

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Reelika Rannamaa

**REBRÄNDINGU MÕJU ETTEVÕTTELE
TRADEHOUSE OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Siiri Same

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

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

Reelika Rannamaa

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Rebränding, selle etapid ja mõju ettevõttele | 7 |
| 1.1. Rebrändingu mõiste, etapid ja vajalikkus ettevõttele | 7 |
| 1.2. Rebrändingu läbiviimine ja meetodid..... | 13 |
| 1.3. Rebrändingu mõju ettevõttele..... | 18 |
| 2. Uuring Tradehouse rebrändingu läbiviimisest..... | 22 |
| 2.1. Tradehouse OÜ ettevõtte tutvustus ja uuringu kirjeldus | 22 |
| 2.2. Uuringu tulemuste analüüs | 27 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõtte brändistrateegia parandamiseks | 40 |
| Kokkuvõte | 49 |
| Viidatud allikad | 52 |
| Lisad | 55 |
| Lisa 1. Ankeetküsimustik. | 55 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimused..... | 58 |
| Lisa 3. Tradehouse ajakiri enne ja peale rebrändingut. | 59 |
| Lisa 4. Tradehouse Messinädal kampaania. | 59 |
| Lisa 5. Tradehouse uuenenud veebileht. | 60 |
| Lisa 6. Ankeetküsimustiku järeldused ja ettepanekud..... | 61 |
| Lisa 7. Ankeetküsimustiku teoreetilised allikad..... | 64 |
| Summary..... | 65 |

SISSEJUHATUS

Brändi kuvandi ja vajalikkuse mõiste on igale kaubamärgile erineva tähendusega, kuid kuvandi hoidmine ning arendamine on kindlasti iga ettevõtte ühiseks osaks. Tugeva kaubamärgi välja arendamiseks on soovituslik analüüsida suuremate muudatuste mõju ning teha järeldusi parenduste tegemiseks. Rebrändimine on maailmas olnud kaubamärkide arengu juures olulisel kohal. Rebrändimist viiakse läbi, et saavutada suuremat edu oma valdkonnas või kui kaubamärk on vananenud ning vajab uuenduskuuri, et püsida turul konkurents. Mitu tuntud kaubamärki on muutuseid ellu viinud, millest lõputöö autor kõneleb ning näiteid välja toob.

Lõputöö teema on aktuaalne, kuna rebrändingut viiakse läbi palju, kuid uuritud on pigem vähe. Tihedas konkurents on pidev uuenemine ning eristumine turul vajalik, kuna kõikide ettevõtete ühine soov on võita endale kliente. Rebrändingu protsessis on võimalik ellu viia erinevad uuendused, mis loovad mitmesugused konkurentsieelised. Rebrändingu uurimine aitab teha järeldusi protsessi läbiviimisest iluvaldkonna ettevõtetele.

Rebrändingu protsessi vajadus tekib kiiresti muutuvast ärikeskkonnast, mida iseloomustab kasvav konkurents ning tarbijakäitumise ja hoiakute ebakindlus. Sellistest väljakutsetest ülesaamiseks püüavad turundajad välja töötada uusi kaubamärgistrateegiaid, et luua täiendavaid brändiväärtusi, mida konkurendid ei jäljenda ja mis on sihtturule atraktiivsemad. Rebrändingu strateegiad keskendusid visuaalsete brändielementide muutmisele, et luua uusi brändiassotsiatsiooni ja kutsuda esile klientide ostukavatsusi. Strateegiate tulemused on väga erinevad, on rebrändingu läbiviimise uurimine vajalik ning see on ka aluseks teema valikule (Eke *et al.*, 2022, lk 2)

Töö eesmärk on välja selgitada rebrändingu protsessi etapid ja selle mõju ettevõttele Tradehouse ning teha ettepanekud brändistrateegia parendamiseks. Käesolevas lõputöös leitakse probleemküsimusele vastuseid Tradehouse klientide uuringu toel. Lõputöös

kasutatakse erinevaid teaduslikke artikleid ning allikaid, et analüüsida rebrändingu mõju ettevõttele. Toetatakse erinevatele uuringutele, et esitada parendusettepanekud. Töö autor viib läbi uuringu ettevõttes Tradehouse OÜ, intervjuerides ettevõtte müügijuhti ning luues ankeetküsitluse klientidele. Ettevõtte rebrändingu kirjeldamiseks toob autor välja erinevad ettevõtte reklaammaterjalid. Selleks, et eesmärgini jõuda, püstitab autor uurimisküsimused:

- Millised on rebrändingu protsessi etapid?
- Millised on rebrändingu vajadused ning meetodid lahendamiseks?
- Millist mõju on avaldanud rebränding Tradehouse klientide seas üks aasta peale rebrändingu läbiviimist?

Töö tulemuste saavutamiseks püstitas töö autor uurimisülesanded:

- Anda ülevaade rebrändingu mõistest ning mõjust, kasutades kirjandust.
- Anda ülevaade rebrändingu protsessist ja meetoditest ettevõttes, kasutades kirjandust.
- Luua ankeetküsitlus ja viia läbi tagasiside küsitlus Tradehouse klientide seas.
- Analüüsida ankeetküsitluse vastuseid ning hinnata, millist mõju on rebränding avaldanud ettevõttele.
- Viia läbi intervjuu ettevõtte müügijuhiga ja analüüsida tulemusi
- Teha ettevõttele järeldusi ning koostada ettepanekud brändi strateegia parendamiseks.

Teema „Rebrändingu mõju ettevõttele Tradehouse OÜ näitel“ keskendub rebrändingu mõju uurimisele ning töö autor uurib tagasisidet, et teha ettepanekud brändistrateegias. Probleemina on võimalik välja tuua kaubamärgi uuenemise protsessi keerukuse. Tradehouse rebrändingu uurimine on vajalik, kuna toimunud on suured muudatused ning need vajavad analüüsi tehtud toimingutest. Ettevõtte eesmärk on saavutada 2025. aastaks 50. miljoni suurune käive ning rebrändingu läbiviimine on üks laienemise eelduseks. Uuenenud kaubamärgiga harjumine võtab aega ning paremate tulemusteni jõudmiseks tuleb küsitleda sihtrühma kliente, analüüsida saadud vastuseid ning teha parendusettepanekud. Tarbijatelt saadud tagasiside annab hea ülevaate klientide vajadustest, rebrändingu protsessi murekohtadest ning üleüldisest mõjust, kuidas kliendid uuenenud brändi mõistavad. Tagasiside kaardistamine annab ettevõttele hea ülevaate edasiste otsuste tegemisel ettevõtluse laiendamisel ning sisenemisel välisriikidesse.

Tagasiside kokkuvõte on aluseks parendusettepanekute tegemisel brändistrateegia arendamisel.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade brändi mõistest ning rebrändingu teoreetilisest poolest. Uurides miks on vaja rebrändingut ja milline on rebrändingu mõju, toetudes raamatutele ja allikatele. Uuringu toetamiseks on toob autor näiteid rebrändingu protsessist, mis toetab rebrändingu vajalikkuse küsimust. Lisaks on allikate toel võrreldud tuntuimaid kaubamärke ning välja toodud erinevaid näiteid rebrändingust. Teises peatükis on ülevaade ettevõttest ning läbi viidud uuringust. Peatükid jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor ettevõtet ning uuringut. Teises alapeatükis antakse ülevaade ankeetküsitlusest ning intervjuu uuringu tulemustest. Kolmas alapeatükk sisaldab analüüsi tulemustest, järeldusi ning parendusettepanekuid brändistrateegia arendamiseks. Lõputöö koostamiseks on autor kasutanud erinevaid inglisekeelseid teaduslikke allikaid, mis käsitlevad rebrändingu mõistet, protsesse ning mõju. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse erinevaid uurimismeetodeid. Andmekogumise meetoditeks kasutatakse intervjuu läbiviimist ning veebipõhist ankeetküsimustikku. Analüüsimeetoditeks kasutatakse kirjeldavat statistikat, võrdlusuuringut ning sisuanalüüsi. Pikemalt kirjeldab autor uurimismeetodeid empiirilises osas. Töös kasutatakse erinevate teaduslike allikaid järgmiste autorite poolt: Bell, Lin & Shen, Eke, Park, Maldynova, A., Jarlkaganova, Z., & Zaheer, K., Lin, C-H., Shen H-H., ja paljud teised.

Töö autor tänab lõputöö valmimisele kaasa aidanud intervjueeritavat ettevõtte Tradehouse müügijuhti Jana Ananinit ning ankeetküsitlusele vastajaid. Eriti suur tänu juhendaja Siiri Samele lõputöö juhendamise eest ning ettevõttele Tradehouse OÜ personalile koostöö eest.

1. REBRÄNDING, SELLE ETAPID JA MÕJU ETTEVÕTTELE

1.1. Rebrändingu mõiste, etapid ja vajalikkus ettevõttele

Kui tarbija tunnetab ning seostab ettevõtete rebrändimist uuenduslikkuse ning harjumatu muudatusega, siis ettevõtete jaoks on tegemist laiaulatusliku protsessiga, mis omakorda koosneb mitmest alamprotsessist ning mille edukuse saavutamiseks on vajalik strateegiline planeerimine. Rebrändimise mõiste annab ülevaate rebrändingust laiemalt ning rebrändingu uurimine ja erinevad lähenemised annavad vajaliku sisendi järelduste ning parandusettepanekute tegemiseks.

Selleks, et mõista rebrändingu mõju, uurib töö autor mida tähendab bränd ettevõtte jaoks. Milline on brändi kuvand ja kuidas kliendid brändi tunnetavad. Brändi kuvand tähendab sisuliselt kombinatsiooni seostest, usaldusest ja tunnetest mida tarbijad tunnevad brändi tarbides. Brändi lojaalsust on võimalik mõõta selle alusel kui suuresti kliendid brändist sõltuvad ja kui lojaalsed nad on konkreetsele brändile. (Batey, 2008, lk 16) Seega ettevõtte brändi kuvandit analüüsidest saab teha järeldusi brändi tugevusest, usaldusväärtusest ning üleüldisest brändi kuvandist.

Bränd peaks olema sümboolne, funktsionaalne, emotsionaalne ja kogemuslik, mis muudab tarbija kaubamärgiga lähedasemaks ning mis omakorda loob omanäolise brändikogemuse. Kõik väärtused, mis sisaldub ühtses sõnumis, kantakse hiljem üle ka sise – ja välisturgudele. Kuigi ettevõtted loovad brändi, siis brändile annavad tähenduse inimesed. (Konstantinidou, *et al.*, 2018, lk 4)

Brändi võib nimetada ka märgiks, mis sisaldab kolme komponenti: identiteeti, brändi kuva ning brändi mõju sihtrühmale. Kõik need kolm elementi on ühe toimiva brändi kontseptsiooni aluseks. (de Lencastre, *et al.*, 2019, lk 463). Kõik need elemendid on

konkurentsisis püsimiseks vajalikud osad brändi juures, kuid iga ettevõtte otsustab ise, kui oluline on tema jaoks bränd ning bränding.

Brändi mõistmiseks vaatame tagasi ajaloos, mida sümboliseeris märgistamine ning kust sai märgistamine alguse. Erinevad autorid on defineerinud märgistamise algusaega erinevalt. Batey on öelnud, et brändi mõiste ulatub iidseesse Egiptuse aega, kus telliste valmistajad lõid enda toodetud tellistele peale initsiaale, et neid eristada. Esimesed märgid märgistamisest Euroopas pärinevad keskajast, kus käsitöölised hakkasid enda toodetud esemeid märgistama, et selle abil eristada tooteid järele tehtud võltsingutest. Vanimad märgistamise initsiaalid on teadaolevalt aastast 1862. (Batey, 2008, lk 2)

Cheverton nimetab brändimise algusajaks paarisaja aasta vanusest aega, kus loomakasvatajad märgistasid näiteks lehma, näitamaks looma kuuluvust omanikule. Tänapäeval tähendab brändimine sisuliselt samuti „märgistamist“, mille tulemusel soovime turul eristuda ning saada maksimaalselt sihtrühma kliente. (Cheverton, 2006, lk 3) Ajalugu vaadeldes saab välja tuua ühised tunnused, et nii ajaloos kui täna on olulisel kohal brändi juures eristumine turul.

Konkurentsitihedal turul saab brändi definitsioonina brändi nimetada kui eristuvat nime või sümbolit, mis lisab väärtust lisaks toote või teenuse funktsionaalsusele. (Konstantinidou, 2018, lk 4). Seega on oluline, et ühel toimival ettevõttel oleks selgelt arusaadav ja eristatav bränd, millega kliendil on võimalik suhestuda. See on toimivaks vahendiks konkurentsisis püsimiseks. Kui bränd ei ole enam meelepärane või ei kõneta sihtrühma, tuleks kaaluda rebrändingu võimalust.

Rebränding on üks osa turundustrateegiast. Rebrändingu mõiste kirjeldamiseks toob autor välja erinevate autorite mõisted rebrändingust. Rebränding on turunduse tööriist, mis aitab ettevõtetel püsida kaasaegne ning pidada sammu muutuvate trendidega, säilitades samaaegselt unikaalsed omadused turul. (Maldynova, *et al.*, 2021, lk 55). Sõna „rebränding“ koosneb kahest sõnast – bränd ning „re“ ehk muutma või uuendama. Rebrändingu mõiste ja selle tähtsuse võtavad hästi kokku Muzellec & Lambkin (2006), kes on öelnud, et „nime“ vahetamist, uue löökklause, sümboli ja disaini või kõige selle ühise kombinatsiooni loomist saab nimetada rebrändimiseks. Rebränding tähendab

ettevõtte kuvandi uuendamist ning brändi identiteedi muutmist. Rebrändingu eesmärk on turul esile tõusta ning luua konkurentidest eristuv identiteet. (Bell, 2014, lk 29). Kokkuvõttes tähendab rebränding vahendit ettevõttele, kes vajab mingisugust muutust uuenduse või uudsuse näol. Rebrändingu kui turundustrateegia vahendi kasuks otsustab iga ettevõtte ise, lähtudes konkreetsetest soovidest ning vajadustest turul positsioneerimiseks. Rebrändingu läbiviimiseks on mitmeid võimalusi ning vahendeid, mille vahel ettevõtte koostöös partneritega töötab välja parimad võimalused muudatuste läbiviimiseks.

Ajaloo osas on rebränding arenenud üheskoos kaubanduse arenguga, kus brändid arenesid tugevamaks ning tekkis turule ka konkurents, mille tulemusel sai ka rebrändimine suurema hoo sisse 1960datel aastatel. Rebrändimise aktiveerimist 60datel aastatel kirjeldab joonis 1, kus on kujutletud ülemaailmselt tuntud kaubamärgi Walmart arengut aastatel 1960 kuni 2008. aastani. Jooniselt on näha, kuidas aastate jooksul on Walmart enda brändi rebrändinud. Walmarti põhjus rebrändimise läbiviimiseks on olnud eesmärk püsida kaasaegne ning pakkuda uudsust läbi aja. (Cantor, 2020). Walmart on üks mitmest tuntud kaubamärgist, kes on end kaasaegsemaks muutnud ajas. Suurte kaubamärkide muutmise ning rebrändimine ajas näitab, kui oluline on ajaloo ning tänapäeval rebränding.



