

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Disaintoote turundamine Studio Nahk näitel

Bakalaureusetöö

Kerttu Raie
Juhendaja: Margit Keller (PhD)

Tartu 2013

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1. Disaini olemus ja tähtsus.....	5
1.2. Disaini olukord Eestis	7
1.3. Ülevaade kasutajakesksest ja lisaväärtusega disainist	9
1.3.1. Turunduslik lähenemine kasutajakesksusele.....	11
1.3.2. Praktikateooria.....	12
1.4. Disain kui kommunikatsioon	13
1.5. Disaini turundus ja kommunikatsioon.....	15
1.5.1. Nišiturundus	17
1.5.2. Suhteturundus.....	18
1.5.3. Internetipõhine turundus	19
1.5.4. Edasimüüjad	20
1.6. Teenusedisain	21
1.7. Disaini turundusega seotud probleematika	22
2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused	24
3. Meetod ja valim.....	25
3.1. Meetod.....	25
3.1.1. Tegevusuuring	25
3.1.2. Intervjuu	26
3.1.3. Andmete analüüs	27
3.2. Valim.....	28
4. Tulemused	30
4.1. Ettevõtte kujunemine.....	30
4.2. Ettevõtluspraktikad.....	32
4.3. Disaini- ja tootmispraktikad	36
4.4. Turunduspraktikad	39
4.4.1. Kommunikatsiooni eesmärgid.....	40
4.4.2. Edastatavad sõnumid ja väärtused.....	41
4.4.3. Turundusstrateegia	44
4.4.4. Turundusraskused.....	45
4.4.5. Turundusmaterjalid ja –kanalid.....	47

4.5. Kaasamispraktikad	57
4.5.1. Tarbijate kaasamine.....	57
4.5.2. Spetsialistide kaasamine.....	59
5. Järeldused ja diskussioon	61
5.1. Järeldused.....	61
5.2. Diskussioon	66
5.3. Soovitused.....	68
6. Kokkuvõte	71
7. Summary	73
Kasutatud kirjandus.....	75
LISA 1. Intervjuu kava.....	79
LISA 2. Kodeeritud uurimispäevik	80
LISA 3. Ettevõtte kujunemise protsessi kronoloogia.....	87
LISA 4. Turundustegevuste väljatöötamise protsessi kronoloogia.....	89
LISA 5. Intervjuu transkriptsioon.....	CD-1

Sissejuhatus

Järjest rohkem pööratakse Eesti ettevõtluses tähelepanu disaini rakendamisele ja ka noortel disaineritel on huvi oma ettevõttega alustada. Sellele aitavad kaasa erinevad ideekonkursid ja loomeinkubaatorid, mis lihtsustavad ja samas motiveerivad oma ettevõttega alustamist. Valdav osa disainiga tegelevatest ettevõtetest on väikeettevõtted, seega on käesolevas bakalaureusetöös keskendunud mikroettevõtte analüüsile.

Disainis pööratakse järjest enam tähelepanu kasutajakesksusele. Selles nähakse võimalust, mille abil toodetele lisaväärtust juurde luua. Rohkem rakendatakse kaasloomise ja teenusedisaini kontseptsioone, et tuua disaini tarbijale lähemale ning anda talle võimalus väärtuse loomises osaleda. Eesti disainivaldkonda on seni uuritud vähe. Kõige värskem on 2009. aasta Eesti loomemajanduse uuring, kus muuhulgas toodi kogu valdkonna ühe arengutakistusena välja turundusraskused ja üksikettevõtjate vähesed turundusoskused.

Käesolevas bakalaureusetöös jätkan seminaritöös alustatud teemat ja analüüsin tervisealase lisaväärtusega disainjalatseid valmistavat Eesti ettevõtet Studio Nahk. Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas turundatakse sotsiaalse (tervisealase) lisaväärtusega disainitoodet ja brändi. Analüüsitud on Studio Nahk ettevõtluspraktikaid, tootmis- ja disainipraktikaid, turunduspraktikaid ja kaasamispraktikaid. Empiiriline uurimus on läbi viidud kvalitatiivseid meetodeid kasutades. Olen ise analüüsitava ettevõttega tööalaselt seotud – alates septembrist olen aidanud ettevõtte omanikke turunduse ja kommunikatsiooni alal. Seega oli võimalik kasutada tegevusuuringu meetodit ning seda täiendada intervjuuga.

Bakalaureusetööd alustan teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükiga, milles annan ülevaate disaini defineerimisega seotud problemaatikast, disainivaldkonnast Eestis ja peamistest kasutatavatest kontseptsioonidest. Teises peatükis sõnastan uurimisküsimused, kolmandaks on meetodi ja valimi kirjeldus. Sellele järgneb tulemuste peatükk, kus toon välja töö peamised tulemused uurimisküsimustest lähtuvalt. Viiendas peatükis esitan järeldused, diskussiooni ja soovitused. Töö lõpeb eesti ja inglise keelse kokkuvõttega.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Disaini olemus ja tähtsus

Disaini tähendus ja rakendusvaldkond on aja jooksul muutunud üha laiemaks ja raskemini hoomatavaks. Kuigi disainiga puututakse kokku igapäevaselt, on seda pea võimatu üheselt defineerida, sest algselt lihtsalt joonistust või kujundust tähistanud sõnast on saanud palju mitmetähenduslikum mõiste. Mis muudab disaini mõistmise keerukaks, on see, et „disain“ võib tähendada nii tegevust kui ka tulemust. Lisaks kasutatakse disaini omadussõnana, et kirjeldada originaalseid vorme, mööblit, valgusteid ja moodi, ilma, et mainitaks nende taga olevat loomeprotsessi (Borja de Mozota 2003:4).

Eesti disainivaldkonna riiklikus tegevusplaanis mõistetakse disaini kui probleemidele lahenduste leidmise tööprotsessi, mis arvestab kasutajast lähtuvaid funktsionaalseid, ergonoomilisi ja esteetilisi nõudmisi, turu vajadusi ning materjalide ja tehnoloogia eripära (Disainivaldkonna... 2011:5). Sellisel juhul peetakse silmas rohkem arendustegevust, vähem pööratakse tähelepanu selle protsessi tulemusele, mis näitab, et disaini mõistet ei saa siduda ainult lõpp-produkti või konkreetse tootega. Laiemas mõistes on disain strateegiline arendusprotsess väga paljudes erinevates valdkondades, mis puudutavad tooteid, teenuseid, keskkonda, kommunikatsiooni jne (Disainivaldkonna... 2011:5).

Disaini tähtsustatakse järjest enam, kuna turud ja tarbijad on oluliselt muutunud. Disain on järjest tähtsam maailmas, mida iseloomustavad (Disainivaldkonna... 2011:10):

- järjest keerukamad tarbijad, kellele on oluline individuaalne lähenemine
- muutuv demograafiline situatsioon – vananev rahvastik
- ettevõtete suurenev vajadus eristuda
- suurenev globaalne konkurents
- kasvav vajadus kasutajasõbralike toodete järgi
- kasvav vajadus keskkonnaga arvestavate toodete järgi ehk jätkusuutlik disain.

Mitmed autorid näevad disaini peamise eesmärgina muutuse saavutamist. Victor Papaneki (1973) järgi on disaini ülimaline eesmärk muuta inimest ümbritsevat keskkonda ning tema poolt kasutatavaid tööriistu ja sellest tulenevalt muuta inimest ennast. Ka Kutchinsoni ja Karzsnitzi

(1994, Ndahi 2001 kaudu) sõnul on disain protsess, mille eesmärk on saavutada muutust. Disain kui elukeskkonna muutja on sageli liiga pikaajaline ja abstraktne protsess, et seda suudaks hästi hoomata ja endale teadvustada. Igapäevastes praktikates avaldub disain eelkõige asjades, mida me realselt kasutame – toolid, lauad, riided, jalanõud jne. Disain tähendab seda, kuidas asjad töötavad ning samuti kuidas need asjad välja paistavad ja tunduvad.

Tihti rõhutatakse disaini sotsiaalseid eesmärke. Disaini eesmärgiks on luua esteetilisem, omapärasem, huvitavam, kasutajasõbralikum, lihtsam, arusaadavam, funktsionaalsem, ergonomilisem, ökonoomsem, turvalisem, uuenduslikum toode, teenus või keskkond (Disainivaldkonna... 2011:5). Terence Conran kirjeldab head disaini järgmiselt: „Hea disain peab hästi toimima, peab olema tehtud selliste kulutustega, mille tarbija leiab olevat vastuvõetava, ja peab pakkuma tarbijale nii praktilist kui esteetilist naudingut. Samuti peab see olema niisuguse kvaliteediga, mis õigustab tema eest makstud hinda“ (Bayley & Conran 2008:10). Järjest enam pööratakse tähelepanu disaini keskkonnasõbralikkusele ja jätkusuutlikkusele. Tihti peetakse neid omadusi üheks disainitoote loomulikuks koostisosaks. Samas võib keskkonnasõbralikeks pidada ka lihtsalt vastupidava ja esteetiliselt nauditava vormiga esemeid, mida kasutatakse nende omaduste tõttu lihtsalt tavalisest kauem (Paulus 2011). Disaini iseloomustades jõuab Conran (Bayley & Conran 2008) välja teatud vastuoludeni. Ühest küljest peab disain vananedes paremaks muutuma, samas on innovaatus määrava tähtsusega. Oluline on uusi lahendusi leida, samas peab disain olema kauakestev. Selliste vastuolude lahendamine ongi disainiprotsessi tuum.

Karin Paulus hindab disaini mugavusest lähtudes: „Mugavus kõige laiemas tähenduses – alates kasutaja eripäraga arvestavast ergonomilisusest kuni emotsionaalse rahulolu ja kindlustundeni – peakski olema õnnestunud tootedisaini alus. Toode on ikkagi abivahend“ (Paulus 2011:244). Disain peab toetama inimese igapäevaste toimetuste sooritamist, muutma selle meeldivamaks, lihtsamaks. Shove *et al* hindavad disaini inimesest lähtudes. Hea disain võtab arvesse inimese võimeid ja ihasid, ja seega on tulemuseks tooted, mis on loomupäraselt turvalised, atraktiivsed, lihtsad kasutada ja täidavad oma eesmärgi (Shove *et al* 2007:121). Hea disain peaks seega vastama nii sotsiaalsetele kui majanduslikele nõudmistele. See peaks muutma kasutaja elu paremaks viisil, mis on kasutajale niivõrd oluline, et ta on valmis selle eest maksuma.

Tähelepanu pööratakse ka disainist saadavale majanduslikule kasule. Disaini otstarve on pakkuda väärtusi ja kvaliteettaset, mida inimesed vajavad ja mille eest nad on valmis maksma (Disainivaldkonna... 2011:3). Oluline on see, et hind ja funktsionaalsus oleksid tarbija jaoks tasakaalus ja põhjendatud ning väljenduksid meeldivas kasutuskogemuses. Disaini abil saab ettevõtte end konkurentidest eristada ning end klientide tähelepanu keskmis hoida. Kui kliendid on valmis disaini eest rohkem maksma, siis tagab see ettevõttele ka majandusliku kasu.

Dobers ja Strannegård (2005) ütlevad, et tootmine ja tarbimine muutuvad järjest moeutundlikumaks ja rohkem sõltuvamaks esteetikast ja hästi disainitud toodetest ja teenustest. Bloch (1995:16) ütleb, et toote füüsiline vorm või disain on vaieldamatu tegur toote edukuse määramisel turul. Hea disain meelitab tarbijaid tootele ligi, kommukeerib nendega ning lisab tootele väärtust läbi kasutuskogemuse kvaliteedi tõstmise (Bloch 1995). Antud töös pean disaini all silmas tootedisaini ja täpsemalt jalatsidisaini, kuna empiirilises osas analüüsin disainiettevõtet Stúdio Nahk. Jalatsidisaini puhul on eriti oluline, et see oleks funktsionaalne ja kasutajasõbralik. Jalanõusid kasutatakse igapäevaselt ning ebamugavad jalanõud võivad häirida igapäevatoimetuste sooritamist ja pikapeale isegi jalavaevusi põhjustada. Samas on jalanõud sarnaselt riiete ja muude aksessuaaridega avalikult nähtaval ning seetõttu kasutavad inimesed neid eneseväljenduslikel eesmärkidel ja oma imago kujundamisel. Disaini kommunikatiivsetest eesmärkidest on pikemalt kirjutas peatükis 1.4.

1.2. Disaini olukord Eestis

Umbes 80% kultuuri- ja loovtööstuse ettevõtetest on väikse või keskmise suurusega ettevõtted, kuhu on palgatud ainult käputäis inimesi (The Entrepreneurial... 2010). Disainivaldkonna riikliku tegevuskava (2011) järgi on Eestis suur osa disainer-ettevõtjaid FIE-d või mikroettevõttesse kuuluvad isikud, kes oma esemeid või teenuseid ise valmistavad ja müüvad. Kultuuri- ja loovtööstuses töötajad on kaks korda suurema tõenäosusega vabakutselised või üksikettevõtjad kui terve majanduse keskmine (The Entrepreneurial... 2010). Kuna loomemajanduses ja disainisektoris kasutatakse palju lepingulist tööjõudu, siis pole paljudes ettevõtetes üldse põhikohaga töötajaid. See toob kaasa vähese stabiilsuse ja suure tööjõu voolavuse. Lepingulised töötajad töötavad projektipõhiselt ja sageli mitme ettevõtte jaoks korraga (Disainivaldkonna... 2011).

Disainisektoriga on tihedalt seotud käsitöövaldkond, kuna paljud Eestis tegutsevad disainerid valmistavad oma toodangu käsitsi. Valdkond sobib hästi jällegi üksikettevõtluseks ja füüsilisest isikust ettevõtjate pärusmaaks (Disainivaldkonna... 2011). Kuna disainitooted ja käsitsi valmistatud esemed on tihti kallimad kui masstoodang, siis puudub Eestis nende toodete järele suur nõudlus. Disainerid valmistavad seetõttu väikseid kollekttsioone, kus kõiki esemeid on piiratud arv ning sellise tootmisvõimekuse juures puudub vajadus palgata hulgaliselt inimesi. Käsitsi tootmise tõttu ei suuda disainerid samas täita mahukaid tellimusi (Disainivaldkonna... 2011).

Kuigi suurem osa looväridest on mikroettevõtted, moodustavad nad tagasihoidliku protsendi kogu kultuuri- ja loovtööstuse käibest (The Entrepreneurial... 2010). Ettevõtete väiksus ja piiratud tootmismahud tekitavad olukorra, kus kasumi teenimine on raskendatud. Toodete tiraaž on väike ja nende omahind kõrge, aga müügi edenduseks puuduvad ressursid ja võimalused. Loovproduktide ja –teenuste turgu iseloomustab ettearvamatu nõudlus (The Entrepreneurial... 2010). Disaineritel pole ressursse, et end reklaamida ja oma tooteid laialt turundada, mistõttu jõutakse ainult väheste inimesteni. Reaalseid ostjaid on veelgi vähem ning ettevõtte ei suuda teenida kasumit.

Ajakohane statistika Eesti disainivaldkonna kohta on puudulik. Kõige värskem uuring „Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus“ ilmus 2009. aastal, kuid sisuliselt võrreldakse seal loomemajanduse näitajaid aastatel 2003 ja 2007. Täpse ülevaate saamise muudab raskemaks see, et erinevaid disaini alaliike pole andmete analüüsimisel selgelt eristatud ning ka uuringus on mitmel korral viidatud andmete puudulikkusele. 2007. aasta andmete kohaselt oli Eestis 334 disainiettevõtet, disainivaldkonnas töötajate arv oli 361 ning valdkonna kogutulu oli 226 miljonit krooni (Eesti loomemajanduse... 2009), mis oli erinevate loomemajanduse valdkondade arvestuses kõige madalam. Disainifirmad olid kõige väiksema töötajate arvuga (keskmiselt 1,1 inimest). Ettevõtete arv on loomemajanduses kasvanud kiiremini kui Eesti ettevõtluses tervikuna, samas on ettevõtted muutunud väiksemaks. Loomemajanduse sektor kokku moodustas 2007. aastal 3% Eesti majandusest (Eesti loomemajanduse... 2009).

1.3. Ülevaade kasutajakesksest ja lisaväärtusega disainist

Ideaalne toode on see, mille vorm on kõige mõistetavam ja kasutatavam (Bloch 1995:18). Õnnestunud disaini puhul ei piisa ainult efektselt väljanägemisest, vaid sellel peab olema praktiline lisaväärtus ja funktsioon. Papaneki (1973:26) järgi on esteetiline väärtus funktsiooni loomupärane osa. Seega on konkurentidest eristumiseks vaja tootele mingil muul viisil lisaväärtust luua.

Disainil ei ole mingit reaalsest eksistentsi, kuni seda ei kasutata. Seega annab disainile tähenduse individuaalse kasutaja osalemine (Siu 2003). Siinkohal tulebki esile kasutajakeskse disaini olulisus. Disaineritel on kaudne, kuid potentsiaalselt otsustav roll määramisel, mida inimesed teevad. Kui materiaalsed asjad mitte ainult ei rahulda tarbijate vajadusi, vaid määravad ära ka selle, mida tarbijad kogevad vajaduste ja ihadena, siis on disainerid osalised sotsiaalsete praktikate muutmises ja püsima jäämises (Shove *et al* 2007). Disainerid loovad inimestele võimalusi erinevate materiaalsete asjadega oma igapäevaelu täiendada. Uusi tooteid ja teenuseid disainides loovad disainerid võimalusi uute praktikate tekkeks ja omandamiseks. Luues võimalusi teatud praktika lihtsustamiseks, võib see praktika muutuda laialdasemaks. Näiteks digitaalkaamerad on pildistamise muutnud paljudele igapäevaseks praktikaks ja sotsiaalmeedia keskkondade abil on tavaliseks muutunud piltide jagamine.

Kasutajakeskne disain on laiem mõiste, mis koondab enda alla spetsiifilisemaid disaini alaliike. Termin „kasutaja-“ või „inimkeskne disain“ viitab erinevatele lähenemistele nagu osalusdisain, esmakasutajate käsitus, ühisdisain, etnograafia, kontseptuaalne disain ja empaatiline disain (Steen 2012). Olenemata nimetusest põhineb see Steeni järgi neljale põhimõttele (Steen 2012):

1. tarbijaid kaasatakse, et paremini mõista nende praktikaid, vajadusi ja eelistusi
2. otsitakse, kuidas funktsioone inimeste ja tehnoloogia vahel jaotada
3. projekti arendamine uurimistöö ning uue lahenduste genereerimise ja hindamise abil
4. valdkondadevahelise koostöö organiseerimine

Kasutajakeskset disaini võib mõista kui protsessi, mille igas etapis pööratakse põhjalikku tähelepanu disainitava toote kasutaja vajadustele, soovidele ja piirangutele. Zoltowski *et al* (2012) mõistavad inimkeskse (*human-centered*) disaini all seda, et inimene on protsessis kesksel kohal, ta on kaasatud kogu disainiprotsessi vältel ja teda üritatakse mõista terviklikult.

Lisaks on inimkeskse disaini puhul oluline valdkondade ülene koostöö, et teha tooted ja teenused kasulikuks, kasutatavaks ja ihaldatuks (Zoltowski *et al* 2012). Kasutajakesksest disainist saadav lisaväärtus seisneb selles, et toode on tehtud täpselt kasutajat arvestades ja võrreldes teiste omasuguste toodetega on see kasutajale sobilikum. Shove *et al* (2007) näevad kasutajakeskse disaini ideed selles, et väärtus asub inimeste ja asjade vahelises suhtes, mitte ainuüksi asjades. Disaini väärtus ja otstarbekus saab lõplikult selgeks alles selle kasutamise käigus, kuid see on alati subjektiivne, kontekstuaalne ja situatsioonispetsiifiline ja seega loomupäraselt ettearvamatu. Sketšide, prototüüpide valmistamine, katsetamine ning viimistlemine ei taga siiski edu (Shove *et al* 2007).

Siu (2003) tunnustab küll disainerite püüdlust tarbijaid mõista, kuid on nende eesmärkide suhtes kriitiline. Disainerid peavad mõistma, et nad ei peaks ja et nad ei olegi võimelised kasutajate eest otsustama. See tähendab, et nad ei peaks oma väärtushinnanguid kasutajatele peale sundima (Siu 2003:70). Lahendused, mis disainerite arust toimivad, ei pruugi tarbijates samasugust emotsiooni esile kutsuda, sest nende arusaamad väärtusest võivad olla erinevad. Siu (2003:71) lisab, et disainerid peaksid mõistma, et tarbijatel on õigus disaini muuta, et see oleks nende vajadustele ja soovidele sobivam. Tõelise kasutajakesksuse saavutamiseks pakub ta välja kaks varianti: (a) jätta rohkem lünki, mida tarbija saab ise täita, (b) edendada tarbija osalust disaini arendamises (Siu 2003). Disainer peaks seega looma kas poolikuidprodukte ja vahendeid, mille abil tarbija saaks toote enda jaoks sobivalt lõplikult valmis teha, või andma tarbijale võimaluse protsessi algusest peale kaasa rääkida. Viimase variandi üheks võimaluseks on tellimustööde tegemine, st toode valmib täpselt tarbija soovide järgi ning disaineri osaks jääb ainult toote valmistamine, kuid sellisel juhul on disaineri enda loomingulisus piiratud. Siu (2003) väidab veel, et kuigi disainer võib tarbijaid kaasata, siis jääb tarbija ikkagi passiivsesse rolli, kuna kasutaja mõju määr sõltub disaineri otsustest ja ettevalmistusest.

Klientidele osalemisruumi jätmise olulisust toob välja ka Fabrizio Maria Pini. Disaineri roll peaks rohkem keskenduma kaasloomisele vajalike tingimuste ettevalmistamisele kui lõplike lahenduste pakkumisele (Pini 2009:68). Samasugusel seisukohal on ka Hill (2004, Shove *et al* 2007 kaudu), kes ütleb, et tooted peaksid olema sellised, et inimesed saavad neid kohandada ja oma eesmärkide järgi mugavdada. Overbeeke *et al* (2002, Shove *et al* 2007 kaudu) laiendavad neid soovitusi ja näevad disaineri ülesandena kogemuse jaoks konteksti loomist,

mitte lihtsalt produkti valmistamist. Sellisel juhul ei ole tooted lihtsalt abivahendid, vaid nad moodustavad tervikliku keskkonna.

Fabrizio Maria Pini (2009) järgi võivad tarbijad kaasloomises täita kolme erinevat rolli:

1. Kliendid kui konsultandid – kliendid on ettevõtte jaoks põhiline infoallikas. Klientidelt tulevad ideed, milliseid uusi tooteid või teenuseid luua ja kuidas olemasolevaid parandada.
2. Kliendid kui edendajad – kliendid loovad brändile uut sisu ja uusi tähendusi, mis pole ettevõtte poolt planeeritud ega juhitud.
3. Kliendid kui inimressurss – kliendid osalevad toodete või teenuste tootmise või disainimise protsessis.

Nendele vastandub Normani (1988, Bloch 1995 kaudu) käsitus, kus ta väidab, et toote vorm peaks elimineerima kõik kasutusvõimalused peale selle õige. Normani käsitluse järgi on disaineril praktikate kujunemises väga otsustav roll, kuna tarbijat ei kaasata ja toote disaini üle otsustab ainuisikuliselt disainer ise.

1.3.1. Turunduslik lähenemine kasutajakesksusele

Ka turundusteoorias kasutatakse inimkeskse disaini mõistet, kuid turunduse kontekstis tähendab see eelkõige tarbijate rahuldamata vajaduste üles leidmist ja selle põhjal tugevama brändisuhte loomist ning paremat väärtuste vahetust (Brunner *et al* 2007). Kasutajakesksust seostatakse majandusliku kasuga. Kaasloomist nähakse uue vahendina, mille abil suurendada tarbijate rahuldust ja toodete edu turul (Pini 2009). Franke ja Piller (2004, Schau *et al* 2009 kaudu) ütlevad, et disainiprotsessis osalemine suurendab klientide valmisolekut selle toote eest rohkem raha maksma. Klient tunneb end kaasatuna ja tal on võimalus toote arendamisse ja valmistamisse anda omapoolne panus ning seega on ka emotsionaalne side tootega arvatavasti suurem.

Disainerite püüdlusi tarbijat mõista on tihti raamistatud sel viisil, et disainis nähakse aktiivset uute praktikate tekitamist, mis omakorda tähendab uusi nõudlusmudeleid (Shove *et al* 2007). Ehk uute asjade disainimise eesmärk on nõudluse suurendamine ja selle abil kasumi teenimine. Turunduslikus lähenemises kasutajakesksusele ei vaadelda kliente enam kui väärtuste saajaid, vaid pigem on nad tootmisprotsessis aktiivsed partnerid ning

brändikogemuse loomise osalised. Kaasloomine tekitab tarbijates suurema huvi ettevõtte vastu, samas nähakse selles võimalust ettevõtte kommunikatsiooni- ja tootmiskulude kokkuhoidmiseks (Pini 2009). Näiteks on sotsiaalmeedia hea vahend, mille abil võimendada kogukonna tunnet ning testida uusi disaine ja kaasata võtmekliendid uurimus- ja arendusprotsessi. Lisaks võimaldab see uurimus- ja arendusprotsessi eelarvet kokku hoida (Littleton 2012). Sellist lähenemist on ka kritiseeritud, kuna tarbijad ei pruugi olla teadlikult selle väärtuse suuruselt, mida nad aitavad luua. Tarbija ostab seega ettevõttelt tagasi enda loodud väärtust nii, et ettevõtte teenib kasumit (Grayson & Humphreys 2008).

1.3.2. Praktikateooria

Disaini kontekstis on praktikateooria oluline, sest materiaalsed asjad (disain) on üks praktikaid kujundav element. Objektid ei ole ainult semiootiliselt kommunikatiivsed, vaid ka pragmaatiliselt kasulikud (Shove *et al* 2007). Tavalised objektid on erakordselt olulised igapäevaelu detailide säilitamisel ja ümber kujundamisel (Shove *et al* 2007).

Praktikateooria on sotsiaalteadustes välja arendatud kontseptsioon, mis võtab analüüsiühikuks igapäevased praktikad (Reckwitz 2002:246). Reckwitz (2002) defineerib praktikat kui rutiinset käitumist, mis koosneb erinevatest omavahel ühendatud elementidest, milleks on kehalise tegevuse vormid, mentaalse tegevuse vormid, asjad ja nende kasutus, taustainfo, kasutusoskus (*know-how*), emotsionaalse ja motiveeriva teadmise olekud. Kasutajast lähtudes on praktikateks näiteks jalanõude ostmisprotsess ning nende kandmine erinevates sotsiaalsetes ja keskkondlikes kontekstides. Kui praktikaks on kõndimine, siis jalanõu on praktika sooritamiseks vajalik materiaalne element. Disaineri praktikateks on nii toote valmistamise protsess kui ka sellele järgnev turundus- ja müügitegevus.

Praktikateooriat eristab teistest kultuuriteooria harudest selle rõhuasetus sotsiaalsusele (Shove *et al* 2007). See tähendab, et praktikateooriad keskenduvad jagatud mõistmise, nomide, tähenduse, praktilise teadlikkuse ja eesmärkide olulisusele, mis kõik kujutavad endast sotsiaalset fenomeni (Shove *et al* 2012). Tegevusi kujundavad ja võimaldavad reeglite ja tähenduste struktuurid, ja samas taastoodetakse neid struktuure inimtegevuse käigus (Shove *et al* 2012). Schatzki (1996, Schau *et al* 2009 kaudu) rõhutab, et praktikad loovad ja säilitavad nii kollektiivset identiteeti kui individuaalsust. Et praktikatesse pühenduda, peab inimestel olema jagatud arusaam ja nad peavad demonstreerima kompetentsi, mis kindlustab sotsiaalset

korda, kuid samas võimaldab neil ennast eristada teistest nutikate esituste (*adroit performances*) kaudu (Schatzki 1996, Schau *et al* 2009 kaudu).

Schatzki *et al* (2001, Shove *et al* 2012 kaudu) lisavad nendele elementidele juurde ka materiaalsed esemed, mis on praktikate sooritamiseks vajalikud. Praktikate keskmes ei asu küll tooted, vaid tegemised, kuid need tegevused on kujundatud teiste praktikaelementide poolt. Täpsemalt peavad Shove *et al* (2012) elementide all silmas:

- materjalid – asjad, tehnoloogiad, käegakatsutavad füüsilised ühikud ja osad, millest objektid on valmistatud
- kompetents – oskused, *know-how* ja tehnika
- tähendus – sümbolilised tähendused, ideed ja taotlused

Warde'i (2005, Shove *et al* 2012 kaudu) nägemuse järgi on käitumise muutumise aluseks praktikate arendamine. Kui disainerid soovivad inimeste käitumist mõjutada, siis peavad nad looma vahendid, mis soodustaksid teatud soovitud uute praktikate tekkimist. Innovatsioon toimub, kui inimesed loovad uusi seoseid olemasolevate ja uute elementide (kuvand, materjal, oskus) vahel (Shove 2006). Materiaalsed asjad, mis on praktika sooritamiseks vajalikud, saavad igapäevaelu osaks, n-ö normiks.

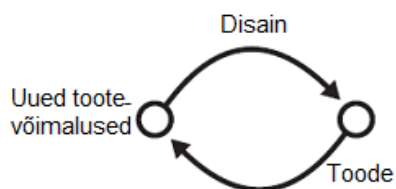
Sotsiaalsete praktikate teooriad lähtuvad sellest, et käitumine juhindub tõekspidamistest ja väärtustest ning elustiil ja maitse on personaalse valiku väljendus (Shove *et al* 2012). Tavalised objektid on erakordselt olulised igapäevaelu detailide ja disaini säilitamisel ja ümber kujundamisel (Shove *et al* 2007) ja tarbimishetk sisaldub igas praktikas (Warde 2005, Schau *et al* 2009 kaudu). Tarbimine tuleneb praktikatest, sest praktikad määravad ära, mis on inimese jaoks vajalik konkreetses situatsioonis (Schatzki 1996, Schau *et al* 2009 kaudu). Holt (1997, Dobers & Strannegård 2005 kaudu) väidab, et kultuuriline kapital ei ole enam seotud tarbitud kaupadega, vaid see on rohkem praktikate küsimus: söömine teatud restoranides, peatumine teatud hotellides, teatud liikumisvahendite valimine.

1.4. Disain kui kommunikatsioon

Disainil kui kommunikatsioonil on kaks tasandit. Esiteks on üksikutele toodetele või teenustele arusaadava ja meelepärase vormi loomine, mis annab kasutajale mõista, millist eset võib loopida, mida peab hellalt hoidma, mida keerata ja kuhu vajutada (Melioranski 2006:7).

Toote vorm või väljanägemine on oluline vahend, mille abil toote kohta informatsiooni tarbijale edastada (Nussbaum 1993, Bloch 1995 kaudu). Ingram *et al* (2007) kasutavad selle kohta mõistet skriptimine ehk ettekirjutamine (*scripting*), mis tähendab, et objektid koos inimeste ja ruumiga määratlevad ära selle raamistiku, milles võimalikud tegevused saavad toimuda. Asjade materiaalne vorm, disain, ehitus ja tehnilised võimalused kirjutavad kasutajale ette teatud stsenaariumid, mida võib ja saab teha. Rutiinid ja igapäevaelu struktuurid annavad asjadele kuju ja vormid ning määravad ära, mis need asjad on ja mida nad võivad tähendada erinevates sotsiaalsetes ja olmelistes situatsioonides (Ingram *et al* 2007). Crilly *et al* (2008) toovad välja, et kui tarbijad puutuvad kokku (disainitud) toodetega, kujunevad neil arvamused, mis mõjutavad seda, kuidas nad mõtleavad, tunnevad ja käituvad. Disain on seega meedium, mille abil disainer suhtleb oma auditooriumiga.

Teiseks disaini kommunikatiivseks eesmärgiks on ettevõtte väärtuste, soovide ja sõnumite vahendamine. Disain on vahendiks, mis laseb ettevõtetel tänapäevases tähenduste rohkuses eristuda (Melioranski 2006). Sellisel juhul ei toimu kommunikatsioon mitte toote ja tarbija vahel, vaid ettevõtte ja tarbija vahel, kuid toodete vahendusel. Sarnaselt kommunikatsioonile soovitakse ka esemetega mõjutada inimese käitumist, kasvatada temast ühiskonna jaoks sobiv liige (Paulus 2011:235). Tarbijad aga ei võta passiivselt vastu tootes peituvaid tähendusi, vaid aktiivselt osalevad tähenduse loomises toodet teatud kontekstis kasutades. Tarbijad käituvad teisiti ja mõnikord isegi vastupidiselt disainerite ootustele ja eesmärkidele (Siu 2003). Tarbijatepoolne toote „vale“ kasutamine pole alati negatiivne nähtus, kuna võib ettevõttele anda ideid tootearenduseks, milliseid sõnumeid turunduses kasutada või luua hoopis uus tootekategooria (von Hippel 2005). Ingram *et al* (2007) on välja töötanud tsüklilise mudeli, milles tarbijate praktikad stimuleerivad disaini ja disain omakorda stimuleerib uusi praktikaid. Tegu on kahepoolse kommunikatsiooniga, kus üks idee areneb välja eelmisest.



Joonis 1 Disaini ja tarbimise tsükliline mudel (Allikas: Ingram *et al* 2007)

Tarbekaupad ei saa märkideks väljaspool praktilise kasulikkuse sfääri (Nöth 1988/2003:852). Tarbijad seostavad tarbekaupadega kindlasti ka utilitaarseid ja praktilisi tähendusi (Nöth

1988/2003), mitte ainult sümbolilisi või sotsiaalseid. Kuna tarbimine ütleb rohkem kasutajate praktikate kohta, siis tuleks vähem tähelepanu pöörata disainerite kavatsustele ja rohkem sellele kontekstile, milles tooteid luuakse ja kasutatakse (Crilly *et al* 2008) ehk see on disainipraktikate ja kasutajapraktikate ristumiskoht.

Sparke (1987, Shove *et al* 2007:122 kaudu) näeb disaini kui meediumit läbi mille materialiseeritakse ja realiseeritakse sotsiaalseid ja kommertsiaalseid ambitsioone. Kui ettevõtete jaoks on disain üks viis, kuidas konkurentsist püsida, siis tarbijate jaoks on see võimalus oma identiteeti väljendada (Dobers ja Strannegård 2005). Klassikalistest väärtustest lugu pidav inimene käib reeglina vaoshoitumalt riides, samas kui mässumeelne inimene tahab teisi oma välimusega šokeerida. Tarbijal on võimalik oma seisukohti kommunikeerida läbi valitud brändi väärtuste (Sommier 2000, Guedes & da Costa Soares 2005 kaudu). Barnard (2002, Guedes & da Costa Soares 2005 kaudu) kirjeldab moodi, kui tähendusrikast viisi, mille abil inimestevahelisi sotsiaalseid suhteid konstrueeritakse, kogetakse ja mõistetakse. Barnard määratleb seda kui kõige otsesemat ja individuaalsemat kommunikatsioonivormi grupis ja ühiskonnas. Kuigi Barnard peab silmas moodi kui riideid, võib seda laiendada disainile üldisemalt. Disain või riided annavad kandja kohta informatsiooni edasi visuaalsel kujul.

Tarbekaupu tajutakse kolmes semiootilises raamis: kui utilitaarseid, kui kommertsiaalseid ja kui sotsio-kultuurilisi märke. Sealjuures ei ole nende märkide tähendus füüsilisele tootele seesmiselt omane, vaid on genereeritud tootja ja tarbija interaktsioonis esemega või tarbija hinnangutes toodetele tarbekaupade süsteemi taustal (Nöth 1988/2003:845). Nöthi järgi ei ole tähendus tootes automaatselt olemas, vaid see tekib siis, kui inimene puutub tootega kokku või võrdleb seda teiste toodetega. Toote tähendus on ühiskondlik ja sotsiaalne nähtus. Kui ettevõtted hakkasid oma tooteid turundama läbi hoiaku, elustiili ja kire, muutus disain rohkem immateriaalseks küsimuseks. Tooteid osteti selle järgi, kuivõrd hästi suutsid nad edasi kanda elustiili (Dobers ja Strannegård 2005:326). Polnud oluline, *mis* disain oli, vaid see, kuidas ta kannab edasi teatud sõnumit, kuidas ta iseloomustab tarbija elustiili.

1.5. Disaini turundus ja kommunikatsioon

Väide, et „hea disain räägib iseenda eest“ pole kunagi vastanud tõele, kuid tänapäeval on see veelgi vähem nii (Dobers ja Strannegård 2005:327). Arvestades seda, kui palju erinevaid tooteid on turul ja kui paljude sarnaste toodete vahel on võimalik valida, siis ei piisa enam

lihtsalt heast disainist, vaja on on toode ka tarbijate teadvusesse viia. Toode on üks element turunduses kasutatavast 4P-st (*product, promotion, price, place*) ning selle kõige fundamentaalsem iseloomuomadus on just välimuses ja disainis (Bloch 1995). Toote välimus on esimene asi, mis tarbijale silma torkab ja toote vastu huvi tekitab.

Et jõuda soovitud sihtrühmani, peavad firmad lisaks õigete toodete valmistamisele leidma ka kõige sobivamad kanalid oma toodete turundamiseks (Juteus 2010:5). Suurem osa Eesti disainiettevõteteid on mikroettevõtted. Erinevad turundusstrateegiad, mida mikroettevõtted kasutavad, on suhteliselt väikese ulatusega, väga dünaamilised ja nõuavad riskide võtmist, et konkureerida end juba kehtestanud ettevõtetega, millel ei ole sellist paindlikkust (The Entrepreneurial... 2010). Põhjus, miks turundusstrateegiad on suhteliselt väikese ulatusega, peitub selles, et väikeettevõtetel ei pruugi olla piisavalt rahalisi võimalusi, et läbi viia kulukat ja suurt turundus- või reklaamikampaaniat. Seega pöörduvad väikeettevõtted tõenäoliselt esmalt interneti ja sotsiaalmeedia poole, mis võimaldavad väiksemate kuludega jõuda võimalikult suurte auditooriumiteni.

Tõhus kommunikatsioon on vajalik kahel põhjusel: et informeerida potentsiaalset kliendi toodete ja teenuste saadavusest, ning selleks, et klienti veenda, et kliendi vajadused saavad paremini rahuldatud kui konkurentide juures (Czinkota & Ronkainen 2004, Blomster & Nyberg 2004 kaudu). Tarbijatel peab olema selge arusaam, mille poolest on ettevõtte konkurentidest parem ja milliseid lisaväärtusi ta pakub. Tarbijate teadvusesse jõudmine on alles alustanud ettevõtte puhul oluline, sest klientuur pole välja kujunenud ja tarbijatel pole selle brändiga varasemat kokkupuudet. Lisaks teistele edastatavatele sõnumitele on oluline tähelepanu pöörata ka sellele, kust tooteid leida võib.

Holm seab turunduse keskmesse väärtused. Kuna turundus põhineb suures osas väärtustele, siis turunduskommunikatsiooni eesmärk on mõjutada tarbija väärtuste tajumist (Holm 2006, Fredrikson & Molin 2011:18 kaudu). Kasutajakeskse või lisaväärtusega disaini puhul peab turunduskommunikatsioon selgelt esile tooma brändi väärtused ning selle, milles see lisaväärtus seisneb. Samuti on oluline tarbijas tekitada vajadus selle lisaväärtuse järgi. Shani ja Chalasani (1992) ütlevad, et traditsioonilised turundusmeetodid ei ole enam nii efektiivsed. Sobivamateks meetoditeks oleks nende hinnangul niši- ja suhteturundus.

1.5.1. Nišiturundus

Eesti kontekstis võib kogu disainoodete turgu käsitleda nišituruna. Nišš on väike turg, mis koosneb individuaalsetest klientidest või väikesest kliendigrupist, kellel on sarnased iseloomulikud omadused ja vajadused (Dalgic 2006:5). Segmenteerimisest eristab nišši see, et niši puhul on tegu alt-üles lähenemisega – alustatakse väheste indiviidide vajadustega ja sellest ehitatakse üles suurem kliendibaas (Chalasan & Shani 1992). Nišiturunduses leitakse konkreetne vajadus või väärtus, mis konkurentide hulgas pole nii levinud, ja sellele ehitatakse üles kogu bränd. Kotleri (1991, Dalgic 2006 kaudu) järgi on nišiturunduse põhiline idee spetsialiseerumine ehk ettevõtte keskendumine kindlale lõpptarbijale, tootele, hinna-kvaliteedi suhtele, teenusele või kanalile. Dalgic (2006:7) toob välja nišiturunduse viis põhielementi:

1. positsioneerimine
2. kasumlikkus
3. eristav kompetents
4. väike turusegment
5. turunduskontseptsioonist kinnipidamine

Hoolimata sellest, et nišiturunduses hõivatakse kõigest väike turusegment, peavad kompetents ja positsioneerimine olema piisavalt läbimõeldud ja selged. Dalgici (2006) poolt välja toodud elementidest on eristav kompetents vast kõige olulisem. See tähendab, et ettevõtte on keskendunud konkreetse probleemi lahendamisele ning on teistest sama valdkonna ettevõtetest parem just seetõttu, et nad on seda probleemi põhjalikult analüüsinud ning välja töötanud parima võimaliku lahenduse.

Nišiturunduses on võtmetähtsusega pikaajalised, tugevad suhted (Dalgic 2006). Turunduses üldisemalt on rõhuasetus liikunud uute klientide leidmiselt pikaajaliste suhete hoidmisele ja analüüsimisele (Hill *et al* 2003). Ettevõttele on kasulikum olemasolevate klientide hoidmine ja kordusostude tekitamine selle asemel, et leida järjest ainult uusi kliente, kes teevad ühekordse ostu. Kliendisuhete hoidmine on alus klientide lojaalsuse tekkele. Blattberg ja Deighton (1991, Dalgic 2006 kaudu) rõhutavad kliendi andmebaasi olemasolu tähtsust, et jälgida klientide eelistusi ja suurendada turunduse efektiivsust. Kui disainer teab, mida ta kliendid tahavad ja reaalselt vajavad, siis saab ta paremini nende ootustele vastu tulla ning ka oma pakkumist kohandada. Nad väidavad ka, et nišid, mis on liiga väikesed, et teenida kasumit, muutuvad elujõuliseks kui turundusefektiivsus suureneb (Blattberg & Deighton

1991, Dalgic 2006:8 kaudu). Siinkohal võib tekkida väike vastuolu. Nagu eelnevalt olen välja toonud, siis kui tegemist on väikeettevõttega, mis tegutseb nišiturul, siis ei pruugi ettevõtteil olla piisavalt vahendeid, et turundusele palju kulutada ja turundusstrateegiad on sageli seetõttu väikese ulatusega. Turundusefektiivsuse suurendamine ja sinna raha investeerimine võib kujutada endast riski, kuna disainivaldkonnas on nõudlust raske ennustada (The Entrepreneurial... 2010).

Oluline on see, et toode ei tohiks olla lihtsalt asi, vaid peaks sisaldama lisaväärtust nagu teenindus, hea klienditaju, kvaliteet, suusõnalised soovitusel, firma imago jne. Nišiturunduses ei turundata ainult toodet, vaid tervet ettevõtet (Dalgic 2006:12) ja seega peaks see pakkuma terviklikku ostu- ja kasutamiskogemust. Kui siia juurde lisada pikaajaliste suhete hoidmise olulisus, siis lojaalsel kliendil ei ole kokkupuudet lihtsalt ühe tootega, vaid kõigega, mida see ettevõtte pakub, sh erinevad tootekategooriad, teenindus ja elustiil.

1.5.2. Suhteturundus

Nišiturundusega seoses räägitakse palju ka suhteturundusest, kuna suurte segmentide puhul ei oleks suhteturundus efektiivne ega jõukohane (Chalasanani & Shani 1992). Oluline ei ole ainult tarbija ootuste ületamine, vaid tähtis on pakkuda talle ka midagi sellist, mille peale ta ise ei tuleks (Andersson 2010) ehk luua võimalusi uute kasutamispraktikate tekkeks. Mossberg (2003, Andersson 2010 kaudu) ütleb, et oluline ei ole rääkida mitte toodetest, vaid sellistest kontseptsioonidest nagu kogemus, terviklikkus, lahendused ja pakkumised. Suhteturunduse idee seisnebki selles, et igale kliendile lähenetakse individuaalselt. Ettevõtet ja klienti seob kommunikatsioon ja teenindus, mis ei seisne ainult müügitehingu sooritamises. Klient otsib terviklahendust, mis rahuldab erinevaid vajadusi (Mossberg 2003, Andersson 2010 kaudu). Neid vajadusi tekitabki igapäevaelu praktikad, sest vajadused ei ole asjad iseeneses. Näiteks konkreetses elusituatsioonides esinevad jalavaevused leiaksid leevendust tervisliku lisaväärtusega jalanõu kasutamisega. Samas seostuvad sellised jalanõud enamasti halva ja kohmaka disainiga, mida mõningatesse kohtadesse minnes jalga ei pane. Kui see vastuolu ületada, saabki kliendi erinevaid vajadusi samaaegselt rahuldada. Individuaalsele kliendile vastu tulemine – teenuse pakkumine ja interaktiivne kommunikatsioon – näitab, et suhe kliendiga on müügitehingust olulisem.

Colgate *et al* (2005) toovad välja kolme tüüpi kasu, mida klient suhteturundusest saab. Esiteks on kindlustunne. See tähendab, et klient teab, mida konkreetsest situatsioonist oodata ja tunneb end seega rahulikumalt. Teiseks on sotsiaalsed kasud ehk kliendi ja müügipersonali vahelised suhted. Kolmandaks kasuks on erikohtlemisest tulenevad kasud, mis tähendab hinnasoodustusi ja lisateenuseid (Colgate *et al* 2005). Wilson *et al* (2008, Larbanet & Ligier 2009 kaudu) toovad välja suhteturunduse kasud ettevõtte jaoks. Esiteks on majanduslikud kasud – klientide hoidmine viib ostude suurenemiseni. Lisaks on vähem vaja kulutada turundusele ja reklaamile. Teiseks on kliendikäitumisest saadavad kasud. Siia kuulub kliendipoolne *word-of-mouth* tegevus ja toodete soovitamine sotsiaalkeskondades. Viimaseks on personalijuhtimise kasud ehk rahulolevad ja lojaalsed kliendid muudavad ka klienditeenindaja töö lihtsamaks ja meeldivamaks.

1.5.3. Internetipõhine turundus

Paljudele ettevõtetele on internet oluline kanal, kuna võimaldab tulu teenida ja/või kulusid vähendada (Poon & Joseph 2000). Nagu eelnevalt välja toodud, siis disainiettevõtted on Eestis valdavalt väikeettevõtted ja nende jaoks on internet oluline kanal just oma kuluefektiivsuse tõttu. Internet on sobiv müügikanal spetsiaalsete toodete jaoks, kuna need nõuavad rohkem suunatud promotsiooni (Poon & Joseph 2000). Seda tendentsi kinnitavad ka Peterson *et al* (1997, Poon & Joseph 2000 kaudu), kes väidavad, et internet on eriti sobiv kanal nišiturgudeni jõudmise jaoks ning spetsiaalsete või unikaalsete toodete müügiks.

Internet võimaldab pakkuda toodete ja teenuste kohta rohkelt informatsiooni (Larbanet & Ligier 2009). See tuleb kasuks just siis, kui lisaks e-poele on tooted saadaval ainult edasimüüjate kaudu. Klienditeenindajad poodides, kus on müügil mitmete erinevate disainerite tooted, ei pruugi omada ühe konkreetse brändi kohta piisavalt teadmisi. Eriti kui on tegu mingi spetsiifilise lisaväärtusega brändiga. Kodulehel on aga võimalik kliendile ära seletada, milles lisaväärtus seisneb, milline on materjalide valik ja miks see kõik hea on. Kuna disainitoodete ostmise puhul on klientide kaasatusmäär kõrge, siis on nad valmis sellekohast informatsiooni läbi töötama.

1.5.3.1. Kodulehekül

Internet on turunduskanal, kuid see on ka tööriist, mille abil luua ja toetada klienditeenindust, ning üks müügi- ja jaotuskanal (Juteus 2010:5). Atwal *et al* (2008, Larbanet & Ligier 2009

kaudu) on välja toonud seitse olulist märksõna, mille abil saab luua suure mõjuga digitaalse kliendikogemuse. Nendeks on sisu, kohandamine, klienditeenindus, kommunikatsioon, kogukond, seotus ja mugavus.

Veebilehe küllastaja üldmuljet mõjutavad muuhulgas lehekülje disain, emotsioonid ja tajutud atmosfäär, kusjuures esteetika on kõige olulisem faktor, mille alusel inimesed hindavad veebilehekülje usaldusväarsust (Constantinides 2004). Nagu ka disaini enda puhul, on visuaalne kujundus esimene asi, mis silma torkab ja huvi äratab. Constantinidese (2004) sõnul juhib hea kodulehekülje klienti läbi ostuprotsessi etappide. Klient saab sujuvalt toodet vaadata, lugeda tootekirjeldust, võrrelda erinevaid tooteid ja lisada soovitud tooted ostukorvi, vajadusel hõlpsasti muuta oma valikuid ja lõpuks tehing mugavalt sooritada. See eeldab, et lehekülje kasutamine on mugav ja loogiline. Kodulehekülje tuleks vaadelda kui klienditeeninduse ja veenmise vahendit, mitte lihtsalt kui *online*-brošüüri või toodete kataloogi (Constantinides 2004:113).

Poon ja Joseph (2000) jaotavad kaupu kogetavateks kaupadeks ja otsitavateks kaupadeks. Kogetavad kaubad on need, mille omadusi saab hinnata proovides või füüsilist toodet üle vaadates. Otsitavaid kaupu saab hinnata saadavaloleva informatsiooni põhjal (Poon & Joseph 2000). Kogetavate kaupade puhul ei pruugi internetis saadav olev informatsioon olla piisavalt hea, et tarbija saaks selle põhjal toodet adekvaatselt hinnata. Siiski, tarbija võib kasutada traditsioonilist kanalit, et toodet proovida ja seejärel müügitehingu sooritada internetipõhiselt (Poon & Joseph 2000). Kuna disainitooded on pigem kogetav kaup, siis ainsaks müügikanaliks ei ole internet hea lahendus.

1.5.4. Edasimüüjad

Turundusstrateegia üks osa on toodete presenteerimise keskkond. Jaotuskanalite valik on suure tähtsusega ning õigete kanalite valik aitab kaasa tugeva brändi imago loomisele (Fredrikson & Molin 2011). Kui brändi ja vahendaja imagod kattuvad, siis see annab tarbijale edasi palju selgema sõnumi ja aimduse brändist. Vastuolus olevad imagod võivad tarbijas tekitada segadust ning brändi identiteet ei pruugi enam arusaadav olla. Lisaks finantsilistele kaalutlustele tuleb vahendajate valikul arvestada ka kanali head tahet (*channel goodwill*) ja kanali kontrollitavust (Fredrikson & Molin 2011). Hea tahe tähendab vahendajate valmisolekut koostööks ja ettevõtte toodete omapoolseks promomiseks (Mallen 1996,

Fredrikson & Molin 2011 kaudu). Näiteks, kas edasimüüja kasutab erinevaid omakanaleid (kodulehekül, Facebook vms) müügil olevate toodete tutvustamiseks või kui edasimüüjal pole kliendi soovitud kaupa poes, kas siis suunatakse klient edasi disaineri juurde? Kanali kontrollitavus viitab sellele, mil määral järgivad edasimüüjad ettevõtte turunduspraktikaid ja – strateegiaid (Mallen 1996, Fredrikson & Molin 2011 kaudu). Tarbija reaktsiooni võib mõjutada ka see, milline on toodete väljapanek ning millised teised tooted seda müügikeskkonnas ümbritsevad (Bloch 1995). Turundajad peavad arvestama üleüldist esteetilist kogumit ja nende elementide omavahelist sõltuvust. Lisaks tootedisainile sisaldab esteetiline kogum reklaamis kasutatud graafikat, müügipinna sisekujundust ning müügipersonali väljanägemist (Bloch 1995).

Suuremateks Eesti disaini edasimüüjateks on Nu Nordik, Eesti Disaini Maja galerii, Disainimaja ja Zero, mis on keskendunud moedisainile. Lisaks on veebipoed Les Petites ja Siison. Veel on erinevaid peamiselt ehteid ja käsitööd müüvad poode. Sellised spetsiaalselt disainitooteid müüvad poed on alustavate disainerite jaoks hea lahendus, kuna need on oma nišis tuntud ja usaldusväärsed edasimüüjad.

1.6. Teenusedisain

19. ja 20. sajandil oli disainiteaduse fookuses materiaalsete asjade disain ja materiaalse keskkonna kujundamine. 21. sajandil tekkinud distsipliinid puudutavad rohkem immateriaalset poolt – süsteeme, protsesse, organisatsioone, kasutajaliideseid, kogemusi ja suhteid (Stewart 2011:517). Siiski, kuni viimaste aastateni on disainis käsitletud teenuseid nagu nad oleksid pelgalt toodete lisad (Secomandi & Snelders 2011). Selle põhjuseks võib olla teenuse abstraktsus – teenust osutatakse, seda kogetakse. Teenust ei saa katsuda, säilitada või proovida (Shostack 1977). Kui toote omadusi on võimalik näha ja kirjeldada, siis teenus on palju raskemini haaratav, see oleneb konkreetsest situatsioonist ning tulemus sõltub teenuse pakkujast ja kliendist.

Teenusedisainerid loovad teenuse pakkujate ja nende klientide vahel korduvaid kontakte või puutepunkte, mis sisaldavad materiaalseid esemeid, keskkondi, inimestevahelisi kokkupuuteid ja muid elemente. Teenused esinevad harva autonoomselt – teenusedisaini fundamentaalne aspekt on protsessis osalejate omavaheline kokkupuutumine ja läbipõimimine (Secomandi & Snelders 2011). Shostacki (1977) kohaselt kuulub teenusedisaini valdkonda kõik see, mida

tarbija oma meeltega tajub ja kuna teenus ise ei saa olla käegakatsutav, materiaalne, siis tuleb teenusedisainis toetuda perifeersetele vihjetele. Teenuse kogemist mõjutavad erinevad käegakatsutavad asjad, mis moodustavad tarbija poolt tajutud reaalsuse (Shostack 1977). Seetõttu on võtmetähtsusega roll näiteks teenindaval personalil ja teenuse osutamise keskkonnal. Personal on tarbijat ja brändi ühendava meediumi rollis (Larbanet & Ligier 2009). Teenused on tihtipeale lahutamatu seotud neid osutavate inimestega. Tarbija ei tee vahet neil kahel (Shostack 1977). Teenusega rahul olemine sõltub sellest, kuivõrd ollakse rahul klienditeenindusega.

Teenused on täielikult integreeritud keskkonda, milles neid osutatakse, ja erinevalt teenusest endast, on keskkonda võimalik kontrollida (Shostack 1977). Lisaks tootele, peab kliendile elamust pakkuma ka tootega kaasnev ostukogemus – poe külastamine või e-poe mugav kasutamine. Poe või ateljee puhul mängib rolli see, kas on piisavalt klienditeenindajaid, kui kaua peab klient järjekorras seisma, kui kiiresti ta saab oma küsimustele vastused jne. Samuti on oluline roll sellel, millise mulje jätab kliendile ateljee või poe kujundus. Samamoodi on e-poe puhul oluline selle väljanägemine, viis, kuidas kaubad on lehel presenteeritud, kuidas klienti suunatakse läbi tellimisprotsessi jne. E-poe puhul väljendub teenuse osutamise kiirus tellimisprotsessi ja kauba kohaletoomisele kulvas ajas. Teenust nähakse ja kasutatakse olulise osana sellest, kuidas tootele lisaväärtust luua (Larbanet & Ligier 2009). Oluline on tervikliku kliendikogemuse pakkumine.

1.7. Disaini turundusega seotud probleematika

Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuringus toodi välja, et kultuuri- ja loovtööstuse valdkonnas on üldine puudus äriuskustest (The Entrepreneurial... 2010). Väikeettevõtete probleemiks on see, et tihtipeale võrdsustatakse inimest ja toodet. Väikeettevõtete turunduspraktikate kohta tehtud uurimusest tuli välja, et ettevõtte töötajate kuvand ettevõttest on üsnagi isiklik ning suuremal osal neist oli raskusi eristada enda isikupära, eetilisust ja stiili oma ettevõtete omast (Small is different... 2002). See on omane paljudele disainiettevõtetele, kus disainer on oma ettevõtte reklaamnägu. Kui disainer on üksikettevõtja, kes valmistab oma toote algusest lõpuni ise, siis on tal selgelt isiklikum suhe oma loominguga, kuna ta on kaasatud tervesse protsessi (vrd suurtes ettevõtetes on tööülesanded jaotatud erinevate inimeste vahel ning igaüks näeb ainult osa protsessist). Sellisel juhul ongi kogu disaineri looming temast endast lähtuv ja tarbijakesksus võib jääda tahaplaanile.

Disaineri puhul on teenusepakkumise aspekt eriti oluline, sest tinglikult öeldes on just disaineri nimi, mida turundatakse. Tema loovisiksus ise ongi bränd. Eriti kuna teenus on inimkeskne, st klient ei erista teenusepakkujat ja teenust ennast. Väikese disainiettevõtte puhul on kliendi ja disaineri-looja kokkupuude suhteliselt tõenäoline ja seega tuleb disaineril ka enda isiksus ja käitumine panna teenusedisaini konteksti ja sellest lähtuvalt läbi mõelda. Potentsiaalsed probleemid tekivad just teenusedisaini kontekstis, et kas disainer näeb end eelkõige loovisiksusena ning ei taha tegeleda müügi ja klienditeenindusega või ta teadvustab, et ta peab need kaks poolt ühendama. Müügitöö seostub eelkõige kommertsiga, mis on teatavas vastuolus loomingulise poole ja kultuuriga. Kui disainer on oma ettevõtte loonud, siis ta ei saa enam ainult kunstniku rollis olla, vaid peab mõtlema ka müügile ja ärile. Juhul kui disaineril on äripartner või inimene, kes hoolitseb ettevõtte ärilise poole eest, on tal võimalik rohkem loomingule keskenduda. Samas kui disainer on ettevõtte reklaamnägu või nn musterklient, siis sel viisil on ta paratamatult osaline ettevõtte turundamises.

2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused

Jalatsibränd Studio Nahk on 2012. aasta sügisel järjepidevat tegevust alustanud mikroettevõtte. Seni ei ole antud ettevõtte turunduskommunikatsiooni väga teadlikult või süsteemselt korraldatud, kuid seoses sooviga kevadkolleksioon võimalikult edukalt müüki panna, on nüüd eesmärgistatud tegevus oluline. Uurimustöö peamine eesmärk on välja selgitada, kuidas turundatakse sotsiaalse (tervisealase) lisaväärtusega disaintoodet ja brändi ning kuidas kaasatakse erinevatesse protsessidesse kliente ja spetsialiste.

Uurimisküsimused:

1. Milline on väikese disainettevõtte kujunemis- ja arenguprotsess?
2. Kuidas toimib ettevõtte turundus ja kommunikatsioon?
3. Mil määral arvestatakse tootmis- ja turundusprotsessides kliendiga?
4. Mil määral kaasatakse lisaväärtusega disaintoote valmistamisse spetsialiste?

3. Meetod ja valim

3.1. Meetod

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsin eestimaist jalatsibrändi Stúdio Nahk. Kuna töö eesmärk on välja selgitada, kuidas turundatakse sotsiaalse (tervisealase) lisaväärtusega disaintoodet ja brändi, siis eeldab tulemusteni jõudmine uurimisel kvalitatiivset lähenemist.

3.1.1. Tegevusuuring

Sellist tüüpi uurimust, kus uurija ja ettevõtte tihe koostöö ning praktiliste probleemide lahendamine on osa uurimisprotsessist, nimetatakse sageli tegevusuuringuks (Eriksson & Kovalainen 2008). Tegevusuuring on eriti sobiv meetod, kui uurimisküsimused on seotud jooksvate tegevuste kirjeldamisega, kui tegevused toimuvad teatud aja jooksul teatud grupis, organisatsioonis või teises kogukonnas. Kui uurimisküsimused on seotud mingi olemasoleva probleemi muutuse protsessi mõistmise, arendamise või täiendamisega eesmärgiga sellest õppida, on tegevusuuring samuti sobiv meetod (Eriksson & Kovalainen 2008).

Erikssoni ja Kovalaineni (2008) sõnul on oluline mõista, et tegevusuuringu puhul ei ole uurija ja uuritava organisatsiooni vahel suurt erinevust, kuna akadeemilise uuringu eesmärk on saavutada ettevõttega seonduvate reaalsete probleemide mõistmine ja saavutada muutuse protsessi ja lahendusi nendele probleemidele. Seega peab uurija vähemalt teatud määral olema kaasatud tegevustesse, mida ta uurib. Tegevusuuringule on veel omane vastastikuse tegevuse idee. Ehk protsessi tulemusena saadud info peaks olema kasulik kõnealusele inimestegrupile või organisatsioonile (Eriksson & Kovalainen 2008).

Tegevusuuringu raames tehtud juhtumiuuringu kaks kõige olulisemat dimensiooni on analüüsitavate juhtumite arv ja detailse informatsiooni hulk (Gomm *et al* 2000). Mida väiksem on juhtumite arv, seda rohkem informatsiooni on võimalik koguda. Gomm *et al* (2000) ütlevad, et juhtumiteks saavad olla loomulikult toimuvad sotsiaalsed situatsioonid. Sellel meetodil kogutakse struktureerimata andmeid ning nende põhjal tehakse kvalitatiivset analüüsi. Juhtumiuuringu eesmärk on tabada juhtumite unikaalsus ja mitte kasutada neid

laiemate üldistuste tegemiseks. Tulemused esitatakse pigem kirjeldaval viisil, mitte konkreetsete muutujate analüüsi abil (Gomm *et al* 2000).

Tegevusuuringut on kritiseeritud, et see on kallutatud, impressionistlik ja vähe usaldusväärne (Cornwall & Jewkes 1995). Cornwalli ja Jewkesi (1995) sõnul järgib tegevusuuring praktikas teoorias kirjeldatud kulgemist, kuna uuring toimub komplekskes kesksotsiaalses ja poliitilises keskkonnas. Eriksson ja Kovalainen (2008) on seisukohal, et tänapäeval on sagedane nähtus, et uurijad mitte ainult ei ammuta oma uurimisküsimusi ettevõtete praktilisest igapäevaelust, vaid teevad ka aktiivselt ettevõtte kollektiiviga kaastööd, et aidata neil lahendada spetsiifilisi probleeme, arendada mingit ettevõtte osa või tegevusi, nõustavad strateegilistes küsimustes ja tõstavad ettevõtte efektiivsust.

Tegevusuuringu süstemaatiline uurimismudel peaks sisaldama mitmeid omavahel seotud osasid nagu planeerimistsüklid, tegevused, vaatlus ja refleksioon (Eriksson & Kovalainen 2008). Käesolevas bakalaureusetöös olen tegevusuuringu meetodi abil koostanud ettevõtte kujunemise protsessi kaardistuse, teinud turunduskeskkondade analüüsi ning ühe konkreetse kollektsiooni lansseerimise ja turunduse protsessi kirjelduse. Perioodi 17. veebruar kuni 14. aprill jooksul olen pidanud uurimispäevikut, mis sisaldab toimunud tegevuste ülevaadet ning eneserefleksiooni. Kodeeritud uurimispäevik on töö lisas.

Ettevõtte kujunemise protsessi kaardistuse koostas retrospektiivselt ettevõtte omaniku ja disaineri abil. Selleks andsin talle ette märksõnadena põhilised etapid, millest ma olin teadlik, ning palusin tal neid etappe vabas vormis lahti seletada. Iga märksõna juurde lisasin abistavad küsimused. Turunduskeskkondadest parema ülevaate saamiseks kirjeldan peamisi Studio Nahk poolt kasutatavaid kanaleid – kodulehekülge, Facebooki lehekülge ja praegused müügikohad. Kodulehekülge ja Facebooki puhul olen analüüsinud nende lehekülgede kasutamist, visuaale ja tekste. Nendele lisandub Studio Nahk logo semiootiline analüüs.

3.1.2. Intervjuu

Tegevusuuringu täiendamiseks on sobiv intervjuu meetod. Intervjuu võimaldab saada infot uuritava teema kohta läbi informantide tõlgenduse, saada vahetut teavet inimeste tunnete, teadmiste, kogemuste kohta (Masso 2011). Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida

(Laherand 2008). Intervjuu käigus on võimalik saada põhjalikku teavet – näiteks võib paluda intervjuueeritaval oma seisukohti põhjendada ja vajaduse korral saab kasutada lisaküsimusi (Laherand 2008). Intervjuueeritaval on võimalik oma kogemusi kirjeldada vabas vormis, oma sõnadega (Masso 2011).

Intervjuud kasutasin kahel korral. Esiteks oli kirjalik intervjuu ettevõtte disaineriga, mille põhjal ma koostasint ettevõtte protsessi kaardistuse. Sellele järgnes süvaintervjuu, mis käsitles protsessi kaardistust sügavuti. Süvaintervjuu kava (vt Lisa 1) põhines varasemalt tehtud ettevõtte protsessi kaardistusel, seega oli see kui jätk varasemale kirjalikule intervjuule. Tegemist oli semistruktureeritud intervjuuga ehk intervjuueerijal on ees küsimuste nimekiri, kuid küsimuste sõnastus ja järjestus on vaba (Masso 2011). Intervjuueeritav vastas küsimustele vabas vormis ning vastusevariante ei olnud talle ette antud.

Intervjuu lepiti kokku e-kirja teel ning viidi läbi 4. jaanuar 2013. Intervjuu Karin Kallasega toimus Eesti Kunstiakadeemia nahakunsti osakonna õpperuumis. Intervjuu kestis 1 tund ja 54 minutit, see salvestati diktofoniga ning hiljem transkribeeriti. Kevadkollektiooni valmimise ajal kordusintervjuud läbi ei viidud, kuna tegevusuuring hõlmas osaliselt ka omavahelist kirjavahetust, ettevõtte koosolekuid ning lühemaid teemakohaseid vestlusi.

3.1.3. Andmete analüüs

Tegevusuuringu meetodil saadud andmete analüüsiks kodeerisin oma uurimispäeviku. Selle jaoks markeerisin päeviku tekstis korduvad märksõnad ning moodustasin nendest koodid. Saadud koodid rühmitasin neljaks suuremaks teemaks – disainettevõtte kujunemisprotsess, kollektioon, turunduskommunikatsioon ja kaasamine. Saadud teemad kattuvad antud töö uurimisküsimustega. Kodeeritud uurimispäeviku esitasin tabeli kujul (vt Lisa 2). Iga koodi puhul on tabelis välja toodud selle juurde käivad väljavõtted ja tsitaadid uurimispäevikust.

Intervjuu analüüsiks kasutasin kvalitatiivset tekstianalüüsi. Selleks otsisin intervjuu tekstist välja korduvad märksõnad – koodid –, mida rühmitades moodustasin üldisemad kategooriad, mis vastasid antud töö uurimisküsimustele. Analüüs koosneb kirjeldavast tekstist, intervjuueeritava poolt väljaöeldud tsitaatidest ning nende tõlgendamisest. Tsitaadid on muust tekstist eraldatud jutumärkide ja kursiivkirja abil.

Ettevõtte turundusmaterjalide kirjeldamiseks olen kasutanud kvalitatiivset tekstianalüüsi meetodit. Selleks selekteerisin välja kõige enam kasutatavad materjalid ning kanalid, kus neid materjale kasutatakse. Analüüsitud materjalideks on ettevõtte logo, tootekataloog ning pakend. Kasutatavatest kanalitest analüüsisin ettevõtte kodulehekülge, Facebooki lehekülge ning praeguseid müügikohti. Kodulehekülje ja Facebooki puhul olen analüüsinud nende lehekülgede kasutamist, visuaale ja tekste.

3.2. Valim

Stuudio Nahk on eestimaine jalatsibränd, mis on loodud 2012. aasta kevadel Karin Kallase ja Erik Pasti poolt. Aktiivset tegutsemist alustati 2012. aasta septembris. Ettevõtte tegeleb disainjalanõude ja aksessuaaride valmistamise ja müügiga. Tegemist on mikroorganisatsiooniga – ettevõttel on kaks omanikku, kellest üks on disainer ise, ja palgal on veel üks inimene, kes tegeleb turundusega. Kingsepa teenuseid ostetakse sisse.

Stuudio Nahk lisaväärtuseks on jalanõude puhul jalga toetav ehitus ning kevad-suvel valmib ortopeedilise lisaväärtusega disainjalanõude kolleksioon. Kõik tooted on valmistatud käsitsi ning seetõttu on tootmismahud väikesed. Stuudio Nahk tooted on müügil Zeros ning ettevõtte kodulehel e-poes. Suvel avatakse ka oma ateljee. Toodete hinnad on keskmisest kõrgemad ning seetõttu on mahud ja müük väiksed.

Stuudio Nahk eesmärk on pakkuda kvaliteetdisaini. Üheks põhjuseks, miks ettevõtte loodi, oli see, et Eestis on sellist stiili ja sellise lisaväärtusega jalanõude valik väga piiratud ning inimesed suunduvad seetõttu jalanõusid ostma välismaale. Sellest tulenevalt on ettevõtte üheks eesmärgiks tagada kvaliteetsete ja jalasõbralike kättesaadavus ka Eestis.

Stuudio Nahk ei ole veel laialdaselt tuntud ettevõtte. Siia maani ei ole tuntuse saavutamine olnud eesmärk omaette. Keskendutud on pigem väiksele kliendigrupile. Seni on kõik strateegiad olnud pigem intuiitiivsed ja lühiajalised. Nii sisemine kui ka väline suhtlus on olnud lihtne ja mitteformaalne.

Kõige suuremaks konkurendiks on Eestis Sille Sikkmanni kaubamärk Scheckmann. Scheckmanni jalanõud ja aksessuaarid on sarnaselt Studioline Nahk valmistatud käistööna ning disaineril on äratuntav stiil. Suurem osa töid tehakse eritellimusena ja vastavalt kliendi

soovile. Stúdio Nahk konkurentsieelis Scheckmanni ees on see, et Stúdio Nahk valikus on pigem naiste jalanõud ning teadlikult pööratakse tähelepanu sellele, et jalanõud oleksid võimalikult jalasõbralikud ja tervislikud.

Valimi põhjendus ja kriitika

Antud ettevõtte on hea juhtum uurimiseks, sest annab võimaluse jälgida disainettevõtte kujunemist ja arenemise protsessi. Stüdioga Nahk sarnaseid alustavaid disainiettevõtteid on Eestis teisigi – mikroettevõtted, kus disainer on üheaegu loovisik kui ka ärilise poole eest vastutaja. Eesti disainivaldkonna kohta tehtud uuringus (Disainivaldkonna... 2011) on toodud välja, et turundusraskused on üheks põhiliseks takistuseks ettevõtte edukusel, seega saab antud juhtumi põhjal järeldada, milles need raskused seisnevad ning kuidas üks disainiettevõtte võiks neid lahendada.

Kuna antud bakalaureusetöös analüüsitakse ainult ühte ettevõtet, siis on tegu juhtumiuuringuga. Selle puuduseks on, et juhtumiuuringust tulenevalt saab töö järeldusi, üldistusi ja printsiipe ühe organisatsiooni näitel üle kanda teistele näidetele vaid teatud määral (Laherand 2008).

4. Tulemused

4.1. Ettevõtte kujunemine

Järgnevalt on välja toodud Studio Nahk (SN) kujunemise olulisemad etapid ja tegevused ajalisel järjestuses alates 2011. aasta oktoobrist (vt Lisa 3). Ettevõtte kujunemise analüüs kuni 2013. aasta veebruarini on koostatud retrospektiivselt ettevõtte omaniku/disaineri abiga kirjaliku intervjuu meetodil, sest sel perioodil ma tegevusuuringut ei teinud. Ettevõtte kujunemise kronoloogia on maksimaalselt uuendatud, kuid analüüsitud ei ole etappe, mis leidsid aset pärast uurimispäeviku pidamise lõpetamist 14. aprillil 2013.

Tabel 1 Ettevõtte kujunemise kronoloogia

Oktoober 2011	Idee ja kontseptsiooni väljatöötamine
Veebruar 2012	Idee testimine ettevõtluskonkursil Ajujaht ja loomeinkubaatorisse kandideerimine
Märts 2012	Ettevõtte registreerimine
September 2012	Palgati inimesed, kes tegeleksid ettevõtte turundus- ning finantspoolega
September 2012	Koostöös ortopeediga võimalike lahenduste katsetamine ja nõustamine
Sept – okt 2012	Hooandja projekt, mille abil koguti üle 2000€
Oktoober 2012	Edasimüüjate otsimine
Detsember 2012	Sügiskollektsiooni valmimine ja müük
Veebruar 2013	Kevadkollektiooni ettevalmistus
Mai 2013	Kevadkollektiooni müük
Mai 2013	Laiema, tervisliku liistu valmimine
Juuni 2013	Jalasõbraliku <i>special edition</i> kollektiooni valmimine
Juuni 2013	Ateljee avamine

Arenev ettevõtte arenevas valdkonnas

Studio Nahk puhul on tegemist areneva ettevõttega, mis on pidevas muutumises. Ettevõtte kujunemine on kulgenud üsna loogilises järjestuses. Protsessist paistab silma, et ideega tegeleti pikka aega, enne kui seda realiseerima asuti, mis näitab, et tegutsetud on läbimõeldult. Selline lähenemine võimaldas kontseptsioonil kinnistuda ning selekteeriti välja põhiline idee, millest lähtuda. Ka disainer Karin Kallas ise näeb seda kui pidevat protsessi. Tänu sellele ei

olda kinni teatud arusaamas või ideaalis, milline peaks ettevõtte või bränd olema, vaid ollakse avatud ning valmis seda vastavalt olukorrale muutma või edasi arendama.

„Mulle tundub, et ta on nagu väga õigel teel praegu, et vaatame, mis edasi saab. Mulle ta meeldib praegu.“ (intervjuu)

Kui alguses seati endale ambitsioonikad plaanid, siis reaalse tegutsemise käigus tuli välja üks keskne idee, millele tugineda. Hiljem, omades juba piisavalt kogemusi ettevõtluse alal, on lihtsam hakata ettevõtet laiendama ja erinevaid täiendavaid funktsioone lisama.

„Me oleme kogu aeg sealt nagu asju ära võtnud ja siis jäänud nagu hästi lihtsa idee juurde, mida saaks ilusaks lihvida ja siis uuesti seda võib-olla kasvatama hakata.“ (intervjuu)

Alates kollektiivi moodustamisest on hakatud aktiivsemalt tegutsema tootmise, edasimüüjate otsimise ja turundusega. Ilmselt motiveeris ka Hooandja projekti edukas lõpetamine natuke kiiremas tempos edasi liikuma. Sellegipoolest valmis sügiskollektsioon planeeritust üle kuu aja hiljem. Kevadkolleksiooni valmistamisel oldi juba rohkem ettevalmistunud ning teadlikult alustati selle ettevalmistamisega varakult.

Jalatsidisain on Eestis alles arenev valdkond ja selles vallas tegutsejaid on üksikuid. Seetõttu ei ole selles valdkonnas sisseharjutud praktikaid ja võimalik on sõltumatult oma kontseptsioon välja arendada. Samas võib ettevõtjal tekkida raskusi oma fookuse määratlemisega, kuna pole tehtud varasemaid põhjalikke turu-uuringuid ning jalatsiostu harjumustest teatakse vähe. Seetõttu tuleb ettevõtjal eeskujusid otsida välismaalt, kuid nende lähenemine ei pruugi Eesti turul ja siinses kontekstis edu tuua.

„Samas Eestis ei ole üldse ka sellist jalatsiteemat, see on veidi nagu keeruline määratleda.“ (intervjuu)

Ettevõtte kujunemise nägemine pikaajalise protsessina on hea lähenemine, sest Eesti kontekstis võib olla raske oma positsiooni ja võimalusi esialgu hinnata. Aja jooksul arenemine võimaldab olla paindlik ning seega pikas perspektiivis jätkusuutlikum. Joonisel 2 on kujutatud mõistekaart Studio Nahk olulisemate praktikate, märksõnade ja nende omavaheliste seostega.

materjalidest ning alles seejärel sõnastatakse mõisted, kuidas enda tehtut nimetada, mitte ei võeta esmalt müüvat ja tähelepanu äratavat hüüdlauseid, mille alla siis üritatakse oma tooteid paigutada. Kuigi õigete terminite leidmine ei ole eesmärk omaette, siis nende puudumine raskendab turundustegevust. Kindlasti ei taheta mingeid sõnumeid klientidele peale suruda. Nõthi (1988/2003) järgi ei olegi tähendus tootes automaatselt olemas, vaid see tekib siis, kui inimene puutub tootega kokku või võrdleb seda teiste toodetega. Tähendused ja sõnumid tekivad toodete kasutamisel erinevates sotsiaalsetes kontekstides.

Loomeinkubaatorid ja projektid ning nende mõju kontseptsioonile

Hea äriidee väljatöötamine võib olla pikaajaline protsess ning oluline on idee testimine erinevates etappides, et olla kindel, kas see idee on teostatav ja edukas või mitte. Üks võimalus oma äriideed testida on erinevad idee- ja ettevõtluskonkursid nagu Ajujaht ja Hooandja ning loomeinkubaatorisse kandideerimine. Sellised projektid ja konkursid võivad olla õppimise koht ka siis, kui mingit rahalist preemiat ei võideta.

*„No okei, see et sa saad võita seal midagi, aga tegelt noh, pigem see kõik oli selle pärast, et testida seda ideed ja nagu võib-olla siis ise selgusele jõuda, kuidas mis toimuma hakkab.“
(intervjuu)*

Stuudio Nahk omanikud peavad loomeinkubaatorite, Ajujahi ja Hooandja rolli Eesti disaini ja loomemajanduse arendamisel oluliseks, sest nende abil on võimalik oma ideed testida, samuti annavad nad juurde praktilisi kogemusi ja teadmisi ettevõtluse kohta. Lisaks on nende projektide rahalised auhinnad alustavale ettevõtjale suureks motivaatoriks.

„Nad julgustavad inimesi, eriti noori oma ideedega välja tulema. Nemad panustavad omapoolsete teadmiste ja oskustega või viivad õiged inimesed omavahel kokku. Omal jõul on loomemajanduses väga raske algust teha. Põhjuseks napid rahalised vahendid ning teadmised. Näiteks ettevõtte asutamise kohta.“ (intervjuu)

Sellistel loomeinkubaatoritel ja projektidel on omad struktuurid ja praktikad, mis paratamatult konkursil osalejate ideesid vormivad – ideedele toimiva vormi andmine ongi nende projektide ja konkurside eesmärk. Karin Kallase kogemusest tuleb välja, et alati ei suunata ettevõtjat idee ladusa elluviimise suunas, vaid võivad tekkida teatud vastuolud professionaalsete nõustajate poolt soovitatuga.

Finants ja eksport

Väikesel ettevõttel on sageli raske alguses majanduslikult toime tulla ja kasumit teenida. Kvaliteetseid tooteid ja korralikud turundusmaterjalid nõuavad aga omajagu rahalisi vahendeid. Analüüsitud juhtumi põhjal investeeritakse esmalt kollektsiooni ning reklaammaterjalid on teisejärgulised. Samas ongi disaini eesmärk pakkuda väärtusi ja kvaliteetset, mida inimesed vajavad ja mille eest nad on valmis maksuma (Disainivaldkonna... 2011). Turundus on pigem toetav tegevus.

Stuudio Nahk finantsplaneerimine ei olnud alguses kõige õnnestunum, kuna ei osatud kõikide faktoritega arvestada. Ettevõtluspraktikatele avaldab mõju ka see, et ettevõtte omanikel puudub varasem kogemus ettevõtlusega. Oma taustalt ja hariduselt ei ole kumbi ettevõtte omanikest majandusharidusega ning nad on ka ise tunnistanud, et see valdkond on neile võõras. Lisaks on Eestis selline disaini- või jalatsiturg alles välja kujunemas ning raske võib olla täpselt prognoosida, kuidas kollektsiooni müük minna võib. Eelarve tasakaalus hoidmiseks on oluline vähemalt toodete materjalikulu müügi abil tagasi teenida.

Allahindluse eesmärk tasa teenida vähemalt näidismudelite materjalikulu. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Eesti disainituru väiksus ja inimeste madal ostujõud on üks põhjus, miks juba algusest peale arvestatakse sellega, et ühel hetkel tuleb hakata oma tooteid eksportima ning välisurgudel tegutsema.

„Ma ei tea, aga see tundub nagu kuidagi... loogiline jätk ühesõnaga, et me läheme kuhugi mujale ka, sest siin Eestis ma ei jää ellu ju.“ (intervjuu)

Kui esimese kollektsiooni valmistamise ja müügi ajal räägiti välismaal tegutsemisest üldises plaanis, siis kevadkollektsiooni tegemisel võeti see teema juba detailsemalt käsile. Selgelt on eesmärgiks võetud infomaterjalide ja kollektsiooni valmistamine selliselt, et neid saaks ka välisurgude jaoks kasutada. Samuti on räägitud konkreetsetest tegevustest, millest peaks alustama. Välja on vaadatud organisatsioonid ja programmid Eestis, millest võiks abi olla välismaa turule minekul. Samuti on külastatud nahamesse Itaalias ja Riias ning saadud esimesed kontaktid võimalike materjalide vahendajatega.

Välismaale laienemine nõuaks aga häid infomaterjale, õigel liistul kollektiooni ning rahalisi vahendeid. (...) Oluline on messidel jm osalemine ja kohtumiste kokkuleppimine edasimüüjatega ning seal oma asju tutvustada. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Antud ettevõtte puhul on toodete eksport väga kaalutletud otsus. Selleks valmistatakse pikalt ette ning planeeritakse oma tooted ja turundusmaterjalid selliselt, et neid saaks välisurgudel võimalikult hästi ära kasutada.

Tööjaotus, -protsess

Suurem osa disainivallas tegutsejaid on mikroettevõtted, kus palgaliselt töötavad üksikud inimesed (The Entrepreneurial... 2010; Disainivaldkonna... 2011). Kollektiivi väiksus võib olla ka positiivne. Studio Nahk puhul ei ole töörollide jaotus alati väga selgelt piiritletud. Väikeses kollektiivis töötades on lihtne kõige toimuvaga kursis olla ning vajadusel tööülesandeid jagada või vahetada. Tööprotsess saab olla väga paindlik. Nii saab kõik detailid omavahel läbi arutada ning kõigi tagasisidet kuulda. Studio Nahk turundustegevuste planeerimise tööprotsess koosnebki võimaluste väljapakumistest ja nende tagasisidestamisest.

Ettevõtte hea toimimise jaoks on oluline, et ettevõtte omanikud oskaksid tööülesandeid delegeerida. Vajadusel tuleks palgata juurde inimesi ning kaasata spetsialiste, kes on antud vallas pädevamad kui ettevõtte omanikud seda ise oleks, näiteks tervisliku või ortopeedilise lisaväärtusega jalanõu puhul meditsiinialase haridusega spetsialist/koostööpartner.

*„Mis mina olen ära õppinud on see, et ei tasu nagu kõik korraka, või nagu kõike ise teha. Et nagu pole mõtet, et kui sa ikka ei oska, siis sa ei... mida sa siis pingutad, tee parem siis seda, mida sa oskad ja siis otsi endale inimene, kes oskab mingit teist asja ja siis on super.“
(intervjuu)*

Kindlate koostööpartnerite ja tarnijate puudumine raskendab tootmist. See aeglustab tööprotsessi ning mõjutab ka seda, kui suures mahus on üldse võimalik toota. Kuna Eestis ei ole piisavalt materjali saadaval ning nende hind on kõrge, siis on vaja seda välismaalt osta.

Üks müüki takistav tegur on see, et materjali pole piisavalt ning disainer ei suuda ajaliselt nii suures koguses jalanõusid valmistada. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Palgalise kingsepa ja õmbleja leidmisest on räägitud sügistest alates, kuid selles osas ei ole suudetud midagi ette võtta. Üheks põhjuseks, miks õmblejat pole suudetud palgata, on see, et Eestis puuduvad inimesed, kes oskaksid nahkmaterjaliga ümber käia ning jalanõusid õmmelda. Samuti pole seni leitud sobivaid tööruume kingsepale ja õmblejale. See tähendab, et disaineri enda koormus on selle võrra suurem ning kollektiioonid sellest tulenevalt väiksemad. Ka disainivaldkonna riiklikus tegevuskavas (2011) on välja toodud, et käsitsi tootmise tõttu ei suuda disainerid täita mahukaid tellimusi.

4.3. Disaini- ja tootmispraktikad

Lisaväärtusega disainitoodete puhul on oluline tähelepanu pöörata tootearendusele. Toote valmistamine on praktikate kompleks, mis koosneb erinevatest alategevustest ja protsessidest. Suur roll on materjalidel, asjadel ja tehnoloogiatel – kõigel, millest moodustub füüsiline objekt, mida tarbijad hiljem oma praktikates kasutama hakkavad. See, kui palju aega kulutatakse sobiva ehituse ja materjalide valimiseks mõjutab lisaväärtust, mida tarbija hiljem selle toote kasutamisel saab. Teiseks praktika elemendiks, mis hiljem mõjutab otseselt tarbijaid, on disaineri, kingsepa, õmbleja jt kompetents, oskused ja tehnikad, mida nad oma töös rakendavad. Järgnevalt olen välja toonud Studio Nahk disaineri jalanõude tootearenduse etapid. Joonis on tehtud intervjuu ning enda osalusvaatluse, uurimispäeviku põhjal.



Joonis 3 Tootearenduse etapid

Idee väljatöötamine on pikaajaline protsess, mis võib võtta mitu kuud. Oluline on see, et idee ka teatud aja möödudes disaineri silmis toimiks ehk see peaks olema ajatu lahendus, mis hooajarendide möödudes endiselt sobiks.

„Idee tuleb tavaliselt ei kuskilt ja millal iganes. Sähvatus. Ideed on alati olemas aga, et idee reaalsuseks saaks peab mingi muu tõuge tulema: võimalus midagi teha, mingi lahenduse leidmine etc.“ (intervjuu)

Ideele järgneb inspiratsiooni ja lisamaterjali otsimise etapp, mille jooksul arenenud ideed täiustatakse. Siia juurde kuulub ka erinevate võimaluste ja materjali otsimine – mõni materjal sobib ühe ideega paremini kui teisega. Tähtis osa protsessist on n-ö kvaliteedikontroll ideele, et vältida ideed, mis on juba realiseeritud.



Joonis 4 Studio Nahk kevad-suvi 2013 kolleksiooni inspiratsioon ja näidistooted

Kõige aeganõudvam osa protsessist on ehitus ja disain. Studio Nahk puhul on ehitus ja disain see, mida Dalgic (2006) defineerib kui eristavat kompetentsi. Selle tootearenduse etapi alla kuulub võimalike mudelite ja ehituste läbitöötamine, liistude valimine. Kuna see etapp on väga ajamahukas, siis selle tõttu on ka kogused väikesed. Et ajalisi ja rahalisi ressursse kõige optimaalsemalt jagada, valmistab disainer klientidele jalanõusid tellimuse peale. See näitab, kui suur mõju on ettevõtluspraktikal tootmisele ja disainile.

Brändi kontseptsioon üritab vastanduda masstoodetud trendikaupade kuvandile ning seda tahetakse võimalikult palju väljendada ka kvaliteedis. Ettevõtte on valmis investeerima tehnoloogiasse ja materjalidesse hoolimata sellest, et see tõstab toote hinda ja vähendab tunduvalt nende klientuuri.

„See on tegelt ju ainult selle pärast, et nad tahavad raha kokku hoida ja siis nad ei tee normaalset jalatsit. Me tahaks kasvõi seda pakkuda, et meil on korralikult toetatud jalatsid.“
(intervjuu)

Materjalide valikul lähtutakse funktsionaalsusest, vastupidavusest, kvaliteedist ning inimese- ja keskkonnasõbralikkusest. Iga mudel vajab teatud materjali, et tulemus oleks selline nagu mõeldud. Lõigete konstrueerimise käigus määratakse materjalide omavaheline lahendus ning tehakse detailsemad joonised tootest.

Plaan oli ka [materjalina] Eesti jaanalinnu taimparki kasutada, kuid Karin ei mõelnud välja mingit head disainilahendust, millega seda kasutada. (uurimispäeviku märkmed, 31.03.13)

Esimesed prototüübid tehakse ligilähedaste materjalidega, mis päris tootelgi. Prototüüpide arv oleneb lõike keerukusest. Vastavalt vajadusele tehakse korrektuurid. Seejärel valmistatakse õigest materjalist esimesed testtooted ehk näidised. Üldjuhul teevad väkedisainerid esimese toote juba müügiks, kuid Stúdio Nahk seda ei tee, sest võivad esineda väikesed vead, mis järgmiseks tooteks parandatakse. Näidiste valmistamisel kasutatakse ka kingsepa teenuseid. Viimaseks on valmis toote viimistlemine - toote puhastamine, viksimine, kaitsevahade või *sprayde* kasutamine ning pakendamine.

Disaineri töös on materiaalsetel asjadel väga suur roll ning tehnoloogiate, materjalide ning nende omavahelise sobivuse tundmine ning nende sidumine kehaga, on üks lisaväärtust loov aspekt. Stúdio Nahk disaineri lähenemisele on iseloomulik see, et tema jaoks on oluline, kuidas jalats oma funktsioone täidab – kui hästi jalga toetab, vastu peab jne. Materiaalse objekti ja inimese keha suhe on antud juhul disaineri loomingus keskne. Objekti ja keha sidumine näitab kasutajakesksuse olulisust ettevõtte kontseptsioonis.

„Ühesõnaga, see [funktsionaalne disain] tähendabki sellist disaini, mida sa väga naudid ka, mitte et sa piinled selle käes.“ (intervjuu)

Lisaväärtust annab juurde see, et disain on jätkusuutlik, kuna vastupidava ja esteetiliselt nauditava vormiga esemeid kasutatakse nende omaduste tõttu lihtsalt tavalisest kauem (Paulus 2011). Kasutajakesksus tuleneb sellest, et teiste inimeste praktikaid jälgides ei pööra disainer tähelepanu mitte ainult visuaalsele poolele, sellele, kuidas nende jalanõud välja näevad, vaid ka sellele, kuidas need vastu peavad või kuidas need on valmistatud.

„Siis ma vaatan, kuidas on lahendatud või mis nagu kuidas ta ära kulunud on või kuhu poole ta vajunud on või mingeid täiesti siukseid lolle asju.“ (intervjuu)

Kuigi toodete valmistamisel mingit konkreetset sihtrühma silmas ei peeta, toodete väljanägemine ja disain lähtub otseselt disaineri enda eelistustest ja stiilist, siis lisaväärtuse loomise osas on konkreetse sihtrühma vajaduste arvestamine väga oluline. Üks sihtrühm,

kellele võiks Studio Nahk loomingust kasu olla, on diabeetikud, kuid disainer rõhutab, et sobivus diabeetikutele ei tähenda, et teistele klientidele see enam ei sobiks.

4.4. Turunduspraktikad

Järgnevalt on välja toodud Studio Nahk kevadkollektsooni turundustegevuste planeerimise protsessi olulisemad etapid ajalisel järjestuses alates 2013. aasta märtsikuust (vt põhjalikum tabelit Lisa 4). Turundustegevuste väljatöötamise protsess on koostatud paralleelselt toimunud sündmustega. Protsessi kirjeldus on kokku pandud uurimispäevikusse märgitud tähelepanekute ja kronoloogia põhjal. Protsessi kaardistus ei ole lõplik, sest bakalaureusetöö tähtaegade tõttu lõpetasin uurimispäeviku pidamise 14. aprillil.

Tabel 2 Turundustegevuste väljatöötamise kronoloogia

18. veebruar 2013	Ülevaade kollektsooni hetkeseisust ja esmased ideed
28. veebruar 2013	Müügistrateegia arutamine (pidev kirjavahetus)
12. märts 2013	Esimene koosolek – sügiskollektsooni tulemuste kokkuvõte ja uue kollektsooni turundustegevuste üldine arutelu
Märts – aprill 2013	Turundusmaterjalide ja tekstide ettevalmistus (pidev kirjavahetus)
31. märts 2013	Kollektsooni pildistamine
31. märts 2013	Teine koosolek – detailne arutelu
10. aprill 2013	Kataloogi valmimine

Studio Nahk turundustegevuste väljatöötamise protsessi iseloomustab mõnetine kaootilisus. Erinevatel põhjustel lükkuvad asjad tihti edasi. Paika on pandud üldine ajakava ja tegevused või turundusmaterjalid, mis on vaja valmistada, kuid jooksvalt tehakse nendes erinevatel põhjustel (peamiselt aeg ja raha) palju muudatusi. Protsess on pidev areng – ühest ideest kasvab välja teine. Selline pidev muutumine võib olla tingitud sellest, et ettevõtte on alles tegevust alustanud. Mingid kindlad strateegiad või mudelid pole veel tekkinud ning seega on palju katsetamist, mis töötab ja annab soovitud tulemusi ning mis mitte.

Turunduses keskendutakse sellistele põhielementidele, mis on rohkem seotud kollektsooni kui reklaamiga, näiteks pakend või tootesildid. Oluline on, et turundusmaterjalid oleksid võimalikult universaalsed ja et neid saaks erinevates kohtades või pikemaajaliselt kasutada. Selle põhjuseks on ettevõtte ressursinappus. Veel võib välja tuua turundustegevuste lihtsuse ja

nende vähesuse. Võetakse tuntud ja levinud lahendused ning püütakse neid võimalikult kvaliteetselt ja efektiivselt teostada.

4.4.1. Kommunikatsiooni eesmärgid

Kuigi disainil on sotsiaalne (st tervisealane) lisaväärtus, siis turundus- ja kommunikatsioonitegevuse peamiseks eesmärgiks on siiski müük. Toodete valmistamisel peetakse silmas seda, kas neile oleks potentsiaalseid ostjaid. Kevadkolleksiooni esitlemise ajaks lähtutakse müügieesmärkidest järjest enam. Ettevõtte eesmärk ei ole kahjumit teenida ning seega avaldavad ettevõtluspraktikad mõju teistele tegevustele. Seni müüdi oma tooteid lisaks e-poele ka Baltika kvartalis asuvas poes Zero. Uut müügikohta otsustati otsida, sest senine müük ning poe omanike suhtumine oli Studio Nahk ettevõtte omanikele pettumust valmistav.

Loodetavasti on seal müük parem, kuna see pood [Nu Nordik] on tuntum, käib rohkem rahvast, usaldusväärne ja väljakujunenud kaubamärk juba, turistidele tuttavam, asukoht parem jne. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Müügi kõrval tähtsustatakse ka inimeste teadlikkuse tõstmist ja tarbija harimist. Üheks eesmärgiks on tarbijaid teavitada sellest, kuidas peaks jalanõuga ümber käima ja selle eest hoolt kandma. Need on praktikad, mida disainer eeldab, kuid tarbija ei pruugi teada, osata või tahta teha.

„See on väga oluline. (...)Tegelikult kui me nüüd rohkem hakkame tegema, siis ma tahaks seda rahvast rohkem nagu kuidagi teavitada sellest, mitte nii et paned lihtsalt selle [hooldusjuhendi] sinna karpi, sest tegelt, kes see loeb neid?“ (intervjuu)

Disainer tahab pakkuda võimalikult kvaliteetseid tooteid, kuid selle kvaliteedi säilitamisel on oma osa ka kliendil, sest klientide endi praktikad mõjutavad kvaliteeti. Kuna ettevõtte peab vastutama oma toodangu kvaliteedi eest, siis on ettevõttel ka teatud kohustus tarbijaid harida selles vallas, informeerida neid sellest, kuidas tooteid hooldada.

Kommunikatsioonis on oluline tarbijates usalduse tekitamine ettevõtte vastu. Eriti kuna tegu on alles alustanud ettevõttega, mis pakub tervisealase lisaväärtusega tooteid. Usaldus ettevõtte

vastu võib olla isegi olulisem kui lihtsalt tunnus, kuna lojaalse klientuuri leidmine on nišiettevõttes olulisel kohal.

„See tunnus mind eriti ei huvita, selles suhtes, et... see ei anna midagi, kui keegi teab, aga samas keegi nagu ei taha osta.“ (intervjuu)

Kommunikatsiooni eesmärgid on omavahel seotud. Tunnus ja usaldus peaksid väljenduma ka müügis. Ning ka vastupidi – müük tõstab usaldust, kuna tarbija saab toodet pikaajaliselt kasutada ja ning ise veenduda selle sobivuses.

4.4.2. Edastatavad sõnumid ja väärtused

Sõnumite ja konkreetsete sõnade abil luuakse kommunikatsiooni, disaini ja müügi seotud praktikatele tähendusvälja. Brändi positsioneerimine materialiseerub ütluste ja tekstide kaudu. Erinevate sõnade ja sõnumite võimalikest tähendustest ollakse teadlik ning sihilikult välditakse konkreetseid sõnu. Üritatakse vältida asjade ilusaks rääkimist, mis muudu selles valdkonnas on disaineri sõnul päris levinud.

„No omaarust me oleme üritanud vähemalt, ütleme nii, et me oleme üritanud vältida sellist sõna nagu eksklusiivsus ja siis me oleme üritanud pigem nagu rõhuda siis elustiilile, et ei tahaks nagu teeselda, et... ooo, meil on nii eksklusiivsed tooted.“ (intervjuu)

Teadlikult välditakse sõnade „eksklusiivsus“, „disainer“ ja „bränd“ kasutamist, kuna see ei lähe kokku soovitud loomuliku elustiiliga. Nende sõnade tähendus on muutunud palju mitmetähenduslikumaks ja seega tunduvad liiga „ära kasutatud“ või liigsete negatiivsete seostega. Ettevõtte kontseptsioonis on omal kohal vastandumine masstoodangule ja disainerbrändidele, mida tarbitakse nende staatuse pärast. Sõnumites ei taheta otseselt seda vastandumist välja tuua, vaid pigem edasi anda seda, et ollakse teistsugune, alternatiivne valik, mis oma kvaliteedilt ja olemuselt ei ole kuidagi kehvem.

Palju pööratakse tähelepanu sellele, kas toote või brändi materiaalsed elemendid on sõnumitega kooskõlas. Nagu ka kontseptsiooni puhul, lastakse ka siin tarbijatel ise genereerida neid sõnumeid ja ettevõtte olemust. Tarbijad aga ei võta passiivselt vastu tootes peituvaid tähendusi, vaid aktiivselt osalevad tähenduse loomises toodet teatud kontekstis

kasutades (Siu 2003). Kuna ettevõtte ise on alles muutuv, siis on ka tarbijatel võimalus ettevõtte suuda kujundada. See toimub näiteks antud tagasiside, kommentaaride ning tellimuste kaudu.

Kõik valitud sõnad peaksid olema sellised, mida SN toodete kasutamine suudaks kinnitada, tõestada. (uurimispäeviku märkmed, 01.04.13)

Kuna tervisealane lisaväärtus on üks ettevõtte keskne idee, siis on see ka üks põhilisi märksõnu, mida peaks oma kommunikatsiooniga rõhutama, kuid seni pole seda väga palju tehtud. Kuigi on järgitud kõiki tervislikke elemente (materjal, lõiked jne), siis pole veel kasutatud jalanõudes sellise ehitusega liistu, mis oleks Eesti tarbijaskonnale kõige sobivam. Kuna tervislikkus on väga tundlik teema, siis kardetakse sellele liigselt tähelepanu tõmmata.

Kuna seekord on ka tervislikkuse aspekt tugevam (vähemalt special editioni osas) siis tuleks eraldi välja tuua, kus keskenduda pigem lisaväärtusele. (uurimispäeviku märkmed, 24.03.13)

Stuudio Nahk disainer teeb väga selgelt vahet loomulikul ja trendil. Tema silmis on teatud igapäevaelu praktikad, mis on loomulikud, ning on sellised praktikad, mis on kunstlikud. Kunstlike praktikate alla kuuluvad näiteks enesenäitamine ja sihilik tähelepanu otsimine. Just tegevused ehk sotsiaalsed praktikad defineerivad paljuski turunduskommunikatsiooniks ja ka loominguks tähendusruumi. Enesepildi loomine on suuresti rajatud läbi vastandumise *mainstreamile*, massilisusele ja kommertsile.

„See on mingi Zara elustiil minu meelest, et olen ilusates riietes kohvikus ja joon veini ja tahan ennast näidata.“ (intervjuu)

Väärtused, mida bränd esindab, on suuresti määratletud selle poolt, mis on disaineri silmis loomulikud praktikad. Kuna disainis lähtutakse disaineri enda eelistustest, siis on loomulik, et ka väärtuste puhul mängib disaineri enda isiksus ja mõttemaailm suurt rolli. Suhtumine brändi kui kontseptsiooni on seotud disaineri enda mõttemaailma ja praktikatega.

„Aga see ongi väärtus, et mulle meeldib see, mida teen ja ma tahan edasi teha. A' la olen inspireeritud sellest valdkonnast iseendast.“ (intervjuu)

Loomulikkus on brändi sisse kirjutatud ka logos ning Studio Nahk koduleheküljel kasutatud käekirjalise teksti abil. Veel väljendub loomulikkus sotsiaalmeedias, kus postitatakse erinevaid momente loomingu valmistamisest ning valmis toodetest. Fotosid ei ole üldiselt kuidagi kunstlikult ilusamaks töödeldud ning tooted on esitletud nende valmistamise või kandmise keskkonnas.

„Ma olen hästi palju sellist kirjepilti kasutanud, ma ei tahagi trükkida, no see on loomulik, et sa kirjutad käsitsi. Ja igasugused... mingid juhuslikud momendid ja asjad püüad pildile.“
(intervjuu)



Joonis 5 Studio Nahk tootenäited

Loomulikkus väljendub naturaalsete elementide või materjalide valikul. Jalanõud, kotid ja käerihmad on kõik valmistatud nahkmaterjalidest. Loomulikkust rõhutab ka see, et need toetavad inimeste igapäevapraktikaid, sobivad igapäevaseks kandmiseks, mitte ei ole „piduliku“ disainiga. Naturaalsust kasutatakse ka asjade presenteerimisel.

Puupakud on piisavalt efektsed ning samas ka selline robustne valik, mis omamoodi vastandub nt roosadele kingadele. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.2013)

Sõnumite ja väärtuste puhul on selgelt näha, kui olulist rolli mängib nende kujunemises disaineri enda isiksus ja mõttemaailm. Sõnumid ja väärtused on antud juhul otseselt seotud ka kontseptsiooniga, nad avaldavad üksteisele vastastikku mõju. Väärtused mõjutavad brändi kontseptsiooni, mis omakorda mõjutab sõnumeid, mida edastatakse.

4.4.3. Turundusstrateegia

Kuigi turunduse ja kommunikatsiooni laiemad eesmärgid on selged (teadlikkus, usaldus, müük), siis puudub konkreetne plaan, kuidas neid täide viia. Võimalikult head müüki tähtsustatakse järjest enam, ent selle arvelt pööratakse vähem tähelepanu näiteks inimeste teadlikkuse tõstmisele. Rahalised ressursid on piiratud ning seega peaks need vähesed turundusmaterjalid, mis valmistatakse, võimalikult põhjalikud olema. Samas on palju erinevaid teemasid, millele tuleks klientide tähelepanu pöörata, ja seega on raske otsustada, mis peaks olema põhisõnum ja mis toetav sõnum.

Koosoleku lõpuks pole endiselt ühte kindlat ideed leitud, kuidas peaks seda lahendada. Pole suuteline otsustama, mis eesmärki see [tooteplaier] peaks täitma. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Kuna reklaamieelarve puudub, siis peab võimalikult palju kasutama omakanaleid nagu Facebook ja kodulehekülge. Ostetud reklaami peab asendama meediakajastustega. Nende kanalite kasutamine nõuab küll ajaressursse, kuid otseseid rahalisi väljaminekuid mitte. Rahalise kapitali puudumist kompenseeritakse inimkapitaliga ning sotsiaalse kapitaliga.

„Tihti tahaks selle kohta kasutada terminit „säästuturundus““. (uurimispäeviku märkmed, 24.03.13)

Inimkapitalile ja sotsiaalse kapitalile panustamine tähendab, et väga palju oleneb nende inimeste kompetentsist ja praktikatest. Samuti näitab see, et pigem ollakse valmis ajaressursse kulutama. „Säästuturundus“ siiski ei tähenda seda, et kvaliteedi pealt kokku hoitakse, vaid valitakse võimalikult kuluefektiivsed lahendused. Omal kohal on ka meediakajastused, kuid alles alustaval ettevõttel võib olla hirm enese üle-eksponeerimise ees. Kuna tootmisvõimekus on väike, siis pigem tahetakse hoida madalat profiili.

„Nii kaua, kui meil ei ole, mida näidata ja millest rääkida, siis nagu... need mis praegu on olnud, siis ma tunnen, et võib-olla ei ole mul midagi näidata, et ootame natuke, siis tulevad paremad asjad. Aga samas, kuskilt peab algust tegema.“ (intervjuu)

Stuudio Nahk puhul on suhteliselt selge, mida nad oma kommunikatsiooniga taotlevad. Eesmärkide täitmine aga nõuab ka sobivate strateegiate ja plaanide olemasolu. Samas peaksid strateegiad olema paindlikud, sellised, mis suudaksid ettevõtte arenguga kaasas käia.

4.4.4. Turundusraskused

Mitmed turundusraskused tulenevad ettevõtte kontseptsioonist. Vastandumine masstoodangule, tervisealane lisaväärtus, finants jm kontseptsiooni elemendid eeldavad ka turunduses kindlat stiili. Väga tugev kontroll sõnade kasutuse üle muudab kõigi turundusmaterjalide ja -tekstide koostamise raskemaks ning tööprotsessi pikemaks. Ka ettevõtte omanikele endile valmistab tutvustavate tekstide koostamine raskusi, kuna ollakse küll kindlad selles, mida see ettevõtte ei ole, aga ei osata täpselt sõnastada veel seda, mis see ettevõtte on. Selle põhjuseks võib olla see, et ettevõtte on alles välja kujunemas. Kui alguses oli kevadkolleksiooni jaoks plaanis valmistada ettevõtet ja kolleksiooni tutvustav flaier või tootesilt, siis sellest loobuti, kuna ei suudetud leida piisavalt atraktiivset, kuid samas ettevõtte väärtusi edasi andvat lahendust leida ning hiljem hakati üldse kahtlema selle vajalikkuses. Selle asendamiseks tehti logost variatsioon (vt turundusmaterjalide ptk).

Kõige suuremaid probleeme on toodete kättesaadavusega. Tootmisvõimekus on madal, tooted on saadaval vaid üksikutes kohtades ning hinnad on kõrged. Aga kuni pole piisavalt tooteid, siis ei ole ka turundusel ja reklaamil mingit mõtet. Kui tarbijaid oleks, aga pakkumine oleks poolik, st pole tarbijatele sobivad suuruses jalatseid, siis ei ole kuidagi võimalik müüki suurendada.

„Põhimõtteliselt meil peavad tooted olema. Muidu ei saa midagi teha.“ (intervjuu)

Edasimüüjate suhtes ollakse väga valivad. Oluliseks kriteeriumiks on see, et poe kontseptsioon oleks kooskõlas Stuudio Nahk enda olemusega ning sellest tulenevalt ei ole valik just väga suur.

Kuigi ma soovitsin Nu Nordikut neile juba kohe alguses, siis tookord pidasid nad seda liiga „levinud“ kohaks. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Alustaval ettevõttel on kõige raskem leida usaldust. Kuna jalanõud on üldiselt kallid, siis on inimesed nende ostmisel valivad ning usaldavad pigem brände, millega neil on varasem kokkupuude. Üheks usalduse tõstmise vahendiks on toodete laialdasem kättesaadavus, see tähendab nii madalamat hinda kui ka rohkem erinevaid müügikohti. Madalam hind tõstab siinkohal usaldust, kuna kallite jalanõude puhul ollakse tavaliselt skeptilisem, kas toode on ikka piisavalt kvaliteetne ja sellist kulutust väärt. Kui aga madalama hinnaga tooteid soetatakse ning neid kantakse, siis saab tarbija ise kogeda, kas need on mugavad, kvaliteetsed ja käimiskõlblikud. Järgmisel korral on tarbija motiveeritud sellelt brändilt ka kallimaid tooteid ostma.

„Iga selle ettevõtte puhul ma arvan, on usaldust vaja, aga eriti just see jalats tundub mulle eriti keerulisena.“ (intervjuu)

Turundust ja müüki mõjutavad konkreetse tarbijaskonna eelistused ja väärtused. Näiteks, kas nad näevad vajadust endale soetada jalga toetavaid jalanõusid või nad ei pea seda oluliseks.

„Kus nagu inimesed võib-olla rohkem väärtustavad sellist asja. Mulle tundub... ma ei taha eestlaste kohta halvasti öelda, aga minu meelest siin nagu väga ei... hmm... whatever. Või ei huvita võib-olla selline asi.“ (intervjuu)

Stuudio Nahk disainer on seisukohal, et väike ettevõtte saab rohkem tähelepanu, kuna ta tekitab inimestes rohkem küsimusi, huvi. Personal on rohkem valmis kliendi küsimustele vastama ning tootmisprotsessi selgitama, mis võimaldab kliente rohkem kaasata ja suurendab lojaalsust. Selline ettevõtte on personaalsem ja paindlikum. Rohkem on võimalusi ja motivatsiooni kliendile vastu tulla. Personaalne lähenemine on hea vahend, kuidas leida usaldust, tekitada tarbijates lojaalsus ning soodustada seda, et nad mõistavad ettevõtte väärtusi ning et need väärtused leiaksid oma koha ka klientide väärtussüsteemis. See on ka üks väikeettevõtte eeliseid, sest suurte kliendigruppide puhul ei oleks selline suhteturundus efektiivne ega ka jõukohane (Chalasanani & Shani 1992).

4.4.5. Turundusmaterjalid ja –kanalid

4.4.5.1. Logo

Stuudio Nahk logo kujutab endast ümmargust templit, mille keskele on joonistatud õmblusmasin. Selle ümber on käekirjas tekst ettevõtte ja disaineri nimega ning ettevõtte tegevusvaldkond, väärtuspakkumine – käsitsi valmistatud jalanõud ja aksessuaarid.



Joonis 6 Stuudio Nahk logo

Ümmargune logo jätab mulje traditsioonilisest templist või pitsatist. Traditsioonilisust rõhutab ka käekirja kasutamine tekstide puhul. Käekirjalisi tekste ei ole internetikeskkonnas eriti näha ning seda erilisem see tundub. Käekirja kasutamist õigustab see, et kõik tooted on valmistatud käsitsi. Samuti lisab see juurde personaalse nüansi.

Disaineri nime väljatoomine justkui isikustab ettevõtte. Tooteid ei valmista anonüümne isik, vaid konkreetne disainer, kes võtab vastutuse nende toodete eest. See võib tarbija silmis tõsta usaldust ettevõtte vastu, sest väikeettevõtete puhul võrdsustatakse inimest ja toodet (Small is different... 2002). Ettevõtte ja disaineri enda nime esitamine logo peal tekitab samamoodi võrdsustava efekti – disaineri enda nimi muutub terve ettevõtte sünonüümiks.

Stuudio Nahk eestikeelne nimi näitab, et tegu on kodumaise brändiga. Ettevõtte nimi viitab ka materjalile, mida toodete valmistamisel kõige rohkem kasutatakse. „Stuudio“ viitab kunstniku tööruumidele, ateljeele. Inglise keelne tekst *Handmade footwear & accessories* kasutamine näitab ettevõtte rahvusvahelist ambitsiooni. Kusjuures ettevõtte eestikeelset nime ei kavatseta vähemalt esialgu välisturgudele minnes tõlkida.

Singeri õmblusmasinat peetakse paljudes kohtades üle maailma õmblemise sünonüümiks. Õmblusmasin vihjab ka sellele, et tooted on käsitsi valmistatud, mis on omakorda märk sellest, et ettevõtte tegeleb väikeste kollektsioonide valmistamisega. Tegemist ei ole masstoodanguga ja seega on valminud esemed kvaliteetsemad ja väärtuslikumad. Väikeste partiide valmistamisele viitab ka logol olev märg „handmade“.

Tootefotod on pildistatud valgel taustal, et need oleks kõige selgemini näha ja arusaadavad. Moefotode puhul on tegemist lavastatud fotodega, mille eesmärk on edasi anda inspiratsiooni ja seega on need pigem kunstilised. Moefotode puhul osutus kõige paremaks viisiks mitte jalanõude jalas kandmine, vaid käes hoidmine. Kuna pildistamisel kasutati väga romantilisi ja pikki kleite, siis ei ole jalanõud muud moodi lihtsalt välja paistnud. Moefotode pildistamisel lähtuti taaskord vastandumise põhimõttest – kingad olid lihtsad, selge joonega ning mõned mudelid ka sellised robustsemad, kleidid aga õhulised ja lendlevad.



Joonis 8 Studio Nahk tootekataloog

Kataloog on pigem illustratiivne kui informatiivne. Kuigi see oleks koht, kus tähelepanu pöörata materjalide valikule, ettevõtte stiilile, toodete hooldusele või mõnele muule temale, mis aitaks kliendile avada ettevõtte kontseptsiooni, siis seda ei tehta. Kommunikatsioon toimub läbi toodete disaini ja nende juurde lisatud moefotode. Tekstilist materjali on minimaalselt. Toote vorm või väljanägemine on antud juhul kõige olulisem vahend, mille abil toote kohta informatsiooni tarbijale edastada (Nussbaum 1993, Bloch 1995 kaudu).

4.4.5.3. Pakend

Kõige sobivama pakendamiseviisi leidmiseks kaaluti mitmeid erinevaid variante. Riidest kottide kasutamine poleks saabaste puhul toimunud, sest see ei oleks visuaalselt ilus jäänud. Samas taheti, et kõiki tooteid oleks võimalik samases stiilis pakendada, mistõttu karbid on selleks kõige parem võimalus.



Joonis 9 Studio Nahk pakendid

Jalanõude pakendamiseks kasutatakse tugevat valget pappkarpi, mis „jätab parema mulje kui tavalistes poodides kasutatavad koledad pruunid karbid“ (uurimispäeviku märkmed, 31.03.13). Ka väiksemaid aksessuaare pakendatakse edasipidi karpidesse, mitte riidest kottidesse nagu alguses tehti. Et ka pakendid toimiksid turundusmaterjalina, siis lisatakse neile Studio Nahk logoga kleepsud.

Antud juhul ei peagi pakend olema väga eriline, sest selle eesmärk ei ole poeriiulitel silma paista, vaid on mõeldud toodete hoiustamiseks. Kuna sageli on tooted tellitud ka otse disainerilt, siis on tellimus sellevõrra personaalsem ning ei vajagi mingit lisainformatsiooni, mida muidu võiks pakenditelt leida. Klient teab niikuinii, kes selle valmistab ning mis toode seal sees on. Samas tahetakse, et pakend oleks vastupidav ning esinduslik.

Pakendi eesmärk on see, et see peab olema piisavalt ilus, et inimene, kes ostab SN jalanõusid tahaks ka karpil alles hoida, nii et need muutuksid võimaluselt selliseks väikseks sisustusaksessuaariks. (uurimispäeviku märkmed, 31.03.13)

Pakendid on lihtsad ja minimalistlikud. Peamiseks kommunikatiivseks elemendiks on juurde lisatud Studio Nahk logo, mis on justkui ainsaks identifitseerivaks elemendiks. Kuigi ka pakendi kvaliteedist ja kujust saab järeldusi teha, siis tühi karp võiks olla ükskõik, mis ettevõtte oma.

4.4.5.4. Kodulehekülg

Studio Nahk kodulehekülg on suhteliselt lakoonilise ülesehitusega. Lehekülje päises on kasutatud ettevõtte logo, eraldi ettevõtte nime suurelt välja toodud pole. Sektsioonide pealkirjad on sarnaselt logole käekirjas, mis jätab ühtlase mulje. Lehekülje päis püsib kogu aeg muutumatuna, mis muudab leheküljel navigeerimise lihtsaks. Kodulehel on saadaval kollektsiooni pildid, varasemate kollektsioonide ja projektide pildid, veebipood, klienditeenindus, kontakt ja viited sotsiaalmeediavõrgustikele Facebook ja Tumblr. Samuti on kõik sektsioonid lehekülje allääres olemas.

Kodulehekülje esileheks on blogi, mis sisu poolest kattub Studio Nahk Facebooki lehega. Erinevaid võimalusi, kuidas blogi abil lisaväärtust luua, pole ära kasutatud. Näiteks saaks seda kasutada tarbija harimisel erinevate kasutatavate nahkmaterjalide või jalatsihoolduse osas.

Blogisse saaks postitada ka pikemad (vrd Facebook) tekstilisi materjale, et tarbija saaks aimu brändi olemusest või elustiilist.

CUSTOMER SERVICE CONTACT US

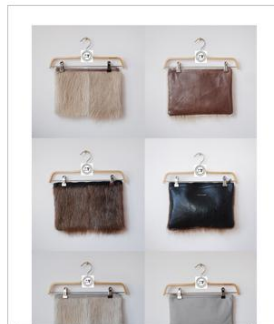


BLOG COLLECTIONS PROJECTS ABOUT SHOP



03.01.2013

03.01.2013



Soovime kõigile edukat uut aastat! Et oleks kõike mida hing ihaldab!

Joonis 10 Stúdio Nahk kodulehekülj

Kodulehekülje kasutamise võib kliendile raskemaks muuta see, et kasutatud on nii eesti kui inglise keelt. Inglise keeles on kodulehe seksioonide pealkirjad ning *About* ja *Customer service*'i leheküljed. Samas blogiosa on eestikeelne ning samuti on ainult eesti keeles saadaval tootekirjeldused. Kuna tegu on Eesti brändiga, siis peaks sinne klient kogu info oma emakeeles kätte saama. Täielikult inglise keelne lehekülj oleks põhjendatud siis, kui ettevõtte tegutseks aktiivselt ka välismaal. Kuigi ei ole kasutatud keerulisi termineid, võib tarbijates selline kakskeelne lehekülj segadust tekitada või kasutusmugavust vähendada.

Kodulehekülje üheks elemendiks on ka e-pood, kust on võimalik tooteid tellida. Tegemist on üsna standardse e-poega, kus iga tootepildi juures on lühike kirjeldus, hind ning ostukorvi lisamise võimalus. Kodulehekülje tehnilised puudused tulevad eriti selgelt välja e-poe kasutamise juures. Kõige suuremaks puuduseks on see, et tootepilte pole võimalik suures formaadis vaadata. E-poe juurde on ka märgitud, et tooted on ka saadaval füüsilises poes ning juurde on märgitud poe aadress. Samuti on klientidele välja pakutud võimalus oma sooviga e-kirja teel ettevõtte poole pöörduda. Kuna väga paljud kliendid on just seda võimalust kasutanud, siis võib sellest järeldada, et kodulehekülje kasutamine ei ole ostu sooritamiseks kõige mugavam.

Atwali *et al* (2008, Larbanet & Ligier 2009 kaudu) on välja toonud märksõnad, mille abil saab luua hea kliendikogemuse. Nende põhjal on Studio Nahk koduleheküljel mitmes aspektis arenemisruumi. Täidetud on sisu ja klienditeeninduse kriteeriumid, osaliselt ka kommunikatsioon ja mugavus (st suhtlus on ühepoolne ja lehekülg on mugav kui välja jätta e-poe osa), kuid puudused on kohandamise, kogukonna ja seotuse osas.

Disainer ja ettevõtte kaasomanik Karin Kallas leiab, et selline veidi robustsem veebileht sobib Stудиole Nahk hästi, kuna väljendab loomulikkust. Samas on koduleheküljel mitmeid tehnilisi puudusi, mis vajaksid parandamist. Näiteks pole hetkel e-poes sellist võimalust, et pildile klõpsates saaks näha suuremat pilti, mis kliendi jaoks oleks väga oluline ja ka elementaarne funktsioon. Kuigi praeguse kodulehega ei olda rahul ja on juba septembrist saati räägitud, et see vajaks muutmist, pole sellega endiselt midagi ette võetud.

Praeguse kodulehekülje puudused on kõigile selgelt teada, kuid ilmselt seisab asi raha taga – pole lihtsalt võimalik hetkel kodulehe arendusse investeerida. (uurimispäeviku märkmed, 12.03.13)

Katsetati ka selliste odavamate alternatiividega nagu Edicy ja Wordpress, kuid nende tehniline ja visuaalne pool ei osutunud siiski olemasolevast variandist paremaks. Mitmel korral on arutatud ka koduleheküljel oleva blogi funktsionaalsuse ja vajalikkuse üle. Kuna kodulehekülg hetkel ei ole selline nagu soovitakse, siis ei ole ettevõtte omanike silmis mõtet ka seda kuidagi reklaamida või inimesi sinna suunata. Samas oleks blogist kasu materjalide, tervislikkuse ja lisaväärtuse teemade kajastamisel, kuna on rohkem tekstipõhisem kui näiteks Facebook.

Kevadkollekttsiooniga seonduva blogipostituse analüüs

Blogipostituse keelekasutus on mitteformaalne. Tuuakse välja see, et ammu ei ole midagi ettevõtte kohta postitatud. Sõnade valikust võib järeldada, et eeldatakse, et inimesed on kollekttsiooni oodanud. Samuti viidatakse sellele, et viimasel ajal on turundustegevused tahaplaanile jäänud ja selle asemel on keskendunud rohkem tootearendusele, mis on aeganõudev protsess. Postituses jätkub juba logost alguse saanud eesti ja inglise keele kasutamine läbiseigi. See võib tuleneda disaineri enda harjumusest kasutada oma jutus inglise keelseid väljendeid.

Lisatud foto näitab, et kollektsioonis on kingad, kotid ja käerihmad. Esiplaanil on musta värvi kotid, samas kui tekstis rõhutatakse just värve ja värskest. Jalanõud, mis muidu on põhiline toodang, jäävad pildilt kõige rohkem välja. Veel öeldakse, et valmib kaks kollektsiooni, kuid mitte kuidagi ei täpsustata ega seletata seda, lugeja jäetakse teadmatusse. Tahetakse säilitada üllatusmomenti. Kasutatud märksõnade abil illustreeritakse kollektsiooni. Tahetakse luua nooruslikku ja lõbusat imago. Kui ettevõtte kontseptsioonist rääkides rõhutatakse loomulikkust ja lisaväärtuse aspekti, siis antud postituses sellele viidatud ei ole.



Me ei ole ära kadunud! Tootearendusprotsess on lõpusirgele jõudmas ning sellel kevadel on varuks mitu üllatust - kaks kollektsiooni!

Kohekohe saab näha meie uut mahlakate värvitoonidega kevad-suvist kollektsiooni! Märksõnadeks: vabadus, rõõm, värskest!

Hea nipp lõpetajatele: minimalistlik kleit ja rokkivad kingad! Stay tuned!

Stiilisoovitus lõpetajatele on suunatud väga kindlale sihtrühmale ja tekitab natuke vastuolusid, kuna varem on ettevõtte oma potentsiaalsete klientidena välja toonud natuke vanema sihtrühma, kui põhi- või keskkooli lõpetajad. Kollektiooni sidumises lõpetamistega nähakse ühte võimalikku turundusideed ning seda kasutatakse ära. Soovitus on ettevõtte huvides, jalanõud peaksid kleidi kõrval rohkem silma paistma. Postituse viimane hüüdlause annab mõista, et edasipidi tuleb uusi uudiseid sagedamini. Samas on see ka üleskutse postituse lugejale, et ta mõne aja pärast külastaks uuesti ettevõtte lehte.

4.4.5.5. Facebook

Peamine kanal, mida kasutatakse turundamiseks, on Facebooki lehekülge. Studio Nahk lehekülge jälgib Facebookis üle 600 inimese. Kuna kordagi pole tehtud ühtegi fännide kogumise kampaaniat, siis võib eeldada, et kõik lehekülge jälgijad on ettevõttest ja selle toodetest huvitatud.

Facebooki lehele postitatakse pilte uutest toodetest, tootmis- ja disainiprotsessist, lingitakse meediakajastusi ning tehakse üleskutseid ostma. Iga postituse juures on illustreeriv pilt.

Rõhuasetus on just visuaalsel poolel ja piltidel, juuresolevad tekstilõigud on lühikesed ja pigem lakoonilised. Postituste abil hoitakse klienti tootmisprotsessiga pidevalt kursis.

Facebookis antakse vastuseid korduma kippuvatele küsimusele. Näiteks on korduvalt e-kirja teel pöördutud disaineri poole küsimusega, kas ja millal tulevad müüki suuremad numbrid. Seetõttu on hiljem Facebookis avalikult öeldud, millal on suuremaid numbreid või uusi tooteid oodata. Sageli on rõhutatud ka seda, et kui sobivas mõõdus saabast poes ei ole, siis on võimalik see disaineri käest eraldi tellida.

Kuna suur osa postitustest on tootmis- ja disainiprotsessi kajastamine, siis on selle jäädvustamine saanud disaineri enda üheks igapäevaseks praktikaks. Tänu sellele on Facebooki turundus vahetu ja annab edasi ettevõtte elustiili, loomulikke praktikaid. Kuna erinevad praktikad – tootmine ja disain ning turundamine – on omavahel seotud ning mõjutavad üksteist, siis vaiksem periood tootearenduses tähendab, et ka Facebooki postitatakse harvem.

Valdkond on ka selline, millest oleks rääkida. Siiski jääb see ajaressursi puudumise tõttu tihti tahaplaanile. (uurimispäeviku märkmed, 25.03.13)

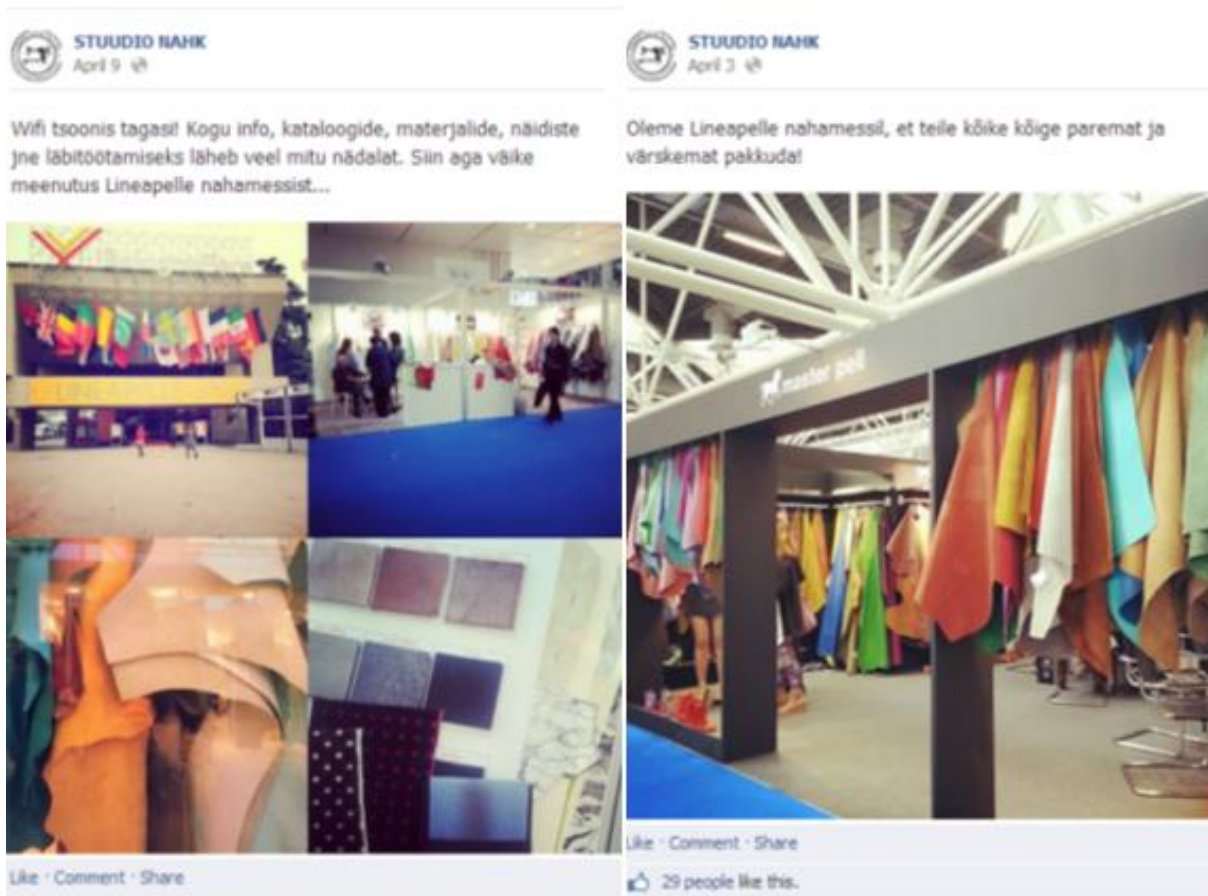
Facebookis turundamise põhirõhk on igapäevaste hetkede ja tegevuste jäädvustamisel. See võimaldab klientidele personaalsemat lähenemist ettevõttele, kuna visualiseerib neile erinevaid etappe tootmis-, disaini- ja turunduspraktikatest. Ettevõtte ja klientide vaheline kommunikatsioon on lihtne ja mitteformaalne.

Facebooki postituste tekstianalüüs

Järgnevalt olen analüüsinud kahte Stúdio Nahk Facebooki postitust. Kuna need postitused on samast temast – Lineapelle'i nahamess –, siis käsitlen neid antud juhul koos.

Analüüsitud postitustest jääb silma, et visuaal ja pildid domineerivad tekstilise osa üle. Juuresolevad tekstid on lühikesed, kõigest ühe-kahe lauselised, samas kui ühte postitusse on kokku pandud neli pilti. See näitab, kui olulised on visuaalid info ja elamuse edasiandmisel. 3. aprilli postituses vihjatakse sellele, et kõike tehakse klientidele mõeldes, messil ollakse selleks, et tarbijatele kõige paremat pakkuda. 9. aprilli postitus annab edasi seda, et messil käik läks korda, saadi uusi ideid, materjale jne. Samas postituses tuleb välja ka tehnoloogia

mõju turundusele ja see, kuidas mõjutab interneti olemasolu ettevõtte turunduspraktikaid. Kuna ulatuslikult kasutatakse Facebooki turunduskanalina, siis see eeldab tihedat juurdepääsu internetile.



Joonis 11 Studio Nahk postitused Facebookis 3.aprill ja 9. aprill

Mõlemas postituses on juurdelisatud piltide rõhuasetus materjalidel ning värvidel. See vihjab ka kevadkolleksioonile, kus on kasutatud rohkem värvilisi materjale. Väärtustest tuleb esile kvaliteet („*et pakkuda kõige paremat*“) ning põhjalikkus („*läbitöötamiseks läheb veel mitu nädalat*“). Nende postituste abil antakse klientidele aimu sellest, kuidas toimub materjalide valimine ja ideede saamine uute toodete jaoks ehk millised on ettevõtte disainipraktikad.

4.4.5.6. Müügikanalid

Zero

Moepood Zero asub Tallinnas Baltika kvartalis ning seal on müügil Eesti moedisainerite looming. Pood ei ole ärilist kasumit taotlev ehk kõik tooted on müügil juurdehindlusetu. Studio Nahk on hetkel ainus poes esindatud jalatsibränd.

Tarbija reaktsiooni võib mõjutada ka see, milline on toodete väljapanek ning millised teised tooted seda müügikeskkonnas ümbritsevad (Bloch 1995). Sellest aspektist vaadatuna oli Zero ka mõistlik valik, kuna seal on müügil ka teiste Eesti disainerite looming. Studio Nahk toodete hinnad on selgelt kõrgemad kui tavakauplustes müüdavate omad, kuid Zero poe kontekstis on hinnad mõistetatavad, seal müüdiv Eesti disainerite looming on samas hinnaklassis.



Joonis 12 Studio Nahk tooted Zeros

Zero kasuks otsustati, sest seal on tooted müügil juurdehindluseta, mis tähendab, et tarbijatele on need sellevõrra kättesaadavamad. Samuti oli poe idee ning disainerite valik Studio Nahk omanikele sobilik, neile tundus see ettevõtte kontseptsiooniga kooskõlas olevat. Kui brändi ja vahendaja imagod on (vähemalt osaliselt) kattuvad, siis see annab tarbijale edasi palju selgema sõnumi ja aimduse brändist (Fredrikson & Molin 2011).

Ateljee

Ateljees nähakse ühte võimalikku turunduskanalit. Esiteks on sellel ka praktiline pool – tootmise, müügi ning ürituste korraldamise pind. Samas on sellel visuaalne pool, mis tarbija tähelepanu tõmbab ning toodetele konteksti – brändi elustiili – loob. Turundus toimub sellisel juhul ruumi, kehalise ja esteetilise kogemuse kaudu. Korras ateljee on kliendile justkui märk, et ettevõtte on kvaliteetne ja usaldusväärne.

„Et võib-olla see, kui sa tõesti panustad sinna sisekujundusse, siis sul on nagu üks ateljee, kus sul ei nagu häbi inimesi vastu võtta. Ta jätab hullult hea mulje tegelikult. Või noh usalduse jälle.“ (intervjuu)

Väga oluline roll on ka personaalsel kontaktil ja otsesel suhtlusel. Ateljee tekitab selle jaoks hea keskkonna. Teenuste osutamise sõltub otseselt keskkonnast, milles neid osutatakse, ning samuti konkreetsest inimesest, kes seda teenust osutab.

„Aga minule meeldib selline personaalne kohtumine ja arutamine. No sa saad nagu rohkem inimesest teada.“ (intervjuu)

Ettevõtte paindlikkus võimaldab teenuste pakkumisel kliendile vastu tulla. Näiteks kui klient soovib oma jalale sobivaid jalatseid tellida, siis on disaineril võimalik kliendi juurde koju minna jalga mõõtma. Eriti vajalik on selline lähenemine juhul kui ateljeed, kus kliente vastu võtta, veel pole. Sobivate ateljeeruumide leidmine võttis palju aega, sest arvestama peab ruumide planeeringut, asukohta, hinda jne. Tänapäevaks on Studio Nahk ateljeeruumid olemas, kuid sisse kolitud nendesse ruumidesse hetkel veel ei ole. Ateljee leidmise olulisteks plussiks on see, et siis oleks võimalik ka uute töötajate (õmbleja, kingsepp jne) otsimisega edasi minna, kuna neile oleks pakkuda ka tööruume. Ka kliendikohumisi oleks hõlpsam läbi viia, kuna oleks asjakohane koht, kus kokku saada ja kõiki materjale, tehnoloogiat, näidiseid jm näidata.

4.5. Kaasamispraktikad

4.5.1. Tarbijate kaasamine

Tarbija kaasamine on oluline eelkõige tarbijate eelistuste teadasaamise eesmärgil. See näitab, et loomingu kõrval ei unustata ka majanduslikku poolt. Oluline on, et disain oleks müüdav. Tarbijate tagasiside on disainerile oluline just sellest aspektist, et ta saaks teada, kas tema looming inimestele meeldib ning kui hästi tooted on vastu pidanud.

„Mm... jaa, see on oluline küll, et mis neile meeldib. Mõttetu on toota mingit sellist asja ka, et mulle meeldib, aga teistele ei meeldi.“ (intervjuu)

Tarbija kaasatus sõltub otseselt disaineri otsustest ja sellest, kui paindlik ta on nõus olema. Seda toetab Siu (2003) väide, et kuigi disainer võib tarbijaid kaasata, siis jääb tarbija ikkagi passiivsesse rolli, kuna kasutaja mõju määr sõltub disaineri otsustest ja ettevalmistusest. Disainer ei soovi tarbijate soove alati järgida, kuna see nõuaks rohkem ressursse ja ta ei saa alati kindel olla, kas tarbija ettekujutus ja reaalselt valmiv toode on vastavuses ning kas klient tahab selle toote lõpuks ka välja osta. Tellimustööd ei suuda piisavalt edasi anda brändi kontseptsiooni või disaineri enda loomingulisi eelistusi. Disaineril on välja kujunenud enda stiil ning talle ei pruugi meeldida kellegi teise soovide järgi oma loomingut kohandada.

„No tegelikult ta ei peegelda seda nii-öelda brändi omadust ja sa teedki kohati võib-olla selliseid jalatseid, mis sulle absoluutselt ei meeldi, sa arvad, et see on täielik maitseelamus, aga sa pead tegema, sest klient on tellinud.“ (intervjuu)

Seda, et tarbijaid ei soovita tootearendusse kaasata, näitab ka see, et kui küsida erinevate tarbijate kaasamise võimaluste kohta, siis tuuakse välja eelkõige turu-uuringud ja küsitlused. Sel viisil saadakse küll ülevaade tarbijate eelistustest, kuid lõplik otsus, mil määral saadud andmeid arvestada, jääb ikka disaineri enda otsustada. Tarbijate aktiivne ja sisuline kaasamine võiks arvesse tulla hoopis projektipõhiselt. Selles nähakse head reklaamivõimalust.

„Kui sa teed mingi projekti, et mingi kuu aega, et kes tahavad endale saada mingisuguse siukse asja teha, mõnesmõttes see võib-olla on hea reklaamivõimalus.“ (intervjuu)

Tarbijate tagasisidet peetakse aga sellegipoolest oluliseks, kuna disainer saab selle põhjal oma töö kvaliteeti hinnata ja vajadusel puudujääke korrigeerida.

„Siis kui inimene maksab, okei ta ei maksa mingit üüratut summat, aga ta maksab mingi suurema summa lootuses, et ta sai väga kvaliteetse asja, aga saabas laguneb ära. Pärinõme!“ (intervjuu)

Tarbijate kaasamises esinevad seega vastuolud. Ühest küljest tahetakse saada tagasisidet oma tööle ja loominguks, kuid samas ei soovita tarbijatele anda võimalust liiga suures ulatuses tootmisprotsessi mõjutada. Kevadkollektsiooni valmistamise ajal võib märgata, et klientide aktiivne kaasamine on ajanappuse tõttu jäänud tahaplaanile. Näiteks pole rohkem tegeletud ka tarbijate eelistuste teadasaamisega. Kaasamine on asendatud personaalse lähenemisega, mis on samuti oluline, kuna tarbijad on muutunud järjest keerukamaks ja neile on oluline individuaalne lähenemine (Disainivaldkonna...2011). Kuna valmistatakse ainult jalanõude näidismudelid, siis klientidele valmistatakse jalanõusid tellimuse peale. See aga võimaldab valmistada neid täpselt kliendi jalasuuruse ja –kuju arvestades.

Kliendile keskendumine tähendab hetkel peamiselt seda, et jalatseid valmistatakse kliendi tellimuse peale, mis tähendab, et vastavalt kliendi jalanumbrile. (uurimispäeviku märkmed, 03.04.13)

Personaalne lähenemine on selgelt näha ka kommunikatsioonis. Shove *et al* (2007) näevadki kasutajakeskse disaini ideed selles, et väärtus asub inimeste ja asjade vahelises suhtes, mitte ainuüksi asjades. Tavapärane praktika on klientide kirjadele ja tagasisidele vastamine. Näiteks teavitatakse kliente kui nende soovitud või nende suuruses tooted on valminud või kui allahindlus on alanud.

Personaalne teavitus saab kliendi poolt positiivset tagasisidet (loodetavasti ta läheb siis ostma ka!). (uurimispäeviku märkmed, 28.03.13)

Selline individuaalne lähenemine on võimalik ainult väikeettevõttel, kellel pole veel palju kliente, ning see annab juurde olulisel määral lisaväärtust. Suurte segmentide puhul ei oleks suhteturundus efektiivne ega ka jõukohane (Chalasanani & Shani 1992).

4.5.2. Spetsialistide kaasamine

Stuudio Nahk on spetsialistina kaasanud Jalaexpert OÜ ortopeedi, kellega on konsulteeritud alates 2012. aasta septembrist. Ortopeed nõustas disainerit sellisel teemadel nagu jalavaegused, hea liist, jalatsi õige ehitus ning tugitallad. Disaineril oli ka võimalus tutvuda sellealaste meditsiiniliste kirjetega ja võimalus uurida Jalaexpertide patsientide jalajäljendeid, et kogutud andmete põhjal välja töötada Eesti elanikkonna naiste keskmisest jalalaba tüübist lähtuv liistu disain. Spetsialist on kaasatud konsultandina, mitte toote valmistajana.

Ettevõtte omanikud peavad spetsialisti kaasamist oluliseks eriti seetõttu, et disainer ise ei ole õppinud jalatsi valmistamist, vaid nahakunsti. Ortopeedi kaasamine aitab täiendada disaineri enda teadmisi. Kuna antud juhul on jalatsitel ka tervisealane lisaväärtus, siis on oluline, et oleks kaasatud spetsialist, kellel on teadmisi meditsiinist. Selline tegevusvaldkond nõuab häid teadmisi anatoomiast, jala ehitusest ja funktsioonidest. Spetsialisti kaasamine võib ka vähendada tarbijate skeptilisust jalaõnõude suhtes ning suurendab usaldust ettevõtte vastu.

„Väga oluline, sest et mina ei ole jalatsit tegelt ju õppinud. Välja arvatud ise õpitud teadmised ja praktiliselt saadud teadmised.“ (intervjuu)

Spetsialist valiti selle alusel, kui kogunud ta oma valdkonnas on. Samas peeti ortopeedi kaasamisel oluliseks ka tema suhtumist ja motivatsiooni. Ettevõtte kollektiiv on väike ja kui

soovitakse, et spetsialistid oleksid kaasatud pikka aega, siis on oluline, et koostöö oleks kõigile osapooltele meeldiv. Spetsialisti enda huvi on oluline, sest alustaval ettevõttel ei pruugi olla rahalisi vahendeid, et tasulisi konsultatsioone sisse osta.

„Ja siis me suhtumise põhjal otsustasime, et see teine on palju toredam. Temale hullult meeldis see kõik ja tahtis ise kokku saada ja kaasa rääkida.“ (intervjuu)

Koostöö spetsialistidega on pikaajaline protsess, kus toimub pidev vastastikune tagasisidestamine. Seetõttu võib tulemuste saavutamine võtta rohkem aega kui algselt planeeritud. Disaineri väljatöötatud liistu mudeli teostas ettevõtte Shoe Last Shop. Koostöö spetsialistidega õige liistu väljatöötamisel on terve kolleksiooni keskne osa, seega ei saanud muude tegevustega kuigi palju edasi minna, kuni sobivat liistu polnud saadud.

Kuna õige ortopeedilise lisaväärtusega liistu väljatöötamine võtab oodatust kauem aega, siis algselt kasutatakse sama liistu, mida sügiskolleksiooni puhul (uurimispäeviku märkmed, 31.03.13)

Edaspidi on ettevõttel plaanis ortopeedi kaasata rohkem tootearenduses. Näiteks kui kliendile on arstide poolt määratud või soovitatud tallatoed, siis on võimalik disaineril jalatsi disain teha nendest lähtuvalt ja need toed sinna sisse ehitada. Ortopeediga konsulteerimise põhjal välja töötatud uued liistud on ka selle poolest head, et nad on ruumikad ja sügavad ning sinna on võimalik lisada tugitaldu.

Osaliselt võib spetsialistina käsitleda ka kingseppa, kelle teenuseid kasutatakse. Erinevalt ortopeedist, keda kaasatakse konsultandina, osaleb kingsepp toodete valmistamises. Kingsepp on omamoodi hübriidses staatuses – ta ei ole palgaline töötaja (teenust ostetakse sisse), samas on ta keskne isik, kuna ta on toodete valmistaja. Kingseppa võib spetsialistiks pidada seetõttu, et disainer ise ei ole õppinud mitte jalatsite valmistamist, vaid nahakunsti. Samas on kingsepa roll toodete valmistamisel tagasihoidlik – tema tööks on jalanõudele taldade panemine ning seda suuresti seetõttu, et disaineril pole vastavat masinat. Vajadusel on kingsepp ehitanud ka vahetalla või lisanud tugevdusdetailid. Palgalise või lepingulise kingsepa olemasolu lihtsustaks tootmisprotsesse, kuna sellisel juhul oleks tagatud see, et tooted saaksid kindlasti kokkulepitud ajaks soovitud mahus valmis.

5. Järeldused ja diskussioon

5.1. Järeldused

Ettevõtte kujunemine ja areng

Stuudio Nahk on oma struktuuri poolest sarnane teiste Eesti disainiettevõtetega. Disainivaldkonna riikliku tegevuskava (2011) järgi on Eestis suur osa disainiettevõttest mikroettevõtted, kus on palgal üksikud inimesed. Samuti kehtib Stuudio Nahk puhul see, et disainer ise valmistab ja müüb oma tooteid ning ettevõtte kasum on väike.

Uurimuse tulemustest võib järeldada, et disainiettevõtte kujunemise protsess on pikaajaline ning ei ole võimalik määratleda hetke, millal ettevõtte on lõplikult valmis. Kujunemise protsessis ja kontseptsiooni arengus mängib suurt rolli disaineri enda isiksus ja tõekspidamised. Seda järeldust toetab väikeettevõtete turunduspraktikate kohta tehtud uurimus, mille kohaselt väikeettevõtte töötaja kuvand ettevõttest on üsna isiklik ning tihti on raske eristada enda isikupära, eetilisust ja stiili ettevõtte omast (Small in different...2002).

Stuudio Nahk puhul võib täheldada nišiturule keskendumist. Nišiturunduses leitakse konkreetne vajadus või väärtus, mis konkurentide hulgas pole nii levinud, ja sellele ehitatakse üles oma pakkumine. Kasutatakse alt-üles lähenemist, kus alustatakse väheste indiviidide vajadustega (Chalasanani & Shani 1992). Nišiturunduse üks põhielement on eristav kompetents (Dalgic 2006), milleks Stuudio Nahk puhul on jalanõude toetav ehitus ja tervisealane lisaväärtus.

Tootmis- ja disainipraktikates ning kontseptsioonis on oluline tähelepanu pööramine kasutajakesksusele. Suurt rolli mängivad tehnoloogia, kompetents, materjalid ja rakendatavad praktikad, mis kõik mõjutavad kvaliteeti. Seetõttu on tootearendus ka kõige aeganõudvam osa kogu protsessist. Shove *et al* (2007) on öelnud, et kuna väärtused on subjektiivsed, siis sketšide ja prototüüpide valmistamine, katsetamine ja viimistlemine ei pruugi tagada edu. Stuudio Nahk disaineri jaoks on need praktikad ja vaheetapid siiski olulised, kuna need aitavad saavutada soovitud lisaväärtust ja kvaliteeti. Stuudio Nahk disaineri lähenemisest ja sellest, kuidas ta pöörab tähelepanu jalatsi funktsioneerimisele, võib järeldada, et jalanõu on eelkõige abivahend, sellel on jalga toetav ja kaitsev funktsioon. Selline lähenemine ühtib Pauluse (2011) seisukohaga, kus ta väidab, et õnnestunud tootedisaini alus on mugavus, kuna toode on ikkagi abivahend.

Turunduspraktikad

Antud juhtumile on iseloomulik, et kõigepealt valitakse materjalid ja valmistatakse tooted ning hiljem leitakse sellele vastav mõiste või sõnastus, mida kommunikatsioonis kasutada. Toote enda disain toimib kommunikatsioonina, kuna disaini üheks kommunikatiivseks eesmärgiks on ettevõtte väärtuste, soovide ja sõnumite vahendamine (Melioranski 2006).

Tõhus kommunikatsioon on vajalik, et informeerida potentsiaalset kliendi toodete ja teenuste saadavusest, ning selleks, et klienti veenda, et tema vajadused saavad paremini rahuldatud kui konkurentide juures (Czinkota & Ronkainen 2004, Blomster & Nyberg 2004 kaudu). Alustava ettevõtte puhul on mõlema funktsiooni täitmine oluline, sest tarbijad ei ole veel ettevõttega tuttavad ning ei pruugi osata seda konkurentidega võrrelda.

Stuudio Nahk turundust iseloomustavad intuiitiivne ja lühiajaline strateegia ning lihtne ja mitteformaalne sisemine ja väline kommunikatsioon. Tarbijate teadlikkuse tõstmise ja usalduse tekitamise kõrval olulisel kohal ka müük. Turunduspraktikates tuleb esile „säästuturundus“ ehk lihtsate ja võimalikult kuluefektiivsete, kuid kvaliteetsete lahenduste kasutamine. Rahalise kapitali puudumist kompenseeritakse inim- ning sotsiaalse kapitaliga. Sellele toetumine tähendab, et tulemus oleneb nende inimeste kompetentsist ja praktikatest. Ettevõtte omanikud ise on tagasihoidliku turundusstiiliga rahul ning pigem kardetakse enda üle-eksponeerimist.

Edastatavates sõnumites tuleb esile Stuudio Nahk vastandumine masstoodangule ning tarbimisele staatuse pärast. Sõnumite ja konkreetsete sõnade valikul ollakse väga tähelepanelikud. Kõik sõnumid peavad olema sellised, mida tootmis- ja disainipraktikate abil on võimalik kinnitada. Kommunikatsiooniga tahetakse edasi anda ettevõtte loomuliku elustiili. Pigem välditakse ettevõtte identifitseerimist kindlate mõistete abil. Sellele viitab igasuguste tekstide vähesus ning ka tööprotsessist silma jäänud soov võimalusel vältida väga tekstipõhiseid lahendusi. Panustatakse sellele, et tootedisain ise toimib kommunikatsioonina.

Soovitud sihtrühmani jõudmiseks peavad ettevõtted lisaks õigete toodete valmistamisele ka leidma kõige sobivamad kanalid oma toodete turundamiseks (Juteus 2010:5). Turunduskanalitest on väikeettevõtete puhul kõige suurem roll internetil. Poon ja Joseph (2000) peavad internetti väga sobivad müügikanaliks just spetsiaaltoodetele. Ka Stuudio Nahk analüüsist tuli välja, et kõige aktiivsemalt kasutatakse internetti, eriti just Facebooki

keskkonda. Kodulehekülje erinevaid võimalusi ei kasutata piisavalt hästi ära. Näiteks võimaldab internet pakkuda toodete ja teenuste kohta rohkelt informatsiooni (Larbanet & Ligier 2009), kuid Studio Nahk kodulehekülg on suhteliselt lisainfovaene.

Kaasamispraktikad

Tarbijate kaasamine on Studio Nahk jaoks oluline eelkõige tarbimiseelistuste teadasaamise eesmärgil. Jällegi näitab see, et ettevõtlusega alustades peetakse silmas ka seda, kui müüdav looming on. Nagu Dobers ja Strannegård (2005) on välja toonud, siis tootmine ja tarbimine muutuvad järjest moeutundlikumaks. Hoolimata sellest, et toodet ostetakse selles peituva praktilise- või mingi lisaväärtuse tõttu, peab jälgima, et väljanägemine tarbijatele sobib.

Tarbijate kaasatus sõltub disainerist ja sellest, kui avatud ta on tellimustöödele ja oma loominguga kohandamisele. Seda, et tarbijad jäävad alati passiivsesse rolli, rõhutas ka Siu (2003). Siu sõnul sõltub tarbijate mõju määr otseselt disaineri otsustest ja ettevalmistusest. Tarbijate märkamise tuleb esile toote lisaväärtuse abil, ehk valmistatakse tooteid, mille järgi inimestel oleks reaalne vajadus. Samuti võib olla personaalne lähenemine üks klientide kaasamise viise. Spetsialistide kaasamine on oluline, kuna aitab täiendada disaineri enda teadmisi. Eriti oluline on spetsialistide kaasamine tervisealase lisaväärtusega toodete puhul, kuna see nõuab meditsiinilist tausta.

Praktikatevahelised seosed

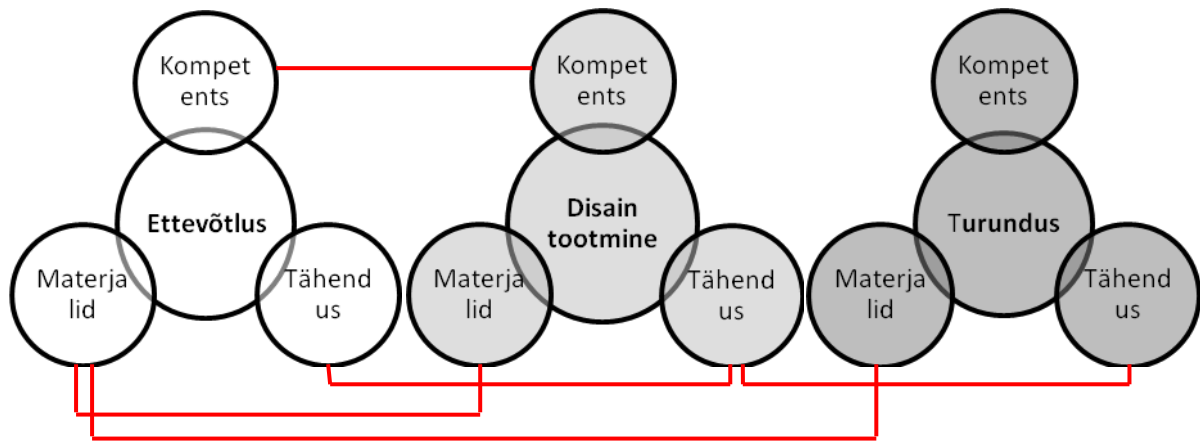
Studio Nahk analüüsist tuleb välja, et ettevõtlus-, tootmis- ja disaini-, turunduspraktikad on omavahel tihedalt läbi põimunud. Muudatused ühes praktikas mõjutavad ka teisi protsesse. See võib tuleneda ettevõtte väiksusest, sest terve kollektiiv on igas etapis kaasatud ning informeeritud. Samas võib see olla ka disaineri praktikatekeskse lähenemise tulemus. Oma töös peab ta silmas seda, kuidas klient seda toodet kasutama hakkab, ja selline mõtteviis kajastub ka disaineri teistes praktikates. Materjalid, kompetents ja tähendused on kõik omavahel seotud ja moodustavad terviku (Reckwitz 2002).

Olulisemad praktikate vahelised vastuolud ja positiivsed seosed on välja toodud vastavalt joonisel 13 ja 14. Mudel põhineb Shove *et al* (2012) praktika elementide mudelil. Praktikate elemendid on lahti kirjutatud tabelis 3. Praktikate vaheliste seoste kokkuvõttest on välja jäetud kaasamispraktikad, sest kaasamine sisaldub lisaväärtusena juba ettevõtte kontseptsioonis ning teistes praktikates. Tootmis- ja disainipraktikates esineb kaasamine spetsialistidega

konsulteerimises ja koostöös ning klientide kaasamine tellimustööde valmistamises. Turunduspraktikates kaasatakse kliente personaalse lähenemise kaudu.

Tabel 3 Praktikate elemendid ja seonduvad märksõnad

	Ettevõtluspraktikad	Tootmis- disainipraktikad	Turunduspraktikad
MATERJALID	<ul style="list-style-type: none"> • finantskapital • sotsiaalne- ja inimkapital • eelarve, finantsplaan • registreeritud ettevõtte • firma nimi • mikroettevõtte 	<ul style="list-style-type: none"> • tehnoloogia, masinad • tööruumid • liistud, tallad ja materjalid • nahkmaterjalid • tooted • tellimused • pakend 	<ul style="list-style-type: none"> • tooted • kodulehekülg, e-pood • facebook • müügikohad • pakend • kataloog • muud trükised • graafiline disain • meediakajastus
KOMPETENTS	<ul style="list-style-type: none"> • turu prognoosimatus • finantsilise oskusteabe puudumine • ettevõtluskogemuse puudumine • tsentraliseeritud juhtimine • kontroll protsesside ja arengu üle 	<ul style="list-style-type: none"> • nahadisain • kingsepa teenused • konsultatsioon • koostöö • käsitöö • tööjõu puudus • stiil, disain • kvaliteet • tootmisvõimekus 	<ul style="list-style-type: none"> • palgatud töötaja • keerukus sobiva stiili leidmisel • katsetamine kanalite ja turundusmaterjalidega • personaalne lähenemine
TÄHENDUSED	<ul style="list-style-type: none"> • kontseptsioon • lühiajaline strateegia • võimalikud finantsraskused • finantskapitali kompenseerimine sotsiaalse- ja inimkapitaliga • suurenev rõhk müügil • areng, muutlikkus 	<ul style="list-style-type: none"> • toodete kõrge omahind • naturaalsus, loomulikkus • disain, stiil, isikupära • nišibränd • kvaliteet, mugavus • vastupidavus • tervisealane lisaväärtus • autorilooming • väike kollektsioon • personaalsus 	<ul style="list-style-type: none"> • säästuturundus • lihtsad lahendused • tagasihoidlik turundus • kvaliteet • täpne sõnadevalik • disain kui kommunikatsioon • mitteformaalsus

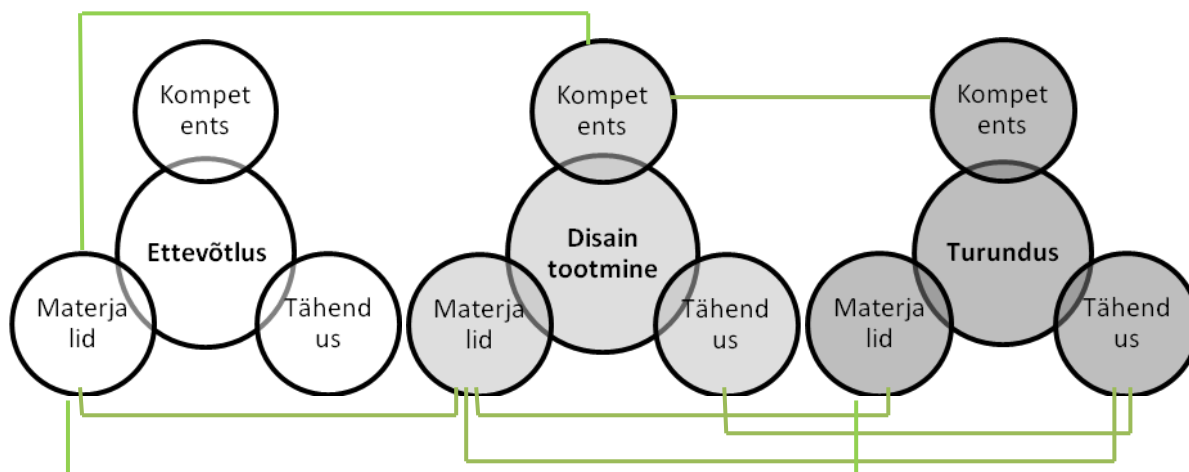


Joonis 13 Praktikatevahelised vastuolud

Kõik praktikad ning elemendid on omavahel seotud, kuid joonisel on välja toodud need, mis kõige selgemalt esile tulevad. Ettevõtluspraktikate mõju teistele praktikatele on kõige suurem. Tootmis-, disaini- ja turunduspraktikad vajavad paratamatult teatud sisendeid, mille jaoks on omakorda vaja rahalist kapitali. Ettevõtluspraktika materjal – raha – teeb kõik teised praktikad võimalikuks, kuid samas seab selged piirangud neile. Piirangute tekitamine põhjustab kõige enam vastuolusid teiste praktikatega. Rahalisele kapitalile mõjub negatiivselt ettevõtluspraktikate kompetentsi puudulikkus. Ettevõtlus- ja tootmispraktikate kompetentside vahel on vastuolu, sest need kompetentsid ei ole tasakaalus – ettevõtluskompetents on puudulik, samas kui disaini alal ollakse pädevad. Keskendutakse pigem praktikale, milles ollakse kompetentne, kuid ettevõtluspraktikatele pööratakse vähem tähelepanu.

Teatav vastuolu on ettevõtlus- ja disainipraktikate tähenduste vahel. Disaini tähendused tulevad peamiselt tootmis- ja disainipraktikate materjalidest ning kompetentsist. Keskne idee on looming ning sisemine soov ennast väljendada ja sellega kellelegi kasulikke tooteid luua. Ettevõtluspraktikate keskmes on kasumi teenimine ja ettevõtte majanduslik heaolu. Ettevõtluspraktikate tähendused mõjutavad turunduspraktikate kompetentsi, sest seavad piirid näiteks kanalite ja materjalide valikule.

Turunduspraktikates on vastuolusid kõige vähem, kuna need on kõige mõjutavamad teiste praktikate poolt. Need pole nii fundamentaalsed ja seega on turunduspraktikaid kõige lihtsamini võimalik kooskõlastada finants- ja tootmispraktikatega. Mõningad vastuolud siiski esinevad turunduse- ja disainipraktikate tähenduste vahel. Kuigi müüginumbrid on olulised, jälgitakse, et toodang ei oleks liiga kommertslik ning turunduses välditakse üleksponeerimist ja staatuse väljendamist.



Joonis 14 Praktikatevahelised positiivsed seosed

Kahepoolsed positiivsed seosed on tootmis- ja disainipraktikate kompetentsi ning ettevõtluspraktikate materjalide vahel. Tänu kompetentsile on võimalik toodete eest rohkem raha küsida, mis tähendab suuremat müügitulu. Samal põhjusel on positiivne seos ka ettevõtlusmaterjalide ning disainipraktikate materjalide vahel. Kahepoolne seos on ka turundusmaterjalide ja raha vahel. Nende materjalide valmistamisele kulub raha, kuid nende eesmärk on müüki suurendada.

Disainipraktikate materjalid – reaalsed tooted – on turunduspraktikate materjalide ning tähenduste aluseks, sest ettevõttest väljaminev kommunikatsioon toetub eelkõige toodetele ning ka tähendused tulenevad vähemalt osaliselt toodetest. Turunduse tähendustele avaldavad mõju ka disainipraktikate tähendused, need kajastuvad turunduses. Disaini ja turunduse kompetentside vahel on positiivne seos, sest neid saab kasutada üksteise täiendamiseks. Disainipraktikate kompetentsi alla lähevad näiteks graafiline disain ja disaineri omanäoline stiil, mida saab turunduses ära kasutada.

5.2. Diskussioon

Eesti turul on disainialase ettevõtte loomine julge samm. Kuigi on mitmeid loomeettevõtlust toetavaid projekte ja inkubaatoreid, siis arvestades turu väiksust ja disaintoodete kõrgeid hindu, pole kõik ettevõtted alati jätkusuutlikud. Disainer-ettevõtjad valmistavad üldjuhul oma toodangu käsitsi, seega ei ole nad võimelised täitma mahukaid tellimusi. Edasimüüjate huvides on siiski saada võimalikult lai valik erinevaid suurusnumbreid. Poodide juurdehindlus tõstab disaintoote hinda veelgi, mistõttu potentsiaalne ostjaskond on veel väiksem ning sellel

on negatiivne mõju ettevõtte kasumile. Sellised tendentsid seavad ettevõttele selged piirangud ning raskendavad ettevõtete olukorda.

Kuigi Eestis on järjest rohkem ettevõtlusalaseid toetusprogramme, koolitatakse nende programmide abil siiski väikest osa noortest ettevõtjatest. See tähendab, et ettevõtluskustest jääb endiselt paljudel puudu. Mikroettevõtted reeglina rakendavad väikese ulatusega turundusstrateegiaid, sest neil on piiratud rahalised vahendid (The Entrepreneurial... 2010), kuid tagasihoidlik turundusaktiivsus võib olla tingitud ka madalast tootmisvõimekusest ja sihtrühma piiritletusest. Sellisel juhul ei olegi oluline turundustegevuse lai ulatus, vaid just selle konkreetsus ja sihitus. Internet võimaldab tulemuslikku kommunikatsiooni rakendada ka minimaalsete kulutuste juures. Siiski on heade tulemuste saamiseks oluline seda kanalit läbimõeldult kasutada ning selle kanali poolt pakutavaid võimalusi teada.

Väikesele sihtrühmale mõeldud lisaväärtustega disainitoodete turundamiseks sobivad niši- ja suhteturunduse ning teenusedisaini kontseptsioonid. Kõik need lähenemised võimaldavad luua kliendikeskset kultuuri, mis võimendab tootes sisalduvaid väärtusi. Kui Eestis on probleemiks vähesed teadmised turundusest ja ettevõtlusest üldiselt, siis võib arvata, et ka spetsiifilisemate kontseptsioonide tundmisel ja rakendamisel võib esineda raskusi.

Ühiskondlikus kontekstis on väga positiivne, et ettevõtted pööravad järjest rohkem tähelepanu disainile ning kasutavad seda lisaväärtuse loomise vahendina. See võimaldab suunata inimeste praktikaid nii, et need oleksid jätkusuutlikumad ning pikas perspektiivis kasu toovad nii üksikule inimesele endale kui ühiskonnale laiemalt.

Edasised uuringud

Kuna sinne töö keskendus ühe konkreetse ettevõtte kujunemisele ja praktikatele, siis võiksid edasised uuringud keskenduda sarnaste väikeste disainiettevõtete praktikatele, et oleks võimalik teha nende põhjal kindlamaid üldistusi ja selgemalt välja tuua ühiseid tunnusjooni ja strateegiaid. Edaspidiste uuringutega võiks vaadata sedagi, milline on tarbijate suhtumine lisaväärtusega disainitoodetesse ja millest on tingitud nende ostumotivatsioon. Sellisel juhul saaks tootmis- ja tarbimispraktikate kokkusobivust hinnata. Edasistes uuringutes on võimalik vaatluse alla võtta mitmed erinevad disainiettevõtted ning analüüsida põhjalikult nende turunduspraktikaid konkreetsete kanalite lõikes.

Arutelu valimi ja meetodi üle

Antud juhtum oli analüüsimiseks hea, kuna ettevõtte omanikud olid väga avatud rääkima oma ettevõttest ning valmis koostööd tegema. Tänu sellele oli võimalik saada põhjalik ülevaade ühe disainiettevõtte ja selle kontseptsiooni kujunemisest ning praktikatest. Samas on analüüsitav ettevõtte alles arenemas ning praegused praktikad võivad aja jooksul palju muutuda. Uurimismeetoditena oli tegevusuuring väga sobiv, sest selle käigus tulid igapäevased praktikad kõige paremini välja. Samas, olles ise selles protsessis pidevalt osaline, on oht, et mõned nüansid jäävad märkamata või analüüsimata, sest need tunduvad iseenesestmõistetavad. Mingil määral tuleb säilitada kõrvalseisja positsioon, et jääda objektiivseks.

Intervjuu abil oli uurimisküsimustele võimalik saada täiendavaid vastused. See võimaldas paremini selgitada disaineri mõttemaailma ja seisukohti. Intervjuu oli väga sujuv, kuid see võis tuleneda ka sellest, et olin intervjuueeritavaga juba varasemalt tuttav. Mõningaid raskusi tekitas intervjuu läbiviimisel see, et intervjuueeritav läks sageli teemast mööda ning mitmel korral oli vaja küsimusi korrata. See venitas intervjuu pikaks (peaaegu kaks tundi). Intervjuu lõpupoole oli selgelt näha, et intervjuueeritav hakkab väsima, kuna mõttepausid läksid järjest pikemaks. Ka ma ise ei märganud lõpupoole mitmel korral lisaküsimusi esitada.

5.3. Soovitused

Ettevõtluspraktikad

- **Ettevõtluspraktikate kompetentsi kasvatamine.** Osalt tuleb kompetents aja jooksul ettevõtte juhtimisega tegeledes, kuid kui alguses on näha, et see valmistab raskusi, siis tuleks leida võimalusi selle probleemi lahendamiseks. Sellises olukorras tuleks kasuks nii ettevõtja baaskursused või ka loomeinkubaatorite poolt pakutavad ettevõtlusalased nõustamisteenused. Vajadusel tuleks (ajutiselt) kaasata spetsialiste, näiteks finantsnõustaja või projektijuht, kes aitaks ettevõtte tegevust planeerida.
- **Valdkonna trendide jälgimine ja analüüs.** Erialane teave jalatsitootmisest, müügist ja disainist pakub ideid, millises suunas liikuda ja milliseid lahendusi proovida. Samuti näitab see ära, millised on võimalikud kitsaskohad, millega võiks arvestada. Tänu valdkonna jälgimisele ja analüüsile on võimalik olla rohkem ettevalmistunud ning teadlikum oma ettevõtlusalastes valikutes ja otsustes. Kasulikud kanalid võivad olla

disaini ärilisele poolele ja analüüsile keskendunud portaalid nagu Business of Fashion või WGSN. Eesti kontekstis võib kasu olla Loov Eesti infokeskusest.

Tootmis- ja disainipraktikad

- **Palgatud tööjõud.** Kingsepa ja õmbleja palkamine on tootmispraktikate edasiarendamise aluseks. Praegusel juhul on disaineri enda tootmisvõimekuse limiit käes, kuid nõudlus on suurem. Kui klientide tellimusi ei suudeta täita, võib see tekitada negatiivse hoiaku ettevõtte suhtes. Kui toodete valmistamisega kiirustama hakatakse, on suureks riskiks kvaliteedi langus. Ilma piisava koguse toodeteta pole võimalik ettevõtet edasi arendada. Tööjõu palkamine võimaldaks pakkumist ja müüki suurendada.
- **Püsivad koostööpartnerid ja varustajad.** Püsivate koostööpartnerite ja varustajate leidmine aitaks tootmist rohkem struktureerida, tagaks stabiilsuse ning oleks võimalik realistlikke tähtaegu seada kolleksioonide ja toodete valmimisele. Ettevõtte saaks tootmist pikemalt ette planeerida ja oleks seeläbi jätkusuutlikum. See aitaks kolleksioonide võimalikke mahte ja konkreetsete toodete arvu paremini hinnata. Usaldusväärsete koostööpartnerite abil on disaineril võimalik ennast paremini uute materjalide ja tehnikatega kursis hoida.

Turunduspraktikad

- **Kodulehekülje arendamine.** Kodulehekülg peaks kajastama ettevõtte toodangut, ettevõtte olemust ja inimesi selle ettevõtte taga. Klient peaks saama sealt adekvaatset infot ning see peaks olema atraktiivselt kujundatud. See on üks kommunikatsioonikanal, mille võimalusi peaks ära kasutama, eriti juhul kui ettevõtte peab panustama omakanalitele. Kodulehekülje arendusel tuleks silmas pidada lehe kasutajasõbralikkust, see peaks olema loogilise ülesehitusega ja kergesti navigeeritav.
- **E-poe funktsionaalsuse parandamine.** Kuna paljud kliendid pöörduvad disaineri enda, mitte edasimüüja poole, siis oleks e-pood oluline müügikanal. See muudaks ostuprotsessi kliendi jaoks mugavamaks ja selgemaks. Samuti suurendaks see ettevõtte usaldusväärset. E-poele tuleks lisada pildid suures formaadis ning ühest tootest võiks olla mitu pilti. Toodete juurde tuleks lisada põhjalik tooteinfo – toote nimi, hind, värv, materjalid, hooldusnõuded jne.
- **Järjepidev meediasuhtlus.** Meediakajastused täiendaksid omakanalites loodud sisu ja tutvustaksid ettevõtet laiemale auditooriumile. Tootepiltide avaldamine erinevates

väljaannetes aitaks hoida ettevõtet „pildis“ ka ajal, mil olulisi uudiseid ei ole edastada. Disaini toimib sellisel juhul ise kommunikatsioonina. Lisaväärtuse ja tervislikkuse teemad võiksid leida kajastust ka meedias, eeskätt naiste- või terviseajakirjades, mille sihtrühm vähemalt osaliselt kattub Studio Nahk potentsiaalsete klientidega.

- **Sisuloome omakanalites.** Omakanalitesse originaalsisu loomine on küll ajamahukas tegevus, kuid see võimaldab edasi anda ettevõtte väärtusi ja mõttemaailma, peegeldab ettevõtte elustiili. Praegu on kodulehe esileheks blogi, kuhu originaalsisu ei looda. Sisuloomega saab tähelepanu tõmmata ettevõttele olulistele teemadele nagu lisaväärtus, tervislikkus jne. Kliendile annab see rohkem aimu ettevõtte olemusest. Sisuturundusse saaksid panustada nii disainer ise kui ka ettevõtte palgaline töötaja, kelle ülesanne on just ettevõtte turunduspoolega tegeleda.

Kaasamispraktikad

- **Turu-uuring.** Klientidele lisaväärtuse pakkumiseks ja tervikliku ostukogemuse loomiseks on vaja kliente mõista. Turu-uuring on üks info kogumise ja klientide kaasamise viise, mille tulemusi saab kasutada erinevate praktikate probleemkohtade ja võimalike edasiarenduste leidmiseks. Turu-uuringute abil on võimalik saada ülevaade disainjalanõude positsioonist Eesti klientide hulgas. Kõige jõukohasem on teha väiksemamahulisi uuringuid, mis keskenduvad konkreetsele tootele või teenusele ning annavad aimu klientide eelistustest. Meetoditest on kõige kuluefektiivsem küsitlus interneti või e-posti teel. Tarbijaskonnast parema ülevaate saamiseks tuleks lisaandmeid uurida näiteks valdkonna liitudelt või loomemajanduskeskustelt.
- **Klientide tagasiside.** Tagasiside võimaldab saada personaalsemat hinnangut ja arvestab konkreetse kliendi kogemust ja rahulolu. Tagasiside küsimine võimaldab kliente kaasata ning nendega dialoogi luua. See annab võimaluse kliendi negatiivsele kogemusele koheselt reageerida ning personaalse lähenemise abil suhet parandada. Et klientide tagasisidest kasu oleks, tuleks selle kogumist süstematiseerida, et sellest kujuneks välja korralik andmebaas. Üheks võimalikuks meetodiks, mille abil tagasisidestamist formaliseerida, on tagasiside ankeedid. Lisaks saab arvestada klientide reaktsioone sotsiaalmeedias.

6. Kokkuvõte

Oma bakalaureusetöös uurisin Studio Nahk juhtumi põhjal, milline on ühe disainettevõtte kujunemise protsess ning millised praktikate kompleksid esile tulevad. Uurimismeetoditena kasutasin tegevusuuringut ning süvaintervjuud.

Töö alguses andsin ülevaate disaini defineerimisega seotud problemaatikast ning disaini olukorrast Eestis. Lisaks käsitlesin erinevaid disaini ja selle turundamisega seotud kontseptsioone. Disaini võib näha nii protsessi kui tulemusena, kuid mõlemal juhul neil seos reaalse igapäevaste praktikatega. Disaini puhul ei piisa ainult efektsest väljanägemisest, oluline on ka funktsionaalsus. Seetõttu pööratakse järjest rohkem tähelepanu lisaväärtuse loomisele.

Disain toimib ka iseseisvalt kommunikatsioonina, see on ühteaegu nii sõnum kui meedium. Kuid et jõuda soovitud sihtrühmani peavad ettevõtted leidma oma toodete turundamiseks kõige sobivamad kanalid. Kuna disainis on oluline kasutajakesksus, siis tuleks seda arvestada ka turunduses. Seetõttu peetakse disaini kommuniqueerimiseks kõige sobivamaks niši- ja suhteturunduse ning teenusedisaini kontseptsioone. Nende abil on kõige tõenäolisem luua kliendikeskne kultuur, kus on oluline kliendile terviklahenduse pakkumine. Internet on tänapäeval üks olulisemaid kanaleid, seega on selle kasutamine mõõdapääsmatu. Kuigi personaalses suhtluses nähakse suurt eelist ja lisaväärtust, siis oluline on meeldivat ostu- ja suhtluskogemust klientidele pakkuda ka interneti vahendusel.

Eestis on disainivaldkonnaga tihedalt seotus käsitöövaldkond, kuna paljud Eesti disainerid valmistavad oma toodangu käsitsi. Reeglina on tegu mikroettevõtetega, mille toomisvõimekus on väike. Väikeettevõtete turundamisel võib muutuda probleemiks see, et tihtipeale võrdsustatakse disainerit ja toodet ehk disaineri nimi ja kompetents on see, mida tegelikult turundatakse. See võib tekitada vastuolusid loomingu ja nõu komertsis, müügi vahel. Studio Nahk näide illustreerib hästi Eesti disainivaldkonna ettevõtluse alaseid suundumusi ja probleeme.

Töö empiirilises osas tuli välja, et ettevõttega seonduvaid praktikaid mõjutavad suures osas disaineri enda tõekspidamised ja hoiakud. Loomingu kõrval tähtsustatakse ka müüki ning

tarbijate harimist. Raskusi põhjustavad disainiettevõttele väikesed tootmismahud, samuti on tarbijate usalduse võitmine alustavale ettevõttele keeruline. Uurimusest tuli välja ka see, et alustav väikeettevõtte võib hoida madalamat profiili, sest kardab end üle eksponeerida. Samuti ollakse enda defineerimises ebakindlad. Teadlikult välditakse mõningaid termineid, kuid samas ei osata oma väärtuspakkumist ja olemust sõnastada.

Tervisealase lisaväärtusega toodete puhul on oluline spetsialistide kaasamine. Tarbijate kaasamine jääb turu-uuringute ja tagasiside tasemele. Samas võimaldab ettevõtte väiksus ja paindlikkus tarbijatele individuaalselt läheneda.

Antud juhtumile on iseloomulik, et erinevad praktikad on kõik omavahel seotud ning mõjutavad üksteist. Finantsilistel kaalutlustel valmistatakse ainult näidistooted. Hiljem valmistatakse tooteid klientide tellimuste peale. Samamoodi avaldab see mõju turundusele – kasutatakse lihtsaid, kvaliteetseid ning võimalikult kulu-efektiivseid lahendusi ning palju panustatakse inimkapitalile. Omavahel on seotud ka tootmis- ja disainipraktikad ning turunduspraktikad. Väga palju kasutatakse disaini kommunikatsiooniga ja seega on olulisem turundusmaterjalide visuaalne pool kui tekstiline pool.

7. Summary

Keywords: human-centered design, footwear, small business, niche marketing, practice theory, extra value, personal approach.

In my Bachelor's thesis „Design product marketing in the case of Stuudio Nahk“ I studied the development of a small footwear design business and the complexes of practices that stand out. Analysis was based on the case of Stuudio Nahk. Participatory reseach and interview methods were used.

In the first chapter I gave a theoretical overview of design, its related problems and design's position in Estonia. In addition I addressed different concepts related to design and the marketing of design. It is possible to view design as a process and also as a result, but in both ways it is connected with everyday practices. When it comes to design only effective looks are not enough, functionality is as important. Therefore more and more attention is payed to creating extra value.

Design acts as communication itself, it is the message as well as the medium. But in order to reach suggested target market, companies have to find the most suitable channels for marketing their products. While user-oriented approach is important in design, it should be taken into account in marketing as well. Therefore concepts of niche marketing and relationship marketing are considered the most suitable for marketing design. Those concepts allow to create client-oriented culture, in which the client is offered the complete solution. Internet is one of the most important channels today, so using it is inevitable. Though personal interaction is seen as a great advantage and extra-value, it is important to offer pleasant buying and communication experience via Internet as well.

In Estonia design field is closely connected with handcraft, because lots of Estonian designers make their products by hand. In general there are micro-enterprises with low production capabilities. In micro-enterprise marketing it might become a problem that clients equalize the designer and the product, so designer's name and competence is what is really marketed. That might cause conflict between the creative and commercial (sales) sides.

As the study showed, practices concerning the business are largely influenced by the designer's beliefs and attitudes. Besides the creativity, sales and educating the consumers is emphasised. Low production capacity and gaining the trust of the consumers present difficulties for the company in the beginning. The research also showed that a starting small company might keep low profile because it is afraid of over exposure. Also they might be uncertain in defining themselves. Some words and concepts are consciously avoided, but at the same time it is not easy to express the company's value and character in words.

The involvement of specialists is clearly important, especially in the production of products with health-related extra value. Consumers are involved through market research and given feedback. However, the smallness and flexibility of the company allow to approach customers individually.

Considering the analysed case, different practices are closely connected and influence one-another. Because of financial considerations only sample products are produced. Other products are made upon request. It also affects marketing – simple, high-quality and cost effective solutions are used and they invest in human capital. Production and design practices and marketing practices are also connected. Usually is design itself used as communication and therefore the visual side of marketing materials is more important than the textual side.

Kasutatud kirjandus

- Andersson, C. (2010). *Shopping as an Experience*. Magistratöö. The Swedish School of Textiles.
- Bayley, S. & T. Conran (2008). *Disain. Kuju saanud mõte*. Tallinn: Varrak
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 95(3):16-29
- Blomster, T. & H. Nyberg (2004). *Speaking With One Voice*. Bakalaureusetöö. Luleå University of Tehnology.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press
- Brunner, S., C. Waugh & H. Kretschmar (2007). Human-centered Design, Innovation and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 07(13):26-30
- Chalasani, S. & D. Shani (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*, 92(4):43 – 52
- Colgate, M., M. Buchanan-Oliver & R. Elmsly (2005). Relationship Benefits in an Internet Environment. *Managing Service Quality*, 15(5): 426 - 436
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience. *Internet Research*, 14(2): 111 – 126
- Cornwall, A. & R. Jewkes (1995). What is Participatory Research? *Social Science & Medicine*, 41(12): 1667-1676
- Crilly, N., D. Good, D. Matravers, P.J. Clarkson (2008). Design as Communication: Exploring the Validity and Utility of Relating Intention to Interpretation. *Design Studies*, 28(08):425-457
- Dalgic, T. (2006). *Handbook of Niche Marketing: Principles And Practice*. New York: The Haworth Press
- *Disainivaldkonna riiklik tegevusplaan 2012-2013*. (2011). URL (kasutatud detsember 2012) www.mkm.ee/public/Disainikava_2012-2013.docx
- Dobers, P. & L. Strannegård (2005). Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a Worlds of Abundance. *Business Strategy and the Environment*, 05(14):324-336
- *Eesti loomemajaduse olukorra uuring ja kaardistus* (2009). URL (kasutatud jaanuar 2013)

http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_2009.pdf

- Eriksson, P. & A. Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage
- Fredrikson, K. & C. Molin (2011). *Standardize or Adapt? Building a Successful Brand in the Fashion Industry*. Bakalaureusetöö. Uppsala University.
- Grayson, K. & A. Humphreys (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3):963-980
- Gomm, R., M. Hammersley & P. Foster (2000). *Case Study Method*. London: Sage
- Guedes, G. & P. da Costa Soares (2005). *Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach*. URL (kasutatud detsember 2012) businesscommunication.org/wp-content/.../04/25ABCEurope05.pdf
- Hill, E., C. O'Sullivan & T. O'Sullivan (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Routledge
- Ingram, J., E. Shove & M. Watson (2007). Products and Practices: Selected Concepts from Science and Tehnology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice. *Design Issues*, 23(2):3-16
- Juteus, I. (2010). *How to Market a Fashion Brand Through Viral Marketing*. Magistritöö. The Swedish School of Textiles.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
- Larbanet, C. & B. Ligier (2009). *The Internet Use by the Luxury Industry*. Magistritöö. Umeå School of Business
- Littleton, T. (2012). *How Fashion Retailers use Social Media*. URL (kasutatud detsember 2012) <http://www.emoderation.com/social-media-publications>
- Masso, A. (2011). *Standardiseerimata intervjuu. Intervjuu valim. Intervjuu kava*. Loengumaterjal. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Melioranski, R.-H. (koost.) (2006). *Disainiaasta raamat*. URL (kasutatud detsember 2012) http://www.tehnoloogia.ee/Disainiaasta_raamat.pdf
- Ndahi, H.B. (2001). Global Design: Products, Systems and Structures. *The Technology Teacher*, 01(1):21-24
- Nöth, W. (1988), Aija, I. (tõlk.) (2003). Esemete keel: Tarbekaupade semiootika alused. *Akadeemia*, 15(4):845-868.

- Papanek, V. (1973). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Toronto: Bantam Books
- Paulus, K. (2011). *Tootedisain. Asjad minu elus*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia
- Pini, F.M. (2009). The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario. *Knowledge, Technology & Policy*, 09(1):61-69
- Poon, S. & M. Joseph (2000). Product Characteristics and Internet Commerce Benefit Among Small Businesses. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1):21 - 34
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 02(5): 245- 265
- Secomandi, F. & D. Snelders (2011). The Object of Service Design. *Design Issues*, 11(3):20-34
- Shove, E. (2006). Towards Practice Oriented Product Design. Ettekanne. *Towards Practice Oriented Product Design at Brainjuicer*, London, 14. september.
- Shove, E., M. Watson, M. Hand & J. Ingram (2007). *The Design of Everyday Life*. Oxford: Berg
- Shove, E., M. Pantzar & M. Watson (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. London:Sage
- Siu, K.W.M. (2003) Users' Creative Responses and Designers' Roles. *Design Issues*, 03(2):64-73
- Schau, H. J., A. M. Muniz & E. J. Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 09(73):30-51
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 77(4): 73-80
- Small is Different: Researcher's Look at Public Relations Practices for Micro-organizations (2002). *Communication World*, 02(2):6-7
- Steen, M. (2012). Human-centered Design as a Fragile Encounter. *Design Issues*, 12(1):72-80
- Stewart, S.C. (2011). Interpreting Design Thinking. *Design Studies*, 32(6):515-520
- Zoltowski, C., W.Oakes & M. Cardella (2012). Students' Ways of Experiencing Human-Centered Design. *Journal of Engineering Education*, 101(1):28-59
- *The Entrepreneurial Dimension of The Cultural and Creative Industries* (2010). URL (kasutatud detsember 2012) http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/entrepreneurial/EDCCI_report.pdf

- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge: The MIT Press

LISA 1. Intervjuu kava

Idee ja kontseptsioon

Kui palju on äriidee muutunud aastaga?

Mis on sinu jaoks funktsionaalne disain ja milles peitub sinu jaoks disaini väärtus?

Kuidas sa oma praktilises tegutsemises tunned ära, et see on loomulik elustiil ja mitte trendikate lausete pealesurumine?

Kirjelda Ajujahis, Hooandjas ja loomeinkubaatoris osalemist?

Milline oli kandideerimise põhjus ja protsess?

Kuidas see ettevõtlusele kaasa aitas?

Milliseks pead laiemalt nende rolli Eesti disaini ja loomemajanduse arendamisel?

Turundus

Kuidas toimub Stúdio Nahk turunduskommunikatsioon hetkel?

Mida turunduskommunikatsiooniga saavutada tahetakse?

Milliseid sõnumeid kommunikatsioonis rõhutatakse?

Kui oluline roll on jalanõude puhul tervisealasel lisaväärtusel ja kui oluline roll on disainil?

Kuidas arvestatakse kliendiga turunduskommunikatsioonis?

Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutatakse? Mille alusel need valitakse?

Milliseid raskusi on väikeettevõtte enda turundamisel?

- Mis on väikeettevõtte/loovettevõtte turundamisel eeliseks?

- Millised omadused muudavad turunduskommunikatsiooni efektiivseks/tulemuslikuks?

Kui tähtis roll on teenusedisainil/meeldiva ostukogemuse pakkumisel?

Kaasamine

Kas toodete valmistamisel lähtutakse mingist konkreetsest sihtrühmast? Millisest?

Kuidas on võimalik tarbijat kaasata protsessi?

- Mil määral siamaani on seda tehtud?

- Kui palju arvestatakse individuaalse tarbija eripäradega?

- Kui palju arvestatakse kliendi tagasisidet? Kas selle tõttu muudetakse midagi?

Mil määral arvestatakse kliendiga tootmisprotsessis?

Kuidas kaasatakse spetsialiste?

- Kui oluline on spetsialistide kaasamine ja milline roll on neil tootmisprotsessis?

LISA 2. Kodeeritud uurimispäevik

Kood	Väljavõtte päevikust
Kontseptsioon	<ul style="list-style-type: none"> • „Mida veel teha, et võimalikult terviklik stuudio nahk kuvand luua. Sest uute toodetega peaks ka käekiri rohkem selge olema“ (K. Kallas) • Hetkel keegi meist pole suutnud välja mõelda mingit sõna, millega paremini ettevõtet kirjeldada.
Nimi	<ul style="list-style-type: none"> • Mitmed, kellele ma olen Stuudio Nahast rääkinud, on alguses olnud segaduses, et mis valdkonnaga tegu ikkagi on? Mitmel juhul on arvatud, et pakutakse mingit iluteenust nagu nahahooldus vms. • Nime üle oleks võinud natuke pikemalt järele mõelda. • „Me proovisime küll erinevaid variante, aga ükski teine poleks ka sobinud. Mingid tähe- või numbrikombinatsioonid oleks veel vähem öelnud. Ühel hetkel oli vaja ettevõtte registreerida ja siis pidime mingi variandi kasuks otsustama. Samas see näitab kohe ära, mis materjalidega on meil tegu.“ (K. Kallas)
Takistavad tegurid	<ul style="list-style-type: none"> • Üks müüki takistav tegur on see, et materjali pole piisavalt ning disainer ei suuda ajaliselt nii suures koguses jalanõusid valmistada. • Tootmisvõimekus on algusest peale probleem olnud ning sellest on sügisest saati räägitud, et on vaja leida kingsepp. /.../ ettevõtte omanikud pole aga seni olnud suutelised kingseppa palgata ega selles osas midagi ette võtta. • Kuna õige ortopeedilise lisaväärtusega liistu väljatöötamine võtab oodatust kauem aega, siis algselt kasutatakse sama liistu, mida sügiskollektsiooni puhul.
- aeg	<ul style="list-style-type: none"> • Et kevadkollektsoon nii palju ei hilineks nagu sügisega läks, siis tuleb paika panna kindel graafik. • Siiski jääb see ajaressursi puudumise tõttu tihti tahaplaanile. • [oma muude tegevuste kohta] „see aprill ja mai võiks juba läbi saada, siis saaks nagu tõsiselt tegelema hakata.“ (K. Kallas) • Kuigi kollektiooni ja planeerimisega tehti algust suhteliselt ammu,

	<p>siis on asjad erinevatel põhjustel väga palju edasi lükkunud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • See [klientide ja spetsialistide kaasamine] on jäänud ajanappuses pigem tahaplaanile.
Tööprotsess	<ul style="list-style-type: none"> • Kui olen esmase variandi valmis saanud, siis saadan selle ülevaatamiseks ja kommenteerimiseks. Seejärel teen parandused nende soovitude põhjal. • Seejärel vaatavad Karin ja Erik selle üle ning lisavad need, mis minul märkimata jäid või võtavad maha väljaanded, millest nad ei ole huvitatud.
Müük	<ul style="list-style-type: none"> • <i>„Zero kestab juunini ja ei tea mis pärast saab, seega on hea otsida teine variant. Asukoha ning kuuldavasti ka heade müüginumbrite poolest oleks valikuks Nu Nordik.“ (K.Kallas)</i> • <i>„Kõik võiks müüki minna korraga, aga siis näiteks uusi värve ja veidi muudetud tegumoega tooteid sisse tuua. Teine võimalus on see, et jaotadagi ära, et rihmikud ei tule enne müüki kui mai kuu jne. Samas tükeldamine jätab kolleksioonist väikese ja ebakorrapärase mulje. Esimene variant on ikka parem.“ (K.Kallas)</i> • Uus müügikoht Nu Nordik /.../ loodetavasti on seal müük parem, kuna see pood on tuntum, käib rohkem rahvast, usaldusväärne ja väljakujunenud kaubamärk juba, turistidele tuttavam, asukoht parem jne.
Kuvand/vastandumine	<ul style="list-style-type: none"> • Kuigi ma soovitasin Nu Nordikut neile juba kohe alguses, siis tookord pidasid nad seda liiga „levinud“ kohaks, aga kuna on näha, et Zeros müüki ei edene nii hästi kui loodetud, siis on teiste müügikohtade otsimine vältimatu. • Puupakud on piisavalt efektsed ning samas ka selline robustne valik, mis omamoodi vastandub nt roosadele kingadele. • Kasutada Edicyt, aga tellida kujundus lisaks juurde, et ei oleks samasugune nagu kõigil teistel. • Kleidid valiti selliselt, et need vastanduks jalanõudele. • Kuna kõik muu on pigem selline „maalähedane“, siis kataloog võiks olla läikival paberil, natuke rohkem esinduslikum. Kataloogi • Siis jääks sellest [sõna „tootmine“ kasutamine] jällegi liiga

	masstoodangu mulje.
Finants	<ul style="list-style-type: none"> • Allahindluse eesmärk tasa teenida vähemalt näidismudelite materjalikulu. • Soov proovida odavamaid alternatiive, nt Edicy või Wordpressi põhine. Kui selle visuaalne/tehniline pool on parem, siis võtta see kasutusele. • Pole lihtsalt võimalik hetkel kodulehe arendusse investeerida. • Pole rahaliselt võimalik suurt kogust [katalooge] teha. • „Ma ei kujuta ettegi, mis see fotograafi tunnihind oleks... õnneks on ta Karini hea tuttav.“ (E.Past)
Välismaale laienemine	<ul style="list-style-type: none"> • Oluline on messidel jm osalemine ja kohtumiste kokkuleppimine edasimüüjatega ning seal oma asju tutvustada. • Välismaale laienemine nõuaks aga häid infomaterjale, õigel liistul kollektsiooni ning rahalisi vahendeid. • Kataloog on oluline ka seetõttu, et tulevikus mõne potentsiaalse koostööpartneriga kohtudes oleks mingit ettevõtet tutvustavat materjali jagada.

Kollektsioon

Kood	Väljavõte päevikust
Kontseptsioon	<ul style="list-style-type: none"> • „Kevadistes toodetes on värskust, värvi ja sellist veidi naiivset naiselikkust“ (K.Kallas) • Märksõnadeks lustlik, kantav, mahlane (korall, roosa). Hele ja tume korall tõmbab oma värvidega tähelepanu väljapanekul, samas kantakse meelsamini tumedaid toone. • Kuna laiema liistuga jalatsid valmivad hiljem, siis tuleks teha sellest nn special edition – kollektsioon kollektsioonis.
Inspiratsioon	<ul style="list-style-type: none"> • Plaan oli ka Eesti jaanalinnu taimparki kasutada, kuid Karin ei mõelnud välja mingit head disainilahendust, millega seda kasutada.
Mudelid	<ul style="list-style-type: none"> • Jalanõude osas keskenduda vähestele mudelitele.
Protsess	<ul style="list-style-type: none"> • Pigem teha näidismudelid ja siis neid juurde teha, kui klient soovi avaldab.

Lisaväärtus	<ul style="list-style-type: none"> • See hoiab jalga õiges asendis, kuid pole nii lai kui uus liist peaks olema.
Kvaliteet	<ul style="list-style-type: none"> • See näitab ka seda, et kollektsiooni puhul – mis iseenesest on kõige olulisem kommunikatsioonivahend – minnakse detailidesse ja mõeldakse see põhjalikult läbi.

Turunduskommunikatsioon

Kood	Väljavõte päevikust
Eesmärk	<ul style="list-style-type: none"> • Pole suuteline otsustama, mis eesmärki see [tooteflaier] peaks täitma. • Turunduse eesmärgid on üsna ebamäärased, pöhirõhk on võimalikult heal müügil.
Strateegia	<ul style="list-style-type: none"> • „Siis kindlasti peaks mõtlema, kuidas seda kooli lõpetamiste puhul võimalikult hästi ära kasutada“ (K. Kallas) • Kuna reklaami osta ei ole võimalik, st puudub selle jaoks eelarve, siis peab läbi ajama omakanalitega ja kajastusega meedias. • „Säästuturundus“ • Üsna keeruline on midagi teha, kuid igaühel on erinev arusaam, mis sellest välja tulema peaks, kuid samas keegi ei oska sõnastada oma ootusi.
Sõnum	<ul style="list-style-type: none"> • See [allahindluste mitte tegemine] aitaks rõhutada sõnumit, et tegu pole mitte hooajakaubaga, vaid pigem ajatuma disainiga. • Kuna seekord on ka tervislikkuse aspekt tugevam (vähemalt special editioni osas) siis tuleks eraldi välja tuua, kus keskenduda pigem lisaväärtusele. • Infoflaier kui võimalus tõmmata inimeste tähelepanu jalatsite hooldamise teemale.
Sõnade valik	<ul style="list-style-type: none"> • Raske on ettevõtte kirjeldamiseks sobivaid sõnu leida. • Nad hakkasid üles kirjutama sõnu, mis nende silmis stuudioga nahk seostuvad ja samas jätsid välja need, mida kindlasti kuskil kasutada ei tohi. • Võimalusel vältida terminit „bränd“ ja „disainer“, kuna need tunduvad juba liiga ära leierdatud ja liigsete negatiivsete seostega

	<p>sõnad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paljud ingliskeelsed väljendid on ka Eestis väga levinud, seega pole selline „kahekeelsus“ tingimata üldse halb asi. • Vältida tuleks kõiki „populaarseid“ sõnu. • Kõik valitud sõnad olema sellised, mida Stúdio Nahk toodete kasutamine suudaks kinnitada, tõestada.
Kanal	
- Meedia	<ul style="list-style-type: none"> • Hüppeliselt tõi inimeste huvi juurde PM Arteris ilmunud artikkel. • Kõige rohkem keskendun naisteajakirjadele ja veebiajakirjadele. Kuna Arteri artikkel aasta alguses tekitas väga palju inimeste huvi Stúdio Nahk vastu, siis võiks ka seekord saada mingi intervjuu või uudise loetud üleriigilises väljaandes.
- Kodulehekülg	<ul style="list-style-type: none"> • Soov proovida odavamaid alternatiive, nt Edicy või Wordpressi põhine. Kui selle visuaalne/tehniline pool on parem, siis võtta see kasutusele. • Kasutada Edicyt, aga tellida kujundus lisaks juurde, et ei oleks samasugune nagu kõigil teistel. • Pole ka kodulehekülje suhtes olnud mitte mingeid arenguid. Praeguse kodulehekülje puudused on kõigile selgelt teada, kuid ilmselt seisab asi raha taga – pole lihtsalt võimalik hetkel kodulehe arendusse investeerida.
- Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Kuna Facebook on põhikanal, siis peaks sinna võimalikult palju sisu tootma. • Valdkond on ka selline, millest oleks rääkida. Siiski jääb see ajaresursi puudumise tõttu tihti tahaplaanile.
- Reklaam	<ul style="list-style-type: none"> • Samas on see ettevõttele hea „reklaamividin“, mida jagada, levitada. • Saaks sel viisil [kinkekoti sisu auhindadeks] tasuta reklaami.
- Kinkekott	<ul style="list-style-type: none"> • Samas võimalus tänu avaldada toimetajatele, kes on huvi tundnud Stúdio Nahk vastu ja seda meeleldi kajastanud. Milline on võimalus, et kinkekoti sisu (eeskätt käerihm) oleks mõne loosimise auhinnaks? Saaks sel viisil tasuta reklaami.
Mõjutamine	<ul style="list-style-type: none"> • Klientidele äraütlemine võib ühel hetkel hakata ettevõtte vaevukujunenud mainet halvas suunas mõjutama (et mitte öelda –

	juba mõjutab).
Turundusmaterjalid	
- Infoflaier	<ul style="list-style-type: none"> • Koosoleku lõpuks pole endiselt ühte kindlat ideed leitud, kuidas peaks seda [infoflaierit] lahendama. Pole suuteline otsustama, mis eesmärki see peaks täitma.
- Kataloog	<ul style="list-style-type: none"> • Piiratud arv, kuna soov on teha heast materjalist/kasutada head paberit, kvaliteetne. Pole rahaliselt võimalik suurt kogust teha. • Ideaalis võiks see välja näha selline ajakirja tüüpi asi, mille klient jätaks alles ja kust ta ehk otsiks ka kunagi tulevikus inspiratsiooni või stiilinäiteid. • Kõige paremaks viisiks jalanõude pildistamisel ostutus mitte nende jalas kandmine, vaid käes hoidmine, nendega poseerimine. • Kleidid valiti selliselt, et need vastanduks jalanõudele. • Moefotode eesmärk on anda edasi inspiratsiooni, pigem kunstilised. Tootefotod valgel taustal, toode peaks olema nähtav arusaadav. • Kataloog on oluline ka seetõttu, et tulevikus mõne potentsiaalse koostööpartneriga kohtudes oleks mingit ettevõtet tutvustavat materjali jagada.
- Pakend	<ul style="list-style-type: none"> • Jätab parema mulje kui tavalistes poodides kasutatavad koledad pruunid karbid. • Pakendi eesmärk on see, et see peab olema piisavalt ilus, et inimene, kes ostab Stúdio Nahk jalanõusid tahaks ka karpi alles hoida, nii et need muutuksid võimaluselt selliseks väikseks sisustusaksessuaariks.

Kaasamine

Kood	Väljavõte päevikust
Klient	<ul style="list-style-type: none"> • Varem kliendid pöördusid tihti disaineri poole ja nägid palju vaeva, et soovitud jalanõud kirjeldada. • Kliendile keskendumine tähendab hetkel peamiselt seda, et jalatseid valmistatakse kliendi tellimuse peale, mis tähendab, et vastavalt kliendi jalanumbrile. • Säilinud on ka personaalne suhtlemine, kliendi kirjadele vastamine

	jne.
Individaalsus	<ul style="list-style-type: none"> • Kliente, kes olid allahindluse teemal meie poole pöördunud, teavitamine e-kirja teel • Personaalne teavitus saab kliendi poolt positiivset tagasisidet (loodetavasti ta läheb siis ostma ka!).
Kaasamine	<ul style="list-style-type: none"> • Klientide ja spetsialistide kaasamine ei ole hetkel aktiivne. • See on jäänud ajanappuses pigem tahaplaanile.
Spetsialistid	<ul style="list-style-type: none"> • Kuna õige ortopeedilise lisaväärtusega liistu väljatöötamine võtab oodatust kauem aega.
Hooldus	<ul style="list-style-type: none"> • Karin on varem rääkinud palju sellest, et käsitööjalatseid peab eriti tihti ja korralikult hooldama, siis oleks see [infoflaier] üks võimalus, kuhu selline juhend panna. • Infoflaier kui võimalus tõmmata inimeste tähelepanu jalatsite hooldamise teemale.

LISA 3. Ettevõtte kujunemise protsessi kronoloogia

Aeg	Etapp	Selgitus
Oktoober 2011	Idee ja kontseptsioon	Idee väljatöötamiseks kulus disaineril umbes pool aastat. Idee tekkis huvist jalatsite, väärtuste ja funktsionaalse disaini vastu ning eneseteostuse vajadusest. Idee oli ajendatud huvist anatoomia ja inimkeha vastu ning samuti soovist leida kooskõla mugavuse ja disaini vahel.
Veebruar 2012	Idee testimine	Osalemine ettevõtluskonkursil Ajujaht, kandideerimine loomeinkubaatorisse. Sealt saadud soovitude põhjal korrigeeriti algset ideed.
Märts 2012	Ettevõtte registreerimine	
Mai 2012	Kodulehekülg ja Facebooki lehekülg	Kasutusele võeti ka ettevõtte nimega logo ning loodi Facebooki konto. Koduleheküljel ja Facebooki lehel kajastati disaineri varasemaid projekte
September 2012	Turu-uuring	Interneti teel paluti inimestel vastata küsitlusele, milles uuriti, kuidas ollakse rahul Eesti jalatsipoodide valikuga, millest ostmisel lähtutakse, millises hinnaklassis jalanõusid ostetakse jne
September 2012	Kollektiiv	Juurde leiti inimesed, kes tegeleksid ettevõtte turundus- ning finantspoolega. Kirjutati algne turundusplaan, mis aitas ka kontseptsioonil selgineda.
September 2012	Konsultatsioon ortopeedidega	Toimus erinevate võimalike lahenduste katsetamine ja probleemsete kohtade lahtiseletamises. Ortopeed nõustas disainerit selles osas, millised on põhilised jalavaegused ja probleemid, ning selgitasid, mida tuleks jälgida jalanõu ehituslikus pooles ja materjalide kasutuses.
September- oktoober 2012	Hooandja projekt	Hooandja on ühisrahastusplatvorm, kus loovprojektid saavad rahalist toetust koguda. Studio Nahk ortopeediliste disainjalatsite projekt lõppes edukalt. Eesmärgiks seati 2000€. Kaheksakümne ühe hooandja

		abil koguti lõpuks 2331€.
Oktoober 2012	Edasimüüjate otsimine	Erinevate Eesti disaini edasimüüjate seast selekteeriti välja võimalikud variandid, mille kontseptsioon sobis Stuudio Nahk omaga. Esmasteks eelistusteks olid <i>vintage</i> -poed, Eesti Disaini maja galerii, Reede ja Sfäär.
Detsember 2012	Sügiskollektsiooni valmimine ja müük	Esimeseks müügipunktiks oli <i>pop-up</i> moepood Zero, mille asutajad pöördusid isiklikult disaineri poole sooviga Stuudio Nahk tooteid oma poes müüa.
Veebruar 2013	Kevadkollektsooni ettevalmistus	Sügiskollektsiooniga seotud tegevuste lõpetamine. Kevadkollektsooni ettevalmistus algus ja näidismudelite valmistamine.
Mai 2013	Kevadkollektsooni müük	Müük toimub jätkuvalt moepoes Zero ja Stuudio Nahk e-poes. Tellimusi on võimalik ka e-kirja teel teha.
Mai 2013	Laiema, tervisliku liistu valmimine	Ortopeediga koostöös välja töötatud laiema liist, mille puhul on järgitud eestlastele iseloomulikke jalajoont.
Juuni 2013	Jalasõbraliku <i>special edition</i> kollektsooni valmimine	Laiemal liistul valminud suviste lahtiste kingade kollektsoon, mille puhul on olulisteks omadusteks lisaks tervislikkusele kantavus, mugavus ja praktilisus.
Juuni 2013	Ateljee avamine	Ateljee ruumid asuvad Viimsis.

LISA 4. Turundustegevuste väljatöötamise protsessi kronoloogia

Aeg	Etapp	Selgitus
18.02.2013	Esmaste ideede kirjapanek disaineri poolt	Disainer annab ülevaate kollektiooni hetkeseisust ning omapoolsed esmased ideed, kuidas seda võiks presenteerida. Rohkem on tähelepanu praktilistel asjadel nagu pakend. Turundusstrateegia on sel hetkel veel üsna hägune. Ainsaks väljaöeldud ideeks on võimalikult palju kevadist kollektiooni siduda kevadsuviste koolilõpetamistega.
28.02.2013	Müügi-strateegia	Kuna samal ajal hakatakse tegema juba ka sügiskollektiooni müügi kokkuvõtet, siis tõstatub müügikoha sobivuse küsimus. Kuna spetsiaalse liistu väljatöötamine võtab selgelt kauem aega kui alguses planeeritud, siis on vaja ka mõelda, kuidas tavaliiistul ja laiemal liistul jalanõusid müüki panna. Kuna neid kahte on oluline eristada, siis laiemal liistul jalanõudest otsustatakse teha nn <i>special</i> kollektioon, mille saab tavakollektsioonile hiljem juurde lisada.
12.03.2013	Esimene koosolek	Teemaks on sügiskollektiooni tulemuste kokkuvõtte – mis müüs, mis mitte ja mida kevadkollektiooni puhul tuleks paremini teha. Kuna sellele koosolekule eelnes ka ideede vahetamine e-maili teel, siis koosolekul arutati need kõik üksikult läbi. Kuna koosolekul käsitletud teemasid on palju, siis seekord ei minda detailidesse, vaid jagatakse ülesanded ära ning koostatakse üldine ajakava. Pärast koosolekut pannakse kogu turundustegevustega seotud info kirja Exceli tabelisse, millele on kõigil juurdepääs, ning mida kõik jooksvalt täiendavad.
Märts-aprill	Turundus-	Kuna ülesanded on jaotatud, siis edasi toimub

2013	materjalide ja tekstide ettevalmistus	individuaalne töö. Tööprotsess on iga elemendi puhul üldiselt samasugune – koostatakse täpsem kontseptsioon, tekstide puhul mustand ning saadetakse see ülevaatamiseks, kommenteerimiseks. Saadud tagasiside põhjal tehakse vastavad muudatused ning esitletakse seda uuesti.
31.03.2013	Kollektsiooni pildistamine	Pildistamine on üsna oluline etapp, kuna see tähendab, et kollektsiooni näidistooted on valmis ning saab edasi täpsemalt mõelda turundustegevuste peale ja neid planeerima hakata.
31.03.2013	Teine koosolek	Selleks hetkeks on kõik turundustegevused üldjoontes selged ja koosolekul räägitakse need detailselt läbi. Teemadeks on kollektsioon, tootekataloog, tootenimed, infoflaier, sõnadevalik, kinkekott pressile, pressifotod ja pakend.
10.04.2013	Kataloogi valmimine	Fotode välja valimine, kujundus ja trükk

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kerttu Raie (sünnikuupäev: 23.08.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Disainotoote turundamine Studio Nahk näitel, mille juhendaja on Margit Keller,

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, 27.05.2013