

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ettevõtetmajanduse instituut

Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetool

Ave Annuk

**RAHVUSVAHELISE BRÄNDI KUJUNDAMINE
TARKVARAARENDUSETTEVÕTTES MCRLabs**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele.....
(juhendajate allkirjad)

Kaitsmisele lubatud “ “.....2012. a.

Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetooli juhataja

.....
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TARKVARAARENDUSETTEVÖTTE BRÄND JA SELLE OLEMUS.....	6
1.1. Brändi olemus ja kujundamine.....	6
1.2. Tarkvaraarendusettevõtte olemus.....	16
1.3. Rahvusvahelise brändi olulisus tarkvaraarendusettevõttes	21
2. RAHVUSVAHELISE BRÄNDI ANALÜÜS	
TARKVARAARENDUSETTEVÖTTES MCRLABS	28
2.1. Uurimismetoodika ning ettevõtte tutvustus.....	28
2.2. MCRLabs tegevus- ja brändikujundusprotsesside analüüs	31
2.3. MCRLabs brändi väärtuste soovitusel.....	39
2.4. MCRLabs brändi kujundamise soovitusel.....	43
KOKKUVÕTE.....	52
VIIDATUD ALLIKAD	55
Lisa 1. Autori intervjuu MCRLabs juhtidega senise olukorra kaardistamiseks.....	61
Lisa 2. MCRLabs koduleht hetkel	63
SUMMARY	64

SISSEJUHATUS

Tänapäeva maailm on väga kiirelt arenev. Tehnika ja infotehnoloogia areng on hetkeseisu peamiseks võtmeteguriteks: iga päev sünnib uusi avastusi ja tullakse välja üha keerulisemate leiutistega. Tihtipeale räägitakse Eestist kui kõrghariduslikust e-riigist ja väga hea Internetikättesaadavusega riigist. Eestlased on rohkelt vaeva näinud Skype arendamisega ning infotehnoloogilisi kõrghariduslikuid vajaminevaid suuri saavutusi on veelgi. Tallinnas Ülemiste Citys on 30 ettevõtet integreerinud olulise osa Eesti infotehnoloogia saavutustest ühiseks demosaaliks, et koostöö ja ühisturunduse kaudu suurendada IT ekspordi ja innovatsiooni (Murde 2009), kuna ühises klastris suudetakse rohkem. Viimasel ajal kogub ülemaailmset kuulsust interaktiivseid baarilettide ja messilaudadega pidevalt ülemaailmset kuulsust koguv mitmikpuutekraan tehnoloogia lahendusi arendav ettevõtte Surface Labs International. Kohalik turg üksi jääb sellisele tehnoloogia tasemele nõrgaks, pidurdades seeläbi ka heade mõtete ja arenduste tegevust. Tekib vajadus klappida nõudmine ja pakkumine mujal pool- rahvusvahelisel tasemel

Rahvusvahelise brändi suunale tõukab veel tõsiasi, et kodumaised võimalused on piiratud, eriti kui rääkida pisikesest Eesti mõistes. Rahvusvahelisel tasandil on loodud rohkem võimalusi tarkvarateenuste levikuks ja edasiarendamiseks. Kui näha ettevõtte tegevust ja potentsiaalset edu tulevikus, on oma riigipiiridest väljavaatamine ainuõige lahendus, et ettevõtte areng oleks maksimaalne. Rahvusvaheliseks muutumine on kasulik veel lisaks võimalustele osta sisse mõnd teenust, mis ei ole vastavas riigis veel nii hästi arenenud ja mille sisseost vähendab kokkuvõttes kulusid ja suurendab efektiivsust.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub rahvusvahelise brändi kujundamisele tarkvaraarendusettevõttes üldise vajaduse ja etapilises mõttes. Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja rahvusvahelise brändi kujundamise võimalused tarkvaraarendusettevõttes. Probleemipüstitus aitab aru saada, missuguse tähtsusega on brändi kujundamine tarkvaraarendusettevõtetes, mis mõjutab brändikujundusprotsessi ja

missugused on brändikujunduse konkreetsed etapid. Töö tulemuseks on ühe algusjärgus tarkvaraarendusettevõtte näitel konkreetne kava, mida järgida, et rahvusvahelisel tasandil brändi kujundada.

Töö peamised uurimisülesanded:

- määratleda tingimused (rahvusvahelise) brändi kujundamiseks;
- välja selgitada tarkvaraettevõtte põhilised iseloomujooned;
- tuua välja staadiumid brändi kujundamisel rahvusvaheliseks;
- tutvustada uurimuse metoodikat ja MCRLabs'i ettevõttena;
- uurida brändi rahvusvaheliseks kujunemise võimalusi tarkvaraettevõttes MCRLabs;
- anda MCRLabsile konkreetseid soovitusi brändi rahvusvaheliseks kujundamiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilist tagapõhja vastavalt brändi ja brändi kujundamise teemadel on uurinud väga suur hulk teoreetikuid nagu David Aaker, Kevin Lane Keller, Leslie deChernatory ja teised. Nende avaldatud teoste ja artiklite põhjal teeb autor ülevaate brändi olemusest, vajalikkusest ja brändi väärtustest. Selgeks saab üldine mõiste ja autor toob välja ka erinevad mudelid brändi kujundamise protsessiks. Lisaks annab autor üldise ülevaate tarkvaraarendusettevõtetest, nende liigitamisest, tarkvara erinevatest liikidest ja eripäradest. Tarkvaraarendusettevõtte brändi kujundamist on uuritud senini üsna vähe (Jukka Ojasalo), kuid siiski toob autor välja tulemusi seni sooritatud uuringutest ja brändi kujundamise olulisuse tarkvaraarendusettevõttes.

Töö empiiriline osa põhineb juhtumianalüüsipõhisel uuringul alles hiljuti tegevust alustanud mobiilse pilvetehnoloogiaga tegeleva tarkvaraarendusettevõtte MCRLabs näitel. Esimeses osas tutvustab autor metoodikat ja MCRLabs'i ettevõttena, teises punktis on ettevõtte brändi kujundamise protsesside analüüs ja kolmas-neljas osa on pelgalt ettevõttele teooria ja eluliste näidete põhjal soovitude andmine. Töö eesmärgi täitmiseks toob autor lähtuvalt teoreetilisest baasist välja võimalused ja konkreetsed soovitusel, kuidas kujundada ettevõtte rahvusvahelist brändi. Kuna tegemist on alles noore ettevõttega, on kasutusel ka võrdleva analüüsi toomine paari Eesti mastaabis tuntud sarnase valdkonna konkurendiga.

1. TARKVARAARENDUSETTEVÖTTE BRÄND JA SELLE OLEMUS

1.1. Brändi olemus ja kujundamine

Mõistele „bränd“, mis tuleb inglisekeelsest terminist *brand*, on eesti keeles üsna keeruline leida ühest vastest. Tihti kasutatavad eesti teoreetikud ja valdkonna spetsialistid pisut erinevat kõnepruuki ja sünonüümidenä käsitletakse mõisteid margitoode, margikaup, *brand*, bränd (Aarna 2006: 9), toote pildiline logo, positsioneerim, väärtuste klaster, kujutelm (DeChernatony 2010: 15). Autor käsitleb käesolevas bakalaureusetöös segaduste vältimiseks erinevate sünonüümide valikus sõna „bränd“, kuna see iseloomustab kõige paremini kõiki eelnimetatud terminite komplekti. „Tarbija“ ja „klient“ on käesolevas bakalaureusetöös autori poolt kasutatud sünonüümsetena.

Eduka turul püsimise aluseks pole mitte üksnes tugev toode, vaid ka toote ja ettevõtte tugev bränd. Tihtipeale levib arusaam, et bränd kujutab endast edevat, kuid aegumatut ja silmapüüdvat logo. Tegelikult on brändi mõiste oluliselt laiem. Erinevad teoreetikud ja majandusteadlased pakuvad mõistele „bränd“ mitmeid seletusi. Majandusalaste terminite sõnaraamatust lähtuvalt on bränd ühe ettevõtte tooteid teisest eraldav idenfitseeritav mark, sümbol, sõnad/hüüdlause või nende kogum. Bränd on üldmõiste, mis hõlmab brändi nime ja kaubamärki (ning kaubapakendit) (Business Glossary 2012). Pisut teistsuguse, väga lihtsa ja konkreetse sõnastusega, on välja tulnud Colin Bates, ning kelle definitsiooni kohaselt on bränd kliendi peas olevate (erinevate) tajude kogum (Bates 2009). Asi, mis bränd ei ole, on toode. Pigem kätkeb bränd endas usaldust toodete, teenuste ja ettevõtte vastu. Kliendid valivad mingi brändi, kuna saavad sealt enda jaoks märgatava väärtuse. Bränd hõlmab ka lubadust- kvaliteedi ja teeninduse mõttes (Selame 1993 : 22).

Landor Associations asutaja Walter Landoni sõnad avavad brändi definitsiooni: „Tooted valmistatakse tehases, aga brändid luuakse peas“ (Landor Assosiations). Kui ettevõtte on arendanud välja tugeva ning tuntud brändi, on selle mõju inimestele tavaliselt positiivne. Tarbija sooritab ostu, kuna tegemist on traditsioonilise ja ennast turul tõestanud brändiga. Lõppkokkuvõttes ostavad ja eelistavad kliendid brändi (Virks 2008: 7). Olulise kommentaari on teinud Stephen King (tsitaadikogu 2012) öeldes: „Toodet saab konkurent järgi teha, kuid bränd on ainulaadne. Toode võib kiirelt otsa lõppeda, kuid bränd on aegumatu“.

Ühest mõistet terminile „bränd“ on üsna keeruline leida. Selle tegeliku tähtsuse peab enda jaoks mõtestama iga firmajuht, kusjuures, jäljendades Aakerit (1996:21), saab kasutada ka metafoore: nt bränd kui lahingusse astuvas laevastikus olev laev koos kapteniga (brändijuht), kelle õlul on leida õige suund. Teised firmabrändid on teised laevad (leida õige paigutus). Konkurendid on kui vastased ning kliendid kui tuuled, mida tuleks tabada. Toodud metafoor näitab selgelt, et brändi tähenduse mõtestamine võib olla üsna omapärane kuid siiski olulise tähtsusega (tähtis leida õige suund).

Brändi võrdsustamine konkreetse tootega ei ole päris õige. Nüüdisajal - suure konkurentsi ja pakkujatega turul, ei piisa brändi mõistest vaid kui tootest kuna see sisaldab endas ka emotsionaalset väärtust loovat tuge ja väärtusloome süsteemi. Bränd peab pikaajalise edu saavutamiseks olema püsiv - põhjalikult säilitatud ja innukalt kaitstud, kuna brändi edu sõltub selle tekitatud tunnetest ja tajudest tarbija peas (Selame 1993: 22). Hea tunde ja emotsiooni saavutamiseks peab olema hästi läbi mõeldud, miks ja kellele loodud bränd sobib ja kes oleks kliendid ning missugune brändi personaalsus, s.o omadused, mis kindla brändiga seostuvad (nooruslik, naistele, sportlik...) (Aaker: 1996). Inimene samastab ennast brändiga vaid juhul, kui ta leiab selle enda jaoks kasulikuna. Brändi väärtused teevad toote/teenuse tarbija jaoks rohkem ihaldusväärsemaks ja mõjutavad tarbijat ostuotsuse juures.

Brändi edukust ja populaarsust tarbijate seas saab määratleda brändituntusega, millega tuleb arvestada juba brändi kujundamisel. Tarbija brändituntust saab määratleda tarbijale personaalse tähtsusega, mis jääb brändist alles tema mõtetesse. Selleks on kõik kirjeldatav ja väärtustatav brändiga seotud informatsioon. Brändi teadlikkus, kasulikkus, toote pildiline väärtus, brändiga seostuvad tunded, hoiakud ja kogemused saavad

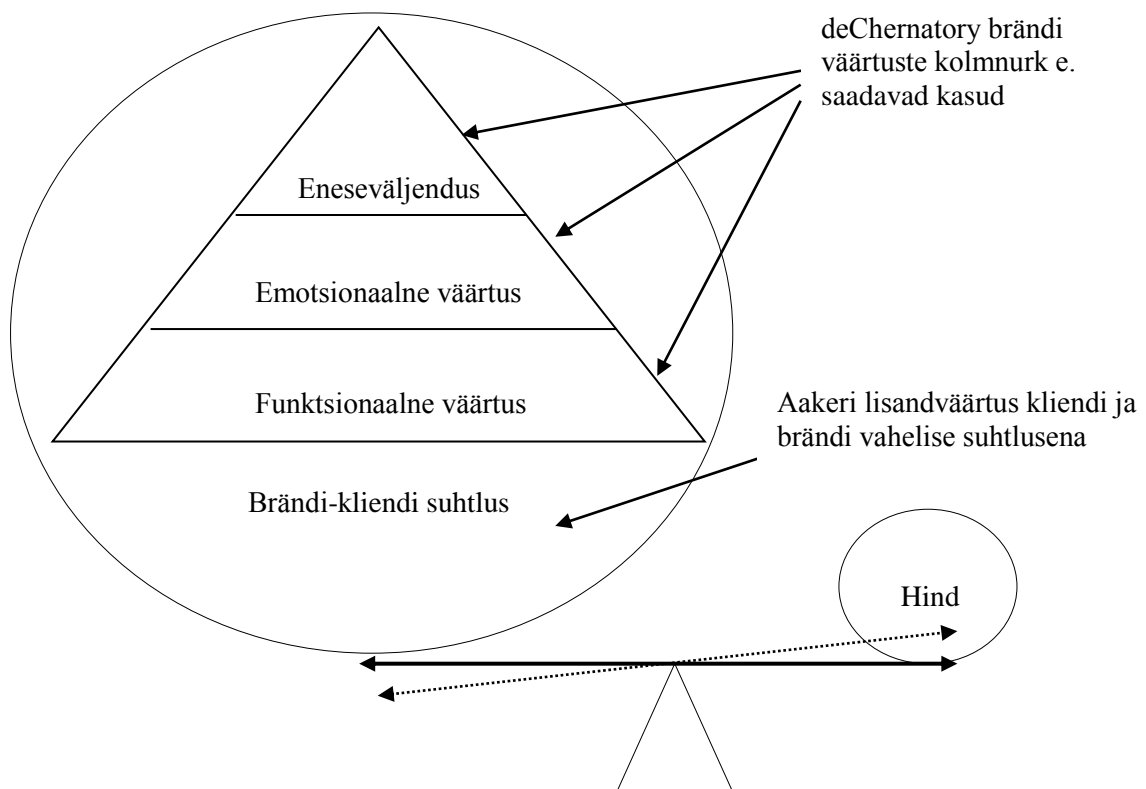
koosühendatuna tarbijast kliendile brändi tundmiseks. Kõik see info brändi kohta mõjutab hiljem tarbija reageeringut brändi turundustegevusele (Keller 2003: 596). Bränd iseenesest ongi tarbijale süsteem erinevatest väärtustest, mis efektiivse jaotuse korral peaks juhtima brändi ja kliendivahelise hea suhteni ja suunama ostuotsusele (Aaker 1996: 95). Kui brändi väärtuste tasakaal kliendile säilib, viib see ka uue ostuni.

Sellest lähtuvalt kujundavad brändi tegeliku väärtuse tarbija jaoks erinevate väärtuste kogu (Ghodeswar 2008:5; Aarna 2006:12-13; deChernatory 2010:12-13; Aaker:1996: 95-103).

- **funktsionaalsed väärtused** (*Functional values/benefits*) on väärtushinnangute proportsioonid kõige tavalisemad. Põhinevad need toote tunnustel, mis võimaldab tarbijale funktsionaalset kasu (koostis, kasutusvaldkond, välimus, toime, kulud). Brändi seisukohalt on oluline selgitada välja, mida bränd tarbijale pakub. Tarbijat huvitab siinkohal, missuguseid tooteid või teenuseid bränd pakub (omaduste poolest keskkonnasõbralikkus, naturaalsus, mugavus, turvalisus);
- **emotsionaalsed väärtused/ kesksed väärtused** (*central values, emotional benefits*) on positiivsed tunded, mis tarbijal brändi suhtes ja brändiga seoses on tekkinud. Need väärtused lisavad rikkust ja sügavust brändi omamisele või kasutusele. Need on brändi seisukohalt väärtused, mida tarbija ja bränd jagavad fundamentaalsel tasemel- millist elu tahab tarbija elada (stabiilne, edukas, jõukas);
- **eneseväljenduseks vajalikud /väljenduslikud väärtused** (*expressive values/self expressive benefits*) on fookus tarbija püüete poole ja annab tarbijale võimaluse ning viisi oma sisemise mina-pildiga suhelda. Brändi jaoks põhjendavad need tarbija olemust (tüüp, sugu, iseloomuomadused, isiksus, staatus jms). Väljenduslike väärtuste kujundamisel püstitatakse brändi ja tarbija seisukohalt järgmised küsimused- millist tarbijat bränd eeldab ja missugune isiksus tahab tarbija olla (moodne, tuntud, silmapaistev);
- Aaker (1996: 102) lisab väärtussüsteemi otsustusse ka **hinna**, mis peab olema võrdne või väiksem brändi poolt pakutavate väärtuste komplektiga. Vastasel juhul klient brändi ei vali. Hinna eripära seisneb asjaolus, et kallim hind võib

tarbijale olla ka märk kõrgemast kvaliteedist. Brändi hinnapoliitika saab kliendi peas luua seoseid, kuidas kliendid arvestavad mingi brändi hinnaklassi (kõrge-Rolex/ madal- Q&Q) ja kui paindlik/ jäik (võimalik allahindluste sagedus) see on (Keller 2001: 11).

Lisaks hinnale ja väärtustekolmnurgale on olulise osana äramärgitud ka brändi ja kliendi suhtlus (vt Joonis 1). Klient vaatab brändi valikul ühelt poolt kogu brändipoolsete väärtuste ja lisandväärtusena kliendisuhtluse koondväärtus ja teiselt poolt materiaalselt hinda. Klient valib brändi, kui väärtused on tasakaalus hinnaga, või selle kaaluvad selle üle. Kui väärtused tema jaoks brändi toodet/teenust kasutada säilivad ja/või suurenevad, siis on ta edaspidi tõenäoliselt lojaalne klient.



Joonis 1 Brändi kolmnurga, hinna ja brändi ning kliendi vaheline suhtlus tasakaaluna (deChernatory 2010:12-13; Aaker:1996: 95-103) autori koostatud

Brändi kujundamine tähendab materiaalsete ja mittemateriaalsete väärtuste liitmist nii, et see pakuks tarbijale unikaalseid hüvesid, rahuldades samal ajal ka tarbijate tegelikke

vajadusi (Aarna 2006: 91). Brändi kujundamisel ei ole ühiseid õigeid valikuid- erinevatele ettevõtetele sobivad erinevatel põhjustel erinevad valikud ja otsused.

Brändiloomes strateegia jaotub mitmeks oluliseks osaks ja algab brändile isikupära loomisega. Brändi kujundamisele aitab kaasa tarbijatele oluliste väärtuste tundmine, sest bränd on väärtuslik vaid siis, kui ta loob oma kliendile väärtust. Lisaks tuleb ettevõttel tugeva brändi kujundamiseks ületada tihti tekkivad tõkked ja probleemid. David Aaker on välja toonud kaheksa peamist barjääri, mis teeb brändi loomise keeruliseks (Aaker 1996: 27-36) :

1. hinnakonkurentsi surve;
2. konkurentide äkiline vohamine;
3. turu ja meedia segmenteerimine;
4. brändi strateegia ja suhete komplekteerimine;
5. eelarvamused strateegia muutmise suhtes;
6. eelarvamus innovatsiooni suhtes;
7. mujale investeerimise surve;
8. lühiajaline surve, pettumus;
9. hinnakonkurentsi surve.

Ületamiseks kõik eettulnud tõkked, peab omama kõrget motivatsiooni. Palju tuleb ette ebaõnnestumisi, sest korraliku ja usaldusväärse brändi loomine on üsna keeruline ülesanne. Peamised punktid (Hiina näitel, kus konkurents on üle keskmise kõrge), millele brändi ehitades tähelepanu pöörata (Xu: 2008), on n.ö kastist välja mõtlemine-leida uusi võimalusi juhtimissüsteemis ja tähtsustada brändi rolli olulisust. Samuti on ääretult oluline teha vahet tavalistel turundustegevustel ning brändi ehitamisel ja kujundamisel. Kahjuks paljud ettevõtjad seda ei suuda. Väga tihti tehakse oletused, et panustades pisut brändiloomes ja – kujundamistegevusse, on oodata kohest kiiret muutust ja müüginumbrite kasvu ning kasutatakse võtteid, mis edu ei too.

Brändi ehitamine ja kujundamine vajab erilist tähelepanu ja õigeid samme, kuna bränd on ettevõtte suurim vara. Pikaajalise brändi edu mõjutab selgus ja ettevõtte sisene ühine arusaam brändi väärtustest. Et bränd välja ei sureks, peab kogu meeskond suutma mõista seda üheselt (DeChernatony 2010: 61;104). Kogu meeskonna töö on tarbija jaoks kui brändi väljaspoolne ilming. Seega on oluline, et meeskonnas oleks

organisatsiooni poolt teadmised ja oskused, et neid brändi väärtustele panustades edasi anda. Ka Urde (2003: 1022; 1036) kirjeldab, kui oluline on, et terve ettevõtte meeskond erinevatest osakondadest (s.o tootmine, teenindus...) mõistaks brändi ühiselt. Uuringud on näidanud, et suur hulk brände kaob majanduspildilt just erinevate lahkkelide ja kehva sisekommunikatsiooni tõttu. Selle ärahoidmiseks tuleb kasutada sisemise brändi ehitamise protsessi, kus keskendutakse strateegiale, visioonile, väärtustele ja sisekommunikatsioonile. Organisatsiooni reaalsus loob baasi edukaks välise brändi kujundamise protsessiks.

Teoreetikud on välja toonud erinevaid brändi kujundamise etappe. Autor on välja valinud viis brändi kujundamise teemat lähemalt uurinud teoreetikut ning nendepoolset lahendust brändi kujundamise etappides.

Boatwright ja Cagan (Boatwright *et al* 2009: 38-39) jaotavad brändiloomise kui protsessi vaid neljaks osaks. Neljaks etapiks jaguneb ka PCDL-mudel (*positioning-communicating-delivering-leveraging*), mida kasutatakse palju Indias (Ghodeswar 2008: 6), ning kliendipõhise brändi väärtuse mudeli (Keller 2001: 7-11), mis kirjeldab brändi kujundamist läbi potentsiaalse kliendi vaate. Kellersi mudelis välja toodud brändi väärtus (*brand equity*) viitab nii brändi rahalisele väärtusele (kogu vara, mis on kirjeldatud bilansis) kui kõik mõõtmed ja lisandväärtus, mida annab brändile tarbija (Wood 2000: 662). Hea viis, kuidas ehitada brändi väärtust, on brändi lojaalsuse loomine, mis on oluline nii kasumlikust vaatepunktist kui brändi kujundamisel (Pitta *et al* 2008: 69). Brändi väärtuse omamine on lihtne viis minna edasi brändi laiendamisele (heaks näiteks Apple kontsern- iPod, iPad, iPhone jms), kuna usaldus ja väärtused, mis on sellele brändi omased, usutakse jätkuvat.

Tabel 1 kirjeldab paralleelselt kõiki ülaltoodud kolme (Boatwright, Ghodeswar, Keller) brändiloometeooriat. Põhiliseks erinevuseks etappides ja teooriates on ajastus, millal mingile kindlale etapile keskenduda. Kui hulk etappe (kus on bränd hetkel, teadlikkus-visioon, seosed brändiga ja selle visualiseerimine, kliendi soovidele-vajadustele vastamine) on erinevates teooriates sarnaseid, leidub ka üsna erinevaid fookuseid (konkurentidele keskendumine, ettevõtte sisene ja väljapoole ulatuva bränditeadlikkuse ühiselt mõistmine, tagasiside saamine jms). Autori loodud Tabel 1 võrdleb kolme

erinevat neljaetapilist brändi kujundamise mudelit ja toob välja nende põhilised keskendumispunktid.

Tabel 1 Boatwright & Cagan (*et al* 2009: 38-39) teooria, Ghodeswar'i (2008: 6) PCDL-mudel ja Kelleri (2001: 7-11) kliendipõhise brändi väärtuse mudelil brändi kujundamine etappides.

Boatwright& Cagan (2009)	PCDL (Ghodeswar:2008)	Keller 2001
Analüüs (<i>analyse</i>)-; teadmaks hetkeolukorda ja leida brändi olulised võtmelemendid .	Brändi positsioneerimine (<i>Positioning the Brand</i>)- ootuste loomine kliendi teadvustesse ja erinevuse leidmine konkurentidest. Hästi positsioneeritud brändil on tugev <u>konkurentsieelis</u> .	Kes Sa oled? (Brändi identiteet) Kaasneb <u>sügav</u> (kui lihtsalt brändi ära tuntakse) ja <u>avatud</u> (ostuotsused ja brändi meenus) bränditeadlikkus.
Süntees (<i>synthese</i>)- etapp, mille jooksul peaksid nii ettevõttes töötavad kui välised (aktsionärid) inimesed üheselt mõistma vajadusi ja brändile antakse sügavam tähendus	Brändi sõnumi välja hõikamine (<i>Communicating the Brand Message</i>)- bränd peab jõudma visioonini, kuidas seda sihtgrupile esitleda. See toimib läbi erineva reklaami (kuulsused, üritused jms.)	Mis sa oled? (brändi tähendus) Kaasnevad tugeva, meeldiva ja ainulaadse brändiga seoste loomine.
Teisendus (<i>translation</i>)-etapp, kus varem loodud verbaalne identiteet viiakse üle visuaalseks, sümboolseks ja funktsionaalseks	Brändi suutlikkuse edasiandmine (<i>delivering the Brand Performance</i>)- selles etapis toimub brändi järelvalve konkurentsiolekordas. Pööratakse tähelepanu kliendile meeldimise ja kliendi rahulolule.	Mida ma Sinust arvan või mõtlen? (brändi vastus) Kaasneb positiivne tagasiside.
Ilmnemine (<i>implementation</i>)-eesmärgiks on kindlustada, et brändi identiteet on õigesti ilmnenu ja tooted, teenused, turundus jms vastaks brändi identiteedile	Brändi väärtuse mõjujõud (<i>Leveraging the Brand Equity</i>)- protsess, kus bränd seotakse veel mõne olemusega, luues veel uued seosed brändiga, mis mõjutab juba olemasoleva brändi seoseid. Kasutatakse brändilaiendusi jms.	Missugused seoseid ja missuguseid suhteid sooviksin Sinuga saada? (brändi suhted). Kaasneb <u>aktiivne</u> (brändi tarbimise sagedus) ja <u>intensiivne</u> (lojaalsuse tunnetus) suhtlus.

Allikas: Boatwright & Cagan (2009), Ghodeswar'i (2008) ja Kelleri (2001) baasil autori koostatud (2012)

Aakeri (1996: 339-375) ja deChernatory (2010: 99-106) mudelite järgi on brändi kujundamise mudeli protsess pisut keerulisem ja hõlmab rohkemaid etappe. DeChernatory mudelis seitset ja Aakeri mudelis tervelt kümnet. Aakeri mudel koosneb rohkem n.ö soovitustest, mitte otsestest etappidest. Kohati leiab autor neis sarnasusi eelnevalt välja toodud mudelitega, mille mahukamad etapid on veel omakorda kitsama fookusega etappideks liigitatud. Parema ülevaate annab Tabel 2, mis kõrvutab pisut lähemalt Aakeri ja deChernatori teooriaid.

Aakeri (1996: 356) järgi on oluline nõue brändi kujundamise taktika esimene samm omada brändi identiteeti, millele pahatihti pööratakse liiga vastutava inimese puudumisel vähe tähelepanu (on oluline leida sihtrühm ja toetajad. Identiteedi kõrval on oluline ka brändi visioon, millele otsesemal või kaudsemal viisil on viidanud ka kõik ülaltoodud autori väljatoodud teoreetikud (vt. Tabel 1 lk 12). Aakeri mõistes on võrdselt oluline ka ristine koostöö ettevõtte erinevate osakondade vahel (viitab deChernatory (2010) ja Urde (2003) poolt välja toodud brändi ühisele mõistmisele kogu kollektiivis). Ühine ja selge arusaam on oluline ka ühe firma mitmete erinevate brändide mõistmisel; meedia erinevate võimaluste kasutamisel ning erinevate turgude hõivamisel, milleks tuleb brändide ühine sünergia leida. Aaker keskendubki ka erineva etapi vastututaja tähtsusele ja tema mudelis on 10 erinevat etappi-soovitust. Põhiliseks erinevuseks teiste autorite mudelitega (võrdluses neljaetapiliste mudelitega) on etapp 5 - pidev järjekindlus (eesmärkide seadmine ja nende täitumise järjepidamine); samuti etapp 6 - brändi süsteem, mis viitab juba mitme brändi olemasolule brändiportfellis ja nende väärtuste tajumisele ja liigitamisele. Omamoodi olulise sõnumiga on ka etapp 10, mis nõuab edasist brändisse investeerimist. Aakeri lähenemine on pisut erinev, kuna on mitmed viited suuremale brändiportfellile. Teised autori poolt välja toodud teoreetikud on keskendumas rohkem ühele konkreetsele brändile.

Tabel 2 deChernatory ja Aakeri brändikujunduse protsessi etapid

deChernatory (2010: 99-106)	Aaker (1996: 356-357)
<u>Brändi visiooni loomine</u> hõlmad tulevikunägemusi, brändi loomise idee tagamõtet (ehk kuidas see maailma parandab) ja brändi väärtusi	<u>Brändi identiteet</u> leida tuumidentiteet ja identiteet erinevatele (toodetele) ja kliendisegmentidele ja kuidas pürgida klientide teadvusesse.
<u>Organisatsiooni kultuuri loomine</u> Tuleb keskenduda sellele, kuidas toode/teenus tarbijani jõuab	<u>Väärtuste proportsioneerimine</u> - leida brändile brändi kolmnurgale vastavad väärtused. Samuti arusaam kliendisuhtlusest
<u>brändi eesmärgid</u> peaksid olema realistlikud, kuid samas andma meeskonnale ka ühised ja konkreetsed eesmärgid, milleni jõuda	<u>Brändi positsioneerimine</u> igale brändile kindel positsioneerimine koos kindlate juhenditega brändi ilmnemiseks ja kommunikatsioonitegevuseks
<u>Audit</u> vaadatakse üle ettevõtte, levitaja, tarbijad, konkurendid ja makrokeskkond, et identifitseerida lisajõude, mis võivad tulla abiks brändi kokkuvõtmisel oma visiooniga, näha probleeme, vajadusel ümber hinnata brändi eesmärgid /visioon	<u>Elluviimine</u> - kommunikatsiooniprogramm, mis on lisaks identiteedile ja positsioonile suunatud veel kestvusele. Samuti leida erinevaid alternatiive, kaaluda ka meedia lisamist.
<u>Brändi olemuse/tuumiku kujundamine</u> leitakse brändi iseloomulik nõ tuum;	<u>Järjekindlus</u> - hoida eesmärgina järjepidevust elluviimise. Säilitada töötavad metafoorid, kujundus ja sümbolid.
<u>Sisemine elluviimine</u> - oluline on välja mõelda, kuidas viia toode tarbijateni nii, et selle väärtused igal astmel säiliks ja brändi tuumik välja tuleks	<u>Brändi süsteem</u> - olla kindel, et kõik brändiportfellis olevad brändid on kooskõlas, teada strateegilisi brände, vaadata üle brändi rollid
<u>Brändi vahendite loomine</u> - valitakse brändile nimi, kommuniqueerimisvahendid jms	<u>Brändi mõjujõud</u> - laiendada brändi ja arendada <i>co-brändingut</i> .
	<u>Brändi väärtuse järgimine</u> - vaadata aeg-ajalt sh. teadlikkust, saadud kvaliteeti, lojaalsust ja kommunikatsioon (ja selle objektiivid)
	<u>Brändi vastutus</u> - leida vastutav täideviimise koordineerimises organisatsiooni sees, meedias ja turgudel. Vaadata üle brändikasutus.
	<u>Brändi investeerimine</u> - jätkata brändi investeerimist

Allikas: deChernatory (2010: 99-106) ja Aakeri (1996: 356-357) baasil autori koostatud

Rahvusvahelise brändi portfell koosneb kõigist brändi toodete ja teenuste nimedest, mida ettevõtte laialdaselt pakub. Rahvusvahelise brändi portfelli kontseptsioon hõlmab seega ühise osa turgudest, kus ettevõtte toimetab, ja toodetest (brändidest), mida ettevõtte toodab üheskoos riikidega, kus bränd(id) on esindatud. Tähtsal kohal on atraktiivne brändinimi, mis on turgudele sobilik. Bränd peab võimaldama kogemusi erinevatele kultuuridele baseerumisel. Heaks näiteks on Protect & Camble (P&G), kelle tooteid kasutavad erinevad kontinendid igapäevaselt. Globaalne bränd on prioriteetsed brändid, millele otsitakse rahvusvahelist esindust. Neid juhitakse parimal ja standardsemal viisil. Kõige olulisem on valida brändi jaoks õige strateegia- seda nii globaalsel kui lokaalsel tasemel. Rahvusvahelise ja kohaliku brändi omadusi aitab selgitada Tabel 3 (Harun *et al* 2010:258-260 ; Godey *et al* 2011:405; Gelder 2002: 2).

Tabel 3 Kohaliku ja rahvusvahelise brändi võrdlus

Rahvusvaheline bränd	Lokaalne/regionaalne bränd
Peavad olema juhitud parimal võimalikul strateegilisel viisil (unikaalne nimi ja positsioneerimine, kommunikatsioon, väärtus jms).	Jääb „elama“, kui saavutatud on kohalike klientide lojaalsus ja usaldus (arendada brändi väärtust, inimeste usaldust) - olla kui kohaliku kultuuri ikoon
Bränd saab rahvusvahelisustumisel osa ka rahvusvahelistest kasudest (uue tehnoloogia, stiil...)	Suurendavad barjääre konkurentide sisenemiseks ja kindlustavad seega turupositsiooni
Lihtsam tänu globaliseerumisele	Saavad palju kasu suusõnalisest (WOM- <i>Word of Mouth</i>) reklaamist
Hinda piirab rahvusvaheline hinnapositioneerimine. Samas on ka arvamusi, et rahvusvahelised brändid on ülehinnatud.	Hind kujuneb kohalikul turul.
Peab looma ühise ja ajakohase seose/kogemuse erinevate ühiskondade vahel	Vastavad paremini lokaalsetele nõudmistele kui rahvusvahelisel tasemel
Reklaamis ja kommunikatsioonis üldiselt keskendutakse rohkem „suurele pildile“, palju kasutatakse rahvusvaheliselt tuntud arvamusi	Reklaamis ja kommunikatsioonis keskendutakse rohkem lokaalsele kultuurile ja oludele
Eeldatakse kõrgemat klassi ja kvaliteeti, kuna bränd on laialdaselt levinud. Brändi tuntus on suurem	Brändi tuntus on väiksem, kui globaalsel brändil, samuti on väiksem arvamus brändi kvaliteedi kohta.

Allikas: (Harun *et al* 2010: 258-260 ; Godey *et al* 2011:405; Gelder: 2002:2 teooriate põhjal Autori koostatud

Tabelist on näha, et mida laialdasem on brändi levik (mida rohkemates riikides ja regioonides esindatud), seda kvaliteetsemaks ja paremaks brändi peetakse. Sellest lähtuvalt saab kujundada ka hindu (sellekohane teooria on Cialdini inim- ja mõjutamispsühholoogia kohta (Cialdini 2005: 9), et kallis = hea). Globaalse turul peavad brändi pakkujad mõtlema hinnapoliitikat suuremal tasandil, samal ajal, kui lokaalsel turul kujuneb hind ise välja. Kõige olulisem eripära rahvusvahelise ja lokaalse (kohaliku) brändi vahel on ilmselt juhtimise keskendumine erinevatele aspektidele- rahvusvahelisel brändil pigem unikaalsele nimele ja reklaamile/brändi kommunikatsioonile, lokaalse brändi puhul on oluline olla kohaliku kultuuri ikooniks. Mõlemal puhul on oluline arendada edasi brändi väärtust.

Bränd on kliendi peas ja kujutemas kujunenud erinevate väärtuste kogum. Parim väärtuste kombinatsioon sihtrühmas annab ka suured eelised kliendile. Selleks, et väärtuste kombinatsiooni ja selle esitamine ning väljakomunikeerimine annaks parimad tulemused, on brändi kujundamisel eraldi etapid, mida tuleb järgida. Erinevad brändi teemat uurinud teoreetikud keskenduvad erinevatele asjaoludele, mille tulemuseks on väärtustele keskenduv ja nii ettevõttele kui klientidele üheselt mõistetav bränd. Rahvusvahelisustumine on brändi elutsükli järgnev etapp, mis laiendab väärtusi ka regiooniti. Rahvusvaheline bränd on suurema tuntuusega, mille hinda piirab rahvusvaheline hinnapoliitika ja kvaliteeti peetakse kõrgemaks.

1.2. Tarkvaraarendusettevõtte olemus

Tänapäeva ühiskonna areng tehnikas, elektroonikas ja arvutitööstuses (s.h tarkvaratööstus) on olnud hüppeline ja ääretult kiire. Kui viisteist aastat tagasi oli arvuti kasutamine harv nähtus, siis tänapäeval on see igapäevaelus vältimatu. Arvuti on oluline infoallikas ja lihtsustab erinevaid tööprotsesse, luues võimalusi kodust lahkumata. Facebook, Google ja Skype on osa igapäevaelust ja tunduvad üsna iseenesestmõistetavatena. Arvuti tarkvara on saanud üheks oluliseks teguriks, et olla ärimaailmas edukas ja tööprotsesse lihtsustada. Ometi on tarkvara taga ränk arendajate arendustöö, et kasutatav programm sobilik oleks. Kuigi Eesti tarkvaraarenduse turg on üsna väike, on koos Eesti tarkvaraarendajatega loodud näiteid edukatest rahvusvahelistest info- ja kommunikatsioonitehnika (*Information Communication Technology, ICT*) ettevõtetest nagu Microlink, Playtech ja Regio. Eestis alustavad

infotehnoloogiaettevõtted on investoritele kutsuvad, sest siinne turg on väike ning tegevuse algusest peale on põhiline prioriteet siseneda rahvusvahelisele turule (Rahvusvahelise... 2012).

Mõiste „tarkvara“ (*software*) võeti kasutusele pärast riistvara (*hardware*) tähenduse laienemist juhule, kus programm ja protseduur nõuavad arvutil esitada spetsiaalne ülesanne, et vastutada süsteemi komponentide eest. Tarkvara on osa arvutites olevast infosüsteemi tehnoloogiast (Niquette: 2006; Alter 2001:9). Tarkvara toode/projekt (*software product*) on defineeritud kui tarkvara elementide pakett (tarkvara kood) või tarkvarabaasiline teenus koos abimaterjalidega (dokumentatsioon, manualid, koolitusmaterjal, brošüürid), mis on välja ehitatud ja toodetud kindlale turule (Xu *et al* 2006: 3). Toote kasutajaliides on sama oluline kui toote sisemine tehnoloogia. Pärast turu-uuringu sooritamist antakse projekt edasi R&D (*research and development*) osakonnale, et nad leiaksid kontseptsiooni kuluefektiivseimale lahendusele. Arvestades sellega ühtlasi tarbija vajadustega, on otseselt tekkinud ka pakett-tarkvara (*packed software*) - kirjeldav tarkvara, mis on pandud üheks kogumiks, moodustades ühtse terviku (nt: Microsoft Office). See arendati, et vastata turunõudlusele (nii massiturule kui spetsiaalsetele nišsidele) (Abrahamsson *et al* 2002; Dube 1998: 38).

Tarkvaraarendusettevõttes kaetakse vajadusi või võimalusi, mida IT (infotehnoloogia)-alasel saab lahendada, et muuta protsesse efektiivsemaks, teha mõne teenuse kasutamine mugavaks ja pakkuda uusi võimalusi. Nagu kõik teised tehnikaalased tooted, on ka tarkvara tooted (ja teenused) orienteeritud vastavalt kliendile. Kõigil neil toodetel, mis ei ole kasutaja- või tarbijasõbralikud, pole turul kohta ka siis, kui nad on kavandatud parimaid tehnoloogiaid kasutades. Üldised standardlahendused ei kata ettevõtete spetsiaalseid erisusi. Küll aga saab tarkvaraarendaja abiga lahendused muuta ettevõtte vajadustele vastavaks. Siiski peab silmas pidama, et muudatuste tegemine standardlahendustes teeb keerukamaks tarkvara hilisema igapäevase halduse ja iga tehtud muudatus võib tulevikus mõjutada tarkvara uute versioonide kasutuselevõtmist. Tarkvaraarendusettevõtte töösükkel tarkvara arendamisel algab analüüsiga pärast mida teostatakse programmeerimine, testimine ja tugi (Lang 2006: 3; Rebane 2010; Abrahamsson 2002: 19-21).

Konkurents tarkvaraarendusettevõtetes on võrdlemisi suur ning on oluline oma toodanguga eristuda. Suurt tähelepanu tuleb pöörata kirjutatud koodis saadavatele tulemustele, ka arendamiseks kuluvale ajale. Tarkvaraettevõtted lõpetavad projektid ja tööd võimalusel enne õiget aega, et vältida turule hilinemist, kuna tarbija jaoks võrdub hiline saabumine vähematraktiivse tootega. Välditakse võimalust, et teine ettevõtte võib juba olla jõudnud kohale uuema mudeliga või programmilõiguga. Põhiliselt tähendab see müügikaotust. Isegi firmad nagu IBM ei ole ajasurvele immuused (Blackburn *at* 1996: 60). Selline olukord viib tihti üsna võimatute tähtaegade ja eelarveteni, millesse on vaja väga intensiivset tööpanust. Et tulemusi hinnata, arvestatakse tarkvaraarendusprojekti korral järgmisi aspekte (Puus *et al* 2010: 428):

- toote kvaliteet (*product quality*)- suhe lähtekoodis olevate ridade ja tootest leitud vigade vahel;
- toote suurus (*product size*)- tuhandete ridade arv lähtekoodis;
- arengupanus (*development effort*)- inimeste arv, kes on kuu jooksul toodet arendanud;
- tootmistsükli aeg (*cycle time*)- toote arendamise aeg disainist kliendile üleandmisele

Tarkvaraarendusettevõtteid saab jagada üsna mitme liigituse põhjal. Üheks lihtsaks võimaluseks on liigitada lähtuvalt tarkvarakoodi kättesaadavusest (Software : 2012).

1. Suletud lähtekoodiga (*Closed Source*) tarkvaraarendusettevõtte- on tarkvaraarendusettevõtted, mis arendavad tarkvara ise oma brändi all (näiteks Microsoft). Nende arendatavad tooted on koodilt kättesaadavad vaid arendajatele.
2. Avatud lähtekoodiga (*Open Source*) tarkvaraarendusettevõtte- ettevõtted, mis avaldavad oma tarkvaratoodete lähtekoodi. Kood on avalik kõigile soovijatele (näiteks Google, Mozilla Firefox). Avatud lähtekoodi korral on programmi lähtekood kättesaadav laiale avalikkusele ja seda saab erinevatel tingimustel algsest koodist lähtuvalt vaadata või muuta. Avatud lähtekoodiga ettevõtte staatust kinnitab avatud lähtekoodi luba, mis toimib nagu autoriõigus (*copyright*) raamatutel (Srirama intervjuu).

3. Seesoleva koodiga tarkvaraarendusettevõtte- ettevõtted, mis arendavad komponente, millel ei ole dünaamilist kasutajaliidest. Lähtekood on sisestatud riistvara peale ja lähtuvalt riistvara olemusest (näiteks DVD ja CD mängijad, erinevad turvaseadmed).

Igapäevastest ja üheelemendilistest liigitustest saab välja arendada ka tarkvaraarendusettevõtete liigid, kus vaadatakse pigem asjaolusid töökorraldusest ja tarkvaraarendusettevõtte klientidele suunatusest. Rajala ja Westerlund (2005: 5) kasutavadki tarkvaraarendusettevõtete liigitusel erinevaid hinnanguid, mille tulemused esitatakse n.ö maatrikskujul. Analüüsitakse arvukatele klientidele tehtud pakkumiste homogeensust (maatriksi vertikaaltelg) ja teisest küljest vaadatakse kaasatust kliendisuhtlusesse (maatriksi horisontaaltelg). Kliendiga jätkusuutlike suhete loomisel, on tarkvaraarendusettevõttel vaja selgeid visioone ja tugevat juhtimist- alati ei tasu vaid riske maandada vaid ka väärtust maksimeerida (Warsta *et al* 2001: 4). Kliendisuhtlust arvestades, jaotatakse tarkvaraarendusettevõtted (Rajala *et al* :2005: 5):

1. Tarkvara projektiline äri, mis keskendub korraga ühele kliendile ja arendab toote tema vajaduste järgi.
2. Süsteemide lahenduse äri kus üldine pilt arendamisest on sarnane (nt: edasimüüjate platvormid), kuid need erinevad klienditi. Vajalik tihe kliendisuhetus.
3. Tehinguteenuste ja lõppjärgus lahenduste äri, kus klient võtab üles teiste lõpetamata projekti (nt: pooleli valmis tehtud veebilehed, kuhu peab vaid asjakohase info panema). Klientide kaasatus ei ole just suur, kuid lahendused ei ole homogeensed.
4. Standardne pakkumiste äri, kus pakkumised on kõigile sarnased (nt: Windows) homogeensus on suur ning kliendi kaasatus madal. Tegemist on n.ö masstoodanguäri

Krishnan (1998: 23-25) jagab tarkvaraarendusettevõtted laias laastus tegevusepõhiselt kolmeks, mida kirjeldab alljärgnev Tabel 4.

Tabel 4 Tarkvaraarendusettevõtete jaotamine teenuste pakkumise järgi.

Tellimuspõhine tarkvara (<i>custom software</i>)	Tarkvarapõhised teenused (<i>software services</i>)	Pakitarkvara (<i>packaged software</i>)
Tehakse konkreetsele kliendile vaid nende soovide-vajaduste järgi.	Hõlmab süsteemide ühendamisi ja konsultatsioone.	Kogu tarkvara, mis läheb müügiks kaupadena.
Hõlmab ka firmasisest süsteemiarendust (juhul kui seda on töö paremaks tegemiseks vaja)	Hõlmab iseseisvaid programmi konsultatsioone, aga ka suuri konsultatsiooniorganisatsioone	Hõlmab enimkasutatavaid massprogramme.

Allikas:Khrisnan 'i (1998: 23-25) baasil autori koostatud

Tarkvaratehnika (*software engineering*), mis on pisut laiem mõiste kui tarkvaraarendus ja programmide kirjutamine (*software development*), tegeleb tarkvara loomist puudutavate küsimustega ning tarkvara kvaliteedi tõstmisega läbi uurimistööde ning toetavate protsesside. Tarkvaratehnika protsess koosneb üksteisele järgnevates osadest, millest iga järgnev saab alata alles pärast eelmise lõppemist. Protsessi nimetatakse ka tarkvara elutsükliks (*software life cycle*) ehk üldiseks ning kirjeldavaks juhendiks tüüpilisele või ihaldatud arengurajaks mingile tarkvaraarendusele. Erinevaid tarkvaraarenduse elutsükli mudelid on loodud tarkvaratehnika alguspäevadest, kuid kõigil mudelitel (kosk, spiraal, V-kujuline, traditsiooniline) peaksid olema etapid nagu (Alter 2001: 26-33; Abrahamsson: 2002; Wiley 2001: 3) :

- turundusnõuded/ turu kaardistamine (*marketing requirements*);
- süsteemi (tasandiline) disain (*system level design*);
- detailne disain (*detiled design*);
- rakendused (*implementations*);
- süsteemi integreerimine (*intigration*);
- süsteemi testimine (*field testing*);
- tugisüsteem (*support*).

Kõik etapid on ääretult olulised ja osalevad brändi kujundamisel vähemal või rohkemal määral. Tarkvara elutsükkel saab alguse turu kaardistamise osaga, kus luuakse dokument, mis kirjeldab sihtrühma ja nende vajadusi (miks nad peaks tehtavat toodet vajama), ning siis minnakse toote omaduste juurde, mis lähevad kokku kliendi

vajadustega. Turu kaardistamise dokumendis (*MRD- Market Research Document*) saadakse vastus küsimusele: mida luua ja kes seda kasutab (Vixie: 1999). Huvitavale tulemusele teenuste kasutamises on jõudnud Wastra (2001: 12), kui ta toob välja erinevused ärikultuuridest erinevatel kontinentidel/ riikides (näites leitud Soome ja USA kohta). Soomes on turg rohkem sõltuv tehnoloogiast ja ameeriklaste tarkvaraarendusettevõtetal pigem turu enda juhitud. Sõltub, missuguse tausta ja mõtteviisiga inimesed on ettevõtte asutamise taga. Tähtis on valida õiged partnerid, et alles alustanud ettevõttena uuel turul head brändi teha. Liigne tehnikale kontsentreerumine võib-olla ohtlik Abrahamssoni (2002) järgi, sest nagu varem selgus, siis kõigil toodetel, mis ei ole kasutaja- või tarbijasõbralikud, pole turul kohta ka siis, kui on kavandatud kasutades parimaid tehnoloogiaid. Tarkvaraarendusettevõtete kasu seisneb infotehnoloogia võimalusi kasutades paljude tööde ja tegevuste lihtsamaks muutmisel. Oluline on teha kiirelt ja kvaliteetselt vajalik kood, kuid keskenduda ka tarbija vajadustele ning tema aitamisele.

1.3. Rahvusvahelise brändi olulisus tarkvaraarendusettevõttes

Tarkvaraarendusettevõtte, nagu kõik teisedki ettevõtted, toodavad teenust ja/või toodangut, mida inimesed (kliendid) igapäevaelus vajavad, ja mis nende elu lihtsustab. Tarkvaravaldkond on kiirelt ja pidevalt arenev. Nende poolt arendatud tooted leiavad üha enam kasutust ja lihtsustavad teiste valdkondade (nt: raamatupidamine, andmebaaside haldamine, meelelahutus...) tegevusi. Seega on ka tarkvaraarenduses kõrge konkurents. Sarnaselt kõikide teiste ettevõtetega tuleb leida eristuv tunnus, klientide vajadused ja võimalikud kasud emotsionaalses ja füüsilises mõttes, ning luua tarkvaraarendusettevõttele bränd. Brändi kujundamine ja ettevõtte strateegia on omavahel tõsiselt seotud, sest brändi tähendus on kogu tarbijakogemuse summa. Nii brändingu kui äristrateegia saab suunata ühiseks koosmõjaks, et olla turul mõjuvõimsam (Clark *et al* 2004: 46-47).

Just väiksemate ettevõtete puhul arvatakse tihti, et bränding on vaid suurtele ettevõtetele, kuid tegelikult saavad ka limiteeritud ressurssidega väiksemad ettevõtted oma teenuseid ja tooteid brändida. Üsna tihti esineb uuringutes järeldus, et tarkvaraarendusettevõtetal, mis kuuluvad VKE-de (VKE-väiksed ja keskmise suurusega ettevõtted) hulka on brändi kujundamiseks üsna piiratud võimalused ning nendepoolne

tendents on investeerida pigem tehnoloogia arengusse, kui brändikujundustegevusse. Selle põhjuseks võib olla ka asjaolu, et tarkvaraarendusettevõtted (VKE-d) tajuvad brändi kujundamist kui suurt pingutust ja massiivset investeeringut. Siiski leidis Ojasalo (2009: 94-95), et osa tarkvaraarendusettevõttest on brändi kujundamisel, vaatamata piiratud ressurssidele, siiski üsna uuenduslikud. Kasutatakse kommunikatsioonivahendeid, mida ettevõtte endale lubada saavad ning keskendutakse õigele segmendile. Seega on brändi kujundamine võimalik nii suurettevõtetes kui VKE-des, kuid viisid selleks on pisut erinevad. Brändiloome on tarkvaraarendusvaldkonnas ülioluline järgnevatel põhjustel (Gillberg 2007; Clark *et al* 2004:46; Ojasalo *et al* 2009:94-95).

- Klientide uus ost brändi äratundmisel- nad tulevad tagasi, kui toodet on vaja uuendada (*update*), samuti müüa sama toote uuemat/kallimat/täiustatumat versiooni varasema põhjal.
- Eristuvuse konkurentsieelis – olla täiesti unikaalne on üsna keeruline. Kõik nišid omavad turuliidrit ja selles konkreetsetes nišis võib sarnaste toodete hulgas kliendi valiku otsustada just bränd. Brändi kuvandit on raske järgi teha.
- Kallima hinna säilitamiseks – tugev bränd kasvatab ärgatavalt toote väärtust ja ei lase konkurentidel teha hinna *dumpingut* (müük väga odava hinnaga, et konkurentidest vabaneda).
- Väärtuse ülekandmine toodete vahel - tuues turule uue toote, on selle brändiväärtus juba säilinud. Selline otsus tehti tuntud IBM brändi *Think* alabrändiga (Clark *et al* 2004: 46-47), mille väärtus tarbijate seas oli üsna kõrge. Sellise tegevusega käib kaasas ka risk brändi väärtuse devalveerimisest. Usalduse ja väärtuse tagasivõitmine/taasloomine kliendi silmis võtab oluliselt rohkem aega, kui selle kaotamine.
- Vähendada turunduskulusid - brändi ehitamine nõuab investeeringuid, kuid meeldejääva brändi puhul saab investeerida vähem, kuid saavutada nõutud tulemused.
- Tugeva brändi majanduslik väärtus - kui kunagi peaks olema soovi ettevõtte maha müüa, siis 2011 aasta seisuga on maailma kalleimate brändide TOP 10-s on 4 suurt ettevõtet, kus tarkvara arendusel on (üsna) suur osakaal (WPP 2010).

Eelpoololevad punktid tõestavad selgelt, et tarkvaraarendusettevõtte edu jaoks on tugev bränd sama oluline kui mistahes teise ala ettevõtete jaoks. Siiski on brändi kujundamist tarkvaraarendusettevõtetes uuritud võrdlemisi vähe. 2008. aastal uuris Jukka Ojasalu (*et al* 2009: 104-105) brändi kujundamist ja juhtimist väikestes- ja keskmise suurusega ettevõtetes läbi empiirilise uuringu. Ta avastas, et meetodid VKE-des võivad brändi kujundamisel olla sootuks erinevad. Uuring märkis, et koostöö tehnoloogiale ja turundusele suunatud personali vahel on tarkvaraarenduses võimsa brändi kujundamisel üsna suur väljakutse. Tarkvaraarenduses, olles üsna kiire toote elutsükliga valdkond, võib olla mõistlik ära kasutada ja katsetada ka konkurentide teooriaid ning eduka brändi kuvandit. Brändingu huvitav külg seisneb veel asjaolus, et üsna sagedaselt esineb risttoodetel (*cross product*) brändilojaalsus. Tarkvaraarenduse edukad näited sellest on IBM-i WebSphere ja Microsoft'i .NET brändid. Mõlemad koosnevad laiast valikust toodetest, millel on varieeruv tehniline tase ning erinevad sihtrühmad. Brändi nõrgemad tooted toetuvad tugevamate toodete edule ja õigesti kasutatud kommunikatsiooni ja abivahendite korral saavad ka ise edukaks (Ojasalo *et al* 2009 104-105; Szypersky: 1999:254; 358).

Parry, Kupiec-Teahan ja Rowley (2012: 62) tulid samuti järeldusele, et väikese ja keskmise suurusega tarkvaraarendusettevõtetes pööratakse brändi kujundamisele vähe tähelepanu, eelkõige puuduva turunduskogemuse tõttu. Seepärast on turundustegevus tarkvaraarendusega tegelevates tarkvaraarendusettevõtetes tihti kaootiline. Siiski paistis silma avatus proovida järgi erinevaid tegevusi ja strateegiaid. Kvalitatiivsed kasutatud meetodid andsid selge pildi väikestes ja keskmise suurusega tarkvaraarendusettevõtete turundusele lähenemisest, otsustusprotsessist ja klientidega suhete arendamisest. Tehtud online- küsitlused tugevdasid teadmisi, mida tarkvara kliendid laiemas perspektiivis hindavad. Kliendile keskendumise suunal leidsid Srivastava ja Mookerjee (2004 viidatud Ojasalo *et al* 2008: 95 vahendusel) tarkvara brändi kaks põhilist klientide poolt hinnatud komponenti, milleks on tajutav väärtus (s.o funktsionaalsus, tehniline võimekus, toetus ja koolitused ning paindlikkus võtta vastu tuleviku muutusi) ning usaldus (ettevõtte üldine usaldusväärsus, maine partnerite seas, toote/toodete üldine vastuvõtt turul). Sarnaseid brändiväärtuseid on välja toonud ka muude brändivaldkondade uuringud ja turundusinimesed (v.t 1.1). Seega saab järeldada, et

brändi üldised väärtused on hinnatud ka tarkvaraarendusettevõtete brändi kujundamisel ja bränd kui väärtusloome süsteem kehtib ka tarkvaraarendussektoris.

Brändi kujundamine on ettevõtte individuaalne tegevus. Erineva tegevusvaldkonna suuna puhul on ka klientide väärtustele keskendumine pisut erinev. Ulkuniemi ja Helander (2005: 4) leiavadki, et tarkvaraarenduse tegevusvaldkonna suuna korral on kaks erinevat lähtepunkti projekti- ja toodangupõhiseks. Mõlemad hõlmavad pisut erinevat brändingustrateegiat. Projektipõhisel juhul on keskendutud ühele unikaalsele projektile ühe kliendi tarbeks (vt. Krishnan jaotust Tabel 4 lk 20). Kuna kliendibaas on kitsas ja teada ning turg kinnine ja kohalik, siis pole brändingu ja brändi kujundamise roll nii olulise tähtsusega. Siiski on tähtis uue tellimuse jaoks teha usalduse võitmiseks korralikku ja võimalikult kiiret tööd. Toodangupõhine lähenemine on rohkem massiturule (nt: mobiilioperaatorid). Olulisem on keskenduda brändi kujundamisele, mis on tähtsaks võtmelemendiks ka info- ning jaotuskanalitele. Sarnase mõtteviisiga tarkvaraarendusettevõtete erinevatest suundadest on jõudnud ka Rajala (*et al* 2005), kes eristab maatrikskujul neli erinevat tarkvaraarendusettevõtete liigitust (vt 1.2), millest kõigil käib brändi kujundamise etapp pisut erineva fookusega.

Nutitelefoni kiire levikuga on oluliseks muutunud ka tarkvaraarenduse liigituse valdkond tarkvarapõhiselt:

1. arvutile;
2. mobiil(nuti)telefonile;
3. (tahvelarvutitele).

Mobiilirakenduste arendamine on muutumas üha olulisemaks tarkvara arenduse liigituseks, arvestades innovatsiooni kiiret tempot, millega tuleb ühtlasi kursis olla. Üldiselt püüavad ettevõtted hõlmata erinevaid mobiilplatvorme, hoides arenduskulud madalal. Ka maailma väärtuslikumas Apple kontsernis on just nutitelefoni iPhone müük kasvanud iga aastaga hüppeliselt, vaatamata vahepealsetele väikestele pettumustele telefonimudelil iPhone 4S. Nutitelefoni hüppeline müügi kasv on jõudnud ka üleüldisel globaalsel tasandil kõrge tasemeni, kus kolmandik müüdud telefonidest on nutitelefoniid. Mobiilitarkvara muutub oluliseks seadmete laiema leviku tõttu, mis omakorda muudab kasutajate harjumust teha teatud asju mobiilselt. Pisut on

kontekst erinev maailma mastaabis, kus uutes arenevates riikides jäetakse Interneti levik vahele ning mobiilside võrk on esimene kõikjal kättesaadav ligipääs Internetile- see muudab mobiilsed teenused ainsaks, mitte vaid alternatiiviks. (Nutitelefonide.. 2012; Uuring...:2012; Raime 2012; Nickull: 2012).

Kõik erinevad teooriad kehtivad sarnaselt ka lisavõimalustega, mida toob tehnika pidev kiire areng. Chris Rollyson (2009: 7) on uurinud 21. sajandi brändi kujundamist, kus on põhilised uued reeglid ja WOM (*word-of mouth*, suusõnaline reklaam tuttavatel) tüüpi teadvustamine, sotsiaalmeedia ärakasutamine ning kiirus, mis on veel olulisem kui varem. Muutunud ei ole kliendid üldiselt ja nende nõudlus tarkvaratoodete järele, kuid muutunud on info saamise kanalid ja ostuotsuste tegemise tegurid. Tarkvaraarendusettevõtetel on eriti oluline kasutada ära oma tugevaimat relva- olla pildis Internetis (i-bränd), mis põhineb neljal põhilisel tugisambal- olla sisukas, interaktiivne, tegeleda turunduskommunikatsiooniga ja klientidest ja nende vajadustest aru saada. Tuleb olla esindatud oma kliendi arvutis.

Viimasel ajal on üsna populaarseks muutunud nn. failide majutamise teenus (DropBox, SkyDrive, Google Drive jt), kus kliendil on võimalik kasutada veebis olevat arvutiressurssi ehk pilve, millede konkurents pidevalt suureneb, et omale kliente juurde võita (Pilvede sõda 2012). Pilvetehnoloogiat (*Cloud computing*) mõtestab Srirama (2011: 8) nagu teenuste kasutamist igapäevaelus. Näiteks elektri eest makstakse vastavalt selle kasutatud kogusele. Pilvetehnoloogia seejuures kujutabki endast arvutiga töötamist, kus massiivset IT ruumi ja arvuti üldist võimekust pakutakse läbi Internet kui teenust paljudele välistele klientidele. Ka Laane (2011) ja Ojala at (2011: 6-7) leiavad pilvetehnoloogia põhilise kasuna selle teenuse maksmisviisi vaid realselt kasutatud ruumi eest (ei ole tarvis varu ette osta). See võimaldab kasutada lahendusi, mille juurutamiseks ettevõttesiseselt (eriti väikestel ja keskmistel ettevõtetel) tavaliselt pakilisemate vajaduste tõttu raha napib. Riistvara baasi suurendamine ei ole pilvetehnoloogi puhul vajalik ning kasutusel on pidevalt tarkvara viimased versioonid. Kuna teenusepakkuja server juhib protsessi, ei ole tarvis muretseda selle tehnilise seisundi pärast. Pilvetehnoloogial on kolm põhilist mudelit (Cox:2011):

1. infrastruktuur teenusena (*Infrastructure as a service- IaaS*) kus on võimalik kasutada pilve realseid arvuteid;

2. platvormi/OS teenusena (*Platform as a service- PaaS*) kus on võimalik kasutada teiste arvutite OS-e, veebiservereid ja muid süsteeme;
3. tarkvara teenusena (*Software as a service- SaaS*) kus on võimalik kasutada reaalseid programme- CRM-i, e-maili, mängu jms.

Brändi kujundamine tarkvaraarendusettevõttes on ettevõtte edu ja kiire kasu mõistes ääretult oluline, kuna tugev bränd loob väärtust, mis hoiab (ja aitab juurde leida) kliente. Lisaks säilitab tugev bränd ettevõtte vastu usalduse, aitab hoida hinda väärtuse tasemel, annab konkurentsieelise ning on abiks uute toodete turustamisel. Autori arvates peaksid ka tarkvaraarendusettevõtted keskendumise võimalustele, mis neil on, ja kasutama tugeva brändi eeldusi oma ettevõtte kasudeks. Rahvusvaheline bränd on usaldusväärsem ja seda nähakse kvaliteetsemana. Kasutades kiiret ja korralikku teenindust ning seda õigesti ja õigetele klientidele välja kommuniqueerides, leiavad kliendid peagi ettevõtte väärtused ning hakkavad neid hindama. Tarkvaraarenduse valdkonnas aitab brändingut iseloomustada Tabel 5.

Tabel 5 Tarkvaraarendusettevõtte brändi kujundamist mõjutavad tegurid nende mõju

Tarkvaraarendusettevõtte brändi kujundamise võimalusi mõjutavad tegurid	Mõju ulatus:
<u>Tarkvaraarendusettevõtte suurus</u>	Suurtel ja VKE-del on brändi kujundamiseks erinevad viisid. Brändi kujundamine on oluline igas suuruses ettevõttele.
<u>Ettevõtte uskumused</u>	Tihti arvatakse, et brändi kujundamine on vaid suurtele ettevõtetele, investeeritakse rohkem tehnoloogiasse. Kasutada tuleb ettevõttele võimalikke ressursse ja mitte brändikujundust kui protsessi väga karta.
<u>Tarkvaraarendusettevõtte liigitus kliendile suunatusest ja kliendisuhtluse olulisusest</u>	Ojasalo <i>et al</i> (2009); Ulkuniemi (2005); Rajala <i>et al</i> (2005); Krishnan (2009) jaotused. Mida kliendikeskemsem ollakse, seda väiksem on brändingu osakaal ja brändingu suund ja selle kasutamise meetmed. Jaotus projekti ning toodangupõhiseks

Tarkvaraarendusettevõtte brändi kujundamise võimalusi mõjutavad tegurid	Mõju ulatus:
<u>Tarkvaraarendusettevõtte valdkonna (tarkvara arenduse suunatuse) liigitus</u>	Keskendumine arvutite - või mobiiltelefonide tarkvara arendamisele. Pisut eraldi klass on tahvelarvutid, mille programmid võivad olla keerulisemad, kui nutitelefonidel, kuid oluliselt lihtsamad, kui tavaarvutitel ja sülearvutitel.
<u>Brändi loomise protsess</u>	Brändiloomes protsessi kirjeldavad mitmed teoreetikud: Ghodeswar; Keller; Boatwright; Aaker; deChernatory. Järgida võib ühte kindlat mudelit või võtta etappe ja erineva lähenemise viise.
<u>Ärikultuuri erinevus</u>	Wastra <i>et al</i> (2005) näitel Soome ja USA turu erinevus. Oluline eelkõige rahvusvahelise brändi võtmed- leida sihtriigi eripärasused ja kasutada neid ka brändi kujundamise protsessis.
<u>i-brändingu kasutus</u>	Rollyson (2009) näitel on 21. Sajandi sotsiaalmeedia ja Interneti kasutamine brändingul ääretult oluline. (Koduleht, sotsiaalmeedia, otsingumootorid)
<u>Tehnoloogia areng</u>	Tarkvaratoodete lühike elutsüklil- kiirus ning kasutajasõbralikkus ja- mugavus arenduses. Konkurentide edulugude ärakasutamine

Allikas: autori koostatud

Tabel 5 seletab autori märkuseid asjaoludest, mis mõjutavad rahvusvahelise brändi kujundamist tarkvaraarendusettevõtetes. Igaväljatoodud teguri taga on laiaulatusliku tegevusena parima tulemuse saavutamiseks analüüs ja uurimustöö. Brändi kujundamist tarkvaraarendusettevõtte näitel kirjeldab autor töö teises osas.

2. RAHVUSVAHELISE BRÄNDI ANALÜÜS TARKVARAARENDUSETTEVÖTTES MCRLABS

2.1. Uurimismetoodika ning ettevõtte tutvustus

Uurimise raames analüüsib autor kvalitatiivselt, juhtumianalüüsi (*case study*) kasutades, ettevõtte MCRLabs praegust situatsiooni, seni tehtud töid ning olukorda ettevõttes. Juhtumianalüüs on empiiriline uuring, milles fookus on ühe uurimisobjekti hetkelisel ilmingul selle tõsielulisel kontekstil, eriti kui piirjooned nähtuse ja konteksti (taustsüsteem, keskkond) vahel ei ole selgelt eristatavad. Juhtumianalüüsi kasutamist peetakse kasulikuks, kuna see võimaldab uurija(te)l andmeid (või subjekti) analüüsida mikrotasemel. Juhtumianalüüs esitab tulemusi päriselulistest olukordadest ja võimaldab paremat pilguheitu subjekti detailsesse käitumisse reaalses ja muutumatus olukorras (Zainal 2007: 1-2; Yin: 1994:13). Autor leiab juhtumianalüüsi käesolevas töös kasulikuks, kuna töö empiirilises osas on oluline omada detailset informatsiooni MCRLabs hetkelise olukorra ja tegevuste järgi. Lisaks aitab juhtumianalüüs viia läbi detailsema analüüsi.

Autor kaasab analüüsi konkurentsivõrdlust (*benchmarking*) kasutades ka sarnase mustriaga ettevõtte edulugu. Selle kohaselt (Camp 1989 viidatud Delpachitra *et al* 2002: 410 vahendusel) kõrvutatakse järjepidevalt ettevõtte tooteid, teenuseid ja tegevusi tugevaima konkurendi või konkreetse ala turuliidriga. Kuigi konkurentsivõrdluse protsess on üsna lihtsakoeline, annab see kasutajatele vajalikku infot, et säilitada turu konkurentsivõime. Moodne kätkeb endas võrdlust nende ettevõtete vahel eesmärgiga kasutada ära konkurendi eeliseid (Delpachitra 2002: 418). MCRLabsile kaardistab autor ettevõtte positsiooni erinevate teoreetikute seisukohast vaadatuna, ning lähtuvalt analüüsist ka õiged sammud, kuidas ehitada brändi rahvusvaheliseks. Vajaliku informatsiooni saamiseks uurib autor ettevõtte seni tehtud rakendusi (sh. rakenduse demo ettevõtte poolt, et lähemalt aru saada, kuidas asi toimib ja kuidas oleks seda

lihtsam inimesteni viia) paremaks mõistmiseks tehtud töödest ja kellele nendega saaksid kasulikud olla.

Autor intervjuuerib ettevõtte omanikku ja osanikke (ettevõttel on kolm osanikku, kes kõik on välismaalased - seega toimub info saamine inglise keeles) ettevõtte ja mobiilse pilvetehnoloogia (tegevusvaldkond) teemadel, et saada lähemat informatsiooni ettevõtte arenguloo ja hetkelise seisukoha kohta. Intervjuud viiakse läbi vastavalt informatsiooni vajadusele. Autor viib informatsiooni puudusel või kahtlusel läbi uue intervjuu, mis tihti läheb parema infotehnoloogiaalase selguse saamiseks kohati üle vabamaks n.ö vestluseks. Intervjuu on küsimuste põhjal info saamise uurimismeetod ja autor rakendas MCRLabs osanike puhul struktureerimata intervjuud, kuna vajalik oli saada küsimustele võimalikult täpsed ja autorist mõjutamata vastused. Intervjuu on ka baasiks, et aru saada, kuidas ja mis alustel saadakse kliente ja kuidas toimub kliendisuhetus. Samuti mida on ettevõtte senini korda saatnud ning millised on edasised plaanid ja mõtted. Parema ülevaate kindlustamiseks on lisaks intervjuule ka vabas vormis vestlus, et konkreetsest, parasjagu kõnealust teemat paremini mõista ja korrektselt aru saada, mida mingi vastusega mõeldi. Lisasse (Lisa 1) on lisatud ka küsimused, mis on ettevõttelt saadud informatsiooni esmaseks põhjaks. Autor uurib lähemalt ka varasematest töödest ilmunud publikatsioone, mis on abiks põhiliseks arusaamaks üldisemast tööst senini. Samuti vaatab autor lähemalt ettevõtte kodulehte. Saadud info põhjal teeb autor järeldusi ja annab teooriale põhineva omapoolse ettepaneku, milliseid samme võtta, et kujundada MRCLabsile rahvusvahelist brändi.

MCRLabs on Tartu ülikooli matemaatika-informaatika teaduskonna kõrval 2011. aastal asutatud spin-off¹ ettevõtte, mis tegeleb mobiilse pilvetehnoloogia² (*Mobile Cloud computing*) arenduse ja uurimise-teadustööga.

Ka mobiilsed tehnoloogiad pööravad suurt tähelepanu pilvetehnoloogiale ja seda eelkõige tänu kasvavale nõudlusele hoida ruumi ja energiat. Siiski nõuab mobiilsete pilvetehnoloogia rakenduste arendamine töötamist teenustega erinevate „pilve“

¹ Spin off ettevõtte kujutab endas uut äriolemust, mis on ärile taandanud ühe või mitu omavahel seotud leiutist, mis on genereeritud emavõttevõtete teadus- ja uurimustööst.

(http://pasteur.crg.es/portal/page/portal/Internet/HIDE-Technology_Transfer/Tech%20Transfer%20Info/spinoff)

² Mobiilne pilvetehnoloogia on kahe erineva valdkonna kombinatsioon: pilvetehnoloogia (*cloud computing*) ja mobiilirakenduste ühise arenduse, uuringu ja teadustööga.

pakkujatega. Pilvetehnoloogia muutub mobiilseks, kui mobiili seade proovib ligi pääseda „pilve poolt“ jagatud arvutiressurssidele ja seda teenuse ja nõudluse mõttes.

Nutitelefonid on muutumas üha enam kasutatavateks, ning mobiilirakenduste arendamine üha populaarsemaks tarkvara arenduse suunaks. Juba praegu käib OS-ide vahel pidev lahing, missugusele platvormile on enam rakendusi (Curwen 2010). Seega MCRLabs asutamise põhieesmärk ja missioon selle taga oli oma loodud rakendustel saadud uurimustulemuste ühiskonnale avaldamine. Ettevõtte nimi MCRLabs viitab samuti domeenile *Mobile Cloud*, mis tegeleb ühtlasi mobiilsete pilvetehnoloogiate arendamisega ja üldise pilvetehnoloogiaga tegelemisega. Siit tuletati nimi ettevõttele Mobile Cloud Research Labs. Firma asutamise põhjuste taga oli soov omanike grupi senini saadud uurimustulemusi laiemale ringkonnale näidata (ka läbi konsultatsiooniteenuste levitada) ja tutvustada, ning sellega seoses saada ka pisut tähelepanu. Seeläbi, kui mõnele suurele ettevõttele jäävad MCRLabs tööd silma, on võimalik saada tegemisse ka mõni suur ja huvitav projekt. MCRLabs pakub samuti laialdaselt IT teenuseid (konsultatsioonid, tehniline tugi jms ning äri lahendusi. Esialgu küll vaikselt omaette nokitsev teadusklubi laadne ettevõtte on siiski pikemas perspektiivis orienteeritud ka laiemast tuntusest ja bränditeadlikkusest, et olla edaspidi oma ala tuntud spetsialistid. (MCRLabs koduleht 2012; intervjuu).

MCRLabs pakub lahendusi ja teeb arendusi kõigile mobiilide operatsioonisüsteemidele (OS) sh. Android, Windows phone, iOS jt. Tugevaimad ja oma ala eksperdid ollakse eelkõige Android rakenduste arendamisel. Ettevõtte on pidevas tegevuses- teadustööd, arendamist ja hetkeliste klientidega tegelemist on suurel hulgal. Tihti lähevad selle alla ka nädalavahetused. Lühikese arengu jooksul on tekkinud üks regulaarne ja lepinguline klient, kellele pakutakse teenuseid, konsultatsiooni ja arendusi pidevalt. Samuti on saadud üks püsiklient teadusvaldkonnast, kes kasutab pilvetehnoloogiat teaduslike arvutuste programmide jooksutamisel. Neile pakutakse kogu tehnilist tuge. Kui klientidega tegelemine välja jätta, ei ole igapäevaseid n.ö firmategevusi, kuna pühendutaksegi otseselt teadustöödele ja nende arendustele. Kui tekib klient, võetakse loomulikult tema soovid-tellimused esmajärjekorda.

Uurimuste tegemiste korral proovitakse alati valida teemad ja rakendused, mis oleks väljapoole kuvandina (laiemale üldsusele) huvipakkuvad ning atraktiivsed. Samuti on

rakendused tehtud samal ajal ka lihtsalt mõistetavaks ja arusaadavaks, et läbi selle suuremat tähelepanu äratada. Juhul, kui tegemist on millegagi huvipakkuvaga ka akadeemilisele ringkonnale, kirjutatakse nende kohta ka publikatsioon/artikkel, et seda lähemalt tutvustada. Näiteks MCRLabs'i arendatavatest rakendustest, millest on ka vastav tutvustav publikatsioon, on loodud mobiilse pilvetechnoloogia rakendus CroudSTag. Rakenduse põhiline eesmärk on õigete huvigruppide leidmine ja nende ühiste huvide koondumisel jõudmine uute tulemuste ja järeldusteni. Kuna sotsiaalmeedia (s.o Facebook, Twitter, MySpace jne) on tänapäeva ühiskonnas (ja ka brändinguna, vt 1.3 Chris Rollyson (2009: 7)) väga olulisel kohal, siis kaasab rakendus ka Facebooki. CroudSTag rakenduse põhiidee seisneb asjaolus, et kui üritustel tehtud pildid, aga ka näiteks videoklipp laadida üles Pilvetechnoloogia rakendusesse (nt. Amazon jt, kelle teenuseid MCRLabs kasutab). Rakenduse abil saab leida inimese, kelle nägu on pildil selge, ning tema konto (juhul kui see olemas on) Facebookis (eelduseks on veel asjaolu, et inimene peab olema ära märgitud (*taggitud*) vähemalt ühel sõprade pildil). Seeläbi, kasutades ka sotsiaalmeedia võimalusi, saab aga sarnaste huvidega inimesi koondada ning saata kutseid üritustele jms. Näiteks saab grupp sarnase uurimuse kallal töötavaid inimesi jagada oma teadmisi, allikaid ja teadmisi ning seeläbi jõuda ühiste eesmärkide ja tulemusteni oluliselt kiiremini (MCRLabs koduleht 2012; Srirama *et al*: 2011 b: 1-2).

2.2. MCRLabs tegevus- ja brändikujundusprotsesside analüüs

Iga ettevõtte alustab algusest ning iga algus on keeruline. Samas on oluline kohe meelde jääda ja tulla välja unikaalse mõtte ja tegevusega, mis samal ajal on ka lahendus või kiirem viis tänapäevaste tegemiste-toimetamiste kiirendamiseks. Lihtsus ja atraktiivsus tekitada toote- teenuse tarbijas kiire huvi ettevõtte ning selle tegevuse vastu. Kui huvi juba tekkinud, on oluline seda tarbijates säilitada ning laiendada, pakkudes tootega koos ka väärtuseid, mis kliente rahuldavad. Kui kliendid on rahul, on see iga firma edu alus. Kogu protsessi aluseks on aga kujundada ettevõtte tugev bränd, kuna bränd on see, mida tarbijad tegelikult ostavad. Brändi taga peitub lisaks konkreetsele tootele-teenusele ka tugev väärtusloome süsteem (Virks 2008: 7; Selame: 1993: 22; Aarna 2006:9), mille klient ise enda jaoks kujundab. Autor lähtub analüüsis Tabelis 5 (vt lk 27-28) välja

toodud brändi kujundamist tarkvaraarendusettevõtet mõjutavatele teguritele MCRLabs seisukohast.

Bränd kui väärtusloome element (potentsiaalse) kliendi jaoks kehtib ka tarkvaraarendusettevõtete arendatavatel tarkvarateenustel MCRLabs arendab tarkvaralisi rakendusi põhiliselt nutitelefonidele, mis tänapäeval asendavad üsna tõhusalt ka arvutite lihtsamaid funktsioone. Vaadates brändi kolmnurka ja seal esinevaid väärtusi (deChernatory 2010:12-13; Aaker:1996: 95-103) MCRLabs teenuste valdkonnas, tuleb tunda oma kliente ja väärtuseid, mis neile olulised. MCRLabsi näitel tutvustab neid Tabel 6.

Tabel 6 Brändi väärtused ja võimalused MCRLabs näitel

Funktsionaalne väärtus	Emotsionaalne väärtus	Eneseväljendust näitav väärtus
MCRLabs teenuse reaalne kasu, mis sealt saab - ekspertteenused Androidile (ja Windows OS-ile ja iOS-ile)	Rakenduse efektiivsus läbi teadustöö ja eksperttaseme	Erinevast probleemist saab maksimaalse kasuga rakendus
Lahendus huvipakkuvale probleemile pilvetehnoloogia eeliseid kasutades (vaata liigitusi pt 1.3)	Personaalne konsultatsioon ja kiire teenindus (tulemused minimaalse ajaga)	Teadusalased huvitavad tulemused ja peaaegu <i>open source</i> ettevõtte staatus (puudub vaid vastav luba, vt 1.2), kus enesearenduseks tehtud töö lähtekoodi tutvustatakse huvilistele

Allikas: Aaker (1996) ja Srirama (autori intervjuu) baasil autori koostatud

Lisaks brändi väärtustele vastavale brändi kolmnurga on oluline otsustustegur kliendile hind, mis MCRLabs'i näitel on vastavuses keskmise tarkvarateenuse hinnakirjaga. Brändi ja kliendi suhtlus annab brändile veel lisaväärtust (Aaker: 1996) ning kliendile peab juba töö tellimisfaasis olema üheselt selge, et MCRLabs on huvitatud vaid tõsiste teaduslike tulemustega rakendustest, mitte lihtsakoelistest veebilehtedest jmt. Sellel pole ettevõtte enda mõistes väärtust ja see ei lähe kokku ettevõtte visiooniga. Siinkohal võib vaid keerulisematele rakendustele ja sisulise väärtusega töödele keskendumine kliendi teadvuses viidata ka kvaliteedile ja seeläbi kvaliteetsemale brändile. Kuna rahuldades kliendi tegelikke vajadusi, pakutakse ka erilisi ja lisaväärtust loovaid

hüvesid. Senised kliendid on MCRLabs'ini jõudnud läbi ettevõtte tehtud tööde avalikustamise ning publikatsioonide. Ometi on nende tegemised jõudnud ka klientidele, kes ei ole otseselt teadustööga tuttavad- selle abiks on olnud ka teenuste pakkumine, mis käib tehnilise toe ja konsultatsioonide alla (Srirama, autori intervjuu).

MCRLabs kliendid on pilvetehnoloogia hüvedest huvitatud ettevõtted - tegemist on äriklientidega. Hetkel on kujunenud ka üks lepinguline klient, kes soovib pidevalt erinevaid pilvetehnoloogiaga seotud teenuseid. Kliendisuhklus on ettevõtte jaoks väga olulisel tasemel- tellimustöö alguses proovitakse võimalikult palju suhelda n-ö näost näkku. Kui põhiidee ning kliendi vajadused on täpsemalt kaardistatud, kasutatakse edasist suhtlust e-maili teel, mida vahetatakse vastavalt vajadusele - parima lahenduse selgitamiseks ka vahel mitmeid kordi päevas.

„Meile meeldib, kui kliendid oleks huvitatud ka teadusmaailmast, kuid mingeid piire me sellega ei sea.“

(Satish Srirama, autori intervjuu)

Lähtudes kliendisuhkluse olulisuse lisandväärtusest, toob kliendiga konsulteerimine ja pidev suhtlemine parima lahenduse eesmärgil MCRLabsi korral suure lisandväärtuse. Kuna MCRLabs tegeleb põhiliselt ja suures mahus teadustööga, on ettevõtte rahul, kui klient tunneb samuti teaduse vastu huvi. Seetõttu on ettevõtte eelkõige suunatud teadlastele ja võimalusele seeläbi leida sarnaste huvidega inimesi, et nad saaksid koos ühiste eesmärkide nimel tegutseda. Siiski arendatakse rakendusi meeleldi ka klientidele, kes ei kuulu teadlaste hulka. Rakenduse loomise juures peab ettevõtte oluliseks, et selle arendamise tulemusel oleks lisaks kliendi vajadusele ka teaduslik väärtus. Seega lihtsa veebilehe arendusega ei oleks ettevõtte nõus ka juhul, kui selle eest saadav tasu oleks kõrge.

Broatwright & Cagan (2009) kirjeldavad oma loodud brändi kujundamise mudeli esimest analüüsietappi, ehk analüüsivat keskkonda, mis hõlmab ettevõtte brändi väärtusi, kuid samas ka lähenemist kliendisuhklusele. Lähtekoodi kättesaadavusest läheb ettevõtte avatud koodiga ettevõtte hulka (vt 1.1 „Ettevõtete jagamine lähtekoodi kättesaadavuse järgi“; Software : 2012).Uluniemi (*et al* 2005: 4) liigitusest lähtuvalt

(oluline kliendisuhtlus) on MCRLabsi korral tegemist pigem projektilise äri ja bränding ei ole nii olulise tähtsusega, kui see on puhtalt toodangupõhistes ettevõtetes. Kliendile keskendumisele viitab ka Krishnani (1998: 23-25) (vt. Tabel 4 lk 21) liigitus, mille põhjal on tegemist tellimuspõhise toodangu ettevõttega. Ometi näeb MCRLabs ettevõtte ise pikemas perspektiivis tugevalt brändi väärtuse olulisust.

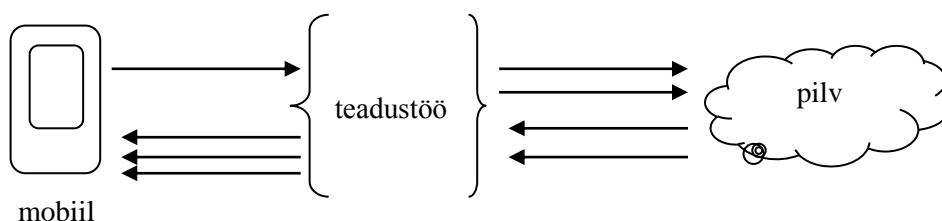
„Tugev bränd ja selle väärtus on ühe korraliku ettevõtte alus“

(Satish Srirama, autori intervjuu)

Sellega lükkab MCRLabs, hetkel küll äsja alustanud väikeettevõtte, ümber uskumused, et brändikujundus on vajalik ja võimalik vaid suurtele ettevõtetele. Samuti soovitakse olla suuremas plaanis ja pildis ka rahvusvahelises teadusringkonnas, kuna brändi väärtus ja tugevus teadusmaailmas on eelkõige refereeringutel põhinev. Lisaks suudab ettevõtte vajadusel hoomata samaaegselt korraga ka mitmeid kliente ning Ulkuniemi (*et al* 2005: 4) viitab kiire töö ja personaalsuse ärakasutamist kui projektipõhise ettevõtte strateegilist relva .

Ka Rajala (*et al* 2005: 5) maatriksliigitusel kuulub MCRLabs pigem rohke kliendisuhtluse ning erilise pakkumise liigituse alla. Samas on see hea baas, et alustada kliendiga jätkusuutlikku ja usaldusväärset koostööd, nagu on MCRLabsi hetkeline lepinguga klient (Srirama, autori intervjuu). Rahvusvahelise brändi mõõtme tarvis on vaja leida kliente välismaalt ning suure edu korral avada sinna konsultatsiooni ja teenuseid pakkuv tütarbüroo. Pidev rakenduse arendusele eelnev ja sellekõrvane konsultatsiooniteenus, täienev areng teadustöös (tajutav väärtus), edukad publikatsioonid (usaldus) ja kiirus, mida MCRLabs pakub, viitavad omakorda ka olulisematele Srivastava ja Mookerjee (2004 viidatud Ojasalo *et al* 2008: 95 vahendusel) poolt väljatoodud väärtustele, mida omistatakse tarkvarateenustele. Rahvusvahelisel tasemel on oluline teada ja tunda erinevaid ärikultuure, nagu on Wastra (2001: 12) põhine näide USA ja Soome turgudest. MCRLabsi eeldused selles vallas on üsna head, kuna rahvusvaheline päritolu aitab leida erinevusi turu hõivamiseks ja tundmiseks nii Eestis (hetkeline elupaik), mingil määral Aasias kui ka Lõuna-Ameerikas.

Ghodeswar-i PCDL brändikujunduse mudeli (vt 1.3) algetapp hõlmab erinevuste leidmist konkurentidega võrreldes. Suuremateks mobiilirakenduste loojateks Eesti mõistes on Mobi Solutions, Nutiteq ja Fortumo, kes kõik on rahvusvahelised. Kuna mobiilirakenduste arendamine on Eesti tasemel üsna laialt levinud IT-sektori haru, võib potentsiaalset konkurenti turule oodata iga päev. MCRLabsi pakutav teenus ei ole pelgalt nutitelefonidele mobiilse pilvetehnoloogia rakenduste arendamine. Tegemist on ka sinna juurde kuuluva konsultatsiooniteenusega, mis aitab kliendil täpsemalt aru saada, missugune võiks olla probleemi lahendus ja kus seisnevad kasud. „Pilve“ ja mobiili OS suhtluse vahele jääb tegelikkuses teadustöö (vt. Joonis 2), mille kasutamine rakenduses muudab teenuse efektiivsemaks, kiiremaks ja seega ka kasutajasõbralikumaks võrreldes sama tulemusega ilma vahepealse teadustööta (nt: näitejoonisel Joonis 2 kasvab efektiivsus 3x). Teadustööna saavutatav efektiivsus on omakorda suur konkurentsieelis mistahes sarnaste tekkivate ettevõtete seas. Samuti, kuna MCRLabsis ollakse eksperdid pilvetehnoloogia alal, siis kaasatakse kliendi soovi korral teenusesse ka tehniline tugi ning igakülgne abi selles valdkonnas. Pilvetehnoloogia tuge saab, seoses pilvede kasvava populaarsusega ka Eesti ettevõtete seas (Laane:2011), pidada ettevõtte eristuvaks aspektiks. Konkurentsieelise annab eksperditiiim Android OS-i alal ning väga tugevad teadmised ka Windows Phone'ist (Windows OS) ja Apple'i telefonidest (iOS) (intervjuu).



Joonis 2 teadustöö olulisus mobiili ja pilve suhtlusel (autori koostatud)

Vajadust teha nime rahvusvahelisel tasandil toetab olukord, et Eesti turu mastaabi ja vajaduste jaoks on oskuseid hetkel liiga palju, et neile reaalselt rakendust leida. Siiski on tugev ja korralik bränd ettevõtte suurim vara (deChernatory 2010:10) ja rahvusvaheliselt veel nii mõnegi eelise (vt. Tabel 3 lk 15). MCRLabs omanikud kuuluvad kõik teadusringkonda ja hindavad teadustööd kõrgelt. Seeläbi näevad nad kõik ettevõtte

visioonis olukorda, et MCRLabs oleks ennekõike laialdaselt tuntud mitte mõne konkreetse tootega, vaid pigem üldises mõttes tänu huvitavale tööle ja tehtud projektidele.

„Me ei taha arendada mitte lihtsalt üht head ja huvitavat projekti, mille järgi tuntuks saame, vaid teha kokkuvõttes huvitavat tööd“

(Satish Srirama, autori intervjuu).

MCRLabs brändi peaksid nimejärgselt kirjeldama mobiiltelefonid ja mobiilsus (*mobile*), „pilved“ (*cloud*), ning arendus- ja teadustöö (*research*). Ettevõttest peaks välja kumama konsultatsioonid ning (mobiili) rakenduste loomine. Urdest (2003: 1022; 1036) lähtuvalt oluline sisemise kommunikatsiooni ja sisemise brändi ehitamise esmased nõuded tunduvad ettevõttes paigas ja MCRLabsis pannakse baasi edasiseks eduka välise brändi kujundamise protsessiks.

MCRLabs tarkvaraarendusettevõttes tahetakse ennekõike olla tuntud ja inimesteni jõuda oma tegevusega. Rovio arendab küll teada-tuntud Angry-Birds mängu, kuid nad on tuntud kui huvitavate mängude arendaja. Postimees on kirjeldanud hästi Mobi Solutions OÜ brändi, kus viidatakse, et kui mõni turule tulnud mobiiltelefoni teenus on piisavalt hull, ja selle sees on täht „M“, võib seda pidada Mobi tööks“ (Mobi Solutions koduleht 2012). Ühine ja konkreetselt selge arusaam ettevõtte brändi kohta ettevõtte siseselt aitab luua ka üheselt mõistetava välise kuvandi, mis ühtlasi viitab ka Boatwright & Cagani (vt. Tabel 1 lk 12) teisele, süntees- alapunktile brändikujunduse mudelis. Etapi ülesanne on anda brändile sügavam tähendus. MCRLabsi juhtumi korral on heaks toetuseks kogu teadusringkond. See on ka hea koht, kus keskenduda Aakeri (vt. Tabel 2 lk 14) soovitude 8. Punktile - vaadata üle brändiväärtus.

Boatwrighti mudeli kolmandas etapis (vt. Tabel 1 lk 12), kus toimub teisendus visuaalseks, arvestades, et see hõlmaks varem paikapandud väärtuseid (tasub samuti järgida Aakeri (vt. Tabel 2 lk 14) 8. punkti, aga ka 4. elluviimise punkti). See etapp on MCRLabsi näites hetkel veel üsna olematu. MCRLabs kirjutab publikatsioone oma senistest tegevustest, mis tunduvad põnevad ka teadusringkonnale, kuid mida ühtlasi proovitakse leida üldsusele võimalikult atraktiivse (vt 2.1 CroudSTag rakendust, mis

hõlmab pildi ja video järgi sarnaste huvidega inimeste leidmist ja kaasamist läbi FaceBookis) ja huvitavana. Kui välja arvata ettevõtte koduleht, kus asub viide ka kõigile publikatsioonidele, siis muid turunduskanaleid ettevõtte hetkel ei kasuta. Suuresti on puudu visuaalsest lähenemisest, kus puudub konkreetne logo-sümbol, mis ühtiks suurel määral nii tegevusala kui sisemise brändi visiooniga, ning mida annaks kasutada nii kodulehel kui ka avaldatavatel publikatsioonidel. Samuti peab natukene kommertslikumast küljest lähenema kodulehega, et ka sealt peegelduks ettevõtte üldine visioon ning võimalused mida MCRLabs pakub, kuid mis samas oleks müüv ja piisavalt informatiivne. Tänapäevases olukorras aitab uudiseid ja nime jagada ka sotsiaalmeedia.

Mozilla arenduse juures on hulk hakkajaid, kelle missiooniks on promoda avalikkust, innovatsiooni ja võimalusi Internetis ehk lühidalt promoda suurtele ettevõtetele vabavara (Mozilla Firefox koduleht 2012). Ka MCRLabs on avalikult nõus oma teenuseid meeeldi vabavarana jagama (kui seda tullakse küsima, siis lihtsalt antakse). Eelduseks on asjaolu, et seda kasutatakse mittemajanduslikul eesmärgil. Samuti, kuna kõik asutajad on mitte-eestlased ja meeskonna peale täiesti erinevatest maailmajagudest, on hea võimalus kasutada ka nii teadusmaailmas kui kodukohas tekkinud usaldusväärseid tutvusi sõna levitamisel.

MCRLabs'i potentsiaalsele kliendile on oluline saada töö oma ala teadustasemel ekspertidelt ning tähtis, et rakendused on lahendatud väga tugevalt kliendi huvisid arvesse võttes läbi põhjaliku konsultatsiooni. Ettevõttele on oluline, et kliendid mõistaksid, et kuigi asutajate puhul on tegemist teadusnimestega ja ka koduleht viitab publikatsioonidele, siis võib ettevõtte poole pöörduda ka n.ö tavaklient, kes soovib lahendust pilvetehnoloogiat puudutavatele probleemidele. MCRLabs'i poolt on oluline jätkata sama suunaga- et näidata oma ettevõtte tegevusi väljaspoolse kuvandina põneva ja huvipakkuvana, samas säilitada oma teaduspool, et seeläbi viia täide peamist missiooni ning levitada teadustulemusi. Viimaseks puhuks peavad teaduseesmärgil arendatud rakendused jäämagi vabavaraks, mille kasutamine eeldav vaid viitamist autoritele ja ettevõttele. See omakorda hõlmab Boatwright brändikujunduse mudeli neljandat ehk viimast „Ilmnemise“ etappi (vt. Tabel 1 lk 12), mis on ühtlasi viimane, kuid kindlasti mitte kõige vähemolulisem. Eesmärk on kindlustada, et brändi identiteet on õigesti ilmnenu ja teenused ning nende turunduses vastaks brändi identiteedile.

Aakeri teooria kohaselt (vt. Tabel 2 lk 14) ja soovitustest aitab seda järgida brändi järjepidevuse (5) üle vaatamine- kõik, mis toimib hästi, peaks kuuluma allesjätmissesse ja edasiarendusse, kõik, mis ei toimi aga ümberarendusse.

Ghodeswar'i mudelis (vt. Tabel 1 lk 12) on eraldi brändikujunduse etapina välja toodud ka „brändi suutlikkuse edasiandmine“, kus suures fookuses on kliendi rahulolu ja brändi toimimine konkurentsiolekordas. Klientide rahulolule viitab ka pidevalt suurenev klientide hulk. Hetkel ei ole MCRLabs'is sellekohast konkreetset süsteemi välja arendatud, samas on klientide soovitus ja tunnustused väga oluline edu argument. Sellele võib olla mõni viide kodulehel ja töödest tegemistest annab hea ülevaate ettevõtte blogi. Eesti suurim mobiilirakenduste tootja Mobi Solutions kasutab ka uudiste kursishoidmiseks M-stiiliga ajaveebi M-aailm (Mobi koduleht:2012). Aakeri soovitus 9 (vt. Tabel 2 lk 14) viitab brändi vastutusega, mis pisut ühtib Ghodeswari etapiga (Tabel 1 lk 12), et vaadata, kas kõikjal (ettevõtte sees, turgudel, klientide seas) on brändi ilmumine üheselt mõistetav ja õige. Eriline on Aakeri pidev vihjamine vastutavale inimesele.

Brändi kujundamise mudeleid on suurel hulgal ja seepärast ongi alustuseks oluline leida potentsiaalse tarbija väärtused ettevõtte toodangust/teenusest. Tihtipeale ongi toodang või teenus tarbijale esialgseks brändiks ja hiljem kaaluvad selle väärtused igas mõttes üle kõik teised. Brändi väärtuseid, visiooni ja tuumikut puudutavad vähemal või rohkemal määral kõik autori poolt välja toodud teoreetikud ja nende mudelid brändi kujundamiseks. Erinevate mudelite erinevaid etappe kaaludes ja nende eesmärgid täites ning ühtset visiooni omades on tarvis leida sobilik viis just MCRLabsile brändi kujundamiseks Hetkel on tegemist veel kui teadustööst välja kasvanud rühmitusega, kes näevad potentsiaali (ja kelles on potentsiaali), kuid kes oskavad esiti vaid teadusele ja tööle keskenduda. Tuleb kasutada senini toimunud ja välja toodud viise ning etappe ettevõtte brändi rahvusvaheliseks muutmiseks ja lõpetuseks mitte unustada Aakeri nõuannete (vt. Tabel 2 lk 14) jätkata brändi investeerimist. Kõik eeldused brändi kujundamiseks on MCRLabsil olemas - selle tulemuse saavutavad vaid reaalsed tegevused.

2.3. MCRLabs brändi väärtuste soovitus

MCRLabsi juhtumi korral on tegemist VKE ettevõttega, mis väikese töökollektiivi ja muude tegevuste ning fookuste tõttu ei ole realselt tegelenud mingilgi viisil ettevõtte reklaamimise või muul viisil otsese brändikujundusega. Senini on olnud fookuses tugev teadustöö ning erinevad arendused ja ettevõtte brändile ning turundusele mõtlemine on jäänud tahaplaanile. Siiski on Gillberg (2007), Clark (*et al*2004:46) ja Ojasalo (*et al* 2009: 94-95) kõik jõudnud järeldusele, et bränding ei ole siiski vaid suurettevõtete pärusmaa, kuigi seda tajutakse VKEde puhul tihti kui suurt ja massiivset investeeringut. Samas saab tarkvaraarenduse VKE-de brändi kujundamise valdkonnas käituda üsna uuenduslikult ja kasutada ära konkreetseid võimalusi ja eeliseid, mida ettevõtte iseloomu poolest endale lubada saab ja mille tulemused võivad olla olulise tähtsusega ettevõtte hilisemas tegevuses ja edus. Ka Parry (*et al* 2012: 62) tulemused viitasid asjaolule, et mitteteadlike turundustegevuste tõttu tehakse tihti kaootilisi tegevusi, kuid igal juhul proovitakse järgi erinevaid strateegiaid.

Kuna MCRLabs on üsna uus ettevõtte ja hetkel on pigem keskendunud ettevõtte arendamisele üldiselt (ja tehnoloogilis-teaduslike tulemuste saamiseks), siis konkreetsetele turundus- ja brändikujundustegevustele keskendunud ei ole. Kuna mobiilirakenduste loomine üldiselt on üsna populaarne ja ka Eesti mõistes on sellel alal üsna edukalt läbi löödud, siis kasutab autor MCRLabsile soovitude andmisel tuntud ettevõtete Mobi Solutions (ja sealt välja kasvanud Fortumo OÜ) ning Nutiteq näiteid, mis on neile ettevõtetele tänase brändi kujundamisel abiks olnud. Kuna nimetatud ettevõtted on MCRLabsile mitmes mõttes sarnased, annab neid ühiseks analüüsiks soovitude põhjal pisut kõrvutada. Ka Ojasalo (*et al* 2009:94-95) on jõudnud järeldusele, et üsna kiire toote elutsükliga valdkonnas, nagu on tarkvaraarendus, võib olla mõistlik ära kasutada ja katsetada ka konkurentide teooriaid ning eduka brändi kuvandit. Info võrdlusettevõtete kohta pärineb ettevõtete kodulehtedelt ja abistavatelt artiklitelt.

Tulles tagasi brändi kui väärtusloome elemendini, tuleb välja tuua konkreetsed tegurid, millele keskenduda, et analüüsida brändikujundamiseks vajalikku keskkonda ja hetkeolukorda, mis on tihtipeale brändi kujundamise esmaetapp (vt Tabel 1 lk 12). Selleks on tarvilik leida ettevõtte brändi väärtuste kolmnurgale (vt 1.1) vastavusse sobivad väärtused.

1. Soovitused MCRLabsile funktsionaalsete väärtuste loomiseks:

- a) olla ekspert ja omada oskusi võimalikult suurel hulgal operatsioonisüsteemidel;
- b) leida oma nišš (kasutusvaldkond), mis aitab tuntust koguda;
- c) teha tarbija jaoks teenus võimalikult mugavaks ja arusaadavaks.

MCRLabs suudab pakkuda erinevatele (sh. Android OS, Windows phone OS ja Apple iOS) operatsioonisüsteemidele ja telefoniplatvormidele pilvetehnoloogia teenuste ning rakenduste võimaldamist, mis muudab suure andmemahu jagamise mugavaks ja kasutamise võimalikuks ka mobiilsele-liikuvale inimesele. Mobiilne Internet areneb kõige kiiremini (Raime, küsitlus 2012). Siiski on rahvusvahelisel turul kasulik omada veel teadmisi teistest OS-ideest, nt. USA turul populaarne BlackBerry OS (olemas nt Nutiteqi platvormide hulgas (Nutiteqi koduleht 2012)). MCRLabs'i olukorras on oluline tuua välja eksperttase Android OS-iga, mille rakendusi on lihtne ümber teha ka Android OSiga tahvelarvutitele. Ettevõtte jaoks on olulise tähtsusega leida oma konkreetne nišš, nagu seda on teinud Mobi- eelkõige rahvusvaheliselt tuntud kui m(obi/mobiilne)-pangandus, m-turundus ja SMS-hulgisaatmise vahendajana (Mobi koduleht 2012). MCRLabsi põhiline suund on mobiilne pilvetehnoloogia, mille järgi nad peaksid tuntust koguma. Mobi eduka näite alusel on lihtne tulla välja mõne uuendusliku võimalusega. Nende visioonist lähtudes millegi innovatiivse ja huvipakkuvaga teadusmaailmas, mis jääks piisavalt hästi meelde. Samas peavad rakendused olema mugavad kasutada (funktsionaalse väärtuse põhiomadus brändi kolmnurgas, vt 1.2) - tavakliendile ei saa anda teaduslikku seletust ja detaile samas, kui teadusringkond võib olla igast pisimast ja keerulisemast koodijupist väga huvitatud;

2. Soovitused MCRLabsile emotsionaalsete väärtuste loomiseks:

- a) tuua välja konsultatsiooniteenus (käib tavateenuse arendamise juurde), et saada kliendile isiklik parim ja kasulik tulemus;
- b) kasutada atraktiivseid demosid (lühitutvustus) rakenduste tutvustamiseks;
- c) tuua välja seniste kliente ja nendepoolseid tsitaate, arvamused, rahulolekuid;
- d) (sõltuvalt sihtrühmast) rõhutada ka teadusliku suuna arendamist.

Väga tugeva brändi omamiseelisenä mõjub konkreetne kliendile keskendumine ja seeläbi töö kiire, korralik ja suunatud lahendamine, millele lisandub konsultatsiooniteenus. See toob kaasa isikliku lähenemise, mida kliendid kõrgelt hindavad. Emotsionaalse väärtuse saab saavutada ka varasemate tööde publikatsioonide ja (võimalusel) demodega tutvumine, mis annab kliendile parema ülevaate ettevõtte tegevustest- ideaalis toob kaasa ka vaimustuse selle võimalusest ning paneb mõtlema kasutusvaldkonnale. Mobi näites kasutatakse samuti teenuse tutvustamist läbi kodulehe, kaasahaarav stiil paneb selle vastu huvi tundma. Samuti on Mobi puhul teadmine, kes nende teenuseid juba kasutanud on, nt: „Valmis Vanemuise mobiilirakendus“ või „Eurovisiooni sms-hääletus toimub Mobi abiga (Mobi koduleht 2012). Ka MCRLabsil on kasulik ära kasutada seniseid kogemusi. Teadusringkondades näeb kindlasti mingil määral tuttavaid nimesid, sama kehtib ka n.ö mitteteadusringkonnas. Seega on igati kasulik luua kaks kliendibaasi erinevate klientidega, et sarnased inimesed leiaksid infot otsides sarnased mõttekaaslased (küsimus „missugune isiksus tahab klient olla?“) ja õige bränd peab neile pakkuma omasuguseid.

3. Soovitused MCRLabsile eneseväljenduseks vajalike väärtuste loomiseks:

- a) rõhutada ja kasutada ära olukorda, kus nutitelefonid ja pilve andmemahud muudavad elu tööl (ja ka eraasjades) lihtsalt kättesaadavaks ja mugavaks;
- b) kasutada üheks eristumisviisiks teaduslikku suunda;
- c) kirjeldada *open source* programmide võimalusi.

MCRLabsi tegevusvaldkond hõlmab kõiki mobiilseid ja liikuvaid inimesi erinevates ettevõtetes (missugust elu tahab klient elada?), kus kasutatakse oma igapäevaelus või – töös piisavalt suuri andmemahutusi. Teades pilve kasulikkusest arvutitegevustes, hakkab „pilv“ üha enam levima ka nutitelefonides, mille kasutamine on mugav ja käepärane peaaegu kõikjal. MCRLabs tegevus hõlmab ka teadushuvilisi inimesi või ringkondi, kes võivad huvitavat leida ka teadustöö käigus saadud tulemustest, selle lähemaks uurimiseks pakub MCRLabs rakendust sisuliselt ka vabavarana. Selle aspekti väljatoomine aga suurendab IT oskustega inimeste korral tõenäosust asjasse süübitumises, mis omakorda aitab mina-pildiga suhelda ja eht isegi olemasolevat edasi arendada. Mobi näitel võeti esialgselt kasutusele mobiiliga hääletamine - see oli ettevõtte asutamise ajal piisavalt innovatiivne lähenemine, millega saadi tuntuks ja millest

arendati SMS-teenuste kõrvale m-turundus jms. Aeg oli mobiiltelefonide levikule vastav ja vajadus selge. Praegused nutitelefoni kasutajad aga seisavad silmitsi keerulisemate vajadustega- kuid endiselt on eesmärk teha elu lihtsamaks ja mugavamaks. Pilve kasutamine on selleks üks hea võimalus.

Kliendi ja brändi vaheline suhtlus ei kuulu küll otseselt väärtuskolmnurka, kuid nagu kajastub Aakeri teoorias (vt. 1.1) on kliendi jaoks tegemist üsna suure väärtusega, mis omab kaalu ja tähtsust ostuotsuse sooritamises. Lihtsalt võttes käsitleb käesoleva töö autor kliendi ja brändi vahelist suhtlust kui lisandväärtust (vt 1.1; Joonis 1), mis ei kuulu küll väärtuste kolmnurka, kuid on kajastatud sama olulisusega väärtuste hulgas. Brändi-kliendi suhtlus on oluline aspekt ja potentsiaalne eelis just projektilises äris (vt 1.3 Rajala maatriksjaotus). Eelnevalt toodud põhjustel paigutas töö autor brändi-kliendi suhte soovitusel samuti väärtuste alapunkti.

4. Soovitused MCRLabsile brändi-kliendi suhtluses:

- a) keskenduda kiirusele, kvaliteedile ja kahepoolsele kliendisuhtlusele;
- b) leida püsikliendid, kes aitavad arendada kindlaima suundi ettevõttesamas anda neile klientidele eeliseid (nt: ajajärjestuses);
- c) hinnata kliendi vajadusi ja pakkuda omapoolseid parimaid lahendusi (säilitada konsultatsioon kui konkurentsieelis);
- d) jagada selgeid märke huvist teadusliku tulemuse vastu.

Mobi kui ettevõtte puhul on selgelt nähtavad projektilise äri tunnused (vt 1.3- Ulkuniemi *et al* ja Rajala *et al* jaotusi), kuna klientidega tegeletakse vastavalt nendepoolsetele tellimustele. Kliendiga suhtlemine toimub konkreetselt just tema projektiga tegeleva(te)l arendaja(te)l. Suhtlus on väga põhjalik ja eesmärgiga saada parim lahendus kliendi soovile. Lisaks annab vahetu suhtlus võimaluse teha töö valmis üsna kiiresti ja järgida kliendi täpseid soovide. Rahulolevad kliendid jätkavad vajadusel tekkel teenuse tellimist samalt ettevõttelt (brändilt) ja läbi aastate tekivad püsikliendid, kelle vajadusi õpitakse veel paremini tundma ja kellega on toimiv suhtlus. Mobi näitel tekkis püsiklientide hulgas suure osatähtsusega mobiilimaksete rakendustest huvitatud kliendigrüpeeriing, ning firmast arendati välja eraldi bränd (alletevõte) konkreetselt mobiilimaksete võimaldamiseks (Fortumo OÜ). Lisaks on läbi aastate toimunud konkreetses spetsialiseerumine (klientide grüpeeriing) ka muus vallas (m-turundus jms).

MCRLabs on samuti projektiline äri ja saab eraldi suunas arendada näiteks erinevaid rakendusi läbi fotode (ja sotsiaalvõrgustiku), mis aitaks üle maailma leida sarnaste huvidega inimesi (nt. teaduse arendamiseks) või näiteks kasutada suunana QR koodide³ lugemise rakendusi (siseruumide GPS jms). MCRLabs pakub parima teenuse/toote pakkumiseks lisakonsultatsiooni, et klient ei saaks mitte ainult soovitud, aga ka võimalusel kasutoovaid lahendusi sinna juurde. Kõik seletatakse lahti ja arutatakse kliendiga läbi. Hea ja edukas kliendisuhetus kindlustab ka tarkvaraprojektide puhul hinnatavate aspektide (vt 1.2 Puus *et al* 2010: 428) võimalikult kvaliteetset tulemust.

Brändi erinevad väärtused ja nende analüüs on brändi kujundamise protsessis põhiliseks ja baasetapiks, kuna just väärtused on kliendi poolt tajutavad. Nende konkreetne tajumine on kliendi enda peas, kuid ettevõtte saab seisu analüüsides anda tõuke ja võimaluse neid muuta. Kuna brändi ja kliendi suhtlus on oluline eelkõige projektilise tarkvaraarendusettevõtte äri korral, võib selle samuti liigitada kaudselt brändi väärtuste alla. Tegemist on kliendi jaoks parima tulemuse jaoks vajaliku tegevusega. Kliendile annab väärtus, kui ta saab ettevõttelt personaalset tähelepanu ja lahendusi otsitakse vaid tema probleemidele. Brändi väärtuste analüüs on korralik baas, kust jätkata brändi kujundamise protsessiga

2.4. MCRLabs brändi kujundamise soovitused

Brändi kujundamisel on esmalt oluline analüüsida brändi esialgset olukorda (vt 2.2) ja sellest tulenevalt jõuda järeldusele sobilikus sihtrühmas ning toimida brändi kujundamise etappidele vastavalt. Kuna brändi kujundamise võimalusi ja teooriaid on mitmeid (vt 1.1) ja valik mõjutab ka brändi kujundamise protsessi (vt Tabel 5 lk 26-27), siis autor kasutab ära erinevate teoreetikute tähelepanekuid, et anda just MCRLabsile kui projektilisele äsja alustanud tarkvaraarendusettevõttele konkreetseid brändi kujundamise soovitusi. Autor keskendub ka sarnaste ettevõttele edulugude näitele ja käib soovituste andmisel läbi ka Tabelis 5 kirjeldatud tarkvaraarendusettevõtte brändi kujundamise võimalusi mõjutavad tegurid. Soovituste plokid hõlmavad peatükis 1.1

³ QR kood on põhimõtteliselt kahemõõtmeline "vöötkood" ehk kindla standardiga mustvalge kujutis, mille sisse saab ära peita infot. (Mis on QR kood... : 2011)

toodud erinevate teoreetikute brändi kujundamise etappide osasid. Samuti katab autor mõned David Aakeri (1996) välja toodud barjääridest (vt. 1.1), mis muudavad brändi kujundamise pisut keerulisemaks ja mida on iga uue brändi loomisel tarvis hoolega tähele panna.

Brändingu seisukohast on projektilise äri korral kliendisuhetus ning sellele kiire ja korralik reageerimine automaatselt ettevõtte suureks eeliseks. Kuna MCRLabs otsib eelkõige tuntust teadusringkonnas, on teadushuviliste kliendisuhetusel tähtis pöörata tähelepanu teadustöö olulisuse rõhutamisele, sest seeläbi leitakse ka efektiivseim lahendus. Parim ja efektiivseim lahendus probleemile ongi aga tugev konkurentsieelised ka mitte-teadlastest klientide ees (Vt. teadustöö efektiivsust Joonis 2 lk 36). Natukene kaasab selline lähenemine Ghodeswari (vt Tabel 1 lk 12) pakutud brändikujundamise protsessi esimest etappi, mille läbimisel on tarvis leida erinevusi konkurentidest. Näiteks on Mobi hetke üldplaanis eelistatuim mobiilteenuste pakkuja Eestis, kuna nad tulid välja uudse tootega, mis oli edukas ja see tagas neile edu ka tulevikuks. Niisiis ongi eraldi pilvetechnoloogia (nt. Zone.ee) kui vaid mobiilirakendustega (nt. Mobi solutions) tegelevaid ettevõtteid Eestis arenemas rohkelt. MCRLabs, kasutades erisusena ära teadustöö loodavalt efektiivsust, pakutavad teenused mobiilse pilvetechnoloogia vallas on hetkel ülemaailmses tõusvas trendis.

„Mobiilne pilvetechnoloogia on kiires tõusutrendis“

(Srirama, autori intervjuu)

Seepärast on CRLabs võimalused:

- kasutada ära näiteks Mobi turuletuleku edulugu ja uudset valdkonda ning tulla välja mõne kasuliku rakendusega;
- leida huvipakkuv sihtrühm (veel lisaks teadushuvilistele inimestele);
- teha pingutusi brändi tuntuks saamiseks võimalikult ruttu ja panustada edasisse arengusse (vt Tabel 2 lk 14; Aaker, 10. etapp);
- kasutada kiirete konkurentide vohamisel (1.1; Aakeri barjäärid) ära ettevõtte teaduslikku suunda ning leida oma arendustega kajapinda eelkõige teadusnimeste hulgas.

MCRLabsi puhul annaks uue suuna (mobiilse pilvetechnoloogia) ja selle eeliste lähem tutvustamine ning selle läbi publikatsiooni teadusringkonnas levitamine head võimalused. Teadusalased tutvused ja ettevõtte osanike välismaine päritolu aitab ka väliskommunikatsioonile, mida saab juba algselt kasutada erinevates kanalites paralleelselt. Lähem seotus välismaaga annab eelised ka ärikultuuri erinevusest ja sihtmaa eripäradest (vt Tabel 5 lk 26-27). Lisaks teadushuvilistele inimestele, kellele pakuvad huvi saadud tulemused ja riigi teaduse arendamine, tasub kindlasti ennast positsioneerida ettevõtete hulgas, kes kasutavad oma tavatöös pilveteenuseid või tegutsevad suurte andmemahutudega. Pideva reisimise ja liikuvuse korral võib mobiilirakendus väga kasulikuks osutada (vt 1.3 pilvetechnoloogia kasulikkusest). Sellele viitab nii Aakeri positsioneerimise etapp (Tabel 2 lk 14) kui Kelleri (vt Tabel 1 lk 12) etapp brändi identiteedist- kes Sa oled? (mobiilne, liikuv inimene). Pidev tugi ning aina kasvavad oskused aitavad leida pikemaajalisi kliente, kes hiljem, olles saadavate teenustega rahul, brändilojaleks muutuvad. Juhul, kui konkurendid hõivavad turu väga ruttu ja MCRLabsi brändikujunduse tegevused ei ole piisavalt kiired, jääb neile alati võimalus luua tugev positsioon teaduhuvilises ringkonnas, kuna tugevad eeldused selleks on olemas - Kelleri etapp „kes ma olen?“ toimib siin kui teadusest huvitatud klient. Esialgu tuleks nende hulgas süvendada brändi teadlikkuse sügavust ja seejärel tuleb lihtsamini ka ulatuslik sügavus.

Brändi valiku- ja otsustusprotsessis valib klient parima kombinatsiooni, mis tagab talle parima väärtuste kombinatsiooni (Aarna: 2006: 12). See saab juhtuma, kui eelneb ennekõike selguse loomine meeskonna siseselt kogu brändis (vt Tabel 1, lk 12; Boawright *et al*), et seda mõistetakse ja seeläbi, et see ka samamoodi väljapoole kumaks (Tabel 1 lk 12; Ghodeswar- brändi sõnumi väljakommunikeerimine). Bränd peab saama sügavama tähenduse, mis vastab üheselt ka ettevõtte sisemise missiooniga ja liiguks suure visiooni suunas. Brändi väärtuste ja visiooni olulisusele viitavad vähemal või rohkemal määral kõik autori käsitletud teoreetikud (vt. Tabel 1 lk 12 ja Tabel 2 lk 14). MCRLabsi olukorras, kus ettevõtte on alles algusjärgus oleks autori arvates soovituslik:

- teha ettevõtte siseselt üheselt selgeks, missugused oleks omadused või iseloomulikud jooned ettevõtte nägemusel ideaalbrändist;

- leida ettevõttele tugevad välised toetajad, keda ettevõtte sisemine töö ja ühine arusaam piisavalt veenab ja ettevõtte brändi kujundust toetab;
- saada ühine arusaam brändi tuumväärtusest ja brändi eesmärkidest (Tabel 2 lk 14; deChernatory: 2010, brändi eesmärgid).

Töö autor uuris MCRLabsi ettevõtjatelt firma ideaalbrändi kohta, milles kumasid välja märksõnad mobiilsus, pilved ja teadus(uurimus)töö (*Mobile, Cloud, Research*). Need märksõnad aitavad omakorda avada ka missiooni, milleks on teadustöö laialdasem levik ühiskonnas. Neidsamu märksõnu annab brändi arendamise edasistes etappides ära kasutada motos või tunnuslausel, mis brändi iseloomustaks. Väliste toetajate saamiseks tuleb silma paista erilisel moel. Välist abi kasutas oma esimesel projektil (mobiilireklaamiprojekt) ka Mobi Solutions. Nende suurtoetajateks olid EMT ja Ericsson , kusjuures Veiko Sepp, kes on Ericsson Eesti juht on Mobi kohta öelnud:.

„Mobi on suutnud noorusliku ideetulva käegakatsutavaks tulemuseks muuta,,

(Veiko Sepp, Mobi koduleht 2012).

Lisaks üldisele majanduslikule toetusele (aitab vältida mujale investeerimise survet, vt. Aakeri barjäärid 1.1), on tuntud ja tugevad (väärtusterohked ja usaldusväärsed) brändid väljaspoolt toetavaks abiks ka uue brändi (MCRLabs) tutvustamisel ja aitavad välja tuua brändi tuumväärtus, mida tarbija peaks ettevõtte teenuste taga nägema. Brändi tuumväärtus (vt. Tabel 2 lk 14, deChernatory brändi olemuse kujundamine) on olulisel kohal ka brändi kujundamise protsessides.

MCRLabsis on hetkel juba üsna läbi mõeldud missioon, mis hõlmab laiale avalikkusele mobiilse pilvetechnoloogia teadustulemuste avalikustamist, ja visioon, mille kaudu olla tuntud kui ettevõtte, mis arendab põnevaid projekte. Samane missioon „panustada Eesti IT sektori ja teaduse arengusse“ on ka edukal ja rahvusvahelisel Surface Labs Internationalil, (Surface Labs Int. koduleht 2012). MCRLabsil on aga brändikujunduse mudeli järgnev etapp (Boatwright & Cagani järgi, Tabel 1 lk 12.) - brändi visuaalide loomine, hetkel veel täiesti välja arendamata. Eelnevast (1.3) tuleb välja, kui oluline on brändi ühene mõistmine, kusjuures stiil peab jääma samaks ka väljaspoole ulatuvates visuaalides ja kommunikatsioonis. Mobi kohta on öeldud, et kui turule tuleb värske ja

pealtnäha parajalt hull mobiiltelefoni teenus ning selle ees on „M“, võib seda pidada Mobi tööks (Mobi koduleht 2012). Mobi kui „M“obiilne ongi bränd omaette. Ka valdkonna mittetundjad saavad selle põhjal teha omad järeldused. Otseseid reklaamikampaaniaid tarkvara projektilised ettevõtted ei vaja - pigem aitavad nii maine kui brändi kujundamisel kaasa senised tehtud tööd, tulemused, püsiklientide arv. Ometi saab edu ja tuntuse tõstmiseks kasutada nii mõndagi visuaali, mis tuleb MCRLabs juhtumi analüüsis korralikult läbi mõelda.

Senini pole MCRLabsis visuaalsele kujundusele tähelepanu pööratud ja lihtsa kokkuvõtte senistest tegevustest ja võimalikest muutuste tulemustest annab Tabel 7.

Tabel 7 Visuaalsete materjalide kasutamine ja muutused MCRLabsis

	Senine tegevus/ hetkeolukord	Võimalik tulemus, rakendades brändikujunduse tegevusi
Brändi logo	Brändi logo puudub. läbimõeldud on ettevõtte nimi, mis viitab ettevõtte põhisõnumile ja visioonile.	MCRLabs logo on võimalik kasutada kõigis väljapoole kuvatavates materjalides (k.a koduleht, publikatsioonid jms).
Ettevõtte koduleht	Koduleht on minimalistlik informatiivsuses, disainis, kujunduses ja brändingu seisukohast oluliste lisade poolest (blogi, viited klientidele, head meenutused jms). Inglisekeelne (ainult) lähenemine piirab võimalusi Eesti otsingumootoris	Koduleht on ettevõtte nägu Internetis. Sobitades lehte brändi logoga ning tuues sinna infot varasematest klientidest, viiteid blogile, keelevaliku varieeruvust ja ettevõtte kohta öeldud tsitaate, on see ise müüv ja huvitekitav.
i- bränding	Ettevõtte Google otsing on üsna tulemusetu (Eesti mõistes otsingus „mobile cloud computing“ esimese 1000 viite hulka ei mahu). Sotsiaalmeediat ja blogi pidamist MCRLabs ei kasuta	Liituda tasuta Facebooki ja/või muude sotsiaalvõrgustikega, et levitada igapäevaselt uudiseid ja olla pildis suurele hulgale fännidele. Google'i otsingumootori hüvede kasutamine ettevõtte info jaoks.
Ettevõtte moto	MobileCloudResearch tuleneb ettevõtte nimest (MCRLabs)-konkreetne motolause puudub.	Pisut läbimõeldumal kujul saab kasutada koos logoga. Tekitab emotsionaalselt positiivse tunde.

Allikas: Srirama (autori intervjuu) põhjal autori koostatud.

Tabelis 7 välja toodud visuaalsed brändinguelemendid. Nende kasutamise edu näitavad ka senini toimunud sellekohased edunäited.

Brändi logo

Logo on üks osa ettevõtte kommertslikust brändist või majanduslikust olemusest. Selle kuju, värv ja kirjastiil on üldjuhul rabavalt erinevad teistest sama turunišši logodest. Logosid kasutatakse, et eristuda ja meelde jääda (Cass: 2009). Hea logo vastab („hea logo“) kriteeriumitele, olles lihtne, meeldejääv, aegumatu. See on hea võimalus jätta ennast ka juba pildiliselt meelde kirjutatud publikatsioonidel, Internetiavarustes ja mujal. Näiteks kujutab Nutiteqi (arendab asukohapõhiseid mobiilirakendusi) logo endast mobiilset maailma („leia end mobiili kasutades kõikjal maakaardilt“). MCRLabs´i logo peaks seega kuidagi ühtima teaduse, pilvede ja mobiilidega.

Ettevõtte koduleht

Ettevõtte koduleht, mis on peamiseks infoallikaks (ka mainekujundaja Internetis) Internetiavarustes peaks olema vastavuses logoga (seotud kujunduse ja liigendusega). Lisaks on ääretult oluline, et see oleks informatiivne klientidele, kes MCRLabs pakutavate teenuste valdkonna vastu huvi tunnevad. Kaasata tuleb näiteid senistest klientidest ja tehtud töödest, et koduleht looks terviku ning annaks aimu oskuste ja lähemalt ka tegevuste kohta. MCRLabs avatud lähtekoodi võimalus loob head eeldused ka soovitude blogiks (väga heaks näiteks on auhinnatud Mobi blogi- ajaveeb M-aailm), kuhu tulevad peamised tulemused-saavutused teadustööst ja ettevõtte (ja miks mitte ka tegevusvaldkonna) uudised. Rahvusvahelise brändile mõeldes tuleb koduleht kindlasti kujundada huvipakkuva(te) sihtriigi/sihtriikide keel(ed), mis näitab head pühendumist klientuurile. Alguses piisab eestimaisest emakeelest ja rahvusvahelise taseme inglise keel, kuid sihtturu laiendamisel on hea märk laiendada ka keelevelikut. Kuna Mobi teenuseid kasutatakse palju kogu Baltikumis, on kodulehe keelevelikus ka läti ja leedu keel. MCRLabsil on olemas koduleht (vt Lisa 2), kuid arvestades ettevõtte potentsiaale, ei kasutata ära oma valdkonda ja koduleht ei ole piisavalt informatiivne ega turunduslikult müüv ega meeldejääv.

i-turundus ja sotsiaalmeedia

Tänapäevases ühiskonnas on Rollysoni (vt 1.1, ka tabel 5 lk 26-27) järgselt väga oluline leida kajastust ka sotsiaalmeedias, kuna muutunud ei ole mitte nõudlus ja kliendid vaid pigem info saamise (ja otsimise) kanalid. Sotsiaalmeedias eksisteerimine on täiesti tasuta, kuid samas hea ja lihtne viis, kuidas leida oma ettevõttele järgijaid. Lisaks aitab see kaasa ka rahvusvahelisustumisele, kuna enamik sotsiaalmeedia kanaleid on rahvusvahelised. MCRLabs saab alustada järgijate kogumist kas või ülikooliringkonnast ja oma tutvusringkonnast, mis konkreetse ettevõtte näite korral ulatub juba rahvusvaheliseks. Mobist välja kasvanud Fortumo on teavitanud endast ka näiteks Facebookis ja nii saab rohkem kui 4000 inimest igapäevases arvutitegevustes ettevõttest rohkem teada ja ehk tekib ka äratundmine, kus ettevõtte teenuseid kasutatakse. Samas on hea võimalus märkida-rääkida firmaudistest, tutvustada uusi lahendusi, võidetud auhindu, uut kontorit või uusi töötajaid. Suhtumine näitab aga sõbralikkust ja lahkust ühiskonda.

Ettevõtte moto

Senini on MCRLabs laialilaotamine tähekombinatsioonini viidanud sõnadele *Mobile*, *Cloud/Computing* ja *Research*. Nende kasutamine korralikus motolauses (ka eesti keeles) viib emotsioonideni selle ettevõtte teenuste kasutamises (vt Tabel 1 lk 12 .Keller- mida ma Sinust arvan või mõtlen?). Mobi on oma näites „Eesti eelistatuim sõnumitooja“- mis torkab lisaks iseloomulikule oranžile toonile üsna ruttu silma, luues omapära. MCRLabs'il on võimalus olla „Eesti (aga miks mitte ka Baltikumi või Euroopa) mobiilse pilvetechnoloogia lipulaev ja teaduse arendaja“- hea teenindus, tasemel tööd ja kõrge positsioon tekitavadki kliendis hea emotsiooni.

Ilmnemise etapil (vt Tabel 1 lk 12;-Boatwright, viimane etapp) on pigem kontrolliv funktsioon, mis tuleb selgelt välja ka Ghodeswar'i (Tabel 1, lk 12) pakutud brändi suutlikkuse edasiandmises, kus pööratakse tähelepanu ka kliendi rahulolule-missuguseid suhteid sooviksin Sinuga saada (Tabel 1 lk 12 Keller 2001). Head viisid selleks oleks:

- teostada vastav kontroll ja uurida klientidelt, kuidas nad teenuse kiiruse, kvaliteedi, hinna ja muude parameetritega rahule jäid;
- kasutada vabas vormis anonüümseid küsitlusi (meili teel, kodulehel)
- hinnata mingis ajavahemikus tagasipöördunud või tekkinud püsiklientide arvu:
- koguda senistelt (püsi)klientidelt häid meenutusi, mida edaspidi kasutada kodulehel, blogis vms.

Ghodeswari (Tabel 1 lk 12) järgse brändikujunduse mudeli viimane etapp kätkeb endas brändi väärtuse mõjujõudu, mis ühtlasi aitab brändi seostada veel uute pidepunktidega. Kasutada eraldi brändina edukat tehtud teenust/toodet, mis on tarkvaraarendusettevõtte parim reklaam (nt. mängutööstuses) ja nagu on järeldanud (vt 1.3) Ojasalo (*et al* 2009) ja Szypersky (1999:31), on tarkvara elutsükkel lühike ja tihtipeale toetuvad brändi nõrgemad tooted tugevamate edule (brändilojaalsus). MCRLabs näitel on selleks hea võimalus kasutada juba väljaarendatud rakendusi, mis on aktiivsed ja samas lihtsalt mõistetavad. Näiteks rakendus, mis mõõdab ja salvestab inimese liikumist vastavalt aktseleomeetrile ja mobiiltelefonis olevale kompassile (ka siseruumides) või eelpool kirjeldatud CroudSTag.

“CroudSTag on lihtne ja selge viis aru saamaks, mida me teeme ja kuidas see toimib, kuna Facebooki kasutab väga suur ringkond inimesi“

(Srirama, autori intervjuu)

Viimane on näiteks toodud eelkõige tema lihtsuse, huvitava ülesehituse ja atraktiivsuse tõttu. Samuti on nimi üsna hästi meelde jääv. Ka Fortumo arenes välja esialgselt Mobist, kui mobiilimaksete platvorm kasvas liiga suuremahuliseks, et seda koos hallata. MCRLabsi korral oleks mõeldav väljaarendused siis näiteks sotsiaalmeediat kaasavad rakendused, rakendused QR-koodiga vms. Rahvusvahelise mõõtme saavutamisel aitab eraldi vajaduste kaardistamine - kui ameeriklastele sobivas Fortumo teenused, siis lätlastele ehk pigem Mobi. Juhul, kui tulla välja brändilaiendusega, on olulisel kohal ka Aakeri (1996) soovitusel brändi süsteemsuses (Vt Tabel 2 lk 14; punkt 6)- vaadata ning veenduda, et kõik eraldiseisvad brändid oleks ühes süsteemis, leida iga alambrändi roll ja teada nõ võtmebrände. Samuti on mõistlik punkt 9, kus iga suunal (eraldiseisvad brändid, turud jms) peaks olema oma vastutav isik, et kõik korralikult tehtud saaks. Kui

CroudSTag või Indoor GPS (nt. muuseumide eksponaatide huvipakkuvuse statistikaks) osutub (lisaks teadusringkonnale) on edukaks ka tavakasutajate hulgas, on need head viited strateegilistele brändidele, mis aitavad toetada teisi MCRLabsi rakendusi (alambrände).

Kokkuvõtteks on hea tulemuse saavutamiseks oluline teha oma valdkonna tööd hästi ja uuenduslikult ja seeläbi ka pikemas perspektiivis koos toetavate tegevustega pildis püsida ning end meelde tuletada. Brändi kujundamine on küll etapiline protsess, kuid hõlmab endas ka rohkelt loomingulisust ja väliste võimaluste ärakasutamisest. Oluline on teada suunda, kuhu on soov minna ja väärtuseid, mida suudetakse kliendile pakkuda. MCRLabsi näitel on tegemist ettevõttega, millel on kõik eeldused, et kujundada endale rahvusvaheline bränd, seda vähemalt teadusringkonnas. Ettevõtte senised tegevused on väheste turundusteadmiste kohta ja tööpanuse mujale paigutamise tõttu olnud minimaalne, kuid tegevuste läbimõtlemlisel ja kaalumisel, on potentsiaal olemas. Leides ettevõttes soovi ja tahtmist, saab brändi kujundamise protsessi järgides keskenduda konkreetsetele tegevustele, mis aitavad jõuda õigete väärtuste, ühese arusaama ja õigete inimesteni.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö uurib brändi kujundamise võimalusi tarkvaraarendusettevõttes. Töö teoreetilises osas selgitati brändi kui mõistet (ja väärtusloome elementi) ja ülevaadet ja etappe brändi kujundamiseks. Samuti olid tugevas fookuses tarkvaraarendusettevõtte olemus ja brändi kujundamise olulisus ning brändi roll tarkvaraarendusettevõttes, et siduda empiiriline osa. Teoreetiline osa aitab selgitada lähemalt empiirilise osa ettevõtmisi ning on tugevaks raamiks kogu empiirilises uurimuses. Samuti tutvustab teoreetiline osa (olles pisut sissejuhatav ka empiirikasse) põgusalt käesolevas töös analüüsitava näidisettevõtte valdkondamobiilset pilvetehnoloogiat. Empiiriline osa keskendub ühe äsja alustanud ettevõtte näite varal tema võimalustele, etappidele ja konkreetsetele soovitudele kujundada rahvusvaheline bränd. Info käesolevas töös kasutatud ettevõtte kohta pärineb autori läbiviidud juhtumianalüüsist ja intervjuust/vestlusest ettevõtte loojaga.

Brändi kujundamist tarkvaraarendusettevõttes on senini uuritud võrdlemisi vähe (Ojasalo *et al*: 2005; Ulkuniemi *et al* 2005; Rajala *et al* 2004; Srirastava *et al* 2004). Siiski, nagu selgub, on brändi kujundamine tarkvaraarendusettevõtte jaoks sama oluline, kui mis tahes teises ettevõttes. Ka brändi põhilised ja olulised väärtused kliendi silmis on üsna sarnased. Eelnevate uuringute põhjal selgub, et põhiline tendents näeb hetkel ette, et VKE-d näevad brändi kujundamist eelkõige kapitalirohkeks ja vaid suurettevõtete pärusmaaks.

Et saada ülevaade hetkeolukorrast näidisettevõttes, viis autor läbi juhtumiuuringu (struktureerimata intervjuu baasil). Põhiandmed ettevõtte ja kasutatud meetodika kohta leiab empiirilise osa esimesest peatükist. Intervjuu tulemus kinnitas varasematest uurimustest välja tulnud asjaolu ja uskumust, et tarkvaraarendus VKE-des eeldatakse, et brändi kujundamine on väga kapitalimahukas ja vaid suurtele ettevõtetele. Samuti tuleb välja asjaolu, et brändi tähtsust küll mõistetakse, kuid keskendutakse pigem ettevõtte ja selle tööde arendamisse.

Brändi kujundamist tuleb alustada ettevõttele võimaluse piires olevate vahenditega ning ettevõtte hetkeanalüüsi kaardistamisega, millega tegeleb empiirilise osa teine peatükk. Tähtis roll enne brändikujundust on tarkvaraarendusettevõtte grupi määramisel. MCRLabs kuulub kliendisuhtluse ja toodete vähese homogeensuse tõttu eelkõige projektilise äri kategooriasse, mille brändi kujundamine on teise fookuse ja stiiliga, kui masstoote ettevõttel. Olulisem on fookus personaalsusel ja kliendisuhtlusel. Heaks brändinguargumendiks saab kasutada ka tööde ning arenduste sooritamise kiirust. Uurides edasi brändi kui kliendi jaoks väärtusloome kogumit, koostas autor brändi kolmnurgale vastava MCRLabs väärtuste analüüsi ja andis hiljem ettevõttest teadaoleva info alusel soovitusi nende edaspidiseks järgimiseks. Brändi kolmnurka koos sinna kuuluvate olulist rolli mängivate osadega, on lähemalt tutvustatud ka teoreetilises osas. Autor toob brändi väärtuste all välja ka brändi ja kliendi suhte, kuna peab seda üsna tihedalt väärtuste hulka kuuluvaks ja kliendi jaoks brändi valiku otsuse juures olulist rolli pidavaks.

Empiirilise osa viimase peatüki pühendab autor ettevõttele puhtalt brändi kujundamise etappe ja brändi kujundamist mõjutavaid tegureid läbi käies soovitude andmiseks. Ettevõtte senine brändi kujundamise tegevus on olematu ja seepärast kasutab autor võrdluseks, paralleelide toomiseks ja näitlikustamiseks paari teise eduka sarnase valdkonna tarkvaraarendusettevõtte edulugusid ja õnnestumisi. Nende kasutamine-eelkõige tarkvaraarendusettevõtete korral, kuna toote elutsüklil on pidevalt areneva tehnika tõttu üsna lühike - on üsna hea võimalus, millega (projektilise) äri brändingul arvestada. Uurimuse tulemus näitab selgelt, et brändi kujundamine rahvusvaheliseks on korraliste ja läbimõeldud etappide järgimise korral igati võimalik. Kasutada tuleb ettevõtte võimuses olevaid vahendeid, viise ja oskusi, mille abil on vähemalt mõningal viisil brändi kujundamise protsesse järgida.

Viinud läbi intervjuud ettevõtte omanikega, et kaardistada hetkeolukorda, selgus, et seniseid tegevusi brändi kujundamiseks tehtud ei ole. Ometi paistis, et nii mõnigi oluline aspekt või tegur brändi kujundamiseks ning laialdasem visioon ja missioon on ettevõtte siseselt üsna selgeks tehtud. Puudub konkreetsete etappide kasutamine ja sihipärane ning läbimõeldud brändi kujundamise tegevus. Näidisettevõttel on tänu tugevatele rahvusvaheliste sidemetele ja teadusringkonna tulemuste avaldamisele üsna

potentsiaalsed ja laialdased võimalused kujundada ettevõtte olemasolevate ressurssidega rahvusvaheline bränd.

Põhilisteks ja olulisemateks soovitusteks tõigi autor välja oma valdkonna niši väljatöötamise, ühised kontseptsioonid ja arusaama leidmine brändist nii ettevõtte sees kui selle väljakuvandil. Lisaks klientide rahulolu uurimuse, olulisuse kasutada visuaalseid ja interaktiivseid/ Internetipõhiseid võimalusi jagamiseks uudiseid ja olemaks pidevalt pildis. Samuti soovitus luua edukale brändile brändilaiendus ja kasvatada see justkui eraldiseisvaks brändiks ja nišiks. Soovitusi oli igale etapile keskendudes veelgi, kasutades ära ka hetkel väga tugevat brändi omavate MobiSolutions, Nutiteqi ja Fortumo edulugusid. Oluline on jätkata ka brändi investeerimast ja ise aktiivsed olemast, kuna bränd on ettevõtte olulisem vara.

Kõigi autori poolt toodud soovituste kohene täitmine ei ole võimalik, kuna see on üsna ajamahukas ja nõuab ettevõtte poolt suurt hulka olulisi otsuseid, millega ei ole jõutud hetkel veel tegeleda. Väga oluline on õppida senistest edulugudest ja teha teadlikke ja sihipäraseid brändi kujundamise tegevusi. Kohe soovitaks autor hakata tegelema sihtgruppide kaardistamisega (kas keskenduda tugevalt vaid teadussuunale või kaasata ka n-õ tavakliente) ning muuta n.ö nullist pisut paremale järjele kõiki Internetipõhiseid visuaalseid väljendusi, s.t olla rohkem pildis (koduleht, blogi, sotsiaalmeedia) hetkel veel vähekaetud valdkonnas. Kokkuvõttes võib öelda, et tuleb hakata olemasolevaid eeliseid võimalusteks kasutama ja seniseid puudusi parandama. Bakalaureusetöö tulemusena võiksid ettevõtte omanikud paremini mõista brändingut ja brändingu võimalusi oma ettevõtte korral ning mõista, et varem on see toimunud (kuna see on mudelitesse ümberkirjutatud). Ettevõtte võiks brändingu tegevustega tasapisi peale hakata ja mõista oma võimalusi ja eeliseid tänu rahvusvahelise töögrupi olemasolule.

Edasise uurimustöö käigus, kui ettevõtte on brändi kujundamise protsessidega alustanud, saab uurida, missugused tegevused ja brändi kujundamise etapid on olnud edukad ja võrrelda neid ootustega, mis pärinevad eelnevast kogemusest (s.o varasematest edulugudest). Samuti saab mõõta erineva protsessi ajal kaasatud klientide hulka ja teadlikkust (järgijaid sotsiaalmeedias, kodulehe – ja blogi statistika jms). Kui ettevõtte hakkab kliente saama ka välismaalt, on võimalik uurida, täna missugusele etapile sellisele tulemuseni jõuti ja kas see vastab tavapärasele teooriale.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D.** Building Strong Brand. NY: The Free Press, 1996. 360.p.
2. **Aarna, K.** Brändi kujundamise ja allhanke strateegiate kasutamine Eesti rõivatööstuses. (Dissertatsioon *magister atrium* kraadi taotlemiseks) majandusteaduses. 116 lk. Tartu.2006.
3. **Abrahamsson, P. Salo, O, Ronkainen, J. Warsta, J.** Agile Software Developing Methods. Julkaisia Utgivare- Publisher.107 p. 2002.
4. **Alter, S.** Which Life Cycle- work system, Information System, or Software? Communications of AIS Volume 7, article 17. 54p.2001.
5. **Bates, C.** What is Brand? 2009
[http://www.sideroad.com/Branding/what_is_brand.html] 28.01.2012
6. **Blackburn, J.D. Scudder, G.D.** Time based software development. Integrated Manufacturing Systems 7/2. MCB University Press. p. 60-67. 1996.
7. **Boatwright, P. Cagan, J. Kapur, D. Saltier, A.** A step-by-step process to build valued brand. Journal of Product & Brand Management 18/1. p.38-49. 2009.
8. Business Glossary [<http://www.allbusiness.com/glossaries/brand/4962642-1.html>] 27.01.2012
9. **Cass, J.** Vital Tips for Effective Logo Design. 26.06.2009.
[<http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/>] 22.03.2012
10. **Cialdini, R.B.** Mõjutamise psühholoogia: teooria ja praktika. Pegasus c. 2005. 318 lk.
11. **Clark, K. McNeilly, M.** Case Study: IBM's *Think* Strategy- melding strategy and branding. Strategy & Leadership. Vol 32 no. 2 pp44-48.2004.
12. **Cox, P.A.** *mobile cloud consultant*. Mobile Cloud Computing. Devices, trends, issues, and the enabling technologies.
[<http://www.ibm.com/developerworks/cloud/library/cl-mobilecloudcomputing/>] 10.03.2011.

13. **Curwen, P.** Is Your Smartphone Smarter than Mine? Emerald Group Publishing Limited. Info, Vol. 12 Iss: 2. 2010.
14. **De Chernatony, L.** From Brand Vision to Brand Evaluation. Elsevier Ltd. Third edition. 2010. First edition 2001.
15. **Delpachitra, S. Beal, D.** Process benchmarking: an application to lending products. Benchmarking: An International Journal, Vol. 9. Iss 4 pp. 409-420. 2002.
16. **Dube, L.** Teams in Packed Software development. The Software Corp. experience. Line Dube. Information technology & people, vol 11, no1, 1998 pp36-61.
17. **Gelder, van S.** General Strategies for Global Brands. Brand Meta-Global Branding Strategy. 10 p. 2002.
18. **Ghodeswar, B.M.** Building Brand Identity in competitive Markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management. Volume 17, issue 1. 2008.p 4-12.
19. **Gillberg, P.** Six reasons why You should build a brand. 10/12/2007 [<http://www.softwaremarketingsecrets.com/software-marketing-2/sell-software/why-build-brands/#more-33>]
20. **Godey, B. Lai, C.** Construction of international brand portfolios: impact on local brands. Journal of Product & Brand Management. 20/05. P 402-407. 2011
21. **Harun, A. Igau, O, A. Tahajuddin, S. Al-Swidi, A.K.** Managing Local Brands in Facing Challenges of Globalization: Be a Local or Global Leader? European Journal of Social Sciences. Vol 17, nr 2. 2010.
22. **Igor.** Building the Perfect Beast: The Igor naming Guide. 2010.
23. **Keller, K.L.** Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research. Vol 29, No.4. 2003.p. 595-600.
24. **Keller, K.L.** Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. Report- Summary. 01-107. 33 p. 2001.
25. **Krishnan, M.S.** The Role of team factors in Software cost and quality. An empirical analysis, Information technology & people, Vol 11 Iss: 1pp-20-35. 1998.

26. **Laane, R.** Pilvetechnoloogia annab Eesti ettevõtete IT-arengule hoogu. Äripäev. Arvamusartikkel. 13.08.2011, 18:10.
[<http://www.ap3.ee/?PublicationId=4c0fa8cc-2591-4317-a258-303dfafba20a>]
22.04.2012
27. Landor Association koduleht. [www.landor.com] 02.02.2012
28. **Lang, M.** Tarkvaraarendus. (Helves tarkvaraarenduse kvaliteedijuht) IT-kolledži slaidikomplekt (39). 2006
[<http://enos.itcollege.ee/~kalle/eriala/Tarkvaraarendus-Helves06.pdf>]
29. Mis on QR kood ja kuidas seda kasutada? Arvutimaailm. 30. Mai. 2011.
<http://www.am.ee/QR-kood>] 17.04.2012
30. Mobi Solutions koduleht. www.mobi.ee.
31. Mozilla Firefox koduleht [<http://www.mozilla.org/en-US/firefox/new/>]
32. **Murde, R.** Eesti IT ettevõtted lähevad ühiselt maailma vallutama. Majandus- ja kommunikatsiooniministreeriumi toetatud erileht „Tee hea mõte teoks“ mai, 2009.[http://www.eas.ee/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=1945&id=2815] 17.05.2012
33. **Mäe, M.** Pilvetechnoloogia riskid ja võimalused nõuavad täit tähepanu. Postimees (Microsoft Eesti erileht „Pilvetechnoloogia“) 30.nov.2011.
34. **Nickull, D.A. MacKenzie, M.** Mobile Application Development Strategies. Uberity Technology corporation. P. 21. 2012.
35. **Niquette, P.** Softword: Provenance for the word ‘Software’. 2006.
[<http://www.niquette.com/books/softword/tocsoft.html>] 13.04.2012
36. Nutitelefonide müük tegi suure hüppe. Äripäev. 15.02.2012 , kell 11:20.
[<http://www.e24.ee/739976/nutitelefonide-muuk-tegi-suure-huppe/>]/14.04.2012
37. **Ojala, A. Tyrväinen, P.** Value networks in cloud computing. Journal of Business Strategy, Vol 32. Iss: 6 pp. 40-49. Electronic preprint 21p. 2011.
38. **Ojasalu, J. Nätti, S. Olkkonen, R.** Brand building in Software SMEs: an empirical Study. Journal of product & Brand Management 17/2. 2008.
39. **Parry, S. Kupiec-Teahan, B. Rowley, J.** Exploring Marketing and relationships in software SMEs. Management Research Review. Vol. 35. No.1.p 52-68. 2012.

40. Pilvede sõda: kas Google Drive toob murepilvi Microsofti SkyDrive'i kohale? [<http://forte.delfi.ee/news/digi/pilvede-soda-kas-google-drive-toob-murepilvi-microsofti-skydrivei-kohale.d?id=64399678&com=1&no=0&s=1>] 19.05.2012
41. **Pitta, D.A. Franzak, F.J.** Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*. 17/2. P 64-72.2008
42. **Puus, U. Mets, T.** Software development maturity evaluation: six casem from Estonian SMEs. Centre for Entrepreneurship, UT, Tartu, Estonia.p 422-443 2010.
43. Rahvusvaheline mentorlusprogramm viib Eesti ettevõtted maailmaturule. [<http://forte.delfi.ee/news/digi/rahvusvaheline-mentorlusprogramm-viib-estti-ettevotted-maailmakaardile.d?id=63901805>] 10.02.2012
44. **Raime, V.** (Mobi Solutions OÜ juhataja) Autori küsitlus isiklikuks arvamuseks e-maili teel. 21.03.2012.
45. **Rajala, R. Westerlund, M.** Business Models: A New Perspective on Knowledge-Intensive Services in the Software Industry. 18th Blede Conference eIngration in Action. 15p. 2005.
46. **Rebane, K.** Tarkvaraarendus vajab kontrolli uute ideede üle. [<http://www.itera.ee/tarkvaraarendus-vajab-kontrolli-uute-ideede-ule/>] 15.12.2010.
47. **Rollyson, C.S.** 21st Century Brand Building with LinkedIn, Facebook and Twitter. New Strategy for Enterprise Competitiveness.Strategy/Marketing /Innovation/Knowledge//Technology. 24 p. 2009 [http://rollyson.net/download/SocNwks_brands11.pdf] 15.12.2010
48. **Selame, E.** Commentary: Unlocking the Brand Asset Vault. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 2, issue 1, p20-28. 1993
49. Software developement [<http://www.dotnet-fr.org/what-software-development-companies-do.html>] 9.02.2012
50. **Srirama, N.S.** Basics of Cloud Computing. Loenguslaidid (30). Ainele MTAT.08.027 Basics of Cloud Computing. 2011
51. **Srirama, N.S. Paniagua, C. Flores, H.** CroudSTag: Social Group Formation with Facial Recognition and Mobile Cloud Services. The 8th International

- Conference on Mobile Web Information Systems (MobiWIS 2011), sept 19-21, 2011, v, 5 of Procedia Computer Science, pp.633-640.
52. **Srirama, N.S.**(MCRLabs juhataja ja omanik). Autori intervjuu. Tartu, 19. märts, 27. märts. 2012
 53. **Szypersky, C. Gruntz, D. Murer, S.** Component Software. Beyond Object-Oriented Programming. ACM Press, second Edition. 2002 (1999).
 54. **Zainal, Z.** Case study as a research method. Faculty of Management and Human Resource Development. Universiti Teknologi Malaysia. Jurnal Kemanusiaan bil. 9. 6 p. Jun 2007.
 55. The Open Source Definition Introduction. [<http://www.opensource.org/docs/osd>]
 56. Tsitaadikogu [www.tsitaat.com] 14.02.2012
 57. **Ulkuniemi, P.K. Helander, N.M.** Marketing Challenges in the Software Components Business. Uni of Oulu, faculty of Economics and Business Administration. 2005
 58. **Urde, M.** Core-value based corporate brand building. European Journal of Marketing. Volume 37. Issue 7/8. 1017-1040 2003.
 59. Uuring: Apple müüs mullu ligi 100-miljonit i-Phone. Äripäev. 6.02.2012. kel 15:38. [<http://www.e24.ee/729712/uuring-apple-muus-mullu-ligi-100-miljonit-iphone-i/>] 22.04.2012;
 60. **Warsta, J. Lappi, M. Seppänen, V.** Screening of Partner Relationship in Software Business: From commencement to continuous assessment. Uni of Oulu, dep of Information Processing Science. 23 p. 2001.
 61. **Wiley, J.** Process Models in Software Engineering. Walt Scacci, Institute for Software Research. Uni of California, Irvine. 24p- Feb.2001.
 62. **Virks, R.** Brändi olemus ja tähtsus ettevõtte välistegevuses ISC ning Sangari brändide näitel. Bakalaureusetöö. 2008. 52 lk.
 63. **Vixie, P.** Software Engineering. Open Sources: Voices from the Open Source Revolution. 1st Edition, Jan. 1999. 280p.[<http://oreilly.com/catalog/opensources/book/vixie.html>]
 64. **Wood, L.** Brands and brand equity: definition and management. MCB University Press. Management Decision. 38/9. P 662-669

65. WPP. BrandZ top 100, most valuable global brands. [http://c3232792.r92.cf0.rackcdn.com/WPP_BrandZ_2011.pdf] 1.02.2012
66. **Xu, F.** How to Deal with Obstacles in Brand Building. Nanfang Daily Press. 6p. 2008 [http://landor.com/#!/talk/articles-publications/publications/successful-branding/] 03.02.2012
67. **Xu, L. Brinkkemper, S.** Concepts of product software: paving the road for urgently Needed research. Institute of Information and Computing Sciences, Utrecht University.2006. [http://igitur-archive.library.uu.nl/math/2006-0727-200401/XU_WhatisPS_camera_ready.pdf] 15.04.2012
68. **Yin, R.** Case Study Research: Design and methods. 2nd edition, Thousand Oaks Sage c. 1994.

Lisa 1. Autori intervjuu MCRLabs juhtidega senise olukorra kaardistamiseks.

Autori Intervjuud toimusid 16. märts 2012, 27. märts 2012 ja 11. mai 2012. Intervjuu küsimused olid avatud ja sellest kasvas välja ka n.ö vabas vormis vestlus. Kuna ettevõtte juhid on välismaalased, toimus ka intervjuu inglise keeles.

Background:

1. Do You develop applications for all smartphones operating systems? If the client is interested about iOS, is it possible to have it?
2. How often are You in contact with Your client? How the communication looks like? How You classify the clients (persons or companies)? How the work flow is going (project based work, mass production ect)?
3. How You have found clients so far? How would You classify them in work field (science ect)?
4. Do You make application with open or closed source?

Companie's branding:

1. Can You tell me a little bit more why the company was established, the story behind it and the main motives?
2. How has been companies' development so far?
3. What are the main activities at these days?
4. If You do some applications Yourself, how do You choose the topic or what do You do it about? Do You write an article about every application You have made? Are they all available?
5. Do You make applications for solution for the most popular problems people have these days?
6. Do You develop one thing at once or it is possible that You will take several orders at time?
7. Where did the companies name come?
8. Can You compare Your company open software for example with Mozilla, who are community with mission: "Our mission is to promote openness, innovation and opportunity on the Internet ?

9. What would be the biggest value for clients doing work with You? What can be Your extra power?
10. How do You achieve Your main goals?
11. What do you want others to know and say about Your products and service?
12. How to keep the strong brand if it is done already?
13. What kind of 3 words describe Your ideal brand?

Lisa 2. MCRLabs koduleht hetkel

Allolev pilt on tehtud MCRLabsi hetkel kasutusel olevast kodulehest.

Font size [Bigger](#) | [Reset](#) | [Smaller](#) |

[HOME](#) | [PUBLICATIONS](#) | [CONTACT US](#)

MCRLABS

Mobile Cloud Computing Research

You are here: Home

Login Form

User Name

Password

Remember Me

[Forgot your password?](#)
[Forgot your username?](#)
[Create an account](#)

MCRLabs

MCRLabs' aim is to conduct research and development around the cloud computing and mobile computing domains.

We have significant experience and expertise with cloud computing, cloud-based services and applications, Amazon web services, cost-effective analysis of vast amounts of data, mobile application development with different platforms like Android and iOS, capture and analysis of sensor information gathered from the user's contexts, design & development of cloud-aided mobile applications, among others.

[Read more: MCRLabs](#)

Mobile Application Development

Recent improvements in the mobile devices, on hardware (embedded sensors, memory, power consumption, touchscreen, better ergonomic design, etc.), in software (more numerous and more sophisticated applications due to the release of iOS and Android platforms) and in transmission (higher data transmission rates achieved with 3G and 4G technologies and ubiquity of wifi), have contributed towards having higher mobile penetration and better services provided to the customers.

[Read more: Mobile Application Development](#)

Cloud Computing

Cloud computing has become quite popular these days due its scalability-on-demand feature for resources at any level (Software, Infrastructure, and Platform) and its pay-per-usage model. The scale-on-demand model give you access to an infinite amount of resources on the basis of your business requirements. Similarly, the pay-per-usage model allows you to pay only for the resources you use as you do with other utility services such as electricity and gas. Since 2010 we have acquired the knowledge and expertise in private and public clouds, developing, supporting and maintaining cloud-based solutions in several public/private clouds such as Amazon and Eucalyptus.

[Read more: Cloud Computing](#)

Mobile Cloud Computing

Mobile computing and cloud computing domains are converging as the prominent technologies that enable developing the next generation of ubiquitous services based on data-intensive processing. Mobile technologies are drawing their attention to the cloud computing due to the increasing demand of the applications for processing power, storage space and energy. However, developing mobile cloud applications involves working with services and APIs from different cloud vendors. Most often these APIs are not interoperable and the information processed and stored into the cloud is non-transferable across clouds. Cloud computing becomes mobile when a mobile device tries to access the shared pool of computing resources provided by the cloud, on demand.

[Read more: Mobile Cloud Computing](#)

Powered by Joomla!®

SUMMARY

OPPORTUNITIES TO BUILD INTERNATIONAL BRAND IN SOFTWARE DEVELOPING COMPANIES

Ave Annuk

The chosen subject is relevant because of today's world computers and computer software are everyday used products to help to make activities much more easier. That is why software developing is currently the most developing and fast-growing direction. The development of technology and the benefits from it happens to occur in everyday life and the possibilities of Internet are extremely wide since all the computer systems and software development wider them more and more. Lots of people are having and going to have software development as their everyday job and on the other hand it is one of the most paid area in the world.

Building an international brand in software developing companies is actual and important because of possibility that if something is developed in one country there is opportunity to keep them developed on the other countries with other thoughts, skills and needs. This case also speed up overall technology development. All software developing companies which see them working also in future are forced to look outside their home-country borders, because it happens often that home-country is not always ready to all developments and possibilities since for example the older generation might not trust nowadays. This can also hinder the company and its overall development because it is usual that home-country market is just physically small.

The aim of this bachelor's thesis is to explain the possibilities to build an international brand for software developing company Kalled MCRLabs.

The main research assignments therefore are:

- define the conditions for building an international brand;
- bring out what most describes software development companies;
- bring out the phases to build an international brand;
- introduce the research methods and MCRLabs as a company;
- examine the possibilities to develop an international brand in MCRLabs;
- give MCRLabs some concrete suggestions to develop the brand international.

In the result of this research the author has found that recently founded example-company obey the results that have been described by other authors. Still author brought on the companies real desire to develop an international brand on nowadays. The research showed that there are possible opportunities to build an international brand from zero, but it does matter how the branding program and steps are used and how the company is classified. After analysing the present situation of MCRLabs so far author brought out the phases of building an international brand and found out the solutions for MCRLabs to start building an international brand. Some of the good case practises has been included by author as well.

The company research was held as case study analyse and all the information came from different interviews that author made with MCRLabs'CEO. The company has had no brand building processes before .Author also used benchmarking theory to give the example of hwo some steps has been worked in Estonian borders before.

Some potential solutions author brought out to the company is to elaborate a niche for their developement area (mobile cloud computing) since it is not so spread at these days. What is more, all the company should have one same comprehension of the brand- it helps a lot for reflect it on a same way to outside company clients and potential investors or outside-help. After getting the clients (they already do have couple), company should have a program to assess the satisfy of the clients or get some tips from them- what they really want? One of the must be steps to do is develop the visual, interactive (Internet based) possibilities to spread the news and be in public attention quite often. Author also found out that from time to time it is good to look over all the brands and products to think over brand enlarening or make some grou as independent brand.

Of course, to get these solutions, the company need to start working with brand and the progress to fulfil the goals, take some time. There has to be some responsible person for each step taken and looking from time to time over it that everything would be in progress. In case of successful actions, company should continue working with building the brand.

This study can be further used to evaluate how successful the brand building porcess has been and which have been the most successful. It is possible to compare the results with expectations come from previous good case stories. Also it is possible to examine how the clients has got brand information and which step has made the most clients. Also it is possible to group them in home country and in abroad to start to measure the brand internationality.