Joonis 1. Walmart rebränding. Allikas: (Logomyway, 2023).

Rebrändingu vajalikkus võib esineda mitmest erinevast vajadusest, sõltuvalt ettevõtte soovidest ning eesmärkidest. Rebrändingu vajalikkus ettevõttele võib tuleneda sellest, kui kaks ettevõtet ühinevad või olemasolev brändi kuvand on vananenud ning vajab uuendamist parimate tulemuste saavutamiseks. Ettevõtte soov rebrändida võib tuleneda mitmest asjaolust, kuid suurem eesmärk on alati kasvamine. (Bell, 2014, lk 33)

Põhilised vajadused ettevõtetel rebrändimiseks on (Bell, 2014, lk 33):

- Ettevõtte tulemused ning kasv. Kui ettevõtte ei tooda enam soovitud müügitulemusi, võib ettevõtte hakata kaaluma rebrändimist.
- Ettevõtete ühinemine või liitmine. Kui kaks ettevõtet ühineb, võib selle tulemusel toimuda samuti rebrändimise protsess.
- Kaasajastamine või uuendamine toimub ettevõtetes, mis on pika ajalooga ning on sellisest ettevõtetes on tavapärane rebrändida selleks, et olla kaasaegne ning püsida konkurentsivõimeline.
- Muudatused turul võivad tuua valdkonniti ette rebrändingu vajaduse, kui turule on tekkinud näiteks uus toode või teenus, mis vähendab ettevõtte müüginumbreid. Sellisel juhul võib ettevõtte vajada rebrändimist.
- Brändi tuntuse tõstmine koos rebrändimisega toob kasu juhul, kui tarbijad ei märka brändi enam turul ning bränd ei suuda ennast enam sihtrühmale müüa.
- Laienemine välisturgudele võib kaasa tuua samuti rebrändimise, et saavutada edukas laienemiseks ning lihtsustada kommunikatsiooni soovitud turgudel.
- Siduda bränd põhilise fookustootega. Selline protsess on vajalik juhul, kui tarbijal kaob arusaam ja seos sellega, mida ettevõtte pakub või mis on ettevõtte suurim väärtuspakkumine.

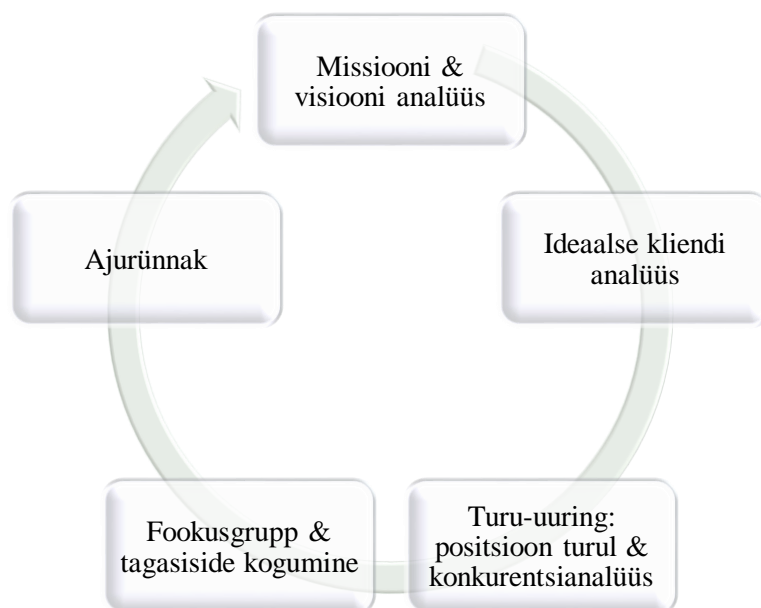
Kui ettevõttel tekib üks või mõni nimetatud vajadustest, on tõenäoliselt tekkimas vajadus rebrändingu protsessiga alustamiseks. Enne rebrändingu läbiviimisega alustamist on vajalik teha mitmed ettevalmistused, põhjalik eeltöö ning muud läbi viia muud olulised protsessid.

Tradehouse Ilukaubamaja rebrändimise tingisid samuti loetelus välja toodud põhjused. Töö autor toob esile olulisemad põhjused: ettevõtte soov kasvada ning suurendada müügitulemusi, seoses ettevõtte eesmärgiga saavutada 2025. aastaks 50. miljonit käive.

Eesmärgi saavutamiseks oli teiseks rebrandimise põhjuseks ka välisriikidesse laienemine. Rebranding andis eelduse ühtlustada sõnum ning brandimissioon, mis oleks selgelt arusaadav ka välisturgudel.

Rebrandinguga alustamiseks on esmalt vaja kindlaks teha muutmise vajadus. Muutmise vajadus peaks põhinema mingil kindlal ärilisel muutusel, mis omakorda määrab rebrandingu vajaduse. (Eke *et al.*, 2022, lk 4). Kui vajadus on kaardistatud, tuleks selgeks teha kogu protsess ning paika panna plaan ning ajakava rebrandingu läbiviimiseks.

Rebrandingu protsessi paremaks kirjeldamiseks on võimalik jaotada protsess eeltöök ning protsessi läbiviimiseks, millest viis sammu on seotud eeltööga ning 12 sammu rebrandimise protsessiga. Protsessi etappe järgides on võimalik edukas rebrandingu protsessi läbiviimine. Kõige esimese sammuna enne rebrandimisega alustamist peaks ettevõtte analüüsima olemasolevat ettevõtte missiooni ning väärtusi. Seejärel on oluline analüüsida enda ideaalset klienti. Järgmise sammuna tuleks uurida turgu millel ettevõtte tegutseb, veendumaks, et ettevõtte on turul endiselt konkurentsivõimeline. Peale turu uurimist on mõistlik luua fookusgrupp, mis koosneb olemasolevatest klientidest ning uutest potentsiaalsetest klientidest. Viimase olulise eeltööna oleks kasulik viia läbi ajurünnak, mille sisuks oleks koondada kokku ideed, kuidas uuendada brändi ja viia läbi rebrandingut, jäädes asjakohaseks. Eeltöö aitab oluliselt kaasa rebrandingu alustamisele, tuvastades kõik kitsaskohad ning vajalikud muudatused. (Chen & Lin, 2021, lk 18). Eeltöö protsessi kirjelduse võtab hästi kokku autori koostatud joonis 2, kus on kirjeldatud protsessi suurimaid etappe ning protsesse.

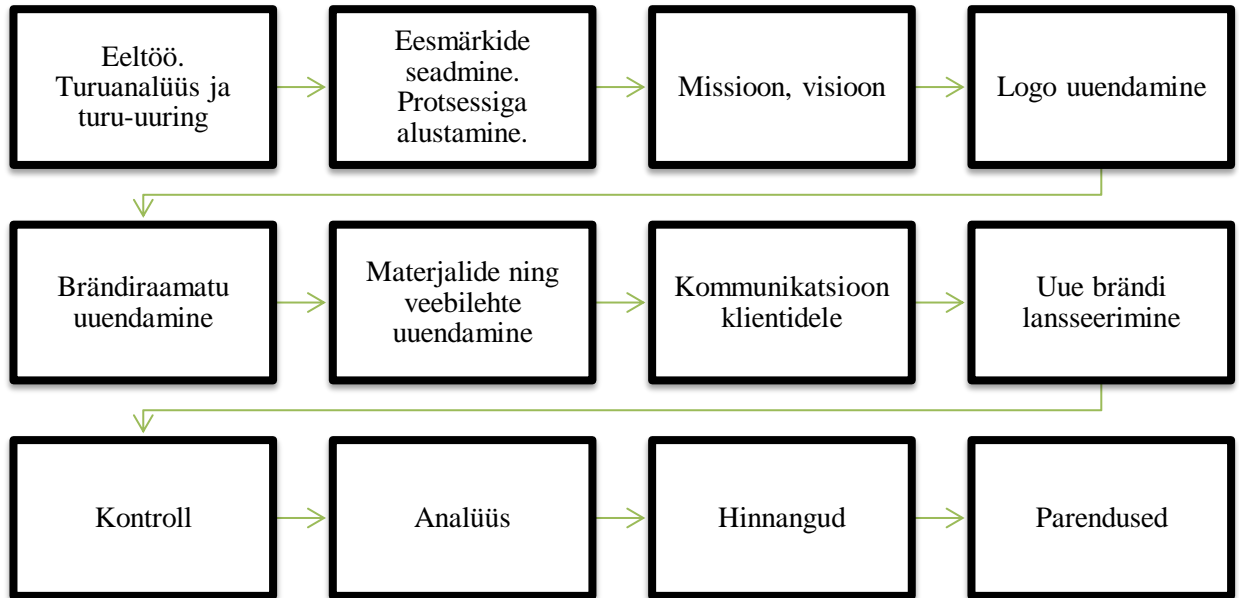


Joonis 2. Rebrändingu protsessi eeltöö. Allikas: Bell, 2014, lk 33

Kui eeltöö on tehtud, saab alustada rebrändingu protsessiga. Esmalt tuleb taas kirjutada missioon. Seejärel tuleb uuendada või disainida uus logo. Suureks katsumuseks saab olema ka järgnev protsess, milleks on kõikide turundusmaterjalide uuendamine. Järgmine oluline samm on luua uuenenud brändiraamat, mis kirjeldab uue brändi igat tahku ning kasutamise reeglistikku. Kuna ettevõttel on alati ka veebileht, tuleb uuendada ka kogu veebileht, vajadusel ka muud programmid, nagu mobiiliäpp. Eelviimane oluline samm on kommunikatsioon klientidele, kus tuleb teavitada brändi uuenemisest. Seejärel ongi ettevõtte valmis viimaseks sammuks, milleks on uue brändi lansseerimine. (Velarde, 2017). Kokkuvõttes on rebränding protsess, mis sisaldab erinevaid alamprotsesse nagu ümberpositsioneerimine, nime vahetus, disaini muutus ja uue identiteedi lansseerimine olemasolevate tahkudega. (Chen & Lin, 2021, lk 18). Rebrändingu protsessi täpne järgimine on eduka rebrändingu protsessi eelduseks igale ettevõttele. Protsessiga alustamiseks peab ettevõtte eelnevalt majasiselt vastu võtma erinevad otsused ning koostama ajakava millal rebrändimisega alustada. Rebrändingu protsessini jõudmiseks on vajalik ettevõttel vastu võtta otsus rebrändinguga alustada.

Rebrändimise otsus on kindlasti suure riskiulatusega otsus, mis vajab põhjalikku planeerimist. Rebrändingu protsess nõuab palju ressursse ning on palju aeganõudev tegevus. (Garg & Mishra, 2023, lk 2). Lähimõeldud tegevused ning protsessi jälgimine

tagab eduka rebrändingu läbiviimise. Rebrändingu protsessi kirjeldamiseks on autor koostanud joonise (joonis 3), mis võtab kokku olulisemad punktid rebrändingu protsessi läbiviimiseks. Töö autor on loonud tabeli allikate toel.



Joonis 3. Rebrändingu protsess. Allikad: Bell, 2014, lk 33; Tevi & Otubanjo, 2013, lk 91; Velarde, 2017

Iga uuendus tähendab suurt muudatust. Ka brändi uuenemisega kaasneb strateegiaplaani muutus, seal hulgas tuleb luua pikaajaline plaan ja brändi kuvandi strateegia, millega hoida brändi väärtust ning püsida konkurents. (Lin & Shen, 2021, lk 70). Need protsessid on vajalikud, et sisse töötada uus kuvand ning kasutada õigesti ära kõiki brändi uuenemisega seotud muudatusi. Seega on rebränding ettevõttele vajalik ning kasulik vahend konkurents püsimiseks.

1.2. Rebrändingu läbiviimine ja meetodid

Brändi rebrändimise otsuseni jõutakse tavaliselt aja möödudes, mil kaubamärk ei ole enam kaasaegne ning klientide ettekujutus kaubamärgi kuvandist on ebaselge. Viimastel aastatel on mitmed ettevõtted viinud läbi rebrändimise protsessi, muutes kas nime, logo või brändi lugu. Rebrändingu läbiviimiseks on olemas mitmeid erinevaid meetodeid. Iga

brändi muutus ehk rebränding saab alguse konkreetse ettevõtte jaoks vajaminevast meetodist.

Muzellec ja Lambkin (2006) on öelnud, et rebränding jaguneb kaheks dimensiooniks. Muutus turundusega seotud tegevustes ning teine dimensioon on seotud ettevõtte positsioneerimisega turul. Selle kahe dimensiooni põhjal on turundajad defineerinud kaks erinevat rebrändingu suunda – evolutsiooniline ning revolutsiooniline kaubamärgi muutmine. Evolutsioonilist kaubamärgi muutmist seostatakse positsioneerimisega ning turundusega seotud toimingute vähese muutmisega, samas kui revolutsioonilise muudatusega kaasneb suur muudatus. Näiteks logo muutmine korral saab muudatus olla kas väike või märkimisväärne. (Lin & Shen, 2021, lk 70). Seda protsessi saab hästi kirjeldada, vaadeldes logo muutusi erinevate ettevõtete seas. Mõni ettevõtte otsustab muuta vaid mingit osa logost. Samal ajal kui teine ettevõtte uuendab logo täielikult ära tundmatuseni.

Rebrändingu läbiviimiseks on vajalik eelnevalt läbi mõelda erinevad protsessid ning paika panna mitmed tegurid. Ettevõtte peab paika panema eelarve ning meeskonna suuruse ulatuse. Ettevõtte võimalused määravad protsessi õnnestumisel suurt rolli. Rebrändingu läbiviimiseks on vaja esmalt selgeks teha meeskond ning partnerid, sest rebränding on investering ettevõtte tulevikku. Rebrändingut tuleb teha väga hästi ja ekspertide poolt. Kui rebrändingu protsessiga olla edukas, võib brändi positsioon turul olla tugevam. Teiseks peab olema ettevõttel väga selge ettekujutus, miks on muudatus vajalik, millised on rebrändimise vajadused ning milliseid probleeme rebränding lahendab. Rebrändingul on suur mõju tarbija ostukäitumisele, mis tõttu tuleb kliendi ning ettevõtte vahele luua arusaadav kommunikatsioon. (Eke *et al.*, 2022, lk 6). Oluline on teha läbimõeldud otsused, kuna rebrändingu protsess on ettevõtte jaoks aeganõudev, laiaulatuslik ning riskantne.

Rebrändingu protsess hõlmab endast ka mitmete partnerite kaasamist, nagu näiteks reklaamagentuurid ning meediapartnerid. Rebrändingu protsess nõuab ka selget hästi läbi mõeldud turundusplaani ning toimub tihe koostöö erinevate osakondade vahel. Edukaks rebrändimise läbiviimiseks on hädavajalik kaasata ettevõtte töötajaid. Töötajaid tuleks julgustada andma tagasisidet ning teha ettepanekuid. Töötajatele tuleks anda piiravalt

võimalusi muudatustes osalemiseks. Edukas kommunikatsioon tagab parema protsessi läbiviimise. (Garg & Mishra, 2023, lk 12). Protsessijuhtimine on edukas, kui osapooltel on selgelt mõista milline on ettevõtte uus missioon, visioon ning eesmärgid.

Rebrändingu läbiviimiseks on võimalik kasutusele võtta erinevaid meetodeid. Vastavalt ettevõtte vajadustele valitakse sobilik meetod. Meetodeid rebrändimise läbiviimiseks on mitmeid. Meetodite kirjeldamiseks on autor välja toonud neli olulisemat strateegilist meetodit, mida vastavalt ettevõttele valida edukuse saavutamiseks.

Esimene meetod on järk-järguline kasutuselevõtu meetod. Selle meetodi kasutusele võtmise etapis seotakse uus bränd mingis ulatuses olemasoleva kaubamärgiga, mida võiks nimetada kui sissejuhatav periood. Pärast ülemineku perioodi kaotatakse vana kaubamärk järk-järgult. Hea näitena saab esile tuua Disney, kes rakendas seda meetodit Pariisi teemapargis. Kui teemapark 1992. aastal äritegevuseks avati, nimetati seda Euro Disneyks, kuid hiljem nimetati see ümber Disneylandiks. (Kaikati & Kaikati, 2003, lk 21).

Järgmine meetod on kombineeritud bränding, mis ühendab olemasolevad kaubamärgid mingil konkreetsel viisil. Näiteks võib mõne ettevõtte jaoks sobida katusbränd, samas kui ühte baasbrändi kasutatakse kogu maailmas peaaegu kogu ettevõtte ulatuses. Ülemaailmset kaubamärki kasutatakse mõnikord katus- või tugibrändina. Näiteks National BankAmericard väljastas 22. nime all kaarte kogu maailmas, enne kui koondas need kõik Visa alla. Visa nimi valiti, kuna seda hääldatakse enamikus keeltes samamoodi. (Kaikati & Kaikati, 2003, lk 21).

Kolmandat meetodit nimetatakse läbipaistvaks hoiatusstrateegiaks, mis seisneb klientide hoiatamisel enne ja pärast tegelikku brändi muutmist. Tavaliselt saavutatakse see intensiivse reklaamimise, kauplustes esitlemise ja tootepakendamise kaudu. Hea näitena saab aluseks võtta Marathon šokolaaditahvli ümbernimetamine Snickersiks, kus kardeti oluliselt müüginumbrite kukkumist. Vahetult enne kampaaniat kandis Marathonwrappers tunnuslauset „tuntud kogu maailmas kui Snickers“ ja pärast kaubamärgi muutmist oli silt „varem tuntud kui Marathon“ Kuna pakendikujundus jäi praktiliselt samaks, säilitas visuaalne kujundus kaubamärgi tugevuse. (Kaikati & Kaikati, 2003, lk 21).

Neljandat meetodit nimetatakse äkilise likvideerimise meetodiks. See meetod hõlmab vana kaubamärgi kaotamist peaaegu üleöö ja selle viivimatut asendamist uue nimega ilma üleminekuperioodita. See meetod on asjakohane, kui organisatsioon soovib end oma „vanast“ kuvandist loobuda. (Kaikati & Kaikati, 2003, lk 21-22).

Rebrändingu läbiviimine on iga ettevõtte jaoks erinev protsess, kuid enamasti on see alati suur töö nii turunduslikult kui ka kommunikatsiooni tasandil. Uuenemisel on teatavad riskid ka ebaõnnestuda, kuid jälgides protsessi ning valides õige meetodi, on õnnestumise tõenäosus kõrgem.

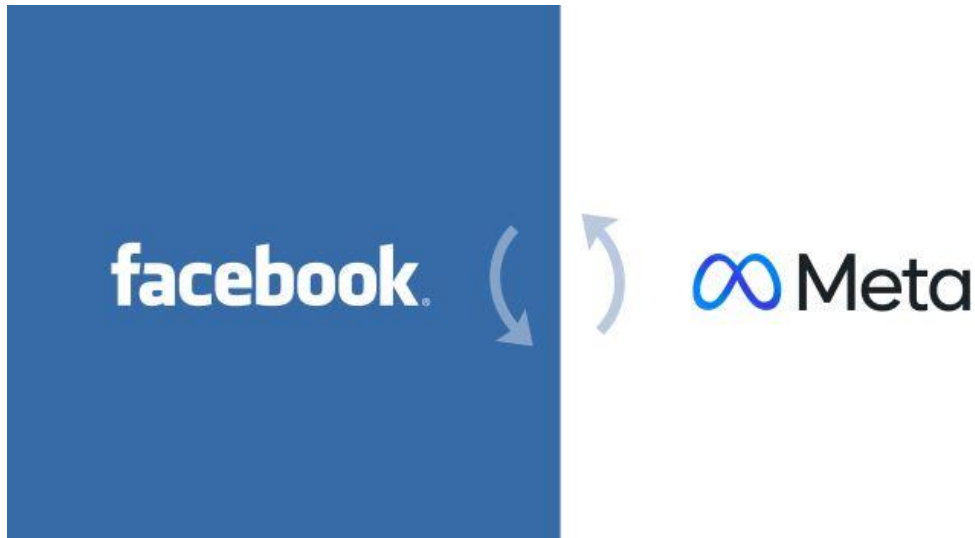
Rebrändimise meetodid on erinevaid, mistõttu on ka tulemused väga erinevad. Mõned rebrändingud on väiksema ulatusega, teised väga suurte muutustega. Kuna rebrändimine sai hoo sisse alles 1960datel, siis ulatuvad kõigile tuntud brändide muudatused lähiajalukku. Näiteks uuendas enda brändi peale 20. aastat Pringels (joonis 4), mis on ka hea näide väiksemast muudatusest. Pringelsi eesmärk muudatusega oli tuua juurde modernsust, mis väljendub kaasajastamises. Kuna ettevõtte on kaua tegutsenud, on kaubamärgi uuendamine ning kaasajastamine hädavajalik. (jumixdesign, *n.d.*)



Joonis 4. Pringels krõpsud rebränding. Allikas: (jumixdesign, *n.d.*).

Rebrändingut viivad läbi tänapäeval ka väga suured ja tuntud ettevõtted, kus riskide ulatus on samuti väga suur. Populaarseim suhtlusportaalide organisatsioon The Facebook

Company, kelle alla kuuluvad näiteks Facebook ja Instagram, otsustas 2021. aasta oktoobris enda ettevõtte nime koondada üheks ning nime muuta ümber Metaks (joonis 5). Selle rebrändimise eesmärk on viia ellu ettevõtte uus visioon Metaverse. Selline riskantne ning strateegiline suur muutus illustreerib hästi vajadust mistahes kaubamärke hoida kaasaegse ning uudse. (Garg & Mishra, 2023, lk 2).



Joonis 5. Facebook Meta sotsiaalmeedia platvormi rebränding. Allikas: (Alioze, 2023).

Rebrändimist saab kirjeldada ka kui julget otsust, mida läbi viies võib esile kerkida mitmeid keerulisi ning ootamatuid situatsioone. Tarbijad ei pruugi kaubamärgi muutmist mõista ning võivad tajuda, et brändi põhiväärtused ei ole enam samad peale rebrändingut, mis tõttu võib see muutus mõjuda hoopis negatiivselt. Rebränding ei ole ainult kulukas, vaid ka riskantne protsess. (Eke *et al.*, 2022, lk 7) Kuna riskid on suured ning mõjutegurid on laiaulatuslikud, tuleb ettevõttel selgeks teha enda ettevõtte brändi kuvand enne rebrändimisega alustamist, et saavutada edu protsessi läbiviimisel.

Turg on muutuv koht, kus kõik võib hetkega muutuda. See, mis oli eile aktuaalne, on täna juba aegunud. Ettevõtte, kes soovib püsida konkurentsisis, peab olema kaasaegne. See tõttu kasutatakse sageli rebrändimise võimalust, et viia ellu uuenemine. Rebrändimisel tuleb alles jätta vaid parim, ning asendada kõik ebasobiv uuega, mis kõnetab sihtrühma, toob kaasa edukuse ning kasvu. Oluline on säilitada elemendid, mida tarbijad seostavad brändi tugevuste ning eelistega võrreldes konkurentidega. (Maldynova *et al.*, 2021, lk 63) Rebrändingu protsess on edukas, kui tarbija seostab brändi kaubaga ning suhestab

brändiga. Kui uuendus on laiaulatuslik ning bränd uueneb täielikult, tuleb tegeleda pideva brändireklaamiga, et kliendid harjuksid täielikult uuenenud välimusega.

Kokkuvõttes on brändi tugevus ning brändi arendamine tähtsal kohal iga ettevõtte jaoks, kes soovib turul eristuda ning kasvada. Rebränding on mõjus strateegiline valik ettevõtte kaubamärgi värskendamiseks, uuendamiseks või muudeks soovitud eesmärkide elluviimiseks. Kuna rebrändingu läbiviimine on ettevõttele risk, peaks edu saavutamiseks ettevõtte enne tegema vastava eeltöö ning valima ettevõttele sobiva meetodi rebrändingu läbiviimiseks.

1.3. Rebrändingu mõju ettevõttele

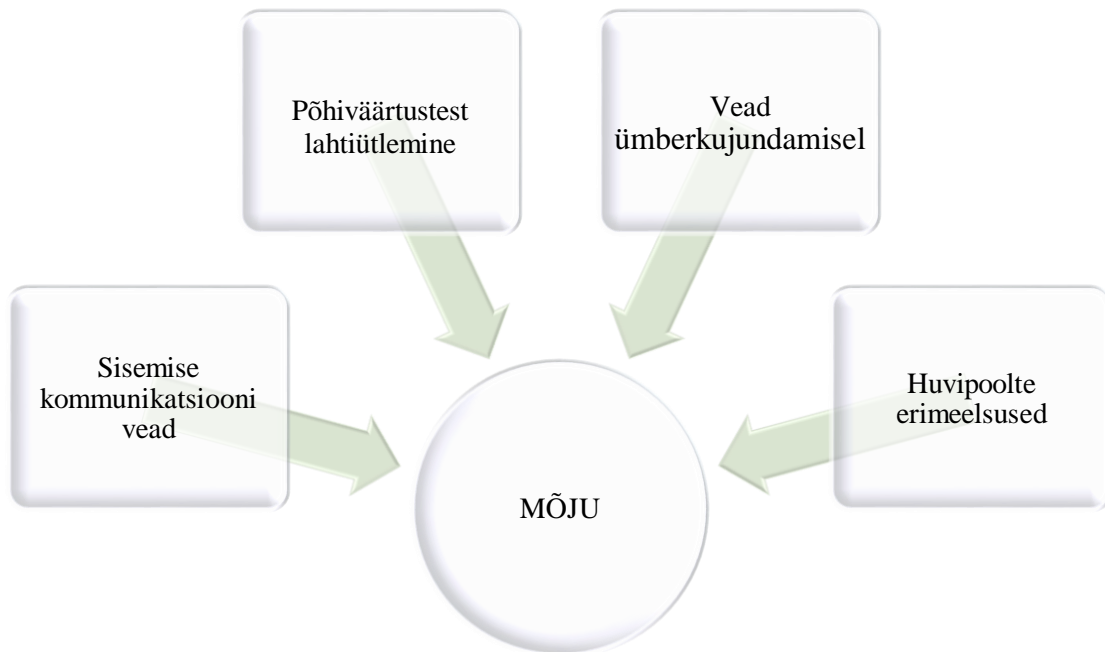
Rebrändingu mõju ettevõttele väljendub mitmel viisil, kuid kindlasti suurim põhjus, miks ettevõtetes üldse rebrändingu protsessi läbi viiakse, on oodatav suurenev kasum. Selleks, et ettevõtte oleks kasumlik, peab olema bränd tugev ning tarbija peab brändiga suhestama. Tugeva brändi tagamisel on ka ettevõtte edukam. Seega on rebrändingu läbiviimisest tulenev mõju ettevõttele alati prognoositud positiivne, kuna positiivne kasv on üheks suurimaks ajendiks rebrändingu protsessiga alustamiseks.

Rebränding kui turundusvahend ulatub lähiajalukku, mis tõttu ei ole selle kohta palju kirjandust. Kuna rebrändingu ajalugu ei ole pikk, ei ole tänaseks mõju laialdaselt uuritud. Küll aga on uuritud logo vahetamist ning sellega seotud mõju. Walsh (2010) leidis, et tarbijad, kellel on tugev pühendumus brändi vastu, võtavad logo vahetamist vastu väga negatiivselt. Tema katse tulemused näitasid, et tarbija negatiivne hoiak suurenes logo vahetusel oluliselt rohkem, kui olemasoleva logo muutmisel. (Park *et al.*, 2021, lk 71) Tulemustest järeldeb lõputöö autor, et logo osaliselt vahetamine on väiksema riskiga kui täielik uuendamine. Küll aga sõltub rebrändingu viis ettevõtte strateegiast, mille järgi valitakse vajalik meetod ning lähenemine.

Rebrändimise protsess võib olla ettevõtte jaoks väga riskantne ning väljakutseid pakkuv strateegia, mis võib omakorda tõsiselt kahjustada brändilojaalsust ning brändiväärtust. Ettevõtte kliendid ei pruugi muutuseid hinnata ning võivad reageerida negatiivselt, kui nad tajuvad, et brändi põhiväärtused on peale kaubamärgi uuenemist kadunud. (Charumbira *et al.*, 2021, lk 27) Kui selline asi juhtub, kaotab ettevõtte kliente ning selle

tagajärjel langevad ka müüginumbrid. Seega peab ettevõtte väga tõsiselt mõtlema, millisel kujul ja tasemel rebränding läbi viiakse, sest selles oleneb millist mõju avaldab protsess ettevõttele pikaajaliselt. Mõju võib olla nii negatiivne kui ka positiivne.

Ettevõtte oodatav tulemus rebrändingu protsessist on üldjuhul positiivne ning soovitakse kasvada ning olla märgatud konkurentsirohkel turul. Rebrändingu protsessi tulemuse mõju ning sellest tulenevad probleemid näeb alles mõne aja möödudes. Rebrändingu läbiviimisel võib oodatav mõju positiivse asemel olla hoopis ka negatiivne. Näitena saab välja tuua ettevõtte Gojeck rebrändingu 2019 aasta veebruaris, mille mõju on uurima hakatud seoses veebilehe külastatavuse vähenemisega. Kümme kuud peale rebrändingu läbiviimist selgus, et Gojecki kasutajate arv oli langenud 14% ning läbitud uuringu tulemused näitasid, et langus algas peale rebrändingut. (Nova, 2022, lk 771). Rebrändimise protsessi tagajärjel võib mõju väljenduda mitmel moel. Üheks probleemiks võib olla rebrändingu teel brändi põhiväärtustest lahti ütlemine, mis võib tuua kaasa klientide võõrandamise, kuna nad ei pruugi uue brändi identiteediga samastuda. Teiseks mõjutajaks võib olla see, et keskendutakse liialt visuaalsele ümberkujundamisele, mitte kaubamärgi muutmisele, mis omakorda tekitab tarbijates mõju, mis väljendub usaldamatuse näol. Kolmas mõjutaja võib olla sisemise ümberkujundamise tähelepanuta jätmine. Kui huvipooled ei samastu uue identiteediga, kandub nende rahulolematust ka ettevõtte klientideni. Neljas mõjutaja võib olla huvipoolte erimeelsused brändistrateegia väljatöötamisel. On tähtis, et sisemiselt on brändistrateegia selgelt mõistetav ning arusaadav. (Blazquez *et al.*, 2019, lk 94-95) Joonis 6 võtab kokku võimalikud mõjutajad rebrändimise protsessis. Iga rebrändimise protsess on erinev ning tulemus samuti omanäoline. See tõttu on oluline seada täpsed eesmärgid ning teha omavahel tihedat koostööd parimate tulemuste saavutamiseks. Kui lõpptulemus ei vasta ootustele, tuleks hinnata vigu ning sisse viia võimalikud muudatused.



Joonis 6. Mõju peamised tekitajad. Allikas: (Blazquez *et al.*, 2019, lk 94-95.)

Rebrändimise tulemuste mõju uuringud on erinevad, seega ka tulemusi on erinevaid. Miller (2014) on teinud ülevaate 72 ainulaadsest rebrändimise juhtumist ning võrdles omavahel positiivseid ning negatiivseid tulemusi. Positiivsetele tulemustele viitasid eelkõige ärinte kasv või muud seatud eesmärkide täitumised, lisaks ka tugevad viited brändi muutusele. Negatiivsed tulemused olid vastused, kus puudusid kõik kolm positiivset tulemust. (Agha *et al.*, 2016, lk 10) Oodatavad tulemused sõltuvad paljustki protsessi eeltööst ning läbiviimisest. Enamasti on protsessi tulemuseks ärinte kasv.

Kokkuvõttes rebrändingu all võib mõista ettevõtte kuvandi uuendamist ning brändi identiteedi muutmist. Rebrändingu protsessi täpne järgimine on eduka rebrändingu protsessi eelduseks ning alustamiseks peab ettevõtte eelnevalt tegema eeltööd ning koostama ajakava millal rebrändimisega alustada. Rebrändingu protsessi läbiviimise põhilised osad on: eeltöö ning turu-uuring, eesmärkide seadmine ning protsessiga alustamine, missiooni ning visiooni ümberkujundamine, logo, brändiraamatu, materjalid ning veebilehe uuendamine, kommunikatsiooni jagamine klientidele millele järgneb uue brändi lansseerimine. Peale rebrändingu protsessi läbiviimist toimub protsessi kontroll, analüüs, hinnangute andmine, ettepanekute loomine ning parenduste läbiviimine.

Töö autor leiab, et ettevõtte jaoks võib olla rebrändimise protsessist tulenev mõju väga laiaulatuslik, kuid mõju tulemus sõltub palju rebrändingu eeltöö ning protsessi kvaliteedist. Iga ettevõtte rebrändimine on erinev, kuid positiivne vastuvõtlikkus klientide poolt koos ärilise kasvuga on iga ettevõtte soovitud tulemus. Kokkuvõttes on vajalik analüüsida lähemalt rebrändingu tulemusi, et hinnata hetkeolukorda ning teha parendusettepanekud. Peamised teemad uuringus on rebrändingu ja uuenenud kontseptsiooni vastuvõtlikkus, logo mäletamine, kontseptsiooni mõistmine ning väärtused, mis on klientide jaoks olulised brändi tarbides ning mõju ettevõttele. Uuringus tugineb töö autor erinevatele teaduslikele allikatele. Teoreetiline raamistik tugineb joonisele 3, mis on loodud erinevate allikate toel lõputöö autori poolt.

2. UURING TRADEHOUSE REBRÄNDINGU LÄBIVIIMISEST

2.1. Tradehouse OÜ ettevõtte tutvustus ja uuringu kirjeldus

Tradehouse Ilukaubamaja on ettevõte, kelle põhiliseks tegevusalaks on professionaalsete juuksehooldusvahendite, kosmeetika, tarvikute ja salongisisustuse maaletamine. Lisaks kauba maale toomisele ning edasimüügile on ettevõttes professionaalidest koosnev koolituskeskus, mis pakub laialdaselt koolitusi nii kogunud iluteenindajale kui ka tavakliendile. Tradehouse on tunnustatud usaldusväärne Eesti ettevõte, kelle suuremaks eesmärgiks on saada eelistatuimaks ilutoodete edasimüüjaks Baltikumis ning lähiriikides. Eesmärkide saavutamiseks ning välisurgudele laienemiseks viis aasta tagasi ettevõte läbi brändiuuenduse ehk rebrändingu. Tradehouse tegutseb hetkel Eestis, Soomes, Lätis ning Leedus. Ettevõttel on toimiv mitme keelne e-pood ning viis füüsilist kauplust Tallinnas, Tartu, Pärnus ja Narvas. Tradehouse on tuntud kui läbimõeldud ning laia sortimenti pakkuv ilukaubamaja, kus on professionaalsed teenindajad ning klienditeenindus. Tradehouse sortimendis on üle 700 erineva kaubamärgi, mis tähendab laia valikut ka kõige nõudlikumale kliendile. Tradehouse on 20 aastat tegutsenud tunnustatud Eesti ettevõte, kelle eesmärgiks on kasvada üheks suurimaks ilutoodete edasimüüjaks Baltikumis ning lähiriikides. Eesmärkide saavutamiseks on ettevõttes käsil suured muudatused. Üheks suureks muutuseks oli 2022. aastal läbiviidud rebrändingu protsess, et ühtlustada brändi kommunikatsiooni kõikides keeltes ning turgudel. 2023. on avati lätikeelne e-pood ning uuenenud kontseptsiooniga suur kauplus Lätis. Ettevõte on ambitsioonikas ilukaubamaja, kes laieneb jõudsalt ning on eelistatuim valik iluteadlikule kliendile.



Ettevõtte Tradehouse rebrändingu protsessi kirjeldamiseks toob autor välja protsessi ülevaate, tuues välja olulisemad protsessi osad teooriast. Protsessi eeltöö algas ettevõttes

juba aasta varem, kui kaardistati ära sobivad koostööpartnerid ning eesmärgid rebrändingu protsessiga alustamiseks. Töö autor toob välja ka kaubamärgi uuringu, mida ettevõtte on läbi viinud 2021 aastal, mis on samuti toeks edasiste otsuste planeerimisel. Protsessiga alustamisel koostati ajagraafik etappidest ning alustati kontseptsiooni paika panemisega koostööpartnerite toel. Ajagraafiku ajaraam oli 1 aasta, mis sisaldas endas ideede pörgatamist, esimesi kavandeid, missiooni, visiooni ja logo uuendamist, strateegia paika panemist, brändiraamatu täielikku uuendamist ning kõikide turundusmaterjalide, sh kaupluste ja veebilehe uuendamine. Ajagraafik sisaldas ka protsessi vahekoosolekuid, tegevuskava kontrolli ning lansseerimise planeerimist. Kui eeltöö oli tehtud, alustati kliendikommunikatsiooniga ning viidi läbi suurejooneline avamisüritus esinduskaupluses. Peale lansseerimist teostati vigade kontroll, hinnati ära suurimad murekohad ning alustati parendustega.

Rebrändingu mõju hindamiseks on ettevõtte siseselt seatud erinevad mõõdikud, mis aitavad rebrändingu protsessi hinnata ning jälgida tulemusi. Mõõdikute ülevaade tugineb intervjuu vastustele. Mõõdikuteks on: jaekliendi osakaalu kasv, müügivõrgustiku laiendamine välisturgudel, käibe kasv ja üldise kliendibaasi kasv.

Ettevõtte uus kontseptsioon ja strateegia *Pretty Curious* sündis rebrändingu teel aastal 2022 ning seda kannab edasi iluteadlikkus koostöös klientidega. Uue brändi eesmärk on saavutada edu ning võimalused välisturgudele laienemiseks. *Pretty Curious* kontseptsioon loob ettevõttele eristuva ning unikaalse väljundi mitmesugusteks turundustegevusteks, mis loob edu ka kommunikatsioonis. (Best Marketing, 2022) *Pretty Curious* tähendab eesti keeles Kaunis Uudishimulik, mida ettevõtte kasutab eesti keelde tõlgituna vaid sisutekstides. Ametlik kasutus on inglise keelne ning on tingitud sellest, et ettevõttel oleks võimalik tegutseda välisturgudel ühtse kommunikatsiooniga. Ettevõtte logo tutvustamiseks on joonisel 6 kujutatud ettevõtte vana logo, mis oli kasutusel kuni 2022. Tabel 1 on kujutatud ettevõtte uuenenud logo, mis on ettevõtte ametlikuks logoks ning kehtib alates 21. märts 2022.

Tabel 1. Tradehouse vana logo. Allikas: (Tradehouse, 2019). Tradehouse – Pretty Curious uuenenud logo. Allikas: (Tradehouse, 2022).

| Tradehouse logo kuni 2022 | Tradehouse Pretty Curious logo alates 2022 |
|---|--|
|  <p>The logo features the word "TRADEHOUSE" in a bold, blue, italicized sans-serif font. Below it, the tagline "ILUKAUBAMAJA All about beauty" is written in a smaller, blue, sans-serif font.</p> |  <p>The logo features the word "TRADEHOUSE" in a bold, black, all-caps sans-serif font. Below it, the tagline "PRETTY CURIOUS" is written in a smaller, black, all-caps sans-serif font.</p> |

Töö autor toob esile olulisemad põhjused, miks ettevõttes Tradehouse OÜ viidi läbi rebränding: ettevõtte soov kasvada ning suurendada müügitulemusi, seoses ettevõtte eesmärgiga saavutada 2025. aastaks 50. miljonit käive. Eesmärgi saavutamiseks oli teiseks suurimaks põhjuseks välisriikidesse laienemine. Rebränding andis eelduse ühtlustada sõnum ning brändimissioon, mis oleks selgelt arusaadav ka välisturgudel.

Tradehouse sihtrühmaks on 20-60. aastased naised, kes on iluteadlikud, uudishimulikud koostisosade osas ning soovivad soetada kõik ilutooted ühest kohast. Sihtrühma jaoks pole varasemalt uuringut läbi viidud, vaid lähtutakse ettevõttesiseste professionaalide valikutest ning lähtutakse reaalsest vajadusest nii iluteenindajate kui tavatarbija näol. Peale rebrändingu protsessi läbiviimist toimus ettevõttes mitmeid muudatusi, mis hõlmasid endas pea iga detaili uuendamist. Uuendused tõid kaasa kindlasti palju segadust, kuid suurimad muutused, mida rebränding endaga kaasa tõi oli käibe kasvu, klientide arvu kasv ning ka võimaluse laiendada välisturgudele.

Ettevõtte rebrändingu protsessi läbiviimisest on möödunud üks aasta, mis annab võimaluse hinnata protsessist tulenevat lühiajalist mõju. Lõputöö autor on kasutusele võtnud järgnevad uurimismeetodid, mis aitavad hinnata rebrändingu mõju ettevõttele:

Tabel 2. Lõputöö uurimismeetodid.

| Uurimismeetod (andmekogumis- ja analüüsimetodid) | Infoallikas, valim | Aeg | Väljund/põhjendus/tulemus |
|---|---|---------------------------|---|
| Intervjuu | Ettevõtte müügijuhi intervjuerimine | 05. aprill & 16. mai 2023 | Mõju kaardistamine, parendusettepanekute tegemine. |
| Veebipõhine ankeetküsitlus | Ettevõtte klientide küsitlemine, vabatahtlik vastamine 82 kliendi seas. | 07. aprill 2023 | Mõju kaardistamine, parendusettepanekute tegemine. |
| Kirjeldav statistika | 82 ankeetküsitluse vastajat | 20. aprill 2023 | Tulemuste lugemine, järelduste tegemine. |
| Võrdlusuuring | Intervjuu ning ankeetküsitluse vastused. | 24. aprill 2023 | Võrrelda ankeetküsitlust ning intervjuud. |
| Sisuanalüüs | Intervjuu vastused | 24. aprill 2023 | Analüüsida intervjuu sisu ning leida sarnasused ankeetküsitluse vastustega. |

Uuringute toel on autoril eesmärk leida lahendused uurimisküsimustele ning koostada parendusettepanekud brändistrateegias. Lõpptulemusena teha ettepanekud Tradehouse rebrändingu elementide, turundusmaterjalide või muu turunduskommunikatsiooni osas. Ankeetküsitluse ning intervjuu sisulisel koostamisel on võetud aluseks lõputöö teoreetiline osa. Lõputöö autor on kasutusele võtnud järgnevad meetodid (vaata tabel 2).

Uurimisprobleemina toob autor esile kaubamärgi uuenemise protsessi keerukuse. Kuna suur töö sai tehtud ning kampaania oli laiaulatuslik, tekib vajadus uurida protsessi ning teha järeldused ning parendused. Kuna ettevõtte eesmärk on saavutada 50. miljoni suurune käive ning laiendada jõudsalt välisturgudele ning kuna kaubamärgiga harjumine on pikk protsess, eeldab ka protsess kontrolli ning järelanalüüsi., et hinnata rebrändingu mõju ettevõttele Tradehouse OÜ, viis läbi lõputöö autor ankeetküsitluse Tradehouse sihtrühma klientide seas. Küsitluse eesmärk oli uurida klientide tagasisidest, et hinnata rebrändingu läbiviimise ning uue identiteedi tulekust tingitud mõju.

Ankeetküsitluse läbiviimine on vajalik, et kaardistada ära rebrändingu mõju ettevõttele ning saada tagasisidet parendusettepanekute koostamiseks. Ankeetküsitluse läbiviimiseks koostas töö autor 14 küsimust (lisa 1), millest üks küsimus sisaldab viite alamküsimust. Küsitluse eesmärk on saada ülevaade klientide tagasisidest ning seeläbi analüüsida rebrändingu mõju ettevõttele. Küsimustikule vastamise eelduseks oli vastaja, kes külastab

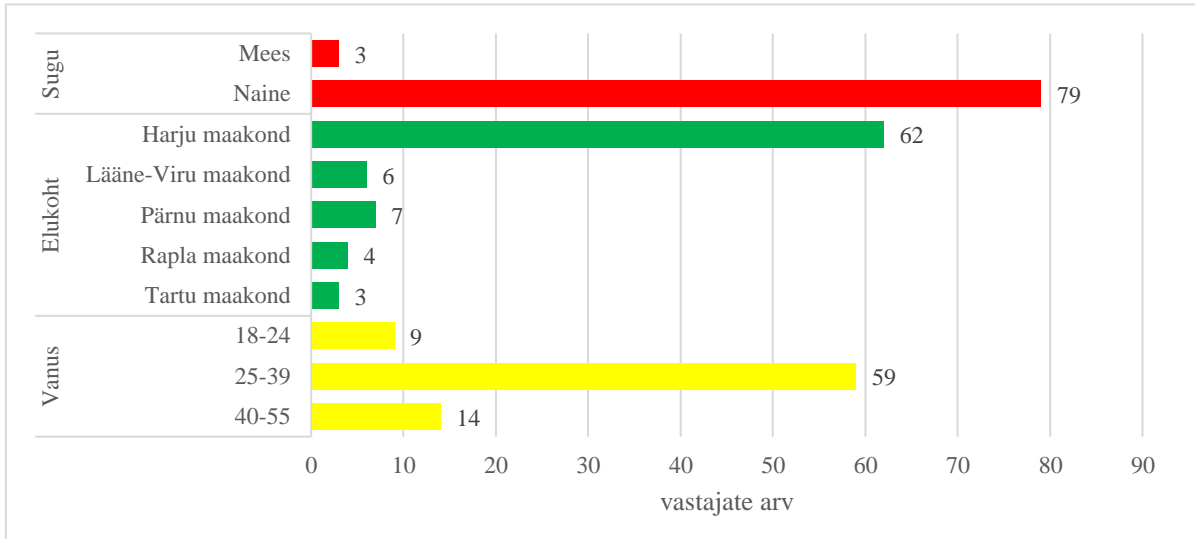
ilukaupade soetamiseks Tradehouse ilukaubamaja. Ankeetküsitluse läbiviimiseks kasutatakse mugavusvalimit. Ankeetküsitluse koostamiseks kasutatakse järgnevate autorite materjale: Maldynova, A., Jarlkaganova, Z., & Zaheer, K., Lin, C-H., Shen H-H., Blazquez ja paljud teised. Täpsema ülevaate teoreetilisest käsitlusest leiab lisa 7.

Töö autor viis läbi intervjuu, et saada hinnang ettevõtte vaatest, mis on rebrändingu protsessis õnnestunud ning ebaõnnestunud, millised eesmärgid täideti ning millist mõju on rebränding avaldanud. Intervjuu läbiviimiseks koostas autor teooria alusel 9 intervjuu küsimust, et viia läbi intervjuu ettevõtte müügijuhiga ning saada ülevaade mõjutustest. Eesmärk on mõista rebrändingu mõju ettevõttes ning töötajate tunnetust uue brändi osas. Intervjuu küsimuste koostamiseks kasutas töö autor järgnevate autorite materjale: Bell, Velarde, Lin & Shen, Eke, Park ja paljud teised. Töö autor esitas täpsustavaid lisaküsimusi lisaintervjuu näol, et saada veel täpsem ülevaade ettevõtte seisukohtadest.

Andmete kogumiseks kasutati LimeSurvey keskkonda, mis on Tartu Ülikooli ankeetküsitluse koostamise platvorm, läbi mille saadeti laiali sihtrühmale küsitlus ajavahemikul 29.03-06.04.2023. Küsitlus saadeti välja sotsiaalmeedias Facebooki platvormil, kus asub suur hulk Tradehouse tavakliente ning iluteenindajaid. Üldkogumi suurus, kes vastavad kriteeriumile on rohkem kui 40 tuhat inimest, kuid lõputöö autoril polnud võimalik saata küsimustikku kogu üldkogumile. Küsimustik saadeti välja väiksemale sihtrühmale, ankeetküsimustiku üldvalim oli 100 inimest. Küsitlusele vastas täielikult 82 inimest. Lõputöö autor soovis tagasisides saada ka professionaalsetelt ilutegijatelt, kes moodustava suure hulga Tradehouse klientidest, mis tõttu on selle arvelt vastajate ring kitsam. Ankeetküsitluse meeldetuletust saadeti välja kolmel korral. Intervjuu müügijuhiga toimus kokkulepitud ajal ettevõtte koosoleku ruumides ning vastuseid salvestati diktofoniga. Intervjuu kestis kaks tundi. Töö autor valis andmete kogumise meetodiks ankeetküsitluse, sest selle abil on võimalik saada vastused korraga mitmelt inimeselt, saates ankeetküsitlus laiali veebi teel. Intervjuu valiku põhjus tulenes vajadusest saada ülevaade ka ettevõtte seisukohast. Järgnevalt on kirjeldatud uuringu tulemusi valimi seas.

Valimi vanuseline, sooline ning asukohapõhine jaotus on esindatud joonisel 6. Vastajal oli võimalus valida kolme vanusegrupi vahel. Kõige enam oli vastajaid vanuses 25–39

kus vastanute arv oli 59. Enam vähem võrdselt jaotus vanuse 18–24 ning 40–55 vanusegrupi vahel. Kõige vähem vastajaid oli vanusegrupis 18–24 kus vastajaid oli üheksa.



Joonis 6. Vastajate vanuseline, sooline ning asukohapõhine jaotus, n=82

Küsimustikule vastas 82 inimest ja vastanutest 62 inimest asusid Harjumaaal, seitse tükki Pärnu maakonnas, kuus tükki Lääne-Viru maakonnas, neli tükki Rapla maakonnas ning kolm tükki Tartu maakonnas. Koguvastajate hulgas oli 79 naist ning kolm meest. Intervjuu toimus 09.04.2023 Tradehouse müügijuhiga. Intervjuud salvestati diktofoniga ning vastused on leitavad kirjalikult Lisa 2.

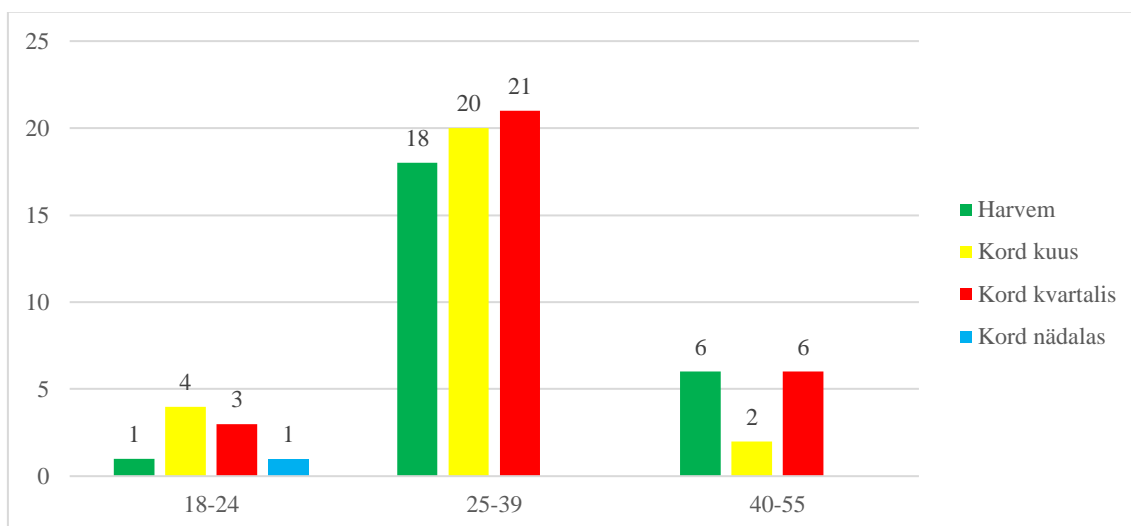
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Eestis on rebrändingu mõju uuritud pigem vähe. Kohaliku turu näidetena saab välja tuua populaarse transpordirakenduse Bolt Technologies OÜ rebränding ja mõju. Kuna tegemist on ka kiiresti areneva ettevõttega, peab ettevõtte bränd olema selgelt arusaadav ning lihtsasti tarbijale arusaadav. Rebränding võimaldas ettevõttel saavutada eesmärged laienemisel ning kasvamisel. Uuringu tulemused näitasid, et rakenduse kasutajad usaldavad uut brändi ning eelistavad seda vanale. Lisaks tõi rebränding endaga kaasa kliendilojaalsuse paranemise ning välisurgudel teenuste pakkumine suurendas klientide arvu (Sulg, 2020, lk 27-28)

Selleks, et saada ülevaade kohaliku turust täna, loen Kantar Emori uuringu tulemusi brändide edetabelist aastal 2022. Selgelt on näha, et edetabelis on tugevad brändid, kes on enda brändi kuvandit tugevdanud aja jooksul. Selle aasta esikolmikusse kuuluvad Youtube, Kalev ning Google. Esikolmikus on nad põhjusega, kuna tegemist on kõikide Eesti inimeste jaoks tuttavate ning usaldusväärsete kaubamärkidega, mis selgelt tõestab fakti, et tugevat brändi eristab konkurentidest usaldusväärsus. Samuti saab öelda, et brändi tugevuse ühiseks nimetajaks on ka ettekujutus ning kuvand, mis nimetatud brändidel samuti olemas on. Kui võtame näiteks YouTube, siis brändi nimi ning logo kõneleb juba ära, mis brändiga on tegu. (Kantar Emor, 2022) Usaldusväärse kaubamärgi edukal teekonnal on ettekujutus üks oluliseimaid osasid brändi tunnetamisel. Brändi ettekujutuse tulemusel peaks kliendil tekkima positiivne tunne, mis paneb teda valikud tehes eelistama parimat emotsiooni ja mälestust. Usun, et see võiks olla lihtsustatud valem tugeva brändi kuvandi üles ehitamisel ning iga tugev ettevõtte vajab toimimiseks tugevat brändi. Seega on brändi kuvand ja selle tugevus oluline väärtus.

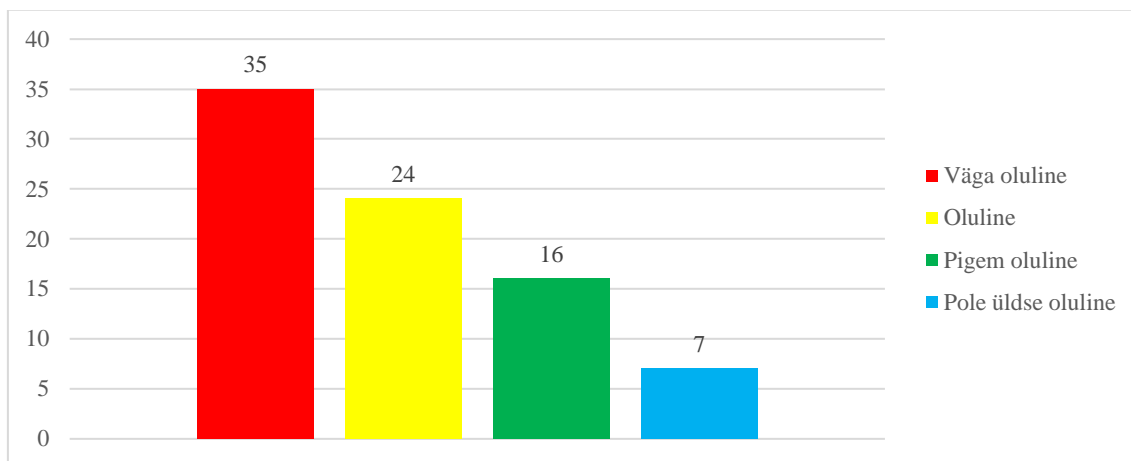
Globaalsel tasandil on kuulsaid kaubamärke mitmeid ning läbi aastate jooksul on mitmed pika ajaloo kaubamärke hoidnud enda positsiooni edetabelis. Google on üks brändidest, kes ei ole edetabelis mitte ainult globaalsel tasandil, vaid on 2022 aasta tabelis esindatud ka Eestis. Google on väga hea globaalne kaubamärgi näide, kelle üks osa edust on saavutanud oma positsiooni tänu tugevale brändile. (Kantar Emor, 2022)

Küsimustiku sihtrühma kuulusid nii tavakliendid kui ka ilutegijad ning salongid. Tradehouse ostuharjumuste hindamiseks uuris töö autor vastanute käest kui tihti külastab vastaja Tradehouse ilukaubamaja. Joonis 7 kirjeldab tulemusi, kus põhiliselt jagunevad vastajad kolme gruppi. Kõige rohkem vastanud 30 inimest ostab ilutooteid Tradehouse ilukaubamajast kord kvartalis ning 26 inimest korra kuus. 25 vastajat ostab Tradehouse ilukaubamajast harvem kui kord kvartalis. Vastused on jaotatud joonisel ka vanusegruppideks, kus kõige enam ostab korra kuus, kvartalis või harvem 25–39 vanuseid naisi, koguarvuga 59 vastajat. Oluliseks tähelepanekuks saab esile tuua vanuserühma 18–24, kelle seas oli üks vastaja, kes külastab Tradehouse ilukaubamaja iga nädal. Vanuses 40–55 vastajad jagunesid võrdselt, kus 12 vastajate seas pooled külastavad ilukauplust korra kvartalis ning pooled harvem.



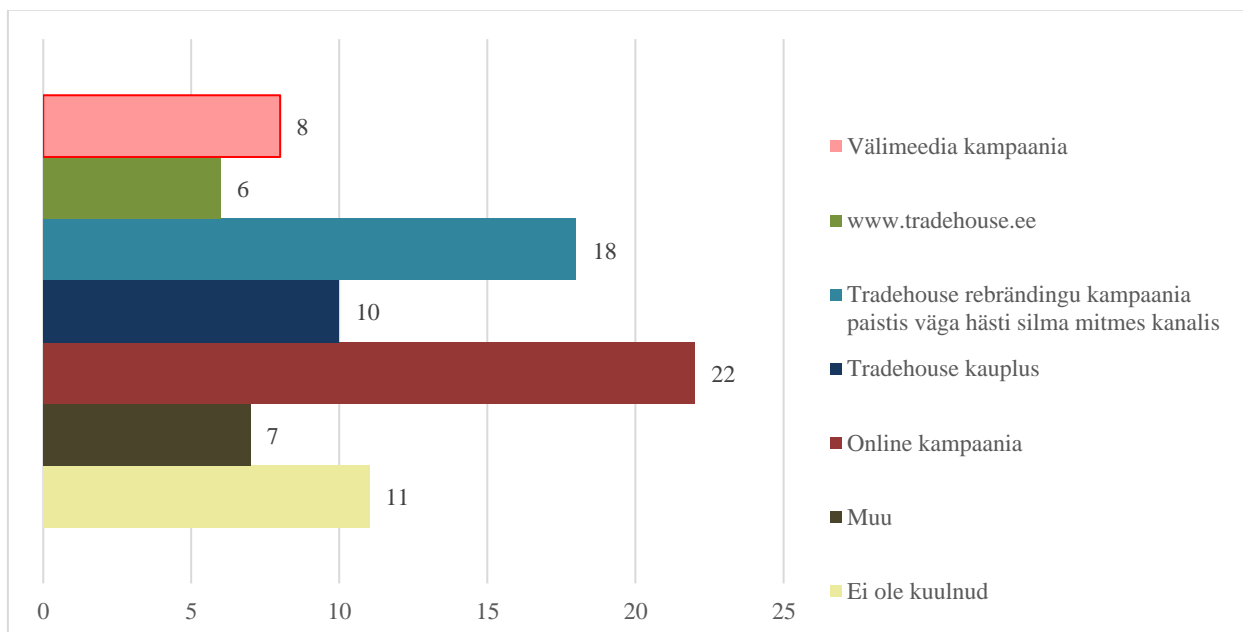
Joonis 7. Ostude tihedus Tradehouse klientide seas, n=82

Tradehouse rebrandingu kampaania üheks kommunikatsiooniks oli ka faktidest sõnumite turundamine. Ühe olulise faktina oli välja toodud info brändide arvukuse kohta, milleks on 700 kaubamärki. Vastajate käest küsiti järgnevalt kui oluline on kaubamärkide üleüldine koguvallik ilukaubamaja sortimendis, et hinnata millised on Tradehouse kliendi vajadused täna ning läbi selle hinnata millist mõju see avaldab ettevõttele. Joonis 8 kirjeldab tulemusi, kus kõige populaarsemaks vastuseks on 35 vastajat, kelle jaoks on väga oluline, et sortimendi valik oleks väga hea. 24 vastaja jaoks on kaubamärkide valik sortimendis samuti oluline ning 16 inimest hindasid, et tema jaoks on kaubamärkide valik pigem oluline. Koguvastajate seas oli 7 inimest, kelle jaoks ei ole kaubamärkid üldse olulised. Kuna 88% vastajate jaoks on sortiment oluline, on võimalik järeldada, et sortimenti tuleb hoida kliendi jaoks atraktiivne ning uudse valikuga, kuna see on üks olulisemaid tegureid Tradehouse klientide seas ning mõjutab klienti ostuotsuseid langetama. Vastustest saab ka järeldada, et brändi kommunikatsioonis tuleb ka edaspidi rõhutada kaubamärkide arvu, kuna see info on sihtrühma jaoks väärtuslik.



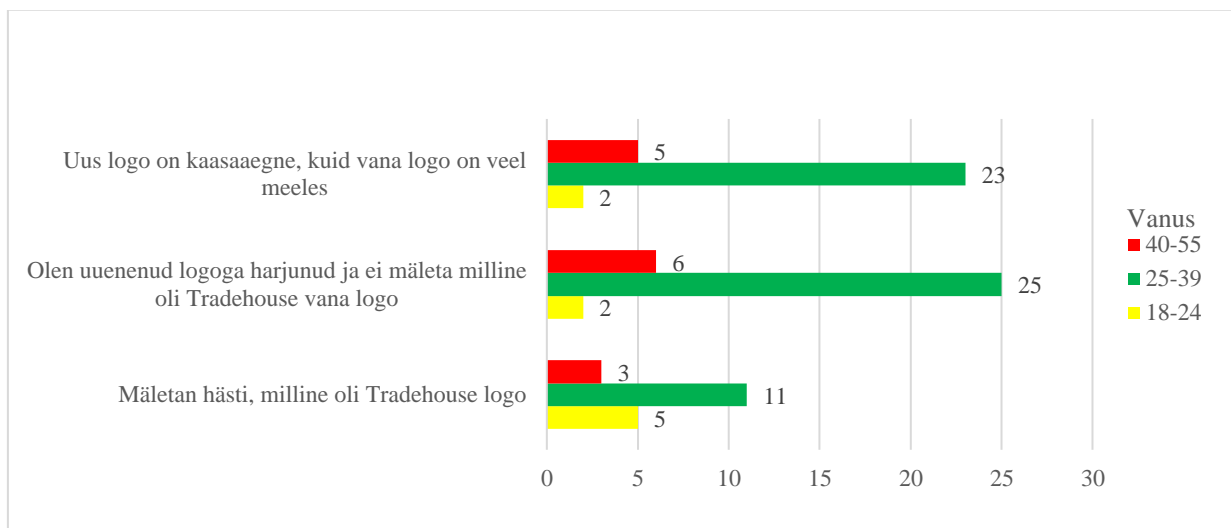
Joonis 8. Kaubamärkide valiku olulisus Tradehouse sortimendis, n=82

Joonis 9 kirjeldab tulemusi rebrändingu kampaania tagasiside osas. Vastajatel paluti valida kanal, kust kaudu märgati ja kas üldse märgati laiaulatuslikku teavituskampaaniat. Töö autori hinnangul oli tegemist mahuka tööga ning oli Tradehouse OÜ ajaloo suurim üle-eestiline kampaania. Seda kinnitasid nii uuringu tulemused ankeetküsitluses kui ka intervjuuerides ettevõtet. Lisaks väljendusid tulemused käibenumbris ning muudes mõõdikutes. Rebrändingu kampaania oli kajastatud online kanalites, välimeedias, raadios, kodulehel, kauplustes ja sotsiaalmeedias ja muudes kanalites. Vastajate seas tuli esile kaks populaarsemat vastust, millest kõige populaarsem vastus 22 vastajaga oli online kampaania, mis oli ka kõige laialdasem kanal, kus oli võimalik näha kampaania sõnumit mitmel erineval veebiplatvormil. Märkimist on väärt ka populaarsuselt teine vastus, kus 18 vastajat ütlesid, et Tradehouse rebrändingu kampaania paistis väga hästi silma mitmes kanal, millest saab järeldada, et kampaania oli nähtav. 11 vastajat ütlesid, et nad ei olnud kuulnud rebrändingu kampaania kohta. 10 inimest märkasid rebrändingu kampaaniat Tradehouse kaupluses, 8 inimest nägid kampaaniat välimeedias ning kuus 6 ütlesid, et said rebrändingu kampaania info kodulehelt. Vastused on välja toodud joonisel 9.



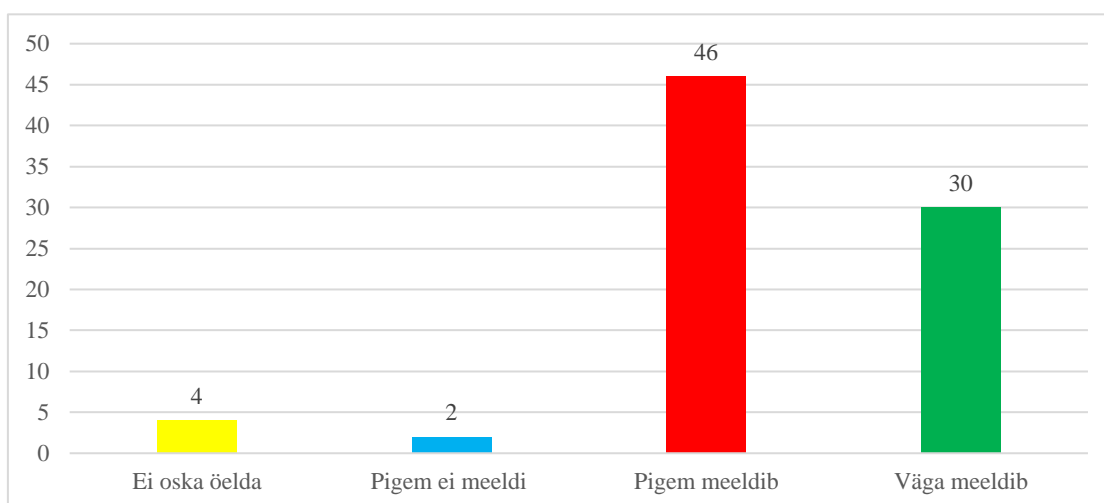
Joonis 9. Rebrändingu kampaania märkamise kanalite lõikes, n=82

Rebrändingu kampaania üheks oluliseks muutuseks oli logo täielik uuendamine. Sihtrühmalt uuriti vana logo mäletamise osas, et hinnata kui palju mõjutab vana logo uue logoga harjumist. Kõige enam 33 vastajat ütlesid, et nad on uuenenud logoga harjunud ning ei mäleta milline oli Tradehouse vana logo. Vastustest saab järeldada, et uus logo on hästi vastu võetud ning kliendid on suuremas osas logoga harjunud või harjumas. Küll aga arvestatava arvuga 30 inimest vastasid, et uus logo on kaasaegne, kuid vana logo on veel meeles. 19 inimest vastasid, et nad mäletavad hästi, milline oli Tradehouse vana logo. Joonis 10 kirjeldab vanuselist jaotust vastajate vahel. Huvitav tähelepanek oli 18–24 vahemikus vastajate seal kõige enam 5 vastajat ütlesid, et nad mäletavad väga hästi veel vanemat logo. Küll aga 40-55 vanuserühmas populaarseim vastus 6 inimest ütlesid, et nad on uue logoga täiesti harjunud. Ka 25–39 vanuserühma vastajad ütlesid, et nad on uue logoga harjunud ning ei mäleta enam vana logo.



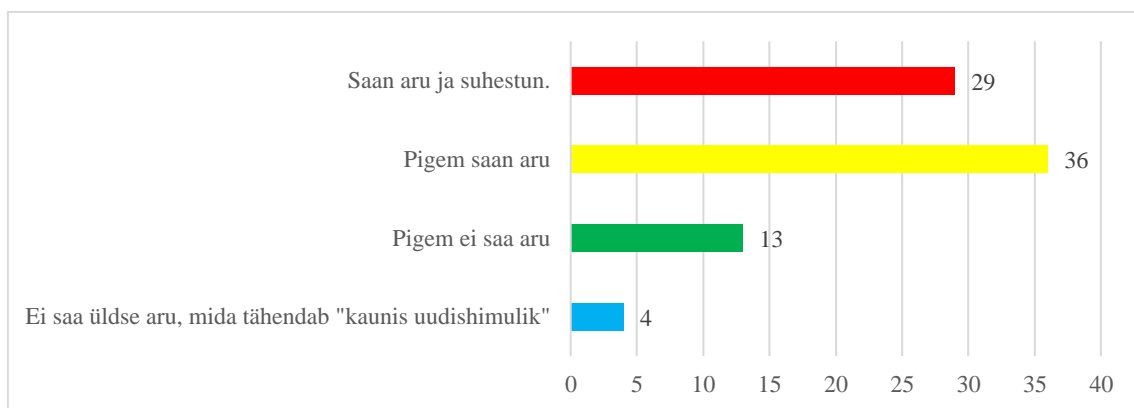
Joonis 10. Tradehouse vana logo mäletamine Tradehouse klientide hulgas, n=82

Mõju hindamiseks küsis töö autor vastajatelt kuidas meeldib uuenenud logo ja kontseptsioon. Joonis 11 kirjeldab tulemusi vastajate hinnangutest. Tulemustest on näha, et kõige enam 46 inimest ütlesid, et uuendused pigem meeldivad neile. See on väga populaarne tulemus, koguvastajate arvust 56.1%. Järgnevalt 30 vastajat 36.6% koguarvust ütles, et neile väga meeldib uuenenud logo ning kontseptsioon ning neli inimest vastas, et nad ei oska öelda. Kaks inimest ütlesid, et neile ei meeldi uus kontseptsioon, mis on 2.4% vastajate koguarvust. Kokkuvõttes saab öelda, et 92.7% vastajatest ütlesid, et neile meeldib Tradehouse uuenenud kontseptsioon ja logo.



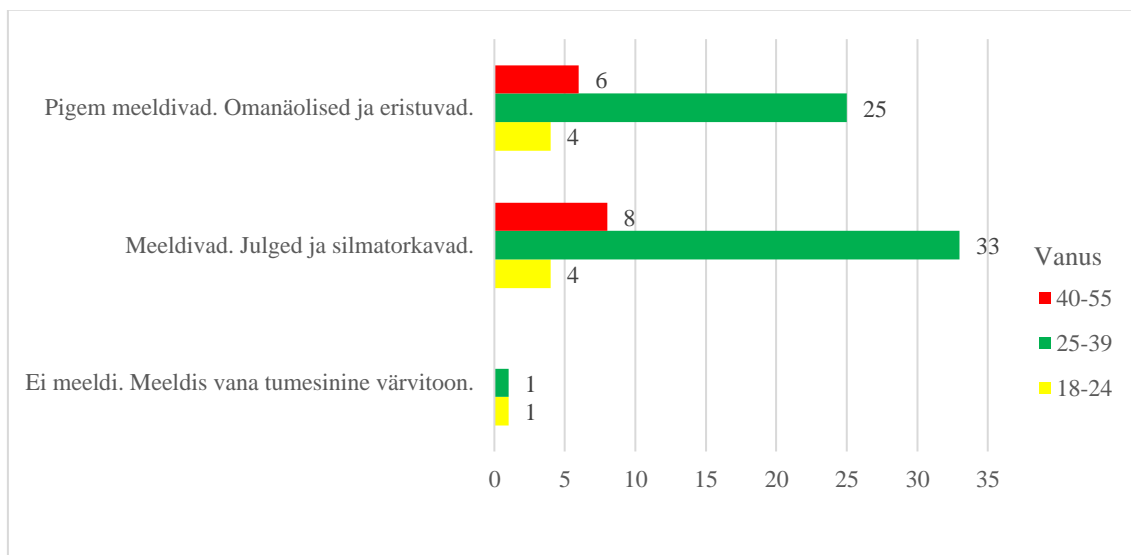
Joonis 11. Uuenenud logo ja kontseptsiooni Tradehouse Pretty Curious meeldimine, n=82

Ettevõtte rebrandingu protsess tähendas ka kontseptsiooni ning sõnumi uuendamist. Ilukaubamajale tekkis juurde uus kommunikatsioon ning missioon kaunis uudishimulik. Selle juurutamine ning rakendamine on pikaajaline protsess, kuid sellegi poolest uuris autor kui arusaadav on uuenenud missioon vastajate jaoks, et teha esimesed tähelepanekud ja järeldused. 36 vastajat ütlesid, et nad pigem saavad aru mida ettevõtte uuenenud missioonist *Pretty Curious*. 29 inimest vastasid, et nad saavad aru ning suhestuvad uuenenud missiooniga. See tähendab seda, et 79.3 % vastajatest on ettevõtte uue missiooni omaks võtnud. Vastajate seas oli 13 inimest kes ütlesid, et nad pigem ei saa aru mida tähendab kaunis uudishimulik ning 4 inimest ütlesid, et nad ei saa üldse aru mida tähendab kaunis uudishimulik.



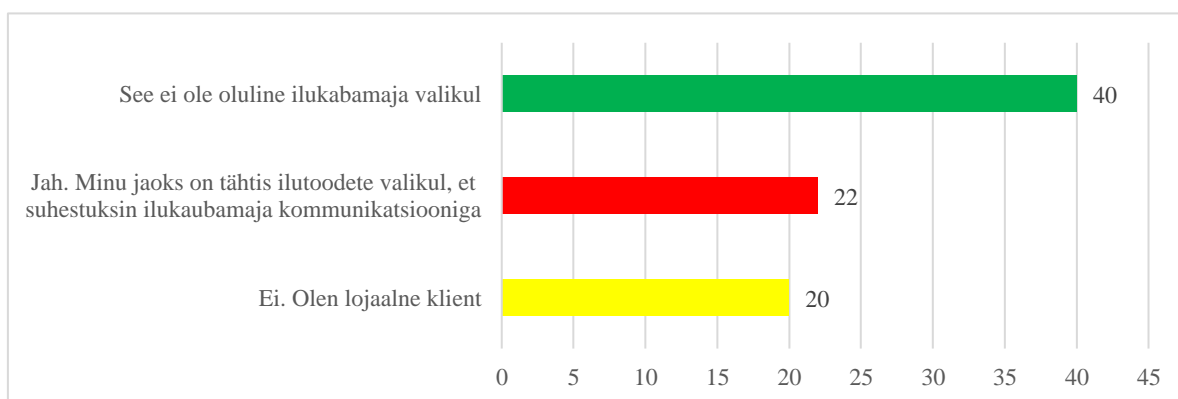
Joonis 11. Klientide arusaam uuenenud missioonist *Pretty Curious*, n=82

Lisa 3,4 ja 5 kirjeldavad uuenenud kontseptsiooni reklaammaterjale, kus on esindatud uuenenud värvitoonid. Vastajatelt küsiti samuti kuidas meeldivad uuenenud kontseptsiooni erksad ja julged värvitoonid. Tulemused on kirjeldatud joonisel 12. 45 inimest ütlesid, et värvid meeldivad neile. Seal hulgas kõige populaarseim vastajate vanusegrupp 25–39 arvuga 33 inimest. Veel meeldisid värvitoonid 40–55 vanusegrupis kaheksale inimesele ning 18–24 vanusegrupis neljale inimesele. 35 inimest on veel veidi ebakindlad, kuid ütlevad, et pigem värvitoonid meeldivad. Sellised tulemused näitavad, et vastajad on pigem väga positiivselt vastu võtnud uuenenud värvitoonid. Vaid 2 vastajat ütlesid, et neile ei meeldi uued värvid. Lisaks ei olnud ühtegi vastajat vanusegrupis 40–55, kellele ei meeldiks uued värvitoonid. Kokkuvõtvalt 97.5% vastanutest ütlesid, et talle meeldivad uued värvitoonid, millest saab järeldada, et uued värvid olid hästi valitud.



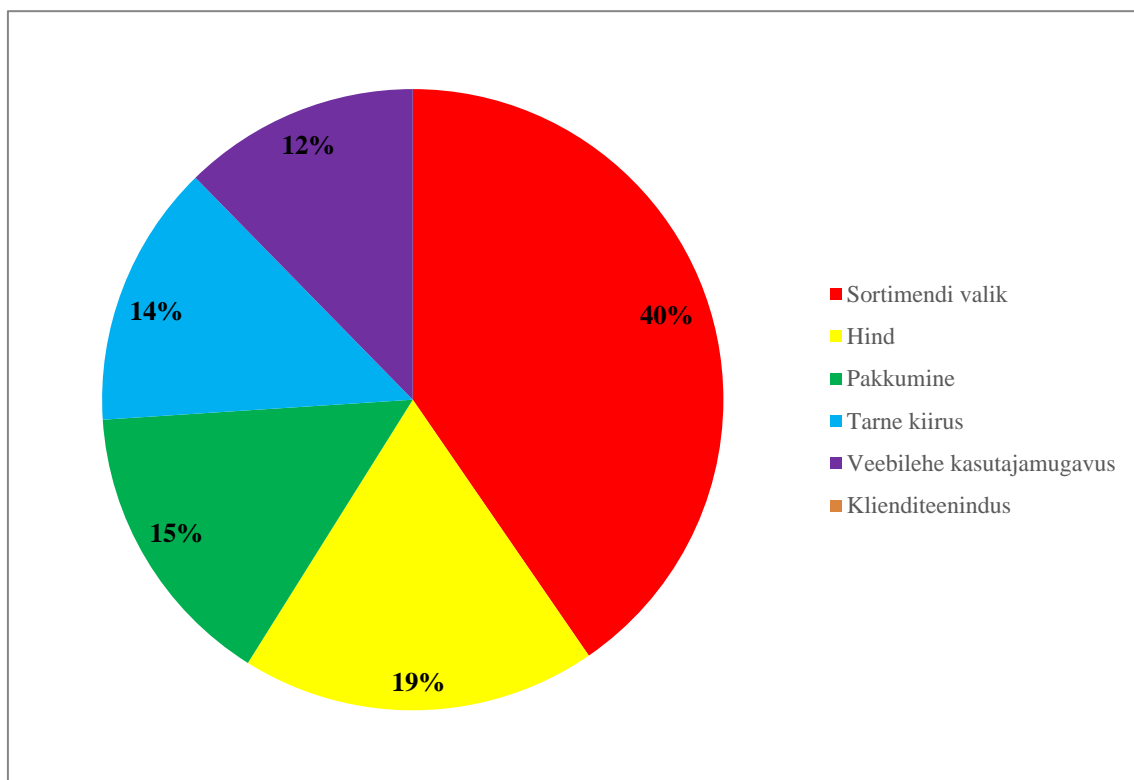
Joonis 12. Uuenenud kontseptsiooni värvitoonide meeldimine klientide hulgas, n=82

Seoses uuenenud kontseptsiooniga, uuris töö autor kas vastaja on valmis eelistama teist ilukaubamaja, hindamaks rebrändingu mõju kommunikatsioonile. Joonis 13 tagasiside aitab hinnata milliseid otsuseid teeb klient peale rebrändingut ning kuidas see mõjutab ettevõtet. 40 inimest vastasid, et see ei ole tegelikult oluline ilukaubamaja valikul. Samuti 20 inimest ütles, et ta on lojaalne ning ei vaheta ilukaubamaja. Küll aga 22 inimest ütlesid, et nende jaoks on tähtis, et nad suhestaksid ilukaubamaja kommunikatsiooniga. Kokkuvõttes saab öelda, et 26.8 % inimesi on väga teadlikud tarbijad ning vajavad uuenduslikku kommunikatsiooni ning kaasaegseid kaubamärke ja tooteid. Kokkuvõttes 73.1 % vastajatest ei vahetaks see tõttu ilukaubamaja, kui uue brändi kommunikatsioon on ebaselge. Lojaalsete klientide osakaal 24.3% vastajatest.



Joonis 13. Brändi kommunikatsiooni olulisus klientide hulgas, n=82

Selleks, et hinnata lähemalt mõju ettevõttele, uuris autor esmalt miks kliendid üldse Tradehouse poes oma ostud teevad. Järgneva küsimusega hinnatakse ära olulisemad tegurid, mis on aluseks klientidele, miks nad eelistavad Tradehouse ilukaubamaja. Vastajatel oli võimalik valida kuni 3 tegurit, mis kõige enam iseloomustab Tradehouse kauplust või e-poodi. 69 korda öeldi, et selleks on sortimendi valik. 59 korda öeldi, et oluliseks teguriks on hind. Kolmas populaarne oluline tegur oli pakkumine, mida eelistati 27 korda. Seega kolm kõige populaarsemat mõjutajat Tradehouse klientide jaoks on sortimendi valik, hind ning pakkumine. Neljas populaarseim tegur oli tarne kiirus, millest saab järeldada, et parema pakkumise saamiseks on klient nõus ka vajadusel ootama. Üllataval kombel oli vaid 18 korda valitud oluliseks teguriks klienditeenindus. See võib olla seotud ka tänapäeva mugavate e-poe lahendustega, mis teeb ostlemise mugavaks ning kiireks, mis tõttu ei vaja kliendid enam nii palju klienditeeninduse abi tellimuse sooritamiseks. See võib olla üheks põhjuseks, miks klienditeenindust ei seata ka esimeste prioriteetide hulka tegurite valimisel. Joonis 14 kirjeldab koguselist jaotust, kus on ka hästi selgelt näha, et Tradehouse klientide jaoks kõige olulisemateks teguriteks on sortimendi valik ja hind.



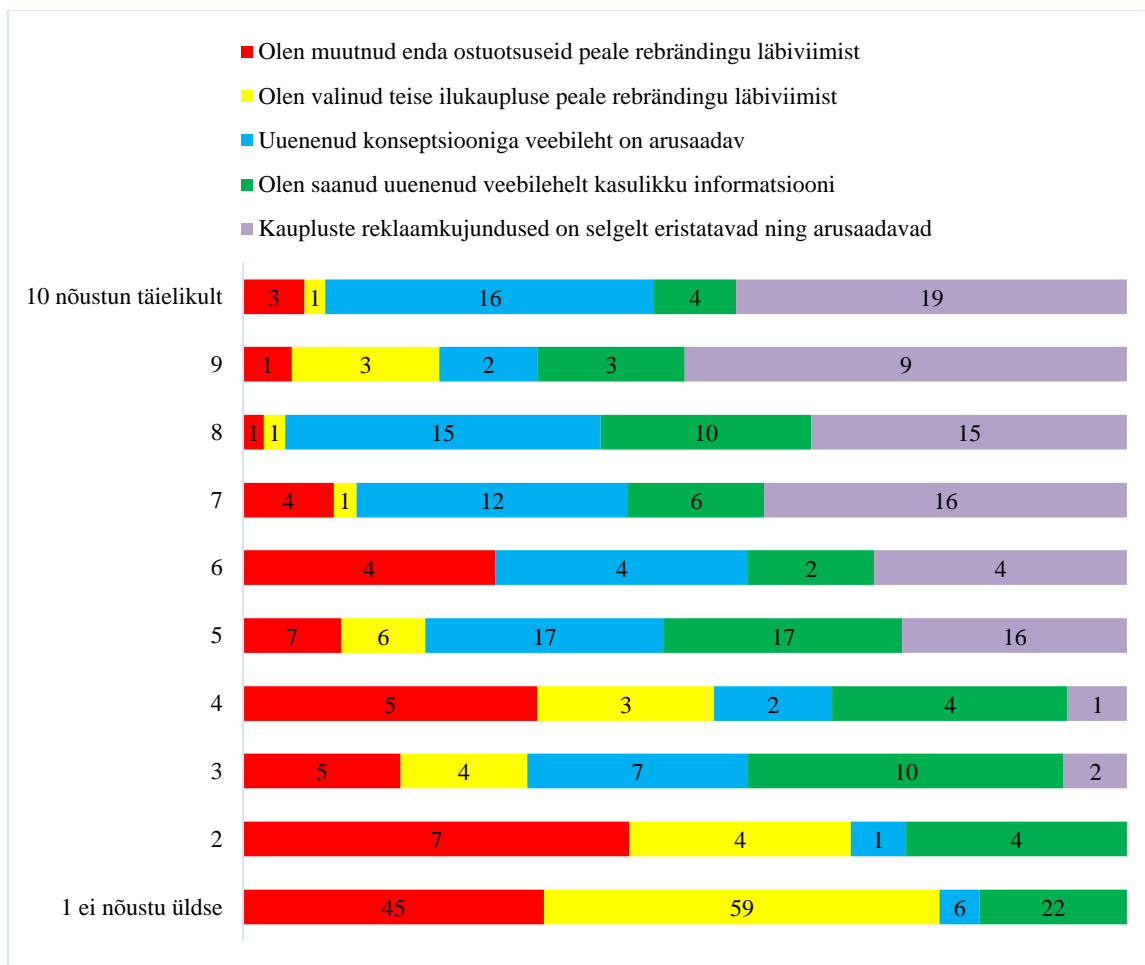
Joonis 14. Tradehouse klientide jaoks olulisemad tegurid, n=82

Järgnevalt on joonisel 15 välja toodud klientide tagasiside väidetele 10-1 skaalal, kus 10 nõustub täielikult ning 1 ei nõustu üldse. Väited on koostatud hindamaks rebrändingu mõju ettevõttele. Esimese väitena uuris autor vastajatelt, kas nad on muutnud oma ostuotsuseid peale rebrändingu läbiviimist. Sellest saab töö autor teha järeldused, kas rebränding on mõjutanud ostuotsuseid või muutnud muid tegureid ostlemise teekonnal.

Ülekaalukalt 45 inimest vastasid, et selle väitega ei nõustuta üldse. Sama küsimuse mõju hindamiseks paluti klientidel hinnata väidet „Olen eelistanud teist ilukaubamaja peale rebrändingu läbiviimist“, kus 59 inimest samuti ülekaalukalt vastasid, et nad ei nõustu sellega. Vastustest saab järeldada, et rebrändingu kampaania mõju oli positiivne. Klientide ostuharjumused ei ole muutunud ning kliendid eelistavad endiselt ostlemist Tradehouse kaupluses ja e-poes.

Kuna rebränding nägi ette ka veebilehe täielikku uuendamist, uuris töö autor vastajate käest uuenenud veebipoe arusaadavust ning mugavust kaupade tellimisel. Kuus inimest vastasid, et nad ei nõustu sellega üldse. 82-st vastajast 46 vastasid skaalal 10-5. Vastajate seas oli erinevaid vastuseid, millest võib järeldada, et e-pood vajab klientide jaoks veel juurde mugavust ning selgust. Uuenenud e-poe mõju hindamiseks uuris autor lisaks, kas vastajad on saanud e-poest kasulikku informatsiooni artiklitest, mis on mõjutanud neid ostuotsuseid tegema. Populaarseim vastus näitas, et väitega ei nõustutud 22 vastajat. Vastajate seas teine populaarne hinnang 17 vastajaga oli hinne 5. Vastusest saab järeldada, et e-pood vajab veel täiendusi, mis suunaksid kliente enam ostma.

Rebrändingu kolmandaks oluliseks uuenduseks olid kaupluste reklaammaterjalide ning kujunduste uuendamine, mis tõttu autor uuris kas reklaammaterjalid on klientidele arusaadavad. Kuna reklaammaterjalidest sõltub ka kampaaniate edukus ning klientidel arusaam ettevõtte kommunikatsioonist, tuleb hinnata uuenenud reklaammaterjalide mõju. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus 19 vastajaga 10, millest saab järeldada, et kaupluste uued reklaammaterjalid on arusaadavad ning positiivselt vastu võetud. Kuid märkimist väärt on ka 60 vastajat, kelle skaala jäi 9–5 vahele. Tulemustest saab järeldada, et reklaammaterjale tasuks analüüsida ning viia sisse veel uuendused, et saavutada veel selgem kommunikatsioon reklaamimisel, mis omakorda kasvatab müüginumbreid.



Joonis 15. Klientidele esitatud väited, nõustumine 1-10 skaala vastuste jaotused, n=82

Hindamaks mõju ettevõttele ka ettevõtte seisukohast, intervjueris lõputöö autor kaks korda Tradehouse OÜ müügijuhti Jana Ananinit. Intervjuu eesmärk on kaardistada erinevused ning sarnasused kliendi ning ettevõtte seisukohast. Intervjuu küsimused ning vastused on välja toodud Lisa 2.

Müügijuhi roll rebrändingu protsessis oli toetada eelkõige turundusosakonna tööd lansseerimiskampaaniaga. Töö autor uuris Jana käest, kuidas on rebränding mõjutanud Tradehouse tuntust. Vastusest selgub, et klientide tagasiside on olnud positiivne ning enim on kliendid kiitnud uut logo ning uue kontseptsiooni värvitoone. Sellest saab järeldada, et Tradehouse rebränding on mõjunud brändi tuntusele positiivselt. Mõju lähemalt hindamiseks uuris töö autor milliseid kasutegureid on Ananin märganud peale rebrändingut. Vastusest selgub, et rebränding tõi juurde uusi klienti ning tekitas suurt huvi ka olemasolevate klientide seas. Ananin tõi välja ka rebrändinguga kaasnenud

värskendused, nagu esinduskaupluse kontseptsiooni uuendamine, tänu millele on kasvanud poe külastatavus ning müüginumbrid. Vastustest saab järeldada seda, et rebränding on üleüldiselt mõjunud positiivselt müüginumbrite kasvatamisele.

Järgnevalt uuris töö autor Ananini käest, milliseid ootamatusi on rebränding endaga kaasa toonud. Ananin toob esile tehnilised probleemid, mis olid tingitud suurtest muudatustest ning mille parandamine oli ajamahukas. Küll aga suuremate puuduste likvideerimisel, on lõpptulemus siiski toetanud müügi protsesse. Vastusest saab järeldada, et rebrändingu protsess esialgu toob kaasa endaga mitmeid ootamatusi, kuid aasta aja möödudes on hakanud tulemused kajastuma müüginumbrites ning ootamatuste mõju on muutunud positiivseks. Üheks oluliseks tehniliseks uuenduseks oli uus veebileht, mida visuaalselt kirjeldab Lisa 5.

Rebrändingu protsessis muudeti kontseptsiooni täielikult, seal hulgas ka logo uuenes ning saavutas täielikult uue välimuse. Mõju hindamiseks uuris töö autor, kui hästi on uus logo vastu võetud. Ananin toob välja, et kliendid on jaganud positiivset tagasisidet ning komplimente. Esile on toodud ka seda, et just täpselt selline uus logo olema peakski ning logo uuendamist oli ettevõttele vaja. Vastusest saab järeldada, et logo uuendamine oli õige otsus ning logo on hästi vastu võetud.

Selleks, et hinnata protsessi eeltööd, uuris töö autor Ananini käest, kui heaks hindas Ananin protsessi eeltööd. Ananin tõi välja, et meeskond on tugev ning eesmärgid olid suured, seega võeti protsessi tõsiselt. Eesmärk oli luua toimiv ning eristuv rebränding turul. Ananini hinnagul andis positiivse tulemuse just meeskonna väga aktiivne koostöö, mis tagas eristuva ning tugeva kaubamärgi, mida ilmestab ka klientide positiivne vastuvõtlikkus. Seega loeb Ananin protsessi eeltöö hästi õnnestunuks.

Kuna rebrändingu läbiviimine oli keeruline protsess, uuris töö autor vastaja käest, kui heaks hindas Jana rebrändingu protsessi üleüldiselt. Kuna rebrändingu protsess läbiti ettenähtust lühema ajaperioodi vältel, said mitmed töötajad lõpp-protsessis kaasa rääkida. See andis töötajatele võimaluse saada osa lõplike valikute tegemises. Ananin ütles, et see oli väga positiivne tunne, saada osa nii suurejoonelisest muudatusest. Mõju hindamiseks uuris järgnevalt töö autor kui hästi mõistetav on uuenenud brändi strateegia ettevõtte

siseselt. Ananin ütles, et uuenenud strateegia on igale töötajale arusaadav ning kasutusel ka igapäeva töös. Iga osakond teab, kuidas strateegiat enda igapäeva töös kasutada ning läbi selle toetada enda tööprotsesse. Vastusest saab järeldada, et töötajad on uuenenud kontseptsiooni hästi vastu võtnud ning kasutavad aktiivselt tööprotsessides.

Selleks, et hinnata mõju ettevõttele, uuris töö autor Jana käest, millised eesmärgid protsessi eeltöös püstitati ning millised eesmärgid täideti. Ananin toob välja ka olulised mõõdikud, mida protsessis jälgiti:

- Jaekliendi osakaalu kasv kliendibaasis
- Müügi võrgustiku laiendamine välisriikidesse
- Käibe kasv
- Üldise kliendibaasi kasv

Üheks tähtsamaks eesmärgiks oli ettevõttel pakkuda kliendile täielikult uut visuaalset identiteeti ning kontseptsiooni *Pretty Curious*, läbi mille on kliendil võimalik sooritada iluoste ning kustutada uudishimu janu. Oluliseks võiduks toob Ananin välja aasta 2022. müügitõusu, mis oli ka rebrändingu üheks suurimaks eesmärgiks. Teiseks oluliseks võiduks ja eesmärgiks oli jae kliendi osakaalu kasvatamine, mis samuti osade kanalite lõikes õnnestus aastal 2022. Kokkuvõtvalt usub Ananin, et kõige uudishimulikumad kliendid on juba koos ning kindlasti on mitmed uued veel liitumas. Lõputöö autor võtab kokku olulisemad eesmärgid, mida ettevõtte seadis enne rebrändingut:

- Laiendada edasimüügi võrgustikku välisriikidesse
- Laiendada välisturgudele ning tõsta ettevõtte bränditeadlikkust välisriikides
- Käibekasv 50. miljonit aastaks 2025
- Jaekliendi osakaalu kasvatamine 20%
- Üldise kliendibaasi kasvatamine 20%

Intervjuu kokkuvõtteks uuris töö autor Ananini käest, millised on tema ettepanekud. Mida saaks teha paremini. Ananin toob esile olulise järelduse, kus ta oleks soovinud, et uutele süsteemidele üle minnes oleks läbi viidud enam testimisi, et vältida suuremaid vigu. Küll aga toonitab ta intervjuus, et ka kõige pädevama tehnilise toe spetsialist ei näe kõiki probleeme ette. Rebrändingu protsessi võtab Ananin kokku järgmiselt: „Tundub, et siinkohal on Tradehouse´il rebränding õnnestunud ning tasub vaid jätkata uudishimu

äratamist potentsiaalsete sihtgruppide seas.“ ütles Jana Ananin, Tradehouse OÜ müügijuht.

2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõtte brändistrateegia parandamiseks

Brändistrateegiat on vaja ettevõttel selleks, et kõik brändi tarbijad saaksid üheselt aru, milline on brändi keel, millises suunas liigutakse ning millised on tuleviku eesmärgid. Tradehouse brändistrateegia *Pretty Curious* loomisel on arvestatud konkurentsi turul, ettevõtte laienemise strateegiat ning ettevõtte pikaajalisi eesmärke. Üheks muutmise põhjuseks oli ka tahe rohkem eristuda turul ning luua suuremat väärtust kliendibaasile. Strateegia laiem eesmärk on aidata ettevõttel saavutada soovitud eesmärgid kasvamisel. Tradehouse brändistrateegia värskendamiseks viis ettevõtte läbi Märts 2022 rebrändingu, et tugevdada brändistrateegiat, mille tulemusel luua väärtust olemas olevatele klientidele ning laiendada välisurgudele selge ja üheselt arusaadava kommunikatsiooniga.

Tradehouse missiooniks on olla eelistatuim ilukaubamaja uudishimulike jae ning profiklientide seas, pakkudes laia sortimenti, eripakkumisi ning professionaalset konsultatsiooni ning klienditeenindust. Mõistes millised on kliendi vajadused, on võimalik teha paremad järeldused ja ettepanekud brändistrateegias. Kliendianalüüsist selgus, et Tradehouse kliendid on väga lojaalsed ning nad eelistavad endiselt ostlemist Tradehouse kauplusest, olenemata rebrändingust ja tulenevast mõjust. Teiseks oluliseks tulemuseks analüüsis oli Tradehouse klientide kõige olulisemad väärtused, mis on aluseks iluostude tegemisel. Klientide jaoks on üheks olulisemaks väärtuseks sortimendi valik. Veel on klientide jaoks väga olulise tähtsusega hind ja pakkumine. Saadud tagasiside on oluline teadmine brändistrateegias fookuste seadmisel ning turunduse ja kommunikatsiooniplaanide ellu viimisel.

Hinnates rebrändingu protsessi ettevõtte tagasiside põhjal, siis uuringu tulemustest selgub, et rebränding on toonud ettevõttes palju muudatusi nii kommunikatsioonis kui ka tehnilises aspektis ning protsess kestab siiani. Küll aga on esimene raskem aasta möödas ning suuremad tööd on ellu viidud. Vastustest saab järeldada, et negatiivsed väljakutsed

olid tehnilised probleemid ning sellest tulenevad kaotused. Positiivsed tulemused olid seatud eesmärkidega kooskõlas. Loodetav käibe kasv ning klientide osakaalu tõus saavutati esimesel aastal. Uuringu tulemused hindamaks rebrändingu mõju aitavad ettevõttel viia sisse soovitud muudatused ning parandused brändistrateegias. Töö autor toob välja veel lisaks, et intervjuu tulemused sarnaseid ka klientide vastustega, millest saab järeldada, et rebränding oli edukas. Tabel 3 kirjeldab täpsemalt sarnasusi, mis kerkisid esile võrreldes klientide tagasisidega.

Teooria ja uuringutulemuste põhjal teeb töö autor järgmised järeldused:

- Ettevõtte uus logo on klientide poolt enamasti hästi vastu võetud, kuid osa kliente mäletab endiselt vana logo. Kuna rebrändingu läbiviimisest on möödas veidi üle aasta, on tulemus normaalne.
- 21% vastanute jaoks on uuenenud brändistrateegia *Pretty Curious* veel ebaselge.
- Uuenenud veebileht ning e-pood vajab juurde uuendusi paremaks ostukogemuseks.
- 88% vastaja jaoks on sortimendi valik väga oluline.
- Rebrändingu kampaania oli nähtav enim online kanalites.
- 92.7% vastanutele meeldib Tradehouse uuenenud kontseptsioon.
- 79.3 % vastajatest on ettevõtte uue missiooni *Pretty Curious* omaks võtnud.
- 97.5% vastanutele meeldivad uued värvitoonid, millest saab järeldada, et uued värvid olid hästi valitud.
- 26.8 % vastanutest on teadlikud tarbijad, kes vajavad uuenduslikku kommunikatsiooni, kaasaegseid kaubamärke ning tooteid.
- Kolm kõige olulisemat tegurit Tradehouse klientide jaoks on sortimendi valik, hind ja pakkumine.
- Klientide ostuharjumused ei ole muutunud peale rebrändingut ning kliendid eelistavad endiselt ostlemist Tradehouse kaupluses ja e-poes.
- Reklaammaterjale tuleb analüüsida ning viia sisse uuendused, et saavutada selgem kommunikatsioon reklaamimisel.
- Rebränding on mõjunud positiivselt müüginumbrite kasvatamisele.
- Olemasolev kliendibaas on lojaalne ning kasvutrendis.

Analüüsi tulemusel leiti, et mõju ettevõttele on olnud positiivne. Toimunud on kasv müüginumbrites ja kliendibaas on suurenenud. Kliendid on positiivselt uue kontseptsiooni vastu võtnud ning neile meeldib uus logo. Tradehouse kliendid on endiselt lojaalsed ning väärtustavad laia sortimenti, head hinda ning pakkumist. Selleks, et olla lojaalsete klientide jaoks edasi esimene valik, tuleks arendada klientide jaoks pidevalt sortimenti, pakkudes uusi kaubamärke ning olemasolevate täiendusi. Tuleks luua lojaalsetele klientidele eraldi pakkumiste programm, kus nad saaksid tutvuda pakkumisega ning osta parema hinnaga. Eesmärkide saavutamiseks analüüsis töö autor andmeid ning koostas järelduses ning ettepanekud ettevõttele brändistrateegia parandamiseks.

Töö autor uuris rebrändingu läbiviimise mõju ettevõttele Tradehouse OÜ, läbi mille tõi välja mõju uuringu kirjeldused ning järeldused. Ankeetküsitluse ning intervjuu vastuse vaheliste sarnasuste kaardistamine aitavad paremini hinnata millist mõju on avaldanud rebränding ning millised on ettevõtte ning kliendi vahelised puutepunktid. Kaardistamine annab tagasisidet ettevõttele mis on hästi ning milliseid parendusettepanekuid on vajalik sisse viia. Ankeetküsitlusest ning võrdlusanalüüsist loodud järelduste põhjal on võimalik luua ettepanekud ettevõttele brändistrateegia parandamiseks. See järel on ettevõttel võimalik planeerida uuendused või muudatused brändistrateegias, eemaldades sellega tekkinud vead rebrändingu protsessis.

Järgnevalt on välja toodud tabel (tabel 3), kus töö autor toob välja ankeetküsitluse ning intervjuu vastuste sarnasused:

Tabel 3. Ankeetküsitluse ja intervjuu vastuste sarnasused

| Protsess | Sarnasus |
|--|---|
| Uuenenud visuaalne identiteet ja logo | Logo on hästi vastu võetud nii klientide kui ettevõtte poolt. Ka ettevõteteni jõutud tagasiside klientide poolt ühtib klientide enda tagasisidega. Ettevõtte siseselt on logo positiivselt vastu võetud, seega on logo vahetus õnnestunud. |
| Brändistrateegia <i>Pretty Curious</i> | Ettevõtte siseselt on uuenenud brändistrateegia arusaadav kuid klientide puhul on uuenenud brändistrateegia arusaajate osakaal 79 %. Kuigi on väga suur hulk inimesi, kes mõistavad ja suhestuvad uuenenud brändiga. 21% vastajaid vajavad teavitustööd ning rohkem informatsiooni mida tähendab <i>Pretty Curious</i> . Mõju saab hinnata positiivselt, kuna protsessist on möödas veidi üle aasta ning töö veel kommunikatsioonis käib. |
| Tehnilised uuendused | Üheks sarnasuseks saab veel esile tuua tehniliste uuenduste ning probleemide lahendamise. Klientide tagasisidest on näha, et veebileht vajab veel juurde uuendusi paremaks ostukogemuseks. Ka ettevõtte tagasiside oli, et keeruliseks katsumuseks said tehnilised probleemid, mille lahendamisega aktiivselt 2022. tegeleti. |
| Kliendid | Sarnaselt klientide tagasisidele, ütles ettevõtte, et klientide osakaal on suurenenud. Ka vastajate seas selgus, et kliendid ei ole peale rebrändingu protsessi eelistanud teist ilukaubamaja või muutnud enda ostuotsuseid. Sellest saab järeldada, et kliendibaas on tugev ning kasvutrendis. |

Parendusettepanekute koostamiseks töötas välja töö autor kokkuvõtva tabeli, mille täpsustused on leitavad lisa 6. Ettepanekute koostamisel on töö autor lähtunud ettevõtte strateegilistest eesmärkidest ja uuringu tulemustest. Rebrändingu mõju ettevõttele tagasiside uurimine on andnud võimaluse kaardistada ära olulised tähelepanekud, mis sisaldavad vigade kaardistust ning uuenduste ettepanekuid. Olenemata sellest, et rebrändingu protsess on värske ja veidi üle aasta on projekti lansseerimisest möödas, on uuringust selgunud siiski kasulikku tagasisidet, mis on eelduseks edasiste sammude planeerimisel brändistrateegias. Ettepanekud on ettevõtte jaoks soovituslikud brändistrateegia tugevdamiseks järgneva kahe kuni viie tegutsemise aastatel. Lisa 6 kirjeldab detailsemalt järelduse ning ettepaneku omavahelist seost.

Tabel 4. Järelduste ning ettepanekute lühiülevaade.

| Järeldus | Ettepanekud ja soovitused |
|--|---|
| Sortiment on 88% vastaja jaoks väga oluline | Seada eesmärgiks sortimendi pidevalt täiendada ning uuendada. Laiendada kaubamärkide arvu ning analüüsida olemasolevaid kaubamärke aktiivselt. Tuua sortimenti uuenduslikud kaubamärgid. |
| Uuenenud logo on hästi vastu võetud | Tugevdada logo näitamist laialdasemalt kanalite lõikes: välimeedia, telereklaam, erilahendused |
| Rebrändingu kampaania oli enim nähtav online kanalites | Laiendada turunduskanalite kasutamist suuremate kampaaniate ajal. Panna rohkem rõhku välimeediale. |
| 92.7% vastanutele meeldib uuenenud kontseptsioon | Lua enam kampaaniavõimalusi, kasutades uut kontseptsiooni. Lua uuendusi, nagu näiteks <i>Pretty Curious</i> taskuhääling. |
| 79.3% vastajatest on uuenenud missiooni omaks võtnud | Teha lisaks kommunikatsiooni kampaaniaid, selgitades <i>Pretty Curious</i> missioonist. Selgitada rohkem brändi väärtustest kommunikatsioonis, et jõua suurema hulga klientideni kommunikatsioonis. |
| 97.5% vastanutele meeldivad uuenenud värvitoonid. Värvid olid hästi valitud. | Kasutada laialdasemalt ettevõtte uuenenud värvitoone, milleks on kontrastne ja erksavärviline roosa, sinine, roheline, kollane ja lilla. Põhilised värvitoonid on fuksiaroosa ja türkiisroheline. |
| 26.8% kliendibaasist vajavad uuenduslikku kommunikatsiooni. | Lua iluteadlikele tarbijatