

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Mihkel Meiusi

**MITTETULUNDUSBRÄNDI LOOMEPROTSESSI
TÄIUSTATUD VAADE TEEME ÄRA BRÄNDI BAASIL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2016. a

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Brändi ja selle loomeprotsessi käsitus mittetulunduslike sihtide korral	6
1.1. Brändi ja mittetulundusbrändi kontekstid	6
1.2. Brändiloomes protsess ja mittetulundusbrändi loomeprotsessi eripärad	16
2. Teeme Ära brändiloomes protsessi uuring	30
2.1. Uuringu meetoodika ja Teeme Ära kampaania lühikirjeldus	30
2.2. Teeme Ära brändiloomes protsess ja sellel baseeruvad soovitused mittetulundusbrändi loomemudeli täiendamiseks	34
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	49
Lisad	55
Lisa 1. Intervjuu käigus esitatud küsimused Teeme Ära korraldajale Eva Truuverkile.	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Juba eelajaloost on tõendeid, et toodetele, nagu näiteks tellistele, pandi tootja identifitseerimiseks nimesid. Samuti kasutasid kaubandusgildid keskaegses Euroopas kaubamärke, et pakkuda kindlust ostjale ning õiguslikku kaitset ka tootjale. 16. sajandi alguses põletasid viskitootjad tootja nime puidust vaadi sisse. Nimi näitas tarbijale, kes on tootja, ning aitas kindlustada, et seda ei aeta segi odavama tootega. (Aaker 1991: 30)

Brändi idee on olemas olnud juba vähemalt 5 000 aastat, küll aga on brändid muutunud eriti tähtsateks alles tänapäeval. Meie tarbimisvalikuvõimalused on märgatavalt kasvanud. Inimesed on muutunud väga informeerituks, kuid samas väga hõivatuteks. Täna võtame oma otsuseid vastu kauba või teenuse sümboolsetel omadustel põhinevatena, enam ei uuri tarbija nii põhjalikult toote füüsilisi tunnuseid ja omadusi, vaid teeb ostmisotsuse usalduse põhjal. (Neumeier 2005: 8)

Brände hakati täiustama selleks, et kaitsta oma tooteid läbikukkumise eest. See oli selgesti märgatav veidi üle saja aasta tagasi, kui ettevõtted nagu *Campbell's* ja *Heinz* muretsesid tarbijate reaktsiooni pärast masstootmisele. Brändi identiteedid loodi toodete eristamiseks ning tarbijates usalduse tekitamiseks. Varasemalt ei omanud tooted brände ning tarbijate käitumist mõjutas usaldus poe ning kaupmehe enda vastu. Tänapäeval mõjutab tarbija otsuseid just aga hinnang brändi kohta. Sellest tulenevalt on toodete ja teenuste müügiedu suuresti sõltuvuses toote brändist. (Haig 2009: 1)

Traditsiooniliselt on brändid olnud ettevõtetele instrumentideks oma toodete müümisel, kuid aina rohkem tekib tänapäeval ka mittetulunudsbrände, mille eesmärgiks on hoopis mõne sotsiaalse ettevõtmise läbiviimine. (Ritchie *et al.* 1999: 2) Mittetulundussektor on tähtis, kuna see pakub teenuseid, mida ei paki ärisektor. Mitmed ühiskonnale vajalikud teenused ei ole kasumlikud ning on seetõttu ebaatraktiivsed ettevõtetele. (Wymer *et al.* 2006: 7) Mittetulundusbrändid vajavad enamasti aga märkimisväärset väljaspoolset abi brändi loomisel. (Lowy 2014: 8)

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on Teeme Ära brändi näitel arendada välja mittetulundusbrändi loomeprotsessi täiustatud mudel. Autori püüdluseks on töö empiirilise uuringu käigus tuvastada aspekte, millele tuleks brändi loomisel tähelepanu pöörata, kuid millele ei ole seni kirjanduses tähelepanu pööratud.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada brändi ja mittetulundusbrändi olemusi ning nendega seonduvaid mõisteid;
- selgitada brändiloo protsessi ning mittetulundusbrändi loomeprotsessi eripära
- selgitada empiirilise uuringu metoodikat;
- lühidalt tutvustada Teeme Ära ajalugu ning läbiviidud aktsioone;
- võtta vaatluse alla Teeme Ära brändiloo protsess, mille põhjal leida võimalusi mittetulundusbrändi loomeprotsessi vaate üldisemaks edasiarendamiseks.

Teoreetilises osas seletab autor kõigepealt lahti brändi kui mõiste ning tähtsamad brändiga seonduvad mõisted. Tähtsamad brändiga seonduvad mõisted toob autor alapeatüki lõpus välja ka koondtabeli näol parema ülevaate andmiseks. Samuti seletab autor lahti mittetulundusorganisatsioonide ja mittetulundusbrändide eripärad ning väljakutsed. Teoreetilise osa teises alapeatükis võtab autor ette erinevad brändiloo protsessi mudelid ning tutvustab neid ning nende etappe. Omapoolse panusena töö autor välja ka erinevate mudelite etappidest kombineeritud mudeli mittetulundusbrändi brändiloo jaoks.

Töö empiirilise osa esimeses alapunktis tutvustab autor Teeme Ära ajalugu ning erinevaid kampaaniaid ja ettevõtmisi. Lisaks selgitab autor ka empiirilise uuringu metoodikat ning valitud andmekogumismeetodit. Empiirilise osa teises alapunktis võtab autor vaatluse alla intervjuu Teeme Ära korraldaja Eva Truuverkiga. Autor kirjeldab intervjuu käigus saadud andmeid ning pakub omalt poolt välja, kuidas oleks võimalik saadud teadmisi rakendada mittetulundusbrändi loomise protsessi selle täiustamiseks. Peamisteks märksõnadeks bakalaureusetöö puhul on bränd, mittetulundusbränd, brändiloo ja brändiloo etapid.

1. BRÄNDI JA SELLE LOOMEPROTSESSI KÄSITLUS MITTETULUNDUSLIKE SIHTIDE KORRAL

1.1. Brändi ja mittetulundusbrändi kontekstid

Bränd on nimi ja/või sümbol, mis on mõeldud identifitseerima ühe müüja tooteid või teenuseid, ning eristama neid konkurentidest. Seega teavitab bränd tarbijat toote allikast ning kaitseb nii tarbijat kui tootjat konkurentide eest, kes pakuvad toodet, mis näib identne. (Aaker 1991: 30)

Brändid täidavad mitut väärtuslikku funktsiooni. Tarbijate jaoks võib bränd lihtsustada valikut, lubada kindlat kvaliteeditaset, vähendada riski ja tekitada usaldust. Brändid on ehitatud tootele endale, toodeid ümbritsevale turundusele ning ka tarbijate tootekasutusele. Seega peegeldavad brändid kogu kogemust, mida kliendid tootega seoses kogevad. Brändid aitavad ka kindlaks määrata turunduse, näiteks reklaami, efektiivsuse. (Keller, Lehmann 2006: 740) Bränd ei ole see, kuidas ettevõtte kujutab ennast ette. Vastupidiselt - bränd see, kuidas kliendid ettevõtet vaatlevad. Bränd ei ole lihtsalt sõnum, mida turundaja üritab tarbijale saata. Bränd on sõnum, mida tarbija tajub, see sõnum võib aga kardinaalselt erineda sõnumist, mida turundaja üritab edastada. See ei ole miski, mida on võimalik hoida, puudutada ega näha. See on mõte, mis tekib tarbija meeles, kui ta puutub kokku ettevõtte või selle tootega. (Yastrow 2003: 4-5)

Bränd on inimese kõhutunne toote, teenuse või ettevõtte kohta. See on kõhutunne, kuna kõik inimesed on emotsionaalsed, intuiitiivsed olevused vaatamata jõupingutustele olla ratsionaalsed. Bränd on defineeritud indiviidide poolt, mitte ettevõtete, turgude ega laia üldsuse poolt. Iga inimene loob enda versiooni brändist. Ettevõtted ei kontrolli seda protsessi, kuid neil on võimalik diferentseerida oma toodet teistest. Kui on piisavalt palju inimesi, kelle arvamus brändist on sarnane, saab öelda, et ettevõtte omab brändi. (Neumeier 2005: 2) Van Gelder (2005) defineerib brändi aga veidi teisiti. Bränd on inimeste poolt loodud, mitte aga elav ja hingav organism, nagu mõned üritavad väita.

Brändid on loodud, stimuleeritud ning rakendatud inimeste poolt, kes töötavad organisatsioonides, üritades luua klientidele väärtuslikke kogemusi, mis kutsuksid neis esile organisatsioonile kasulikku tarbijakäitumist. (Van Gelder 2005: 1)

Mittetulundusorganisatsioon on vahend, läbi mille vabatahtlikest koosnev grupp tegutseb enda või ühiskondliku kasu saavutamise nimel. (Heyman 2011: 6) Mittetulundusorganisatsioonide jaoks on väga tähtsaks instrumendiks internet. Läbi kodulehe edastatakse organisatsiooni sõnumit ning missiooni. Samuti kogutakse interneti kaudu raha ning värvatakse vabatahtlikke. (Wymer *et al.* 2006: 16) Mittetulundusorganisatsioonid pakuvad tooteid või teenuseid, kuid ei ole ei eraettevõtte ega riigi juhtimise all. Need organisatsioonid võivad teenida küll kasumit, kuid see raha peab jääma organisatsioonile endale, ning seda ei jagata osanikele nagu eraettevõtete puhul. (Vaughan, Arsneault 2013: 4)

Mittetulundusorganisatsiooni juhatajad vaatlevad brändi kui selle imagot või mainet. Tugev ning tarbijate poolt eelistatud bränd pakub organisatsioonile mitmeid eeliseid, kuna laialt tuntud organisatsioone peetakse usaldusväärsemateks, sest inimesed tunnevad juba organisatsiooni ning selle missiooni. Mittetulundusorganisatsioonid, mis on rohkem tuntud, omavad ka suuremat hulka doonoreid. Oma brändi positsioneerides üritab organisatsioon näidata avalikkusele, milline on nende eesmärk, kuidas see erineb teistest mittetulundusbrändidest, ning miks just nende bränd ja ettevõtmine on tähelepanuväärne. (Wymer *et al.* 2006: 15) Mittetulundussektor omab ühiskonnas kriitilist ülesannet. Selle sektori organisatsioonid täidavad ülesandeid, mida riik ei suuda piiratud ressursside tõttu pakkuda, ning mida ettevõtted ei taha pakkuda kasumi saamise võimaluse puudumise tõttu. (Burke, Cooper 2012: 4)

Mittetulundusorganisatsioonid peavad ületama mitmeid erinevaid väljakutseid (White 2010: 2; Wymer *et al.* 2006: 10-12; Burke, Cooper 2012: 5-6):

- maksusüsteemide keerukus,
- rahastamise leidmine,
- vähenev rahaline abi valitsuste poolt,
- mittetulundusorganisatsioonide arvu kasv,
- aina enam toetatakse erasektorile,

- majanduse tsüklilisus,
- konkurents teistest sektoritest kvalifitseeritud tööjõule,
- töötajate madal palk ning piiratud karjääriredel,
- suur ajakulu töötajate värbamiseks ning treenimiseks,
- noored töötajad vahetavad tihti töökohti.

Ritchie (*et al.*, 1999: 29-33) toob samuti välja mõningad raskused, millega tuleb mittetulundusbrändi loomisel arvestada. Kui eraettevõtte peab põhiliselt keskenduma ainult klientidele, siis mittetulundusorganisatsioon peab suhtlema nii klientide, doonorite, vabatahtlike kui ka valitsusega. Mittetulundusbrändid peavad suutma luua ning hoida usaldust ning keeruliseks teeb selle see, et mittetulundusorganisatsioonid pakuvad mittemateriaalset teenust, mille kvaliteeti ei saa kontrollida. Sellest tulenevalt satutakse tihti ka suure avaliku tähelepanu ja surve alla ning organisatsioonid peavad oma käitumist õigustama.

Burke ja Cooper (2012: 4) kirjutavad, et rahvastiku vananedes muutub mitmetes arenenud riikides valitsustele aina keerulisemaks erinevate teenuste nagu tervishoiu pakkumine. Siinkohal muutubki tähtsamaks vabatahtlik sektor. Mõningad valdkonnad, milles abistamisega mittetulundusorganisatsioonid tegelevad on vaimne tervis, vaesete ja immigrantide aitamine, kultuuriga tegelevate organisatsioonide aitamine ning tervisega seotud uuringute rahastamine. Wymer (*et al.*, 2006: 9) jagab mittetulundusorganisatsioonid järgnevasse gruppidesse: religioossed organisatsioonid, teadusorganisatsioonid, tervishoiuga seotud organisatsioonid, sotsiaalhoolekandeorganisatsioonid, kultuuriga seotud organisatsioonid, noortele suunatud organisatsioonid ning muud tüüpi mittetulundusorganisatsioonid.

Brändi ülesandeks on diferentseerida oma toode kõigist teistest toodetest. Edukad brändid põhinevad ainulaadsusel. Ainulaadsus aga eeldab seda, et üks bränd ei saa ka kõigile sobida. Näiteks müües mõnda eksklusiivset käekellabrändi madalama hinna eest võib küll lühiajaliselt kasu tuua, kuid pikaajaliselt lõhub see brändi. Traditsiooniline turundus põhineb müüginumbritel, kuigi see peaks põhinema brändiloomel. Turundus ei ole toote müümine. Tugeva brändiga käib kaasas ka tugev turundusprogramm, kuid ilma tugeva brändita on kogu turundus kasutu. Kõik, mida ettevõtte teeb, panustab brändi loomise

protsessi. (Ries, Ries 2002a: 8-9) Brändi ülemaailmseks juhtimiseks on vaja mõista, kuidas erinevad turud omavahel erinevad. On vajalik uurida, kuidas brändi tajutakse ning ära tuntakse teistel turgudel ning mis põhjustab neid erinevusi. Täielik analüüs annab brändi juhtidele parema arusaama, kuidas brändi keskseid elemente vaadatakse ning tajutakse maailma eri piirkondades. See informatsioon on aga aluseks strateegiate ning plaanide loomisel nii ülemaailmseks kui ka kohalikuks brändi juhtimiseks. (Van Gelder 2005: 5)

Mittetulundusbrändi ülesanne erineb aga veidi eraettevõtete brändide ülesannetest. Mittetulundusorganisatsiooni brändi peamiseks eesmärgiks on raha kogumine, kuid brändi on võimalik ära kasutada ka pikaajaliste sotsiaalsete eesmärkide seadmiseks ning sisemise identiteedi kinnistamiseks. Mittetulundusorganisatsioonid defineerivad brändi sarnaselt eraettevõtetele. Seda seetõttu, et nii on lihtsam suhelda potentsiaalsete doonoritega, kes tegutsevad ärimaailmas ning samuti ka seetõttu, et paljud mittetulundusbrändi juhid on ka ise varem töötanud eraettevõtetes. (Kylander, Stone 2012: 37-38) Siiani on kirjallikes allikates mittetulundusbrändi loomest üldjuhul kasutatud samu mudeleid, terminoloogiat ning brändistrateegiaid, mida ka kasumit taotlevate brändide puhul. (Anheier 2014: 349)

Burmann, Hegner ja Riley (2009: 115) defineerivad brändi identiteeti kui grupi identiteeti, mis väljendab ühiselt jagatud väärtuseid, päritolu, visiooni, kommunikatsiooni stiili ja käitumist. Kui tarbijad otsivad, ostavad ja tarbivad brände, siis puutuvad nad kokku erinevate brändi elementidega nagu logod, värvid, kujundid, karakterid, stiilid ja teised. Need elemendid aga moodustavad brändi näo ning identifitseerivad selle. (Philips *et al.* 2014: 320) Brändi identiteet on selle visuaalne ja verbaalne edastusviis, mis sisaldab endas ka tähtsamaid disaini kandjaid nagu logo, visiitkaart ja toodete pakendid. (Landa 2005: 5) Brändi identiteeti kasutatakse tihti samas tähenduses brändi logoga, kuid organisatsiooni identiteet koosneb palju rohkemast, kui lihtsalt logost. (Budelmann *et al.* 2010: 7)

Brändi imago ei sõltu vaid ettevõtte kommunikatsioonitegevusest. Imago tuleneb kõigist brändiga seotud tegevustest, mida ettevõtte teeb. Strateegiad, mis baseeruvad toote elutsükli võivad seega pikema aja peale tuua endaga kaasa edukuse languse. (Park *et al.* 1986: 135) Brändi imago on üldine kujuteldav pilt brändist, mida omab tarbija. (Aaker,

Biel 2013: 143) Kui brändi imago on seotud sellega, kuidas tarbijad brändi tunnetavad, siis identiteet seotud sellega, kuidas juhtkond ja töötajad brändi ainulaadseks muudavad. Juhtkond peab kõigepealt defineerima brändi väärtused ning seejärel veenduma, et töötajate väärtused ja käitumine on sellega ühtivad. Töötajate roll on saanud väga oluliseks ning seetõttu on vajalik ka töötajate kaasamine brändi väärtuste üle arutamisele. Juhtkond peab uurima, kas nende brändi maine ka välistele asjaosalistele on edukalt edasi antud. (Harris, de Chernatony 2001: 442)

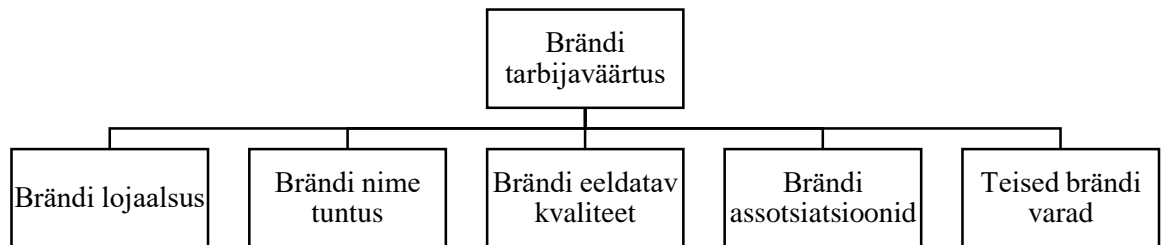
Ettevõtte ja brändi asjaosaliste alla kuuluvad töötajad, kliendid, investorid, tarnijad, partnerid, regulaatorid ja kohalikud kogukonnad. (Hatch, Schultz 2003: 1042) Selleks, et säilitada konkurentsieelist ning kliente, peab ettevõtte üritama rahuldada tarbija vajadusi ning suurendama tarbijate lojaalsust pakkudes kvaliteetseid tooteid. (Richardson 1994: 28) Keskendumine kliendipõhistele tulemustele on küll tähtis, kuid ei anna edasi kogu pilti brändi väärtusest. Seda seetõttu, et ettevõtted ei võitle ainult tarbijate pärast, vaid ka töötajate pärast. (Tavassoli *et al.* 2014: 676)

Ettevõtted loovad brändi tarbijaväärtust tootes kvaliteetseid tooteid ning luues tugevaid brändi assotsiatsioone läbi sobilike kommunikatsiooni- ja reklaamistrateegiate. (Aaker 1991: 44) Ettevõttel võib olla hea toode, teenus või isegi mõlemad. Ettevõtte pakendid, kodulehekülj ja moto võivad olla ühtivad ja sobilikud, kuid sellest ei piisa. Brändil peab olema ka oma lugu. Brändi lugu peab suutma siduda personaalse tausta ettevõtte missiooniga, et panna kliendid ja investorid neid kuulama. Viis kõige tüüpilisemat viisi, kuidas ettevõtted oma brändi lugu räägivad on järgnevad (Ott Palladino 2016: 37-42):

- „endine viis pidi muutuma“;
- „midagi sarnast varem ei eksisteerinud, seega me lõime selle“;
- „me teame teie probleemi ning meil on sellele lahendus“;
- „me anname tagasi“;
- „usaldage meid, meil pole midagi peita“.

Brändi tarbijaväärtus on hulk brändi tugevaid külgi ja kohustusi, mis on seotud brändi, selle nime ja sümboolikaga; kõik toodet ümbritsev, mis tarbijate silmis tõstab või langetab toote enda väärtust. Kui brändi nimi või sümbol peaks muutuma, võivad sellest muutuda ka brändi tugevad küljed ja erinevad kohustused. Küll aga on need võimalik jagada viite

kategooriasse (Aaker 1991: 43-44): brändi lojaalsus, brändi nime tuntus, brändi eeldatav kvaliteet, brändi assotsiatsioonid ning teised brändi varad (näiteks patendid ja kaubamärgid). Brändi tarbijaväärtuse mõjutegurid on toodud järgmisel joonisel 1.



Joonis 1. Brändi tarbijaväärtus (Aaker 1991:43-44). Autori koostatud.

Keller (1993: 1-2) kirjutab, et brändi tarbijaväärtus on turunduse puhul mõjutatud vaid brändist endast. Brändi tarbijaväärtust uuritakse kahel põhjusel. Esiteks selle rahaline põhjus. Seda tehakse selleks, et paremini määrata brändi väärtust raamatupidamise, ettevõtete ühinemise või ostmise eesmärgil. Teiseks põhjuseks on turunduse produktiivsuse tõstmine. Suurenevad kulud ja suurem konkurents mitmetel turgudel panevad ettevõtteid oma turundusele kulutavat raha tõhusamalt kasutama. Selleks, et teha paremaid strateegilisi otsuseid sihtturu valikul ja toote positsioneerimisel, peavad turundajad omama paremat arusaama tarbijate käitumisest. DuBois Gelb ja Rangarajan (2014: 96) kirjutavad, et brändi tarbijaväärtus erineb kasumi teenimisest. Kasumit on võimalik teenida kiiresti, näiteks kulusid kärpides, kuid brändi tarbijaväärtus nõuab jätkuva kasumi hoidmiseks pikaajalisi investeeringuid. Brändi kõrge tarbijaväärtus aitab hoida olemasolevaid kliente ning küsida kõrgemat hinda, isegi kui turul on madalama hinnaga alternatiive. Samuti aitab see üle elada erinevaid probleeme, nagu toote või teenusega seotud tõrked.

On kolm viisi, kuidas tekitada brändi tarbijaväärtust: seda ehitades, seda laenates või seda ostes. Brändi tarbijaväärtust ehitades luuakse positiivne brändi suhtumine läbi kvaliteetse toote. Tarbijaväärtust laenates viiakse mõne muu toote bränd, millel on juba positiivne tuntus, üle teisele tootele. Brändi tarbijaväärtust ostes ostetakse mõni muu firma või selle bränd. (Farquhar 1989: 29-32) Brändi tarbijaväärtus aitab tarbijatel tõlgendada, töödelda ning salvestada suuri hulki informatsiooni toodete ja brändide kohta. Samuti võib tarbijaväärtus mõjutada klientide ostuotsust. Nii brändi eeldatav kvaliteet kui ka

assotsiatsioonid võivad mõjutada tarbijakogemust. Näiteks teades, et ehted on pärit luksuslikust poest, võib see ka kandes hoopis teisiti tunduda. Ettevõtte puhul aitab brändi tarbijaväärtus saada uusi kliente ning tuua tagasi ka endiseid. Näiteks pakkumine, mis ajendab tarbijat proovima toote uusi maitseid, on palju efektiivsem brändide puhul, mis on tuttavad. (Aaker 1991: 44-45)

Brändi lojaalsus on positiivne suhtumine brändi, mille tulemusena tarbija eelistab teatud brändi teistele vastava tootekategooria brändidele. Brändi lojaalsus on tugev mitmetes erinevates tootekategooriates nagu näiteks tubakatooted, hambapasta, kohv ja karastusjoogid. Ferrell, Hartline (2007: 198) Kuigi brändi lojaalsus ei tähenda, et tarbija ostaks alati ühte kindlat brändi, siis võetakse see bränd vähemalt otsuse tegemise juures teiste hulgas vaatluse alla kirjutavad Pride ja Ferrell (2008: 330). Brändi lojaalsuse tekkimine vähendab tarbija ostul võetavat riski ning lühendab aega, mida kulutatakse ostu tegemisel. Enamiku brändide vastu on aga keeruline tekitada brändi lojaalsust, kuna tarbijad ei oska enamasti hinnata toodet kvaliteedi põhjal.

Selleks, et bränd saaks omada tarbijaväärtust, peab tarbija olema vähemalt teadlik, et selline bränd eksisteerib. Uute brändide ülesandeks on brändi tuntuse saavutamine ning olemasolevate brändide jaoks selle säilitamine. (Shimp 2008: 38) Brändi tuntuse saab jagada brändi ära tundmiseks ja brändi meelde tuletamiseks. Brändi ära tundmise puhul tuletab varasem kokkupuude brändiga tarbijale meelde, et on sellist brändi varem näinud või selle kohta kuulnud. Brändi meelde tuletamise puhul on tarbija aga võimeline brändi meelde tuletama enda mälust. (Keller 1993: 3) Inimesed ostavad tihti tuttavaid brände, sest nad on nendega ära harjunud. Samuti eeldavad nad, et tuttav bränd on tõenäoliselt usaldusväärne. (Aaker 1991: 49)

Tarbijad seostavad brände kindla kvaliteeditasemega. Mitmetel juhtudel ei tee tarbijad otsust toote enda kvaliteedi põhjal, vaid kasutavad toote brändi kui kvaliteediindikaatorit. Kõrge eeldatava kvaliteediga bränd aitab toote eest küsida kõrgemat hinda ning ei pane ettevõtet olukorda, kus tuleb konkurentidega pingeliselt hinna eest võidelda. (Pride, Ferrell 2008: 331) Eeldatavat kvaliteeti on alternatiivsete brändidega võimalik võrrelda järgnevalt (Aaker 1996: 109):

- kõrgem kvaliteet, keskmine kvaliteet või madalam kvaliteet;

- on parim, on üks parimad, on üks halvimaid või on halvim;
- on stabiilse kvaliteediga või on ebastabiilse kvaliteediga.

Brändi eeldatav kvaliteet on olnud tähtis tõukejõud mitmetele ettevõtetele. Eeldatavast kvaliteedist on saanud üks tähtsamaid omadusi pikaajase brändi konkurentsieelise hoidmisel. (Aaker 1992: 30) Kõige populaarsem definitsioon brändi eeldatava kvaliteedi kohta seondub kvaliteedieelduste täitmise või ületamisega. (Snoj *et al.* 2004: 158) Brändi eeldatav kvaliteet on eeldus brändi üldise kvaliteedi kohta, mis ilmtingimata ei baseeru täpsetel teadmistel spetsifikatsioonidest. See mõjutab otseselt ka brändi toote ostuotsust ning brändi lojaalsust. (Aaker 1991: 49-50) Brändi lojaalsust nimetatakse vahel ka turunduse lõplikuks eesmärgiks. (Audi *et al.* 2015: 278)

Keller (1993: 3-4) defineeris brändi assotsiatsioone kui informatsiooni, mis on seotud brändi tähendusega ning mis on inimeste mälus brändiga seotud. Keller jagas brändi assotsiatsioonid kolme kategooriasse: omadused, kasu ja brändi suhtumine. Omadused on tunnused, mis kirjeldavad toodet või teenust ning on seotud selle ostmise või tarbimisega: mida klient arvab, sellest, missugune toode või teenus on. Kasu all mõeldakse isiklikku väärtust, mille tarbijad omistavad tootele või teenusele. Ehk mida tarbijad arvavad, et mida tootel või teenusel neile pakkuda on. Brändi suhtumine on tarbija üldine hinnang brändile. Brändi suhtumine on tähtis, kuna see on tihti tarbijakäitumise aluseks. Batey (2015: 137) kirjutab, et suure hulga brändi assotsiatsioonide omamine ei näita brändi fookuse puudumist. Vastupidiselt on see just viis, kuidas bränd kombineerib erinevaid omadusi, mis teevad selle unikaalseks ning rikastavad selle tähendust. Tähtis on aga see, et selgelt oleksid mõistetavad kõige tähtsamad eristavad assotsiatsioonid. Brändi omanike jaoks ongi kõige tähtsam nende tuumomaduste alles ning asjakohasena hoidmine.

Brändi visioon defineerib seda, mille eest bränd seisab, ning milliseks bränd tulevikus saada tahab ja mille poole pürgib. (Temporal 2014: 84) Hea visioon aitab inspireerida ja juhtida ettevõtte töötajaid saavutamaks brändi ambitsioone. (Taylor 2007: 1) Brändi visiooni loomisel keskendutakse asjaosalistele ning mõeldakse, kuidas bränd saab neile pikaajaliselt kasu tuua. (de Chernatony 2006: 99) Selleks, et aga visioon realsuseks teha, tuleb see enda jaoks selgelt läbi mõtestada ning enda jaoks kirja panna, kuidas selleni

kavatsetakse jõuda. Selles seisneb brändi missioon. (Flemings 2006: 58) See peab selgeks tegema, kuidas bränd kavatseb muuta inimeste elusid ning ühiskonda. (Egan, Thomas 2010: 169) Brändi missioon on juhtiv idee brändi taga. See peab olema selge ja ambitsioonikas, kuid saavutatav eesmärk. (Kotler, Pfoertsch 2006: 174)

Van Gelder (2005: 16) toob välja, et bränd on üleminek äristrateegia täiustamise kõrval tarbijakogemuse tähtsustamisele, mis toob endaga kaasa spetsiifilise tarbijakäitumise. See tähendab, et õige arusaam äristrateegiast on väga tähtis igasuguse brändi arendamiseks. Küll ei tähenda see seda, et brändi juhid peavad olema seotud äristrateegia loomisega. Samas mainib ta, et brändi mõjutavad ka paljud muud faktorid lisaks äristrateegiale ja brändiloomele. Brändi mõjutavad ka organisatsiooni tavad, konkurendid, turustruktuur, kultuurilised faktorid, tarbija motivatsioon ning meedia tähelepanu. Kõik faktorid, läbi mille tarbijad tajuvad ja kogevad brändi. Need faktorid loovad brändi keskkonna. (Van Gelder 2005: 4)

Tarbijad ei ole brändi loomeprotsessis passiivsed osalised. Brändi sõnum võib olla väga hästi ja selgelt loodud, kuid selle sõnumi jõudmisel tarbijani, hakkavad mõjutama seda nii toode ise kui ka tarbija üldine maailmavaade. Tarbija seostab iga uue brändi sõnumi eelmistega ning seejärel otsustab, millised neist on kõige tähtsamad oma arvamuse formuleerimiseks ning milliseid ignoreerida. Seejärel filtreerib tarbija oma kogemuse läbi isiklike eelarvamuste ja eelduste ning loob täiesti enda vaate brändist. Selle protsessi lõpuks võib turundaja arusaam brändist radikaalselt erineda tarbija omast. (Yastrow 2003: 6-7) Brändi ilme (*brand expression*) koosneb kolmest elemendist: brändi positsioneerimisest, brändi identiteedist ja brändi isiksusest. Brändi positsioneerimine näitab, kuidas bränd on parem ning erineb teistest brändidest ja konkurentidest. Brändi identiteet näitab, mille eest bränd seisab ning millised aspektid on seotud brändi pärandiga, selle põhimõtete ja eesmärkidega. Brändi isiksus koosneb brändi karakteri aspektidest. Brändi strateegia ei sõltu ainult tarbijate ettekujutusest brändi kohta ning sellest, kuidas seda ettekujutust mõjutada saab, vaid ka sellest, millised instrumendid on brändi juhtidel selleks kasutusel. (Van Gelder 2005: 30)

Tarbijatele ei meeldi, kui neile öeldakse, mida nad peaksid toote kohta arvama. Nad jätavad selle otsuse tegemise õiguse endale. Yastrow (2003: 5) kirjutab, et turunduse ja brändiloomes ülesandeks ei peaks olema brändi loo jutustamine, vaid veendumine, et

soovitud mõte oleks tarbijate jaoks arusaadav. Turunduse kommunikatsiooniprotsessi ülesandeks pole teha avaldusi brändi kohta. Ettevõtte ei tohi eeldada, et ta saab tarbijale öelda, mida tarbija peaks nende toote kohta arvama. Turundust tuleb hoopis vaadata kui protsessi, mis teeb võimalikuks tarbijatel endale selgeks teha, mida nad ettevõtte toodete kohta arvavad. (Yastrow 2003: 5-6) Reklaami kasutatakse brändi säilitamiseks ja hooldamiseks. Avalikud suhted on aga aluseks brändiloomele. Inimesed unustavad asju kiiresti ning seetõttu on tähtis, et inimestele tuletatakse reklaamiga pidevalt meelde brändi olemasolu. (Ries, Ries 2002b: 291)

Selleks, et anda parem ülevaade tähtsamatest brändiga seonduvatest mõistetest on autor teinud kokkuvõtliku tabeli 1 koos mõistete selgitustega.

Tabel 1. Tähtsamad brändiga seonduvad mõisted

Bränd	Nimi ja/või sümbol, mis on mõeldud identifitseerima ühe müüja tooteid või teenuseid, ning eristama neid konkurentidest. (Aaker 1991: 30)
Brändi identiteet	Väljendab brändi väärtuseid, päritolu, visiooni, kommunikatsiooni stiili ja käitumist. (Burmam, Hegner ja Riley 2009: 115) Ehk millisenä bränd soovib, et tarbija teda näeks.
Brändi imago	Üldine kujuteldav pilt brändist, mida omab tarbija. (Aaker, Biel 2013: 143)
Brändi tarbijaväärtus	Hulk brändi tugevaid külgi ja kohustusi, mis on seotud brändi, selle nime ja sümboliga. Kõik toodet ümbritsev, mis tarbijate silmis tõstab või langetab toote enda väärtust. (Aaker 1991: 43-44)
Brändi lojaalsus	Positiivne suhtumine brändi, mis põhjustab teatud brändi eelistamist teistele vastavas tootekategoorias. (Ferrell, Hartline 2007: 198)
Brändi tuntus	Tarbija teadlikkus brändi olemasolust. (Shimp 2008: 38) Tuntus võib seisneda nii brändi ära tundmises sellega kokku puutudes kui ka brändi meelde tuletamises. (Keller 1993: 3)
Brändi eeldatav kvaliteet	Eeldus brändi üldise kvaliteedi kohta, mis ilmingimata ei baseeru täpsetel teadmistel spetsifikatsioonidest. (Aaker 1991: 49-50)
Brändi assotsiatsioonid	Informatsioon, mis on inimeste mäludes brändiga seotud, ning mis on seotud brändi tähendusega. (Kevin Lane Keller 1993: 3-4)
Brändi visioon	Defineerib, mille eest bränd seisab, ning milliseks bränd tulevikus saada tahab ja mille poole pürgib. (Temporal 2014: 84)
Brändi missioon	Juhtiv idee brändi taga. (Kotler, Pfoertsch 2006: 174) Viis, kuidas kavatsatakse saavutada brändi visiooni. (Flemings 2006: 58)
Brändi positsioneerimine	Näitab, kuidas bränd on parem ning erineb teistest brändidest ja konkurentidest. (Van Gelder 2005: 30)

Allikas: autori koostatud erinevate definitsioonide põhjal.

Selleks, et paremini mõista mittetulundusbrändi olemust, tuleb võrrelda ka eraettevõtete ja mittetulundusorganisatsioonide erinevusi. Mittetulundusorganisatsioonide eripärad on järgnevad (Weisbrod 2009: 14; Burke, Cooper 2012: 6-7):

- kellegil pole õigust teenida kasumit mittetulundusühingu pealt;
- saadakse erinevaid maksusoodustusi ja subsiidiume;
- makstakse palka vaid juhtidele ning organisatsioonid peavad suuresti toetuma vabatahtlikele;
- üldiselt kõrgelt haritud tööjõud;
- vajatakse tegutsemiseks rahalist abi;
- vabatahtlikud on üldjuhul lojaalsed ning rahul oma tehtud tööga, kuigi pole selle eest palka saanud;
- üldjuhul on tegu väikeste organisatsioonidega ning ei omata tihti professionaale, kes oskavad inimressurssi sobilikult rakendada.

Brändid aitavad tarbijatel eristada tooteid teiste omadest ning teavitada neid ka selle allikast. Samuti aitavad brändid lihtsustada tarbijate valikut, tekitades usaldust oma toodete vastu. Igal inimesel on erinev arusaam brändist ning assotsiatsioonidest, millega ta brändi seostab. Edukad brändid on ainulaadsed ning erinevad oma konkurentidest. Läbi brändide arendamise üritavad ettevõtted saada lojaalseid kliente ning säilitada ka pikaajalist kasumlikkust. Brändi loomisel on ka tähtis mõista äristrateegiat ning arvestada sellega, et ka töötajad omavad tähtsadt osa brändiloomes protsessis. Mittetulundusbrändid tegelevad toodete ja teenuste pakkumisega, mida ei paku ei riik ega ka erasektor. Mittetulundusbrändi üheks tähtsamaks ülesandeks on ressursside kogumine, kuna nende tegutsemine sõltub suuresti doonoritest.

1.2. Brändiloomes protsess ja mittetulundusbrändi loomeprotsessi eripärad

Kui brände kunagi esimest korda tutvustati, tulenes brändi identiteet juba olemasolevast brändi nimest, brändi lubadusest ja logost. Tänapäeval aga on brändiloomes saanud terve arendusprotsess, mis sisaldab brändi, brändi nime, brändi identiteedi loomist ning mõningatel juhtudel ka brändi reklaamimist. (Landa 2005: 9) Brändiloomine on palju rohkemat kui lihtsalt turundusosakonna või tegevdirectori vastutus, samas omavad

mõlemad määravad rolli selle protsessi käigus. Brändi üles ehitamine ja toetamine on iga töötaja ülesanne, alustades tegevdirektorist. (Bedbury, Fenichell 2003: 1) Tugeva brändi loomine pakub mitmeid rahalisi eeliseid ning on seetõttu muutunud üheks organisatsioonide tähtsamateks prioriteetideks. (Keller 2016: 3) Brändiloomine on vältimatu. Isegi kui ettevõtte juht otsustaks mitte brändi teadlikult luua, siis tarbijad, kes ettevõttega suhtlevad loovad selle brändi ise oma meeltes. (Yastrow 2003: 8)

Enamik uusi loodud brände ei ole edukad. Igal aastal tutvustavad tootjad tavatarbijatele Ameerika Ühendriikides rohkem kui 30 000 uut toodet või teenust. Samal ajal loovad Ühendriikide tööstused sama palju uusi tooteid ja teenuseid juurde. Valdav enamus neist uutest toodetest ja teenustest (ning nende brändidest) ei saa suurteks ja tuntud brändideks, kuna need pandi teenima turgu, mis on juba olemas, selle asemel, et luua uut turgu. Seega uue brändi loomise edukus sõltubki võimest ennustada tulevikku. Ettevõtted panevad panuseid sellele, mis saab nende tootest või teenusest tulevikus. (Ries, Ries 2009: 19-20) Schmitt (1999: 44-45) kirjutab, et brändi strateegid ei vaata tooteid vaid nende funktsioonide põhjal. Samas käsitleb enamus teoreetikuid brändi kui lihtsalt eristumise viisi. Selle vaatenurga põhjal on brändid vaid omanduse ja kvaliteedi näitajad. Selline vaade jätab aga kõrvale brändiloomine iva, mis on võimalus kiindumuse ja kognitiivsete assotsiatsioonide tekitamiseks tarbijate meeltes, mis omakorda toob endaga kaasa meeldejäätavaid ning rahuldust pakkuvaid brändikogemusi.

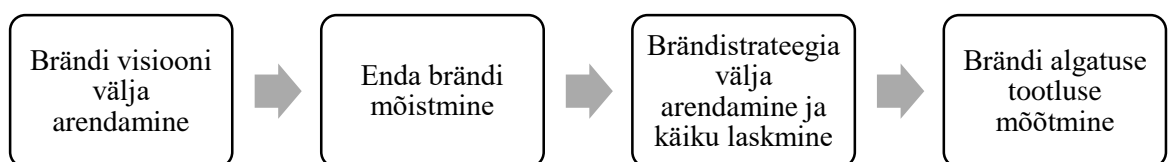
Brändiloomine võimalused ei asu olemasolevatel turgudel. Need võimalused leiduvad uute turgude loomises. Bränd on kui uus loomaliik. Uus loomaliik ei arene eksisteerivast liigist. Uued liigid tekivad olemasoleva liigi lahknemisel. Kui ettevõtte tahab luua võimsat brändi, tuleb vaadata, kuidas ettevõtte toode suudab eralduda mingist kategooriast. (Ries, Ries 2009: 24) Üheks näiteks on ka *Segway*. *Segway* bränd loodi lühikese aja jooksul ilma igasuguse reklaamita, kasutades vaid avalike suhete tehnikaid. *Segway* kohta lekitati meediale väikeste osade kaupa informatsiooni enne ametlikku tooteteadaannet detsembris 2001. Selle informatsiooni alusel loodi meedias ja internetis mitmeid uudiseid, mis tekitasid inimestes toote vastu huvi. *Segway* lõi oma tootega uue tootekategooria. Selle tootega sarnast polnud varem olnud. Samuti valis *Segway* uue ja sobiliku brändi nime, mis ei põhinenud mõnel olemasoleval brändil, ega olnud ka liialt tavaline. *Segway*-l oli ka sobilik ja teadlik esindaja. Dean Kamen, *Segway* looja, on

teadlane ja väga edukas leiutaja. Kõik see viis ka väga eduka brändi loomiseni. (Ries, Ries 2002b: 125-126)

Davis (1995: 65-66) kirjutab, et ettevõtete juhtkonnad tahavad uuenduslikult aina enam vaadelda ettevõtte brändi kui ettevõtte vara. Ettevõtted üritavad brändi väärtust aja jooksul suurendada. Brändiloome, mis põhineb brändi kui vara juhtimisel (*brand asset management approach*), koosneb neljast etapist (Davis 1995: 65-66):

1. Brändi visiooni välja arendamine – juhtkond arendab välja 5-aastase äristrateegia ning seletab lahti, kuidas bränd aitab ettevõttel strateegiat saavutada. Samuti hindab, mis brändi väärtuseks on sel hetkel ning pannakse paika, milline peaks olema brändi väärtus olema tulevikus.
2. Enda brändi mõistmine – brändi seisundi hindamine tarbija perspektiivist, mis aitab ettevõttel paremini aru saada tarbijate lojaalsusest brändi vastu. Ettevõtte peab ära määrama ning omale selgelt sõnastama brändi identiteedi.
3. Brändistrateegia välja arendamine ja käiku laskmine – esiteks tuleb keskenduda esimeses ja teises punktis saadud tulemuste vahele ning selle põhjal välja töötada üldised strateegiad, mis aitavad saavutada brändi visiooni. Nendes strateegiates peab arvestama nii raha- kui ka ajakuluga. Siinkohal tuleb paika panna nii brändi eluaeg, kavatsus, fokuseeritus ja laiendatavus. Strateegiad peavad sisaldama nii olemasolevaid brände kui ka uusi.
4. Brändi algatuse tootluse mõõtmine – tuleb paika panna viisid, kuidas mõõdetakse investeeringute edukust. Läbi selle uuritakse, kas saavutati paika pandud eesmärgid, kuidas brändi eest pidevalt hoolt kanda, ning kas lähenetakse esimeses punktis paika pandud visioonile.

Järgnev joonis 2 demonstreerib Davise brändiloome protsessi.

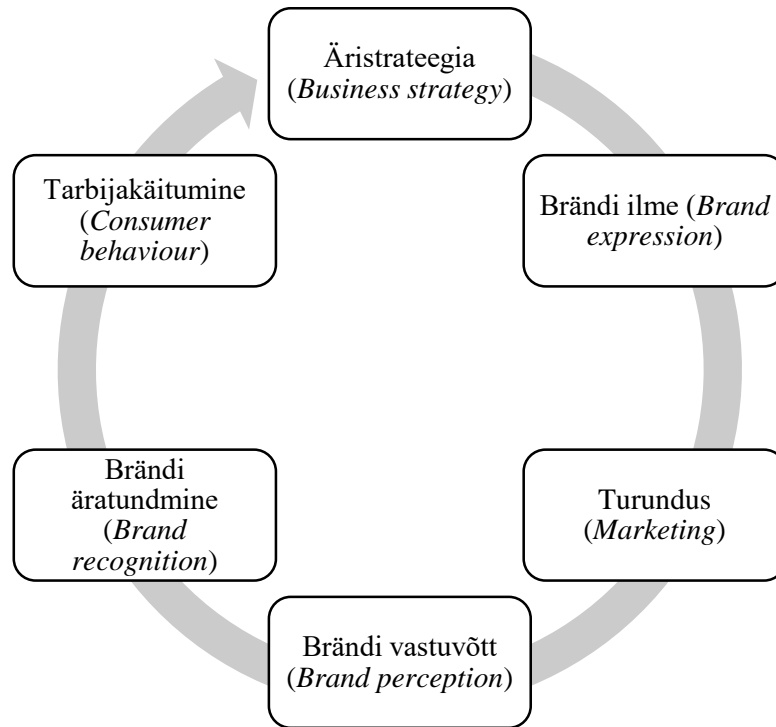


Joonis 2. Brändi vara juhtimisel põhinev brändiloome protsess (Davis 1995: 65-66).

Autori koostatud.

Davise brändiloomes protsessi etappe saab selgelt üle kanda ka mittetulundusbrändide konteksti. Brändiloomes kahes esimeses etapis pannakse paika brändi kontseptsioon ning viimases kahes etapis lastakse käiku ning uuritakse selle kontseptsiooni toimimist ka realses elus. Autor usub, et kuigi kõik Davise brändi vara juhtimisel põhineva brändiloomes protsessi etapid on tähtsad ka mittetulundusbrändi loomisel, siis jääb see protsess siiski veidi pealiskaudseks, ning mitmed brändiloomes ning täpsemalt ka mittetulundusbrändi loomise juures märkimist väärivad aspektid jäävad selle mudeli puhul välja toomata. Selle mudeli etappe oleks võimalik ka täpsemate alaetappidena välja tuua.

Van Gelderi (2005: 1-4) strateegilise planeeringu tsükkel (*strategic planning cycle*) algab äristrateegiast. Brändi strateegiline planeerimine algab organisatsiooni äristrateegia mõistmisest. Äristrateegia välja töötamine ei ole vaid ärimaailma ülesanne, vaid tähtis ka mitte kasumit taotlevatele organisatsioonidele, eriti kui sõltutakse avalikkuse annetustest. Äristrateegia aitab saavutada kindlat tarbijakäitumist. Ettevõtte üritavad saavutada näiteks suuremat turuosa, suuremat kasu ja suuremat aktsionäri väärtust. Brändid on disainitud, et veenda tarbijaid käituma nii, et neid eesmärke saavutada. Sellest tulenevalt on äristrateegia mõju brändistrateegiale otsene ja mõjuv. Äristrateegiale järgneb brändi ilme välja töötamine. Brändi eest vastutav juhtkond peab tõlkima äristrateegia brändi ilmeks. Alles viimasena tuleb turundus. Turundus omakorda üritab brändi ilme üle viia reaalsetele toodetele ja teenustele. Turunduse rakendamine määrab selle, kas tarbijate kogemus brändiga on tõesti selline, nagu see planeeritud oli. Tarbijate käitumise põhjal võib juhtkond leida, et eeldused ja plaanid ei toonud oodatud tulemusi ning need tuleb uuesti üle vaadata, et parandada brändi toimet. See paneb alguse aga planeerimise uuele tsüklile. Järgnev joonis 3 kujutab brändi strateegilise planeerimise tsüklit.



Joonis 3. Strateegilise planeeringu tsükkel (Van Gelder 2005: 1-4). Autori koostatud.

Van Gelderi strateegilise planeeringu tsükli puhul on aga juba täpsemini välja toodud brändiloomel etapid. Samuti toodi Van Gelderi brändiloomel protsessi puhul selgelt välja äristrateegia tähtsus ka mittetulundusorganisatsioonide puhul, mille uurimisega autor tegeleb. Strateegilise planeeringu tsükli kolmas etapp, mida Davise brändiloomel protsessi puhul ei mainitud, on turundus. Kuigi Davise brändiloomel protsessi puhul toodi välja brändistrateegia välja arendamine, siis usub autor, et selle etapi ümber peaks käima veel mõni lisaetapp. Samas arvab autor, et Van Gelderi tsükli puhul võiks täpsemini olla kirjeldatud ka brändi väljakujunemine ettevõttesiseselt. Küll aga peab autor strateegilise planeeringu tsükli väga tugevaks küljeks just seda, et selle mudeli puhul on rõhutatud brändiloomel kui brändi jätkuvat täiustamist.

Calloway (2009: 151) toob välja 3 reeglit, mis on brändiloomel tähtsad kliendiga suhtlemisel:

- tunne oma klienti paremini kui sinu konkurendid,
- saa oma kliendiga lähedasemaks kui teised,
- loo emotsionaalne side kliendiga.

Need 3 reeglit peavad aset leidma üheaegselt. Nende kolme reegli järgimine annab ettevõttele suurima konkurentsieelise üldse. Kapferer (2008: 2) kirjutab aga, et kuigi kommunikatsioon on väga tähtis brändi loomisel, ei ole see piisav. Bränd koosneb selle nimest, visuaalsest sümbolist, selle toodetest, kanalitest, poodidest, kommunikatsioonist ja ka inimestest. See tähendab aga, et brändiloomel on vajalik hallata nii toote või teenusega seonduvat, reklaami, kodulehekülge, suust suhu liikuvat arvamust, organisatsiooni eetikakoodeksit ja muud.

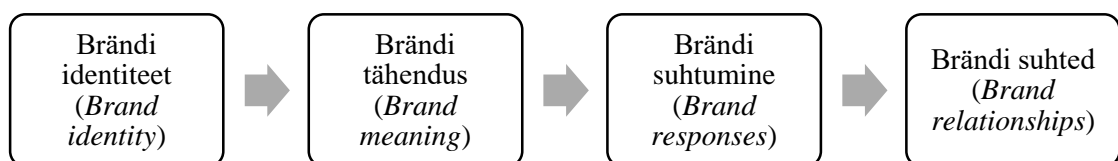
Tugevate brändide loomine võtab aega. Kapferer (2008: 55-56) on loonud kaks mudelit, kuidas brändi luua. Brändi võib luua kas alustades toote eelistest ja liikudes mittemateriaalsete väärtusteni, või vastupidi, väärtustest tooteni. Enamus brände põhinevad spetsiifilisel tootel või teenusel. Läbi aja saab tootest või teenusest aga bränd. Aja jooksul hakkavad tarbijatel turul oleva tootega seoses tekkima erinevad assotsiatsioonid. Toote materiaalsetele hinnangutele lisandusid ka mittemateriaalsed väärtused. Näiteks alustas *Nike* innovaatiliste spordijalatsite tootmisega. Ajaga kogus *Nike*-i nimi tuntust ning usaldust. See ei tähenda aga, et brändi juhid ei peaks hilisemas faasis toote materjali ja diferentseerumise pärast enam muretsema. Ka luksusbrändid peavad oma klientidele andma tunde, et nad ostsid väärtusliku toote, mille hinnavahe on seda väärt. Üheks selliseks näiteks on ka Microsoft. Ettevõtte suurus ei loo brände. Microsoft on üks tuntumaid ja väärtuslikemaid brände maailmas, samas on Microsoftist palju suuremaid ettevõtteid, kelle brände ei tunta üldse. Microsoft sai kuulsaks just tänu oma revolutsioonilistele toodetele ja rohkele meediakajastusele. Microsoftist ei saanud tuntud brändi tänu reklaamile. Brändiloomes on reklaam muutunud ebaoluliseks. Brände loovad meedia sõnumid. Mida rohkem on soovivaid sõnumeid, seda tugevam ka bränd. (Ries, Ries 2002b: 122-123)

Kapfereri (2008: 56) teine brändiloomemudel algab aga ideest või kontseptsioonist, mitte tootest. See on tüüpiline näiteks moebrändidele ning ka alkoholi- ja tubakabrändidele. See mudel tuleb toote välja laskmisel jällegi meelde seda, kui tähtis on tootele tähenduse lisamine juba selle sünnistaadiumis. Selle vaatenurga kaasamine aitab toodetel kiiremini saada brändideks. Kapfereri meelest ei tohiks brändi nimi kunagi olla toodet kirjeldav. Esiteks muutub see tavapäraseks, kui turule lisandub konkurente. Teiseks saavad tarbijad kiiresti aru, mis tootega tegu on. Nimed peaksid hoopis edasi andma mittemateriaalset

lugu. Dr. Anandan (2009: 113) ei jaga aga sama arusaama brändile nime andmise puhul. Tema on öelnud, et brändile nime andmine on protsess, mida tuleb teha väga ettevaatlikult. Brändi nimi võiks piisaval määral kirjeldada toodet ning igal juhul hoiduda tarbija eemale tõukamisest.

Arvestades, et autor kirjutab töö mittetulundusbrändi kohta, siis Kapfereri brändiloome mudeleid võrreldes sobib antud konteksti vaid esimene. Mittetulundusbrändi puhul ongi brändi aluseks sotsiaalne eesmärk, mida brändiga üritatakse saavutada. Samuti peab ühiskonnas leiduma inimesi, kes on eesmärgi täitmiseks nõus ka midagi ette võtma. Mittetulundusbrändil, mille loomine algab brändist endast, puudub aga mõte. Mittetulundusbrändide kui ka teiste brändide puhul algab üldjuhul protsess siiski tootest või teenusest. Samuti on autori meelest see brändiloome protsessi mudel väga pealiskaudne ning ei anna selget ülevaadet sellest, milles brändi loomine tegelikult seisneb.

Brändi tarbijaväärtuse mudel (*customer-based brand equity model*) on Kelleri (2016: 5) poolt loodud brändiloome mudel. See koosneb neljast sammust, mille puhul iga järgnev samm saab järgneda vaid juhul, kui eelmine on edukalt läbitud. Kõik sammud tuleb teostada arvestades nii olemasolevaid kui ka potentsiaalseid kliente. Esimeseks sammuks on brändi identifitseerimise kindlaks tegemine ning veenduda, et tarbijad seostavad brändi kindla tooteklassiga või tarbijavajadusega. Teiseks sammuks on luua assotsiatsioonid tarbijate meeltes, mis kannavad endaga kaasas brändi tähendust. Kolmandaks sammuks on esile kutsuda sobilikku tarbijakäitumist brändi identiteeti ja tähenduse suhtes. Neljandaks sammuks on luua aktiivne lojaalsussuhe klientide ja brändi vahel. (Keller 2016: 5) Kelleri brändi tarbijaväärtuse mudel on toodud ka järgneval joonisel 4.



Joonis 4. Brändi tarbijaväärtusel põhinev brändiloome mudel (Keller 2016: 5). Autori koostatud.

Kelleri tarbijaväärtusel põhineva brändiloomede mudeli puhul tuuakse välja kaks väga tähtsat mõistet brändi loomise puhul. Nendeks on brändi identiteet ning brändi assotsiatsioonid. Küll olid nende mõistetega seotud ka eelnevalt käsitletud brändiloomede protsessid, kuid autor peab vajalikuks just nende mõistete, eriti brändi identiteedi, väljatoomist. Samas jääb Kelleri mudel, sarnaselt näiteks Davise brändiloomede protsessile, pigem üldiseks ning antud mudeli puhul ei avaldu kõik autori meelest vajalikud etapid. Samuti ei rõhutata Kelleri mudeli puhul brändiloomede kui pidevale protsessile nagu seda tehti Van Gelderi mudeli puhul.

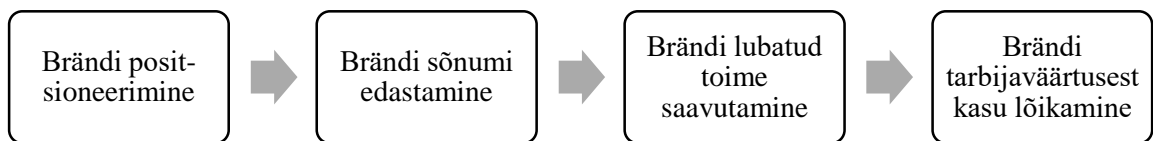
Urde (2003: 1022) jagab brändiloomede protsessi kaheks: sisemiseks ja välimiseks brändiloomede protsessiks. Sisemise brändiloomede protsessi puhul kirjeldatakse peamiselt suhet organisatsiooni ja brändi vahel. Väline brändiloomede protsess keskendub peamiselt suhetele brändi ja kliendi vahel.

Sisemise brändiloomede protsessi etappideks on paika panna: 1) missioon, 2) visioon, 3) organisatsiooni väärtused, 4) põhiväärtused, 5) brändi arhitektuur, 6) toote omadused, 7) isiksus, 8) brändi positsioneerimine, 9) kommunikatsioonistrateegia, 10) brändi sisemine identiteet. Välise brändiloomede protsessi etappideks on paika panna: 1) tarbija identiteet, 2) brändi tundlikkus, 3) brändi tuntus, 4) brändi assotsiatsioonid, 5) brändi lisatud väärtus, 6) enda kuvand, 7) suhe tarbijatega, 8) brändi lojaalsus. (Urde 2003: 1023)

Urde brändiloomede protsess toob sisse nii mõningaid tähtsaid etappe, mis eelnevalt käsitletud mudelite puhul jäid fookusest välja. Mõisted nagu brändi positsioneerimine ning kommunikatsioon on väga tähtsad brändiloomede osad. Samas, kui autor eelnevalt märkis, et nii Davise kui ka Kelleri mudelid olid liialt pealiskaudsed, siis Urde läheb oma brändiloomede protsessi puhul liiga spetsiifiliseks. Kokku on sisemise ja välimise brändiloomede protsessi etappe kokku lausa 18. Mitmed toodud etappidest võiks mudeli puhul lihtsuse mõttes pigem siiski kokku võtta.

Ghodeswar (2003: 6) on loonud brändiloomede mudeli positsioneerimine-kommunikeerimine-kättetoimetamine-kasusaamine (PCDL – Positioning-Communicating-Delivering-Leveraging), mis koosneb neljast etapist: brändi positsioneerimisest, brändi sõnumi kommunikeerimisest, brändi lubatud toime saavutamise ning brändi tarbijaväärtusest kasu lõikamine. Brändi positsioneerimise

juures pannakse rõhku toote omadustele ning erinevatele materiaalsetele ja mittemateriaalsetele omadustele. Teises etapis korraldatakse reklaamikampaaniaid, erinevaid üritusi ja kasutatakse kuulsuseid brändi laiema tuntuse saamise nimel. Kolmandas etapis keskendutakse toote või teenuse korrektsele toimimisele ning kliendisuhetele. Viimases etapis kasutatakse ära brändi tarbijaväärtust, et laiendada brändi. (Ghodeswar 2003: 6) PCDL brändiloomelise mudel on toodud joonisel 5.



Joonis 5. PCDL brändiloomelise mudel (Ghodeswar 2003: 6). Autori koostatud.

de Chernatony brändiloomelise protsess koosneb seitsmest etapist (2006: 87-90):

1. Brändi visioon – pannakse paika soovitud brändi tulevik.
2. Organisatsiooni kultuur – sobilik organisatsiooni kultuur aitab luua brändi konkurentsieelist, kuna kliendi jaoks ei olene kogemus ainult sellest, mida ta saab, vaid ka kuidas teda koheldakse.
3. Brändi eesmärgid – brändi visioon tuleb viia üle eesmärkideks. Need peaksid töötajatele andma selge eesmärgi, mida bränd peaks saavutama.
4. Brändi keskkonna uurimine – selle etapi ülesandeks on identifitseerida erinevad jõud, mis mõjutavad brändi jõudmist oma visioonini ning kus võivad peituda suurimad takistused.
5. Brändi olemus – brändi juhtkond töötab selle nimel, et identifitseerida kesksed omadused, mis defineerivad brändi.
6. Sisemine elluviimine – tuleb paika panna organisatsiooni struktuur, et ellu viia brändi olemus.
7. Brändi vahendid – viimases etapis keskendutakse brändile nime panemisele, kvaliteedile ja töötajate kasutamisele suhete loomisel tarbijatega.

Pidevalt käib eelneva protsessi juurde ka brändi evolutsioon. Tulemustest sõltuvalt võetakse vastu otsuseid, mida tuleks tulevikus muuta. Kuigi seda brändiloomelise protsessi

on kirjeldatud uue brändi loomise vaatenurgast, sobib see ka olemasolevate brändide jõus hoidmiseks.

PCDL mudel midagi märkimisväärset võrreldes teiste eelnevalt käsitletud brändiloomes protsessidega juurde ei lisanud, kuid de Chernatony brändiloomes protsess tõi juurde kaks tähtsat etappi. Organisatsiooni kultuuri loomine ning brändi keskkonna uurimine on autori meelest kaks väga olulist etappi mittetulundusbrändi loomise puhul. Võrreldes erinevaid seni käsitletud brändiloomes protsesse, leiab autor, et kõige paremad brändiloomes protsessid kujundamaks mittetulundusbrändi, on de Chernatony ning Van Gelderi brändiloomes protsessid. Samas usub autor, et ka neid mõlemaid protsesse on võimalik täiustada.

Al Ries ja Laura Ries (19-137: 2009) on välja toonud 22 tähtsamat aspekti, mida brändiloomel meeles pidada. Need on toodud järgnevas tabelis (vt tabel 1).

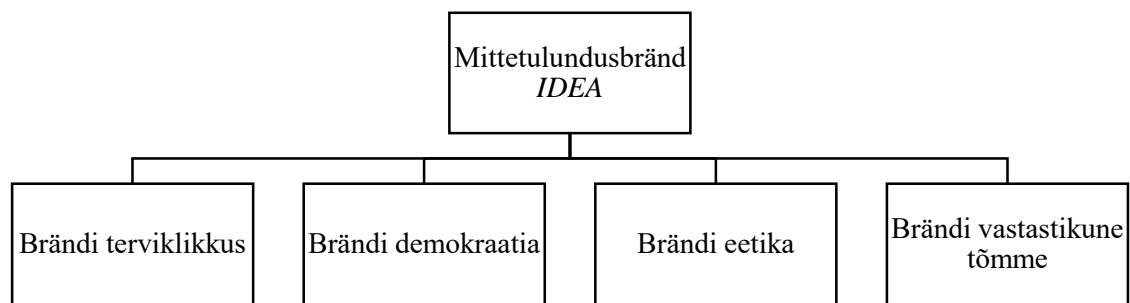
Tabel 2. Brändiloomes tähtsamad aspektid

Brändi võimsus on pöördvõrdeline selle ulatusega.	Kiiremaid viise brändi läbi kukutamiseks on üldise ja tavapärase nime panek brändile
Bränd muutub tugevamaks selle fookust täpsustades.	Ei tohi unustada vahet brändidel ja ettevõtetel
Bränd sünnib tarbijate huvist, mitte reklaamimisest.	Uue brändi tekitamine olemasoleva brändi sees võib selle lõhkuda
Brändi olemasolul on reklaam tähtis edasiseks arenguks	Uue brändi välja laskmiseks on õige aeg ja koht
Bränd peaks üritama jõuda tarbijate meeltesse	Tähtis on luua sobilik brändi sümbol
Iga brändi edu põhineb selle autentsusel	Bränd peaks kasutama värvi, mis on vastandlik peamsite konkurentide omale
Kvaliteet on tähtis, kuid brändid ei põhine vaid kvaliteedil	Brändiloomel ei ole globaalseid piire
Juhtiv bränd peaks üritama edendada tootekategoriat, mitte brändi ennast	Brändi ei looda üleöö, edukust mõõdetakse aastakümnetes, mitte aastates
Brändi eluaeg lõpuks ei ole bränd rohkemat kui nimi	Brände võib muuta, kuid harva ning väga ettevaatlikult
Lihtsaim viis brändi hävitamiseks on panna selle nimi kõigele	Ükski bränd ei ela lõpumatult. Brändi õigeaegne välja suretamine on parim lahendus
Selleks, et tootekategoriat üles ehitada, peaks bränd soosima ka teisi brände	Brändi kõige tähtsam aspekt on selle otsusekindlus

Allikas: (Ries, Ries 19-137: 2009); autori koostatud.

Mittetulundusbrändi loomine erineb mõneti teiste brändide loomisest. Suur erinevus seisneb selles, et mittetulundusbrändide jaoks on eriti tähtis missioon. Missioon on brändi liikumapanevaks jõuks. Võrreldes mitmete rahvusvaheliste kasumit taotlevate ettevõtetega on rahvusvaheliste mittetulundusorganisatsioonide struktuur detsentraliseeritud ning peakontor omab üldiselt vähe kontrolli. See teeb aga ühise globaalse brändi identiteedi rakendamise eriti keeruliseks. Samuti suhtuvad mittetulundusbrändid üldjuhul skeptiliselt erinevatesse brändiloometegevustesse nagu turundusse, kuna see nõuab suuri investeeringuid. (Laidler-Kylander *et al.* 2007: 262-264) Mittetulundusbrändi puhul on tähtsad neli elementi. Esiteks on vaja luua põhisõnumid, mis on olulised sinu sihtgrupile. Teiseks on tähtis visuaalne identiteet, mis sobilikult kommuniqueeriks brändi olemust. Kolmandaks tuleb luua käitumiskoodeks, mida töötajad ja vabatahtlikud järgmina peavad. Neljandaks tuleb paika panna plaan, mis sisaldab kõiki puutepunkte: kuidas, millal ja kui tihti kommuniqueeritakse oma sihtgrupiga. (Levy 2014: 4)

Laidler-Kylander-i ja Stone-i (2012: 40-41) mittetulundusbrändi loomise mudel (*Nonprofit Brand IDEA*) koosneb neljast põhimõttest: brändi terviklikkus (*brand integrity*), brändi demokraatia (*brand democracy*), brändi eetika (*brand ethics*) ja brändi vastastikune tõmme (*brand affinity*). Brändi terviklikkus tähendab, et brändi sisemine identiteet vastab ka brändi välisele imagole. Demokraatia eeldab endas, et organisatsioon usaldab oma liikmeid, töötajaid, osalisi ja vabatahtlikke edasi andma organisatsiooni identiteeti. Brändi eetika nõuab, et bränd ise ja see, kuidas seda käiku lastakse, peegeldavad organisatsiooni põhiväärtuseid. Brändi vastastikune tõmme viitab aga brändile kui meeskonnamängijale, kes töötab hästi koos teiste brändidega, ning reklaamib ühiskondlikke huvisid individuaalsete huvide ülesena. Järgnev joonis 6 võtab kokku Laidler-Kylander-i ja Stone-i (2012: 40-41) mittetulundusbrändi loomise mudeli.



Joonis 6. Mittetulundusbrändi loomise mudel *IDEA* (Laidler-Kylander, Stone 2012: 40-41) Autori koostatud.

Daw ja Cone (2010: 29-32) toovad välja seitse põhimõtet läbimurdelise mittetulundusbrändi loomisel (*breakthrough nonprofit branding*):

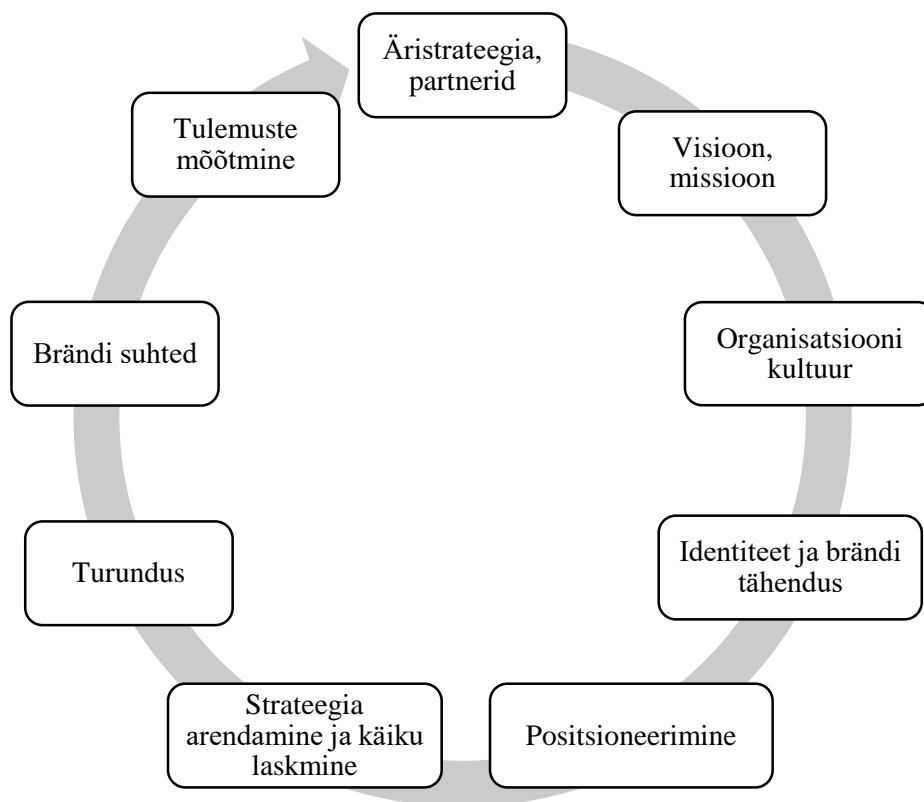
1. Leida brändi autentne tähendus – Brändi visioon, missioon ning väärtused võivad muutuda harva, kuid strateegia peaks olema pidevas arengus.
2. Kinnistada brändi tähendus läbi terve organisatsiooni – Aitab luua informatsiooni jagamiskanaleid ning tekitada ühiselt jagatud väärtuseid.
3. Teha töötajatest brändi esindajad – Potentsiaalsed toetajad saavad brändiga tuttavaks tihti läbi mõne brändi töötaja või vabatahtliku. Sellest tulenevalt on tähtis töötajate seas kujundada soovitud ettekujutus brändist.
4. Luua kommunikatsioon kõigi asjaosalistega – Bränd peab looma pildi inimeste meeltes sellest, millise organisatsiooniga tegemist on, ning millised on selle väärtused.
5. Laiendada brändi ühendades erinevaid väliseid kogukondi – Suure hulga brändist huvi tundvate inimeste ühendamine on kõige efektiivsem viis oma eesmärkide täitmiseks.
6. Leida partnereid, et suurendada oma brändi mõju – Koostöö on hädavajalik mittetulundusbrändi loomisel.
7. Lõigata oma brändist kasu, et teenida suuremat tulu – Mittetulundusorganisatsioonid kasutavad ka eraettevõtete kontseptsioone, et läbi oma brändi turundamise luua näiteks tooteid, mis aitavad tulu suurendada.

Nii mittetulundusbrändi loomise mudeli *IDEA* kui ka Daw ja Cone poolt loodud mittetulundusbrändi loome põhimõtted ei ole küll päris selged etapilised protsessid, kuid

siiski kirjeldavad selle brändiloomet. Daw ja Cone toovad aga välja mittetulundusbrändi ühe kõige tähtsama komponendi, milleks on partnerid. Nagu ka eelnevalt mainitud, siis vajavad mittetulundusbrändid abi väljastpoolt. Mittetulundusbrändid sõltuvad inimeste ja organisatsioonide annetustest. See on brändiloomes protsessi tähtis osa, mis eelnevates mudelites mainitud ei olnud.

Autor on välja toonud mitmeid erinevaid kirjanduses toodud brändiloomes protsesse. Küll aga on kõik toodud protsessid veidi erinevad ning omavad nii tugevaid kui ka nõrku külgi. Siinkohal pakub autor välja omapoolse mittetulundusbrändi loomeprotsessi lahenduse, sünteesides selleks varasemalt kirjanduses toodud mudeleid. Autor üritab mudelit luues hoida seda võimalikult lihtsana, samas tuua sisse kõik tähtsamad etapid.

Esimeseks etapiks toob autor Van Gelderi (2005: 1-4) poolt välja toodud äristrateegia ning lisab sellele ka Daw ja Cone (2010: 29-32) poolt välja toodud partnerite otsimise, mis on mittetulundusbrändi üheks kõige tähtsamaks osaks. Selleks, et oleks üldse midagi brändida on vajalik mingi kindel toode, teenus või kampaania. Kui äristrateegia on paigas, on võimalik edasi liikuda brändiga. Teises etapis toob autor välja visiooni ja missiooni arendamise Davise (1995: 65-66) ja Laidler-Kylander (et al., 2007: 262-264) eeskujul. Seejärel tuleb paika panna ka organisatsiooni kultuur, millel brändi arendus põhineks. (de Chernatony 2006: 87-90) Neljandana tuleks luua brändi identiteet ning tähendus vastavalt Kelleri (2016: 5) brändi tarbijaväärtuse mudelile. Viiendas etapis tegeletakse brändi positsioneerimisega (Urde 2003: 1022; Ghodeswar 2003: 6). Peale seda arendatakse strateegia lõplikult välja ning lastakse käiku (Davis 1995: 65-66). Seitsmendas etapis minnakse edasi turunduse juurde (Van Gelder 2005: 1-4). Kaheksandas etapis tegeletakse brändi suhete loomisega ning lojaalsete klientide kogumisega (Keller 2016: 5). Viimases etapis uuritakse tarbijakäitumist ning vastavalt sellele tehakse muudatusi (Van Gelder 2005: 1-4; Davis 1995: 65-66). Kuna peale brändi loomist käib brändi täiustamise protsess pidevalt edasi, kasutab autor Van Gelderi eeskujul tsüklilist brändiloomes mudelit. Autori loodud mudelit iseloomustab ka järgnev joonis 7.



Joonis 7. Erinevate mudelite baasil autori sünteesitud mittetulundusbrändi loome protsessi mudel (Davis 1995: 65-66; Daw ja Cone 2010: 29-32; Van Gelder 2005: 1-4; Keller 2016: 5; Urde 2003: 1022; Ghodeswar 2003: 6; de Chernatony 2006; Laidler-Kylander *et al.* 2007: 262-264). Autori koostatud.

Brändi loomine hõlmab iga ettevõtte töötajat alates tegevdirektorist. Brändi loomine ei ole ettevõtja jaoks valik. Isegi kui seda ei looda teadlikult, loovad ettekujutuse brändist tarbijad ise. Enamikku uusi brände ei saada edu, kuna brändiga minnakse teenima turgu, mis on olemas, mitte ei minda uut turgu looma. Teoreetilisi brändiloomes protsesse on palju ning mitmed neist ei jaga ühtegi ühesugust etappi. Brändiloomes teooriate autoritel on mitmeid erinevaid arusaamu, kuidas peab brändiloomes protsess välja nägema ning nende etappide arvu ja keerukuse vahe on samuti suur. Sellest tulenevalt pakkus autor selles alapeatükis välja endapoolse mittetulundusbrändi loome protsessi mudeli, mis on sünteesitud erinevate mudelite baasil. Välja on toodud kõik autori meelest tähtsad etapid. Autor üritas luua mudeli selliselt, et see kataks kõiki tähtsamaid etappe, ilma liigselt detailseks minemata.

2. TEEME ÄRA BRÄNDILOOME PROTSESSI UURING

2.1. Uuringu meetodika ja Teeme Ära kampaania lühikirjeldus

Selles bakalaureusetöös võeti vaatluse alla Teeme Ära bränd. Empiirilise osa käigus uuriti, kuidas nägi välja Teeme Ära brändi loomine aastal 2007 ning 2008 ja selle edasine arengukäik. Järgnevalt selgitab autor valitud andmekogumismeetodit.

Kvalitatiivne uurimismeetod on üldine termin. See on viis, kuidas uurijad koguvad, organiseerivad ning tõlgendavad informatsiooni, mis on saadud inimestelt vaatlemise või kuulamise teel. See hõlmab tihti intervjuusid ning inimeste vaatlusi nende loomulikus keskkonnas, internetis või sotsiaalses keskkonnas. Seda saab eristada kvantitatiivsest uurimismeetodist, mis tugineb hüpoteeside testimisel, põhjusel ja tagajärjel ning statistilisel analüüsil. (Lichtman 2012: 7) Kvalitatiivsed uurimismeetodid on kujundatud selleks, et aidata uurijatel mõista inimesi, ning mida nad ütlevad ja teevad. Nende ülesandeks on aidata uurijatel aru saada sotsiaalsest ja kultuurilisest kontekstist, milles inimesed elavad. Kvalitatiivse uuringu üheks eeliseks on see, et see võimaldab uurijal näha ja mõista konteksti, mis ümbritseb otsuste tegemist. Otsustamise keskkonna uurimine aitab paremini mõista, mis pani inimest vastavalt käituma. Kvalitatiivsete meetodite alla kuulub ka näiteks juhtumiuuring. Kvalitatiivsete andmete allikateks on lisaks ka näiteks küsimustikud, dokumendid ning uurija muljed ja reaktsioonid. (Myers 2008 : 5,8)

Kvalitatiivsete andmete all on hakatud mõistma kõike, mis ei ole kvantitatiivne ehk mida ei saa väljendada numbrites. Kvalitatiivne uurimismeetod tähendab erinevaid asju erinevatele inimestele. Igal erialal kipub olema erinev kvalitatiivse uuringu tüüp ning uurijad ei ole tihti teadlikud, mida kvalitatiivne uuring kujutab endast teiste erialade uurijatele. Kvalitatiivsetele uurijatele ei meeldi andmeid standardiseerida. Kvalitatiivsete uuringute läbiviijad vihjavad tihti faktile, et viis, kuidas nemad oma uuringu läbi viisid,

on vaid üks võimalikest variantidest, ning teistel on vaja valik teha asju enda nägemuse järgi. (Tesch 1990: 3-4)

Juhtumiuuring on põhjalik uuring vaatluse all olevatest juhtumitest. Juhtumiuuringute alla kuuluvad sellised meetodid nagu näiteks intervjuud ja osalusvaatlused. Nende ülesandeks on analüüsida juhtumit sotsioloogilisest vaatenurgast. (Hamel *et al.* 1993: 1) Juhtumiuuring annab võimaluse uurijal vaadata ilminguid omas kontekstis. Äriuuringutes tähendab see andmete kogumist seal, kus fenomen aset leiab, näiteks kindlas ettevõttes, riigis või näiteks ülikoolis. Oma uuringus leiab uurija midagi, mis pakub talle huvi ning eeldab, et ka teistele. Juhtumiuuring on sobilik vastamaks küsimustele, mis algavad sõnadega kuidas, kes ja miks. (Farquhar 2012: 6)

Intervjuu on vestlus, tavaliselt kahe inimese vahel. See on vestlus, kus üks osapool üritab saada vastuseid teise osapoole käest. Kõige struktureeritum intervjuu tüüp (näiteks turuuuringud) on selline, kus intervjuueerija teab, mida tahab välja uurida ning intervjuueeritav peab vastama vaid otsekohestele küsimustele. (Gillham 2000: 1-2) Intervjuu kui protseduur teadmiste saamiseks on üpriski uus nähtus. Inimesi pole alati oma kogemuste põhjal vaadatud kui tähtsaid teadmisteallikaid. Mõnda aega tagasi oleks tundunud väga veider situatsioon, kus indiviid läheneb täiesti võõrale inimesele, et paluda luba isiklikel teemadel vestelda. Tänapäevaks on intervjuu saanud aga igapäevaelu tavapäraseks osaks. (Gubrium, Holstein 2001: 3) Alljärgnevalt kirjeldatakse läbiviidud uuringut ning Teeme Ära kampaaniat.

Brändiloomete uurimiseks viis autor läbi intervjuu Teeme Ära ühe korraldaja Eva Truuverkiga. Enne intervjuu juurde asumist seletas intervjuueerija lühidalt lahti oma bakalaureusetöö eesmärgi. Intervjuu käigus rääkis Eva Truuverk vabas vormis Teeme Ära ajaloost ja selle loomisest. Intervjuu hilisemas faasis küsis intervjuueerija ka mõningaid täpsustavaid küsimusi. Küsimused valmistas autor ette eelnevalt esimeses peatükis toodud teooria põhjal. Muuhulgas küsis autor küsimusi brändi identiteedi, brändi turunduse, strateegia ja tulemuste kohta. Enamus küsimusi tuginesid esimeses peatükis toodud brändiloomete protsessi etappidele. Autor uuris intervjuueeritavalt, kas ning mil määral erinevad brändiloomete mudelites käsitletud etapid ka Teeme Ära brändi puhul esinesid. Küsimuste eesmärgiks oli uurida, millest lähtuti brändi loomisel, ning kas teoorias toodud brändiloomete etappidele vaatlusaluse brändi arendamisel tähelepanu üldse

pöörati. Intervjuu leidis aset Tallinnas hotell Olümpias 18. aprillil ning kestis poolteist tundi. Diktofoni abil salvestati intervjuu ka helifaili kujul. Töö empiirilist osa kirjutama hakates kuulas autor intervjuud uuesti ning kirjutab üles intervjuu käigus välja tulnud tähtsamad andmed. Autor toob töö empiirilises osas võrdlusi ka kirjandusest leitud brändiloo teooriaga.

Teeme Ära esimeseks ürituseks oli 3. mail 2008 korraldatud koristustalgud üle terve Eesti. Ettevõtmisel osales üle 50 000 inimese, kes kõik vabatahtlikena prügi laupäeval päeval kokku korjama hakkasid. Kuigi üritus toimus vaid ühel päeval ning kestis ainult 5 tundi, korjati Eestimaa metsadest kokku üle 10 000 tonni prügi. (Teeme Ära 2008a) Ürituse eestvedajaks oli Rainer Nõlvak. (Toimkond 2016)

Teeme Ära 2008. aasta koristustalgutel oli ka väga palju toetajad tuntud Eesti ettevõtete näol. Väga pika nimekirja hulgas olid ka EMT, Tallinna Sadam, Eesti Energia, Nokia, Swedbank, Olerex, Eesti Raudtee ja teised. (Toetajad 2016)

Koristustalgute idee sai alguse Toomas Trapido ja Rainer Nõlvaku ideena. Trapido esialgne plaan oli Eesti prahist puhtaks koristada 3-5 aasta jooksul, kuid Nõlvaku plaan oli palju optimistlikum. Tema idee oli terve Eesti ära koristada ühe päevaga ning korraldada laulupeoga sarnane üritus, mis kaasaks väga suure hulga inimesi. (Alguse lugu 2016a)

Veel enne 2008. aasta 3. mai koristustalguid viidi läbi eelkoristus. Kuna teati, et osa prügist on nii suurtes ja raksetes hunnikutes, et selle liigutamiseks on vaja kasutada masinaid, tehti see ära varem. Teati ette, et Eestis on jäätmete töötlemiseks ja transportimiseks masinaid niigi vähe, otsustati suured hunnikud eelnevalt ära koristada, et koristuspäeval oleks võimalik kasutada prügi transportimiseks võimalikult palju masinaid. Eelkoristus korraldati koos omavalitsuste ning teatud erafirmadega. Omavalitsused vastutasid tehnika ja konteinerite eest ning Teeme Ära maksis kinni prügi transpordi ning hoiustamise. (Eelkoristus 2016)

2008. aasta koristuspäeva hommikuks oli enda osalemise kinnitanud 38 979 inimest. Tegelikult ulatus see number üle 50 000. Kõige rohkem tegutses prügi ära vedamisega 3. mail 48 prügipressautot, 60 multiliftautot ning ka 41 teist transpordisõidukit. Teeme

Ära saatis Eesti omavalitsustesse 200 000 prügikotti. Esmase prügi transpordiga tegelesid vabatahtlikud, kes prügi lipujaamadesse haagiste abil vedasid. Lipujaamu oli 207 ning nendest edasi viisid suuremad transpordivahendid juba prügi 17 vahelattu. Sealt viidi prügi aga edasi juba 6 sorteerimisjaama, mis paiknesid üle Eesti. (Koristustalgutel osale 50 000... 2016)

3. mai 2008 koristustalgutel osales lisaks eestlastele ka soomlasi, rootslasi, leedulasi, prantslasi, sakslasi, ameeriklasi, jaapanlasi ja hiinlasi. Üle terve Eesti oli kaardistatud 10 656 prügikohta. Teeme ära meeskond oli koristuspäevaks saanud 415 liikmeliseks. (Prügi noppisid ka... 2016) Rainer Nõlvak nimetati 2008. aastal ka aasta kodanikuks. (Aasta kodanik on... 2016)

Teeme Ära 2008. aastal korraldatud üritusest arenes välja 2009. aastal korraldatud Minu Eesti mõttetalgud. See üritus leidis aset 1. mail 2009 ning mõttetalgutel osales 12 000 inimest. Mõttetalgute ülesandeks oli panna inimesi koos mõtlema, kuidas oleks võimalik elu Eestis paremaks muuta. (Minu Eesti mõttetalgud 2016)

Juba 2008. aasta suve lõpus tekkis Teeme Ära meeskonnaliikmetel mõte korraldada mõttetalgud. Meeskond arutas esimesel kogunemisel selle üle, kuidas tuua kodanik riigile lähemale, kasutades selleks ka Eesti e-riigi võimekust. Aktiivne ettevalmistus mõttetalguteks algas esimesel jaanuaril 2009. (Alguse lugu 2016b)

Alates 2010. aastast on Eestis korraldatud üldiseid talgupäevi, kus vabatahtlikud saavad ise korraldada või osa võtta just nendest talgutest, mis temale just huvi pakuvad. 2010. aastal võttis talgupäevast osa 31299 inimest, erinevaid talguid oli 1130. (Talgupäevast võttis osa... 2016)

2011. aastal oli 969 talgut, millest võttis osa 26 001 inimest. (Talgupäev 2011) 2012. aastal toimus 1241 talgut ning talgulisi oli 31 895. (Talgupäev 2012) 2013. aastal korraldatud talgupäeval võttis osa 40 098 inimest ning talguid oli 1522. (Talgupäev 2013) 2014. aastal oli 1754 talgut, millest võttis osa 45 024 inimest. (Talgupäev 2014) 2015. aastal võttis talgupäevast osa 47 136 talgulist ning kokku oli 1808 talgut. (Talgupäev 2015)

Teeme Ära meeskond on võtnud eesmärgiks 8. septembril 2018 korraldada ka ülemaailmsed koristustalgud, millest võtavad osa inimesed 150 riigist. Eesmärgiks on võetud saada 5% maailma populatsioonist üritusest osa võtma. Seitsme aasta jooksul on erinevad projektiga *Let's Do It* seotud üritused motiveerinud pea 14 miljonit inimest oma koduriiki koristama. (Who we are: 2016)

Selles alapeatükis seletas autor lahti empiirilise uuringu sisu ning selgitas amdekogumismeetodi valikut. Mittetulundisbrändiloomes protsessi uurimiseks tegi autor intervjuu Teeme Ära korraldaja Eva Truuverkiga. Intervjuu viidi läbi 18. aprillil Tallinnas hotell Olümpias. Töö empiirilises osas võrdleb autor teoreetilisi brändiloomes protsessi etappe Teeme Ära brändi loomisega. Samuti kirjeldas autor Teeme Ära ajalugu.

2.2. Teeme Ära brändiloomes protsess ja sellel baseeruvad soovitud mittetulundusbrändi loomemudeli täiendamiseks

Selles alapeatükis võetakse uurimise alla Teeme Ära brändi loome ja arendamise protsess. Autor tegi intervjuu ühe Teeme Ära korraldajaga Eva Truuverkiga. Kirjeldatakse brändiloomes protsessi Teeme Ära näitel ning tuuakse välja võimalusi, kuidas oleks võimalik mittetulundusbrändi loomeprotsessi täiustada.

Eva Truuverk oli varem 14 aastat ettevõtlusega tegelenud ning 2007. aasta kevadel otsustas, et oleks aeg vahelduseks millegi muuga tegeleda. Esialgne plaan oli ümber maailma ringi reisida, kuid see jäi erinevatel põhjustel ära. 2007. aasta augusti lõpus istusid laua taha 4 inimest: Rainer Nõlvak, Toomas Trapido, Henri Laupmaa ja Kadri Allikmäe. Toomas Trapido oli Roheliste fraktsioonis saanud Riigikokku. Temalt tuligi üldine mõte, et võiks Eestimaa ära koristada viie aasta jooksul. Nõlvak pakkus seevastu varianti teha see ära ühe päevaga. (Truuverk 2016)

Mittetulundusbrändi loomine erineb kasumi eesmärgil loodud brändi loomisest. Laidler-Kylander *et al.* (2007: 262-264) kirjutasid, et suur erinevus kasumit tootvate ja mittetulundusbrändide vahel on missiooni tähtsus. Missioon on selliste brändide puhul väga tähtis, sest muidu ei oleks inimesed valmis ka oma aega kulutama projekti peale. Plaan koristada ühe päevaga ära terve Eesti oli vägagi optimistlik. Küll aga vabatahtlikega selline üritus korraldada saabki toimuda vaid juhul, kui inimesed tunnevad ise huvi selle

vastu. Samuti tuleb siinkohal märkida ära kampaania unikaalsus. Oleks plaaniks jäänud Eesti ära koristada viie aasta jooksul, oleks rahva huvi kindlasti palju väiksem olnud. Ühepäevase üritusega oli võimalik tekitada inimestes nii huvi kui ka ühtekuuluvustunnet. Paigas oli selge strateegia, visioon kui ka missioon. Samuti on selgesti näha brändi positsioneerimist, kuna midagi sarnast ei ole varem Eestis ega ka mujal maailmas tehtud. Teeme Ära bränd erines selgelt teistest koristusega seotud kampaaniatest.

Eva Truuverkini (2016) jõudis see idee oktoobris 2007, kui sai Rainer Nõlvakuga kokku. Nõlvak kutsus Eva Truuverki projekti meeskonda. Esimese hooga ei tundunud teostus Truuverkile realistlik, olles varem suurte ürituste korraldamisega kokku puutunud. Oktoobriks 2007 oli juba välja mõeldud projektile nimi Teeme Ära. Väidetavalt oli nime autoriks samuti Rainer Nõlvak. Augusti ja oktoobri vahel oli meeskond saanud 20-liikmeliseks. Novembri alguses Truuverki Eestisse tagasi jõudes polnud projekt eriti edasi arenenud. Truuverk (2016) leidis, et asja liikuma panemiseks tuleks korraldada strateegiakoosolek. Koosolekul tõstatati sellised teemad nagu logo, bränd ning ka esimesed tööplaanid ja meeskonnakasvatamise teemad. Sellel koosolekul sai välja mõeldud ka logo kontseptsioon. Mõeldi, et logo võiks kujutada lille, mis on koosneb kobarast erinevatest nägudest. Need näod pidid sümboliseerima seda, kuidas kogu elanikkond koos koristustalgust osa võtab. Paar nädalat hiljem paluti disainer Markko Karul paika pandud kontseptsiooni põhjal joonistada logo. (Truuverk 2016)

Logo näol on tegemist ühe organisatsiooni brändi visuaalse identiteeti tähtsa osaga. Brändi identiteet on tähtsal kohal nii Van Gelderi (2005: 1-4) brändiloomes mudelis brändi ilme osana, samuti ka Kellari (2016: 5) ja Urde (2003: 1022) brändiloomes mudelites. Logo on aga vaid brändi identiteeti üks osa ning brändiloomes mudelites käsitletakse identiteeti mahukama osana kui pelgalt logona. Teeme Ära kampaania puhul aga suurt rõhku brändi identiteedi arendamisele ei pandud, vähemalt projekti algusfaasis. Keskenduti peamiselt ürituse enda korraldamisele. Brändiloomes alases kirjanduses pannakse suurt rõhku brändi identiteedi arendamisele. Teeme Ära brändi puhul aga kujunes see iseseisvalt, ilma, et keegi oleks teadlikult brändi arendanud.

Truuverk (2016) oli jälle mõned nädalad kuni detsembri lõpuni Eestist ära ning tagasi tülles polnud asjad ikkagi eriti edasi liikunud. Alles 2008. aasta alguses alustati koristustalgute korraldamisega. Pandi paika meeskondade juhid. Meeskondade

ülesannete hulka kuulusid näiteks IT, turundus ja kommunikatsioon, prügi kaardistamine, ürituse korraldus, tänukontserdi korraldamine. Eva Truuverk alustas partneritega suhtlemisest, et saada raha ja ressursse. Jaanuaris ja veebruaris 2008 tegeleti peamiselt partnerite otsimise ja läbirääkimistega ning meeskondade kasvatamisega. Kutsuti meeskondadesse inimesi juurde, tähtsamatele ametikohtadele pandi ka vastutajad. Truuverk (2016) ütles, et kõige olulisem leida sobivad partnerid ja meeskond. Kui energia on õige, tekivad ka erinevad turundusmaterjalid nagu tekkis ka Teeme Ära logo.

„Kõige olulisem asi igasuguse projekti juures on inimesed. Ilma inimesteta pole absoluutselt midagi võimalik teha. Kui partnerid ja meeskond on paigas, siis sa võid maakeri liigutada.“ (Truuverk 2016)

Inimesed ja meeskond on igasuguse projekti elluviimise aspektist vaadatuna ülimalt tähtsad. Samas ei pööratud autori poolt välja toodud brändiloomes protsessides tähelepanu sobilikule meeskonna valikule kui protsessi osale, kuigi teoreetilise osa esimeses alapeatükis tõi autor välja, kui vajalikud on töötajad brändi eduloos. Isegi kui brändiloomes protsess on sobilikult püstitatud, ei pruugi tulemus olla rahuldav, kui meeskonnaliikmetel puuduvad piisavad kogemused ja teadmised. Siinkohal on tegu brändiloomes osaga, mis tuleks kindlasti ka mittetulundusbrändi loomeprotsessi lisada. Sobilikule meeskonna leidmine võib osutada just brändiloomes protsessi kõige keerukamaks etapiks, kuna enamus töötajaid on vabatahtlikud, kes palka ei saa. Suure projekti puhul võib see võtta aga nii palju aega, et inimesed ei saa seda omale töö kõrvalt lubada.

Lisaks meeskonnale tõi Truuverk välja ka partnerite tähtsuse. Partnerid on eriti tähtsad mittetulundusbrändide puhul, kuna kuidagi tuleb oma projekte ka rahastada. Laidler-Kylander *et al.* (2007: 262-264) tõid mittetulundusbrändide puhul välja, et brändiloomes tegevustesse, nagu turundusse, suhtutakse skeptiliselt, kuna see nõuab suuremaid investeeringuid. Partnerid võimaldavad aga sellistel organisatsioonidel saada ressursse või tuge, et oma kampaaniaid läbi viia. Partnerite tähtsust mainiti ka mittetulundusbrändiloomes kirjanduses. Samas kasumit taotlevate brändide loomel puhul partnereid välja ei toodud, kuigi ka nende brändide puhul on kontaktid kindlasti suure mõjuga.

Truuverki (2016) sõnul tehti turundusega algust veebruari lõpus. Märtsi alguses ühines meeskonnaga Anneli Ohvril, kes tegeles turunduskontseptsioonide, brändimajanduse ja reklaamiga. Reklaam oli igal pool, ka Eesti Televisioonis, ning raha eest ei oleks seda osta saanud. Teiseks tähtsaks kommunikatsiooniga tegelevaks meeskonnaliikmeks oli Tiina Urm, kes tegeles avalike suhete korraldamisega. Tema suhtles ajakirjandusega, korraldas pressikonverentse ning andis välja pressiteateid. Turunduskontseptsioon ehitati üles nii, et see oleks positiivne, võimalikult palju inimestega seotud ning kaasahaarav. Nii telereklaamid, raadioreklaamid ja välimeedia reklaamid, olid üles ehitatud tuntud Eesti inimestele nagu Anu Välba, Anne Veski, Jaan Tätte ja Elisabet Reinsalu. Nemad kutsusid inimesi üles koristama ning nende öeldud lauseid kasutati ka läbivalt kõigis meediakanalites. Teeme Ära brändi loomisega Eestis 2008. aastal eriti vaeva ei nähtud, kuna see tuli loomulikult. (Truuverk 2016)

„Tänu Ohvrilile sai tehtud Eestimaa väidetavalt kõige suurem turunduskampaania, mis üldse on tehtud, ja seda täiesti tasuta. Tegelikult see eelarve vist paarsada krooni oli, aga põhimõtteliselt oli see null.“ (Truuverk 2016)

Turundus on toodud nii Van Gelderi (2005: 1-4) kui ka Ghodeswari (2003: 6) ühe brändiloomemudeli osana. Urde (2003: 1022) ja Ghodeswari (2003:6) brändiloomemudeli etapiks on ka kommunikatsioon. Turundus ja kommunikatsioon olid Teeme Ära kampaania edu aluseks. Teeme Ära meeskonnal polnud raha, et osta omale eetriaega ja suuri plakateid reklaami jaoks, seega tuli seda kõike teha ilma rahata. Suurimaks eduvõtmeks oli see, et korraldajad suutsid haarata oma turunduskampaaniasse tuntud Eesti inimesi, kes astusid üles erinevates reklaamides ning kõitsid palju tähelepanu. Lisaks sai Teeme Ära kampaania ainulaadse võimaluse oma reklaame näidata ka Eesti Televisioonis. Olematute rahaliste ressurssidega suudeti viia terve Eesti kampaaniaga kurssi ning huvi selle vastu tekitada. See näitab, kui suurt mõju võivad ühe brändi imagole avaldada ühiskonnas tuntud inimesed. Seda nii tavalise toote või teenuse brändi puhul, kuid eriti ka mittetulundusbrändi puhul. Turundus oli üheks esimeses peatükis toodud mittetulundusbrändi loome etapiks. Küll aga kommunikatsioonile ja tuntud inimeste tähtsusele pöörati vähem tähelepanu. Tuntud inimene, kes on huvitatud vastavast brändist, võib olla mittetulundusbrändi jaoks üks parimaid turundamise võimalusi.

Truuverk (2016) rääkis, et 2008. aasta talgute eel tegeleti päris palju sihtgrupi väljatöötamisega. Kampanial oli 500 partnerit ning peaaegu kõik partnerid käisid ka oma töökollektiividega koristamas. Üheks sihtgrupiks olidki tööseltskonnad. Üks ootamatu grupp, kes ürituse vastu suurt huvi üles näitasid, olid aga lapsed. Lapsed ei olnud välja valitud sihtgrupp, kuid reklaamid ja kodukoha puhastamine mõjusid eriti lastele. Samuti võttis 2008. aastal ootamatult palju aktsioonist osa just kontoris töötavad inimesed, kes veedavad terve oma tööpäeva tavaliselt arvuti taga. Registreeruda oli Teeme Ära 2008. aasta koristustalgutele võimalik vaid vähemalt kolmeliikmelise grupina. See tehti sellepärast nii, et tekiks ühisvastutus. Kui kaks inimest talgupäeval otsustavad mitte minna, siis kolmanda isiku sõltuvus kahest teisest on juba suureks mõjutajaks. (Truuverk 2016)

Teoreetilises osas toodud brändilooma protsessi mudelite puhul ei toodud selgelt välja sihtgrupi paikapanemist kui mudeli etappi. Brändi positsioneerimine oli küll mitme mudeli osa, kuid sihtgrupi määramist mudelites ei käsitletud. Levy (2014: 4) tõi välja aga selle, et mittetulundusbrändi puhul on vajalik luua põhisõnumid tulenevalt oma sihtgrupist ning paika panna plaan, kuidas, millal ning kui tihti tuleks kommunikeerida oma sihtgrupiga. de Chernatony (2006: 87-90) tõi ühe brändilooma protsessi etapina välja ka brändi keskkonna uurimise. Lisades ka sihtturu identifitseerimise selle etapi juurde annab brändile parema arusaama keskkonnast, milles tegutseb. Keskkond, milles bränd tegutseb, avaldab sellele suurt mõju. Kuid esimeses peatükis toodud brändilooma protsesside teooriate hulgas esines see vaid ühes.

Truuverki (2016) sõnul olid korraldajate jaoks 2008. aasta koristustalgud ootamatult edukas ettevõtmine. Väga oluline oli ka ilus ilm. Koristamist jätkus jaanipäevani välja. Kõige suurem katsumus oli logistika. Inimesed pidid haagistega metsast viima prügi välja lipuväljakutele, mida 217 üle Eesti. Kohalike omavalitsustega oli läbi räägitud. Kohalikud omavalitsused pidid ise prügi sealt edasi ära viima, kuid Eestis oli väga vähe sobilikke transpordivahendeid selle jaoks ning sellest tekkis probleem. Seega oli vaja üles ehitada sobilik logistikasüsteem. 2 päeva jooksul oli vaja ära koristada 10 000 prügipunkti ning 217 platsilt tuua prügi prügimägedele.

Meeskonnas oli Ahti Heinla, kes tuli prügikaardistamise idee peale, rääkis Truuverk (2016). Uuriti, kas mõnel logistikafirmal on sarnane tarkvara. Väidetavalt pidi sellise

tarkvara väljatöötamine aega võtma 2 aastat. Kuid Heinla pidi koos paari kaaslasega tarkvara valmis kirjutama veidi rohkem kui kuu ajaga. Samuti kaardistati ära kõik Eestis olevad transpordivahendid, mis oleks võimelised seda prügi vedama. Oli 68 firmat, kes omasid selliseid transpordivahendeid, ning kõik firmad tuli läbi helistada. Samuti polnud kampaanial ka raha neile autode eest anda, kuid Olerex maksis kinni autode kütusekulu. Enamus firmadega ei jõutud lepinguidki teha, vaid anti vaid suusõnaline nõusolek. Truuverki suurimaks ülltuseks oli see, et kõik lubatud transpordivahendid olid talgutel kohal. 2008. aastal Eestis läbi viidud aktsioon on siiani kõige keerulisem, kuna Teeme Ära organiseeris selle aktsiooni puhul ka logistika. Teistes riikides on seda siiani teinud omavalitsused. (Truuverk 2016)

„Me korjasime selle aktsiooniga kokku kaks Olümpia hotelli suurust prüghunnikut.“
(Truuverk 2016)

Truuverk (2016) rääkis, et kõige suurem prügifirma Utileek oli kokku leppinud riigiasutustega, et võivad kasutada teatud platse prügimägedena. Teeme Ära prügist oli sinna läinud viis kuni kümme protsenti. Peale 2008. aasta Teeme Ära lõppu võttis Utileek juurde Raadi prügimäele ka Tartu prügi. Aasta hiljem läks Utileek pankrotti. Meedia tõstatas teemat pidevalt uuesti üles nimetades seda Teeme Ära tegemata jäänud tööks. Prügi kuulus juba Utileegile. Sellest tuli suur kommunikatsiooniprobleem.

Toodud näide näitab, et brändi imago võib lihtsasti muutuda. Taoline probleem võib asjaosalistes tekitada kahtlusi brändi suhtes ning meedia võib seda probleemi veel mitmekordselt võimendada. Siinkohal on tähtsaks brändi kiire ning kaalutletud kommunikatsioon meedia ja avalikkusega. Isegi kui tegu ei ole brändi veaga, võib piisata vaid eksitavast uudise pealkirjast, mis võib tarbijate arvamust brändi kohta suuresti muuta.

2008. aasta suvel tuli Teeme Ära meeksonnal Truuverki (2016) jutu järgi idee teha mõttetalgud. 2009 1. mail leidsidki aset mõttetalgud. Selle puhul oli meeskonnal tekkinud uus kommunikatsiooniprobleem, kuna öeldi välja, et osalema võiks tulla 50 000 inimest nagu eelneval aastal, kuid tuli vaid 12 000. Meedia tembeldas mõttetalgud osalejate arvu pärast läbikukkunuks. Mõttetalgutel tehti alguses samasugune registreerimise variant nagu 2008. aastal koristustalgutel, kuid ka sellega tehti viga. Mõisteti, et mõtlemine on

väga individualistlik tegevus ning inimesed ei taha minna koos oma seltskondadega mõtlema, vaid tahavad teha seda täiesti võõraste inimestega. Reklaami ja turundust suunati ka selle kampaania puhul eraldi kontoritöötajatele. (Truuverk 2016)

2008. aastal ei uskunud ükski poliitiline jõud, et Teeme Ära teoks saab. Keegi ei töötanud sellele vastu. Truuverk (2016) rääkis, et erinevad ideede mahategemised tulenevad sellest, et partei poolt vaadatakse, et see on ohtlik, ning sellele hakatakse vastu töötama ja kommentaariumites kirjutama, et tuleb ettevaatlik olla. Teisel aastal oli sellest selgelt aru saada mõttetalgute puhul, kui inimesed tulid kokku mõtlema. Tunda oli märgatavat negatiivset suhtumist. (Truuverk 2016)

Eelneva kahe lõigu puhul oleks potentsiaalselt võinud läbi viia brändi keskkonna uurimise, et tuvastada võimalikke takistusi. Poliitilise võimu ja selle mõju uurimine brändidele on jäänud brändiloo mudelite etappidest eemale. Samas võib ebasoodne poliitiline olukord muuta brändi tegutsemise väga keeruliseks. Sotsiaalsetel teemadel sõnavõtvad brändid on sellest tulenevalt ka rohkem poliitilise keskkonna mõjusfääris. Arvestades ka sellega, et mittetulundusühingud sõltuvad ka näiteks riigi maksuseadustest ning subsiidiumitest, omab poliitika väga suurt rolli.

Inimesed tahtsid aga iga aasta midagi oma kodukandi jaoks ära teha ning seetõttu hakati 2010. aastal korraldama talgupäevi. Talgupäevadel on tänaseks uus meeskond, kes seda korraldab. Seda korraldab Eestimaa Looduse Fond Tarmo Tüüriga eesotsas. (Truuverk 2016) Teeme Ära mudel üks riik, üks päev on toimunud hästi. See, et inimesed on saanud midagi positiivset koos teha ja saada eduelamus, on vabatahtlikele väga korda läinud. Truuverki (2016) sõnul muutuvad sellised ühisaktsioonid järjest populaarsemaks tänu internetile, selliseid asju poleks olnud võimalik korraldada 20 aastat tagasi, või vähemasti oleks see olnud väga keeruline.

Truuverki (2016) sõnul eeldati, et peale 2008. aasta talguid lähevad korraldajad laiali, kuid interneti üles laetud kokkuvõttev video talgutest muutus väga populaarseks üle maailma ning Teeme Ära korraldajad hakkasid saama kirju maailma eri nurkadest. Jaanuaris 2010 tulid esindajad seitsmest riigist Eestisse, kus Teeme Ära meeskond tutvustas neile miks, ning kuidas nad aktsiooni läbi viisid. Seejärel Sloveenias korraldatud

koristustalgutel osales lausa 15% elanikkonnast. Sellest momendist mõisteti, et ülemaailmne aktsioon tuleb siiski ellu viia.

Teeme Ära 2008. aasta koristustalguid peeti ühekordseks kampaaniaks, kuid selle ära lõpetamine muutus suureneva huvi tõttu keeruliseks. Teeme Ära brändi ei olnud algusest peale teadlikult arendatud, vaid see arenes ise juhuslikult üle maailma tuntud brändiks. Kui tekkis aga juba nii palju huvilisi erinevatest riikidest, ei saanud Teeme Ära meeskond enam sellest lahti öelda.

Teeme ära põhimeeskond korraldab hetkel maailmakoristust. Truuverk (2016) rääkis, et ülemaailmse koristustalgute nime väljamõtlemisel uuriti esmalt nende riikide käest, kes olid juba Teeme Äraga seotud, mis uue projekti nimeks võiks olla. Samuti uuriti tuttavate inglise keelt kõnelevate inimeste käest, mis sobiks nimeks, ja mis mitte. Saadi hulk erinevaid variante kokku, mille põhjal tehti suurem uuring. Uuriti milline variant inimeste meelest kõige paremini sobiks. *Let's Do It*-i puhul soovitasid mitmed ameeriklased, et tegu pole kõige parema nimega. Tänapäevaks tundub, et see lause töötab siiski väga hästi.

„Aga meil on õnneks läinud, et me pole pidanud peaga vastu seinale jooksmas, et kuidas me seda brändi arendame. Pigem on bränd ilusti sattunud paigas olema ja me oleme toodet arendanud ning üritanud siis sellega maailma edasi jõuda. Lausa on mõned reaalsed tooted tahtnud omale Teeme Ära märki peale saada, et seeläbi oma toodet müüa paremini.“ (Truuverk 2016)

2011. aasta 1. veebruarist on ametlikult olemas Teeme Ära maailmakoristamise meeskond. Samal aastal registreeriti ära ka Teeme Ära sihtasutus, kuna arvati, et ülemaailmse projekti jaoks oleks ka juriidilist keha vaja. 2013. aastal kutsuti juba suure hulga riikide esindajad Eestisse kokku, et anda projekt üle iga riigi enda kätte. Mõte oli *Let's Do It* Eesti peakontori roll ära lõpetada. Riikide esindajad aga tahtsid, et Eesti meeskond jätkaks. Otsustati, et ka maailm tuleks ära koristada sarnaselt Eestis tehtud koristustalgutele, kus ühe päeva jooksul koristatakse ära terve maailm. *Let's Do It* meeskond, seadis järgnevas neljaks aastaks omale eesmärgid. 2016. aasta on ressursi otsimise aasta ning sobilike juhtide otsimine erinevates riikides. (Truuverk 2016)

„Nendest 113 riigist umbes pooled, võibolla kaks kolmandikku on sellised, kus on vaja juurde head juhti. Nad on ägedad rohelise mõtteviisiga ja kihvtid inimesed. Aga nad on veel võibolla liiga ebaküpsed, et terve riigi koristust ära teha oma kodumaal. Eesti on ikka ju väike riik, enamus on palju suuremad ja see inimene peab olema ikka väga võimekas. Selle aasta jooksul katsume me ka riigi tiimidele selle „Rainer Nõlvaku“ juurde leida.“ (Truuverk 2016)

Truuverki (2016) sõnul tegeletakse 2017. aastal ülemaailmse prügikaardistamisega. Seekord peaks see rakendus olema aga mänguline ja sotsiaalmeediaga seotud, erinevalt 2008. aastast et inimesed tahaksid ise prügi kaardistada. 2018. on kommunikatsiooni aasta, selleks, et terve maailm ikka oleks teadlik tulevast aktsioonist. Samuti on 2018. aastal aktsiooni ettevalmistamine fookuse all. Järgneva paari aasta jooksul on vaja välja mõelda ka plaan, et kuidas hiljem, alates 2019. aastast maailm ka edaspidi puhas hoida. Selleks, et seda prügi tekiks võimalikult vähe, ning see prügi, mis tekib oleks õigesti töödeldud ja taaskasutatud. Seda plaani tahetakse 2018. aasta lõpus ning 2019. aasta alguses maailmale tutvustada ja ellu rakendada. (Truuverk 2016)

„Teeme Ära suur eesmärk on puhas maailm. Kelle jaoks on see tõesti siis see, et ühtegi kommipaberit põrandal ei vedele, või kelle jaoks, et kosmos oleks puhas, või et kelle jaoks on tähtis, et mõtled puhtaid mõtteid. Siin on inimesed erinevalt seda enda jaoks tõlgendanud, kuid see suur eesmärk on puhas maailm. See on see, mille nimel me selle brändi all tegutseme ja aktsioone ellu viime.“ (Truuverk 2016)

Teeme Ära mudel töötab väga erinevates riikides. Projekt sõltub ka väga suuresti kommunikatsioonist. Inimesed hakkavad mõistma, et prügi on tõsiseks probleemiks. Truuverk (2016) rääkis, et kõige raskem on leida 150 juhti, kes oleksid sobilikud oma riigi koristustalguid juhtima. Kui sobiv juht on leitud, viib iga juht juba ise oma riigis aktsiooni läbi. Teeme Ära kaubamärk on rahvusvaheliselt kaitstud ning meeskond annab riikidele juhiseid, kuidas brändi kasutada.

Sobiva juhi leidmist mainis Truuverk intervjuu jooksul mitmeid kordi. Ka õige juhi leidmine käib sobiliku meeskonna kokkupanemise juurde. Kuna iga riik peab oma riigi koristusega ise hakkama saama, siis muudab see keeruliseks eriti suurte riikide juhtide ülesande. Laidler-Kylander *et al.* (2007: 262-264) kirjutavad, et võrreldes teiste

rahvusvaheliste ettevõtete, on mittetulundusorganisatsioonide struktuur detsentraliseeritud ning peakontoril on väike ülevaade mujal toimuvast. See aga muudab raskeks ülemaailmse brändi identiteedi rakendamise.

Anneli Ohvril ütles 2012. aastal tehtud intervjuus, et kommunikatsioonikanalite puhul on tähtis osa pressiteadetel. Pressiteteid tehti seitsmes keeles ning need saadeti 96 erinevasse riiki. Täpset ülevaadet riigisisest kommunikatsioonist peakontoril ei olnud ning igal riigil olid vabad käed. Eesti peakontorist anti vaid nõu ja soovitusi. Regioonidel olid oma koordinaatorid ning Eestist juhiti ülemaailmset brändi vaid läbi väärtuste ja eeskujukommunikatsiooni. Ohvril ütles, et brändi järjepidevus tagatakse sellega, et puudub keskne kontroll. Tema arvates võib liigne kontroll hoopis brändi välja suretada. Ka Teeme Ära logoga anti suures joonis vabad käed riikidele. See aga, mis erinevate riikide kampaaniaid seob on ühised väärtused. Ohvril sõnul ei tohiks logo tähtsust üle hinnata, kuna kommunikatsioon seisneb rohkemas. (Anneli Ohvril: Globaalset ...: 2012)

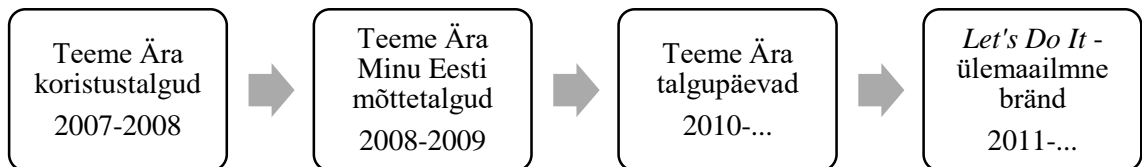
Olenevalt brändist peaks kindlaks määrama selle, kui palju võib brändi välimus ja identiteet riigiti erineda. Sotsiaalse brändi, nagu Teeme Ära, liigne piiramine võib inimestelt hoopis huvi sellises suures projektis osaleda ära võtta. Samas mõne eksklusiivse rõivaäri jaoks on just väga tähtis see, et tema riided ja poed näeksid üle maailma välja sarnased ja luksuslikud. Sellise brändi puhul on tsentraalne juhtimine jällegi tähtis. Mittetulundusbrändi puhul on autori meelest aga sobilikum pigem liberaalne brändi juhtimine. Näiteks Teeme Ära näitel on kindlasti iga riigi inimestel parem arusaam sellest, mis inimesi koristama kutsuks.

Edukaks brändiks on esmalt tähtis hea toode või teenus. Kui sul on mingi hea asi olemas, siis seda on juba lihtne brändida. Küll aga kui võtad mõtte, et nüüd ma tahan brändi luua, siis see ei pruugi kuhugile viia ütles Truuverk (2016). Samas ainsad asjad, mis tänapäeval müüvad on brändid. Hea on, kui see sünnib loomulikult. Teeme Äraga läks hästi, kuna mõte oli hea, asjal oli hea nimi ning logo tuli samuti hästi välja. Enamus Teeme Ära riike on selle sama logo kasutusele võtnud ka oma riikides. See näitab, et logo on hästi vastuvõetav ka erinevatele rahvustele ja kultuuridele. (Truuverk 2016)

Brändi viimine rahvusvahelisele turule tuleb arvesse võtta erinevaid kultuure ning nende inimeste võimalikku erinevat suhtumist brändi. Vajadusel tuleks brändil viia läbi

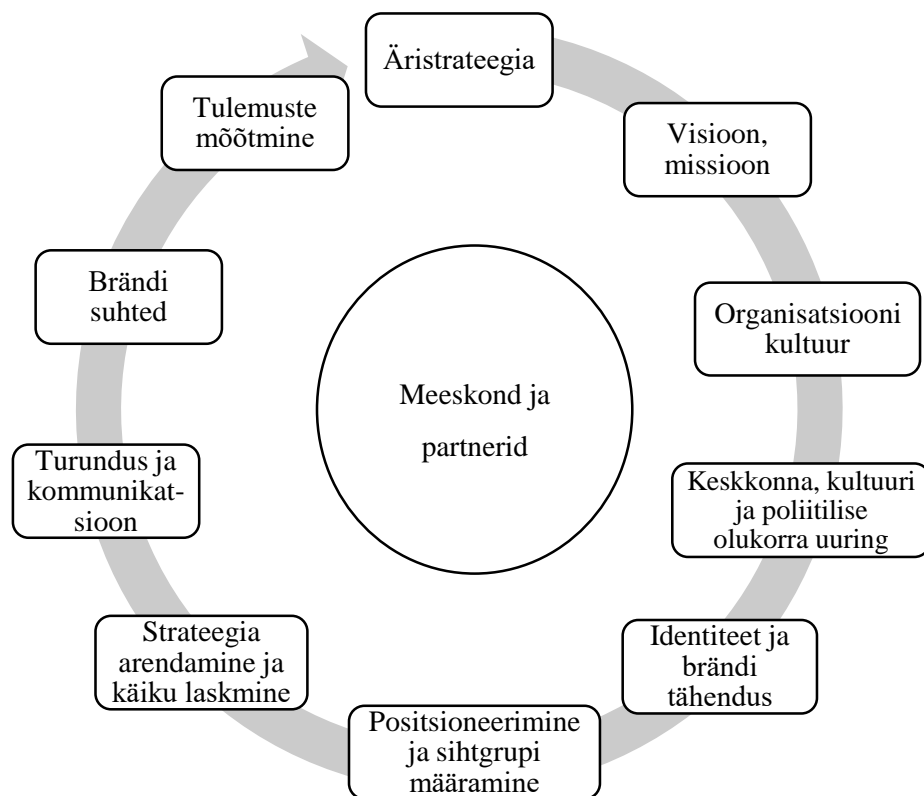
muudatusi, et bränd vastavasse riiki ja kultuuri sisse suudaks sulanduda. Läbimõtlemata laienemine võib endaga kaasa tuua suuri kulutusi.

Teeme Ära arenes esialgselt ühekordsena planeeritud kampaaniast välja ülemaailmseks brändiks. Teeme Ära idee sai alguse 2007. aasta lõpus, kui väike grupp inimesi hakkas koos mõtlema, kuidas Eesti ühe päevaga ära koristada. See kulmineerus 3. mail 2008. aastal, kui Teeme Ära koristustalgud ka läbi viidi. 2008. aastal tekkis korraldajatel mõte korraldada järgneval aastal ka mõttetalgud. Alates 2010. aastast on igal aastal korraldatud Eestis ka Teeme Ära talgupäevi. Lisaks pandi 2011. aastal ametlikult algus ka Teeme Ära maailmakoristuse meeskonnale. Seega areneski Teeme Ära talgupäevadest tänaseks juba globaalseks brändiks (Truuverk 2016). Seda arengut iseloomustab ka järgnev joonis 8.



Joonis 8. Teeme Ära brändi areng (Truuverk 2016). Autori koostatud.

Järgnevalt täiendab autor Eva Truuverkiga (2016) tehtud intervjuu põhjal bakalaureusetöö teooria osa lõpus toodud erinevate mudelite baasil autori sünteesitud mittetulundusbrändi loome protsessi mudelit. Esiteks on autor toonud brändiloo keskseteks teguriteks projektiga tegeleva meeskonna ja partnerid, kelle abiga brändi luuakse. Teiseks tõi autor brändiloo tsüklisse uue etapi sisse. Selleks etapiks on keskkonna, kultuuri ja poliitilise olukorra uuring. Sisenedes uuele turule peab brändi juht olema teadlik, millised tingimused sel turul valitsevad, ning kas tema bränd on üldse praegusel kujul sobilik sellele turule sisenema. Brändi positsioneerimise etapi juurde tõi autor sisse ka sihtgrupi määramise. Brändi jaoks ei ole vajalik teada ainult seda, milline on tema toode, vaid ka seda, kes on see grupp, kellele ta seda toodet täpsemalt pakkuma hakkab. Turunduse etapi juurde tõi autor sisse ka kommunikatsiooni. Nagu ka Teeme Ära kampaania näitel oli võimalik näha, on erinevate kommunikatsiooniprobleemide lahendamiseks tähtis kiire ja selgesõnaline tegutsemine. Vastasel juhul võib brändi imago kergesti kahjustada saada. Autori poolt täiendatud brändiloo protsessi on võimalik näha järgmisel joonisel 9.



Joonis 9. Autori kirjanduse põhjal loodud brändiloomemudel koos täiendustega (Laidler-Kylander *et al.*, 2007: 262-264; Daw ja Cone 2010: 29-32; Davis 1995: 65-66; Van Gelder 2005: 1-4; Keller 2016: 5; Urde 2003: 1022; Ghodeswar 2003: 6; de Chernatony 2006; Truuverk 2016). Autori koostatud.

Teeme Ära bränd arenes välja ilma suurt tähelepanu pööramata selle arendamisse. Teeme Ära 2008. aasta kampaania oli unikaalne ning sellest tulenevalt kogus see suurt huvi ka üle maailma. Plaanist korraldada ühekordne kampaania arenes välja ülemaailmne bränd, mis korraldab tänasel päeval juba maailmakoristust. Kuigi Teeme Ära brändi loomine ei olnud tüüpiline, on võimalik erinevate teoreetilises osas toodud brändiloomeprotsesside etappidega luua mitmeid paralleele. Samuti tulid intervjuu käigus välja veel mitmed tähtsad etapid, millele brändiloomes kirjanduses ei olnud tähelepanu pööratud. Eduka mittetulundusbrändi aluseks on hea meeskond ning abivalmid partnerid. Keskond ning poliitiline olukord, mis brändi ümbritsevad, võivad mittetulundusbrändi edukust suuresti mõjutada. Meedia ja ajakirjandus avaldavad suurt mõju brändi imago, sellest tulenevalt on väga tähtsaks brändiloomes etapiks ka

kommunikatsioon. Nende etappidega täiendas autor enda erinevate mudelite baasil sünteesitud mittetulundusbrändi loome protsessi mudelit.

KOKKUVÕTE

See bakalaureusetöö käsitleb brändi olemust ning mittetulundusbrändi loomise protsessi ning selle täiustamise võimalusi. Brändi ning brändiloomi kirjandusest on toodud välja tähtsamad brändiga seotud mõisted ning erinevad brändiloomi protsessid. Mittetulundusbrändi loomise protsessi paremaks mõistmiseks viis autor läbi ka intervjuu Teeme Ära ühe korraldajaga.

Bakalaureusetöö teooria esimeses peatükis seletati lahti brändi olemus ning tähtsamad sellega seonduvad mõisted. Tähtsamate mõistete seas seletati lahti näiteks brändi identiteet ja imago, brändi missioon ja visioon, brändi tarbijaväärtus, brändi assotsiatsioonid ning brändi positsioneerimine. Samuti toodi välja mittetulundusbrändi eripärad ning nende vajalikkus ühiskonnas. Peale brändi olemuse lahti seletamist liigutakse edasi brändiloomi protsessidele. Autor toob välja mitmed erinevad brändiloomi protsessid koos etappidega, ning sünteesib erinevate mudelite baasil uue mittetulundusbrändi loomise protsessi mudeli. Erinevad kirjanduses toodud brändiloomi protsessi mudelid sisaldavad erinevaid etappe ning terviklikuks arusaamiseks loob autor uue mudeli, mis sisaldab kõiki tähtsamaid etappe erinevatest mudelitest. Samas ei lasku autor uue mudeli loomisel liigsetesse detailidesse, mis muudaksid mudeli liiga keeruliseks.

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldab autor uurimismetoodika valikut ning seletab lahti juhtumiuuringu ning intervjuu olemuse. Samuti kirjeldab autor selles alapeatükis Teeme Ära brändi ajalugu ning toimunud kampaaniaid. Empiirilise osa teises alapeatükis uurib autor Eva Truuverkiga tehtud intervjuu põhjal lähemalt Teeme Ära arengut 2008. aasta kampaaniast tänapäevaks juba üle maailma tuntud brändiks. Teeme Ära brändi arengu põhjal otsis autor erinevaid aspekte, mis täiustaksid varasemalt autori erinevate mudelite baasil sünteesitud mittetulundusbrändi loomise protsessi mudelit. Autor tõi mittetulundusbrändi loomise keskseks osaks välja sobiliku meeskonna ja

partnerite leidmise, kes oleksid huvitatud ka vastava projektiga tegelemisest. See oli üheks läbivaks aspektiks, mida intervjuueeritav intervjuu käigus mainis. Samuti tuli intervjuu käigus välja brändi keskkonna, kultuuri ja poliitilise olukorra mõistmise tähtsus. Sihtgrupi määramine oli kirjandusest välja toodud brändiloomes protsesside puhul jäänud kõrvale, ka selle lisas autor enda loodud mittetulundusbrändi loomeprotsessi. Viimase osana lisas autor brändiloomes protsessi turunduse etapile juurde ka kommunikatsiooni. Meediaga suhtlemise tähtsus positiivse imago säilitamise puhul on väga tähtis. Samuti võib üheks mittetulundusbrändi potentsiaalseks turundamisvõimaluseks olla tuntud inimeste haaramine brändi, keda ennast ka vastav projekt kõnetab.

Läbi Teeme Ära kohta tehtud empiirilise uuringu õnnestus autoril täiendada mittetulundusbrändi loomise protsessi, mille autor sünteesis erinevate mudelite põhjal bakalaureusetöö teoreetilise osa lõpus. Mittetulundusbrändide ning nende loomise protsesside kohta leidis vähesel määral materjali brändiloomes kirjanduses. Teaduses on mittetulundusbrände veel siiski pigem vähesel määral uuritud ning sarnased uuringud mittetulundusbrändide loomisprotsesside kohta võiksid brändiloomes võimalusi veelgi suurendada. Samuti ei tegele paljud mittetulundusorganisatsioonid oma brändi teadliku arendamisega, kuigi just bränd on see, millega oleks mittetulundusorganisatsioonil laiema avalikuse tähelepanu kōita.

Tulevastes uuringutes tuleks keskenduda mittetulundusbrändi loomemudelisse tehtud lisanduste paikapidavuse kontrollimisele suurema valimi baasil ning samuti vāārib enam tähelepanu rahvusvahelise mittetulundusbrändi loomise eripāāra. Lābiviidud uuringu üheks piiranguks on arendussoovituste tegemine vaid ühe kaasuse abil, sest ühe nāāite puhul võivad ilmnedā erijooned, mis ei pruugi olla kōiges ja tāāelikult üldistatavad teistele mittetulundusbrāāndidele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Managing Brand Equity. New York: Simon & Schuster, 1991, 532 p.
2. **Aaker, D. A.** Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – California Management Review, 1996, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
3. **Aaker, D. A.** The Value of Brand Equity. – Journal of Business Strategy, 1992, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32.
4. **Aaker, D. A., Biel, A.** Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New York: Psychology Press, 2013, 390 p.
5. Aasta kodanik on Rainer “Teeme ära” Nõlvak. Delfi. [<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/aasta-kodanik-on-rainer-teeme-ara-nolvak?id=20457123>]. 18.04.2016.
6. Alguse lugu. Teeme Ära. [<http://www.minueesti.ee/?leht=321>]. 18.04.2016b.
7. Alguse lugu. Teeme Ära. [<http://www.teeme2008.ee/?op=body&id=15>]. 18.04.2016a.
8. **Anandan, C.** Product Management. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009, 251 p.
9. **Anheier, H. K.** Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. London: Routledge, 2014, 594 p.
10. Anneli Ohvril: Globaalset brändi pole alati vaja keskselt kontrollida. Best Marketing. [<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2012/12/18/anneli-ohvril-globaalset-brandi-pole-alati-vaja-keskselt-kontrollida>]. 22.04.2016.

11. **Audi, M., Masri, R. A., Ghazzawi, K. G.** The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. – International Journal of Business Management & Economic Research, 2015, Vol. 6, No. 5, pp. 273-287.
12. **Batey, M.** Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands. New York: Routledge, 2015, 213 p.
13. **Bedbury, S., Fenichell, S.** A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century. New York: Penguin, 2003, 240 p.
14. **Budelmann, K., Kim, Y., Wozniak, C.** Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockport Publishers, 2010, 208 p.
15. **Burke, R. J., Cooper, C. L.** Human Resource Management in the Nonprofit Sector: Passion, Purpose and Professionalism. Linn: Edward Elgar Publishing, 2012, 270 p.
16. **Burmam, C., Hegner, S., Riley, N.** Towards an identity-based branding. – Marketing Theory, 2009, Vol. 9, No. 1, pp. 113-118.
17. **Calloway, J.** Becoming a Category of One: How Extraordinary Companies Transcend Commodity and Defy Comparison. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 323 p.
18. **Daw, J., Cone, C.** Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010, 320 p.
19. **Davis, S.** A vision for the year 2000: brand asset management. – Journal of Consumer Marketing, 1995, Vol. 12, No. 4, pp. 65-82.
20. **de Chernatony, L.** From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Elsevier, 2006, 338 p.
21. **Dubois Gelb, B., Rangarajan, D.** Employee Contributions to Brand Equity. – California Management Review, 2014, Vol. 56, No. 2, pp. 95-112.
22. Eelkoristus. Teeme Ära. [<http://www.teeme2008.ee/?op=body&id=120>]. 18.04.2016.
23. **Egan, C., Thomas, M.** CIM Handbook of Strategic Marketing. Abingdon: Routledge, 2010, 384 p.
24. **Farquhar, J. D.** Case Study Research for Business. London: SAGE Publications, 2012, 144 p.

25. **Farquhar, P. H.** Managing Brand Equity. – Marketing Research, 1989, Vol. 1, No. 3, pp. 24-33.
26. **Ferrell, O. C., E., Hartline, M.** Marketing Strategy. Mason: Cengage Learning, 2007, 744 p.
27. **Flemings, H. E.** The Brand Yu Life: Re-Thinking Who You Are Through Personal Brand Management. Canton: The Brand YU Life, 2006, 195 p.
28. **Ghodeswar, B. M.** Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. – Journal of Product & Brand Management, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 4-12.
29. **Gillham, B.** Research Interview. London: A&C Black, 2000, 96 p.
30. **Gubrium, J. F., Holstein, J. F.** Handbook of Interview Research: Context and Method. London: SAGE Publications, 2001, 1000 p.
31. **Haig, M.** Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. London: Kogan Page Publishers, 2005, 260 p.
32. **Hamel, J., Dufour, S., Fortin, D.** Case Study Methods. London: SAGE Publications, 1993, 88 p.
33. **Harris, F., de Chernatony, L.** Corporate branding and corporate brand performance. – European Journal of Marketing, 2001, Vol. 35, No. 3/4, pp. 441-456.
34. **Hatch, M. J., Schultz, M.** Bringing the corporation into corporate branding. – European Journal of Marketing, 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 1041-1064.
35. **Heyman, D. R.** Nonprofit Management 101: A Complete and Practical Guide for Leaders and Professionals. San Francisco: John Wiley & Sons, 2011, 672 p.
36. **Kapferer, J. N.** The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page Limited, 2008, 577 p.
37. **Keller, K. L.** Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. [<http://www.effentiicorp.com/wp-content/uploads/2014/08/CBBE.pdf>]. 18.04.2016.
38. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
39. **Keller, K. L., Lehmann, D. R.** Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. – Marketing Science, 2006, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.

40. Koristustalgutel osales 50 000 inimest. Delfi. [<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/koristustalgutel-osales-50-000-inimest?id=18817051>]. 18.04.2016.
41. **Kotler, P., Pfoertsch, W.** B2B Brand Management. Berlin: Springer Science & Business Media, 2006, 357 p.
42. **Kylander, N., Stone, C.** The Role of Brand in the Nonprofit Sector. – Stanford Social Innovation Review, Spring 2012, pp 37-41.
43. **Laidler-Kylander, N., Simonin, B., Quelch, J.** Valuing Global Brands in the Nonprofit Sector. – Nonprofit Management and Leadership, 2007, Vol. 17, No. 3, pp. 253-277.
44. **Landa, R.** Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. New York: Cengage Learning, 2005, 224 p.
45. **Levy, M.** Building Your Brand: A Practical Guide for Nonprofit Organizations. New York: Morgan James Publishing, 2014, 138 p.
46. **Lichtman, M.** Qualitative Research in Education: A User's Guide: A User's Guide. Los Angeles: SAGE, 2012, 341 p.
47. **Lowy, P.** The Nonprofit Advisor. www.massnonprofit.org, 2014, 154 p.
48. Minu Eesti mõttetalgud. Teeme Ära. [<http://www.minueesti.ee/>]. 18.04.2016.
49. **Myers, M. D.** Qualitative Research in Business & Management. London: SAGE Publications, 2008, 296 p.
50. **Neumeier, M.** The Brand Gap, Revised Edition. San Francisco: Peachpit Press, 2005, 208 p.
51. **Ott Palladino, K.** Five ways to tell your brand's story. – Entrepreneur, 2016, Vol. 44, No. 4, pp. 36-42.
52. **Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D.** Strategic Brand Concept-Image Management. – Journal of Marketing, 1986, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
53. **Philips, B. J., McQuarrie, E. F., Griffin, W. G.** The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. – Journal of Advertising, 2014, Vol. 43, No. 4, pp. 318-332.
54. **Pride, W. M., Ferrell, O. C.** Marketing. Mason: Cengage Learning, 2008, 736 p.

55. Prügi noppisid ka jaapanlased ja prantslased. Delfi. [<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/prugi-noppisid-ka-jaapanlased-ja-prantslased?id=18817233>]. 18.04.2016.
56. **Richardson, P. S., Dick, A. S., Jain, A. K.** Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. – Journal of Marketing, 1994, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
57. **Ries, A., Ries, L.** The 22 Immutable Laws of Branding. New York: HarperCollins Publishers, 2002a, 272 p.
58. **Ries, A., Ries, L.** The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York: HarperCollins Publishers, 2002b, 320 p.
59. **Ries, A., Ries, L.** The Origin of Brands. New York: HarperCollins Publishers, 2009, 320 p.
60. **Ritchie, R. J. B., Swami, S., Weinberg, C. B.** A Brand New World for Nonprofits. – International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 1999, Vol. 4, No. 1, pp. 26-42.
61. **Schmitt, B. H.** Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: Simon & Schuster, 1999, 414 p.
62. **Shimp, T. A.** Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason: Cengage Learning, 2008, 688 p.
63. **Snoj, B., Pisnik, A., Mumel, D.** The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. – Journal of Product & Brand Management, 2004, Vol. 13, No. 3, pp. 156-167.
64. Talgupäev 2011. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2011/>]. 18.04.2016.
65. Talgupäev 2012. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2012/>]. 18.04.2016.
66. Talgupäev 2013. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2013/>]. 18.04.2016.
67. Talgupäev 2014. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2014/>]. 18.04.2016.
68. Talgupäev 2015. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2015/>]. 18.04.2016.
69. Talgupäevast võttis osa 31299 inimest. Teeme Ära. [<http://teemeara.ee/2010/uudised/talgupevast-vttis-osa-31299-inimest/>]. 18.04.2016.
70. **Tavassoli, N. T., Sorescu, A., Chandy, R.** Employee-Based Brand Equity: Why Firms with Strong Brands Pay Their Executives Less. – Journal of Marketing Research, 2014, Vol. 51, No. 6, pp. 676-690.

71. **Taylor, D.** Brand Vision: How to Energize Your Team to Drive Business Growth. Chichester: John Wiley & Sons, 2007, 284 p.
72. Teeme Ära 2008a. Teeme Ära. [<http://www.teeme2008.ee/>]. 18.04.2016.
73. Teeme Ära 2008b. Teeme Ära. [<https://www.youtube.com/watch?v=jANOiYJVBPg>]. 22.04.2016.
74. **Temporal, P.** Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2014, 288 p.
75. **Tesch, R.** Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools. London: RoutledgeFalmer, 1990, 330 p.
76. Toetajad. Teeme Ära. [<http://www.teeme2008.ee/?op=body&id=17>]. 18.04.2016.
77. Toimkond. Teeme Ära. [<http://www.teeme2008.ee/?op=body&id=9>]. 18.04.2016.
78. **Truuverk, E.** (Teeme Ära/*Let's Do It* korraldaja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 18. aprill 2016.
79. **Urde, M.** Core value-based corporate brand building. – European Journal of Marketing, 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 1017-1040.
80. **Van Gelder, S.** Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets. London: Kogan Page Publishers, 2005, 260 p.
81. **Vaughan, S. K., Arsneault, S.** Managing Nonprofit Organizations in a Policy World. Linn: Thousand Oaks, 2013, 432 p.
82. **Weisbrod, B. A.** The Nonprofit Economy. Cambridge: Harvard University Press, 2009, 272 p.
83. **White, D.** The Nonprofit Challenge: Integrating Ethics Into the Purpose and Promise of Our Nation's Charities. New York: Palgrave Macmillan, 2010, 248 p.
84. Who We Are. *Let's Do It*. [<https://www.letsdoitworld.org/about/overview/>]. 18.04.2016.
85. **Wymer, W., Knowles, P., Gomes, R.** Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006, 384 p.
86. **Yastrow, S.** Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience. New York: SelectBooks, 2003, 160 p.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu käigus esitatud küsimused Teeme Ära korraldajale Eva Truuverkile.

Järgnevalt on toodud mõned küsimused, mida autor intervjuu käigus Eva Truuverkilt küsis. Mõned küsimused said Truuverki poolt vastatud jooksvalt vestluse käigus.

Milline nägi välja kampaania Teeme Ära brändi loomise protsess?

Kuidas kujunes Teeme Ära kampaania logo?

Kuidas Teeme Ära kampaania juba esimesel aastal nii palju inimesi suutis talgutele kaasata?

Kes olid Teeme Ära sihtgrupiks?

Kas kampaania käigus läks ka midagi valesti, mis tõi negatiivseid tagajärgi?

Kuidas bränd peale esimest aastat edasi arenema hakkas?

Kas on midagi, mida nüüd tagantjärele vaadates oskaks teha paremini?

Kas viisite läbi ka uuringuid brändi arendamise käigus?

Kuidas toimub ülemaailmse brändi juhtimine?

Kas brändi loomise käigus keskenduti ka identiteedile?

Kuidas toimus kampaania turundamine?

SUMMARY

IMPROVED NONPROFIT BRAND BUILDING PROCESS BASED ON THE TEEME ÄRA BRAND

Mihkel Meiusi

The concept of a brand has been around for over 5000 years although brands have become especially important over the past century. The amount of consumer goods available for purchase has risen dramatically. These days we make our decision to buy something based on whether we trust the brand. The physical attributes and features are not as important as they used to be.

Companies began to improve their brands to protect their products from failure. Brand identities were created to form trust between the company and the consumer and also to differentiate one company's product from another. In the past people usually made their decision to purchase something based on the trust for the shopkeeper. Now people make their decision to buy something based on their trust in the brand.

Traditionally brands have been used as instruments for companies to sell their products but today, more and more nonprofits are developing brands to get the public's attention. The nonprofit sector is important because it offers services, that the business sector doesn't. A lot of services necessary for the society are not profitable and therefore are unattractive to businesses. Nonprofit brands need considerable help in building their brand.

The purpose of this thesis is to develop an improved nonprofit brand building model based on the Teeme Ära brand. In the empirical part of this paper the author tries to find aspects to improve the brand building process, that haven't been brought up in the brand building literature. The author has set himself research objectives to achieve the goal:

- to explain the essence of brands and nonprofit brands, as well as concepts tied to them
- to explain the brand building process and the differences concerning building a nonprofit brand
- to explain the method used for the empirical research
- to give a short overview of the history of the brand Teeme Ära and the different projects the brand has undertaken
- to study the brand building process of Teeme Ära and find ways to improve the nonprofit brand building process in general

This paper has been divided into two parts. In the theoretical part of the paper, the author explains what a brand is as well as the most important concepts concerning brands. Different keywords like brand identity, brand image, brand associations, brand positioning as well as others, have been explained. The differences between nonprofit brands compared to others have been explained as well. Then the author moves onto explaining the brand building process and the different stages of it. At the end of the theoretical chapter, the author combines steps from different brand building models to form an improved nonprofit brand building process based on brand building literature.

In the empirical part of the paper the author first explains the choice for the research method picked. The author also describes the history of the brand Teeme Ära as well as its different projects. Also in the empirical part of the paper, the author studies the brand building process of how a one time project evolved into a worldwide brand. Different aspects came up that could improve the brand building process that the author created in the first part of the paper. The importance of picking the right teammates and finding the right partners was a common theme throughout the interview. Another important finding was the need to understand the environment, culture and the politics the brand operates in. Picking the right target group was also added as an element to the improved brand building process. The last aspect the author added to the process was communication. Interaction with the media is vital to keep a good image of the brand. It's hard for nonprofits to get into marketing because of its costs, but one thing Teeme Ära did well, was to use well known individuals that were interested in the project to help attract a wider audience by endorsing it.

Through the empirical research of the Teeme Ära brand, the author was able to improve his nonprofit brand building process. The author didn't find a lot of brand building literature on nonprofit brands. The nonprofit brand building hasn't been the subject of many researches and there is still plenty to discover to better understand the nonprofit brand building process. A lot of nonprofits still don't pay attention to building a brand even though that could be their biggest tool to generate a lot of attention to their cause. The nonprofit brand building process research should be replicated on other nonprofit brands as well to verify its validity across all nonprofits. One of the limitations of this research is that it is based on a single case study.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö
üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Mihkel Meiusi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Mittetulundusbrändi loomeprotsessi täiustatud vaade Teeme Ära brändi baasil”, mille juhendaja on Tõnu Roolaht,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 24.05.2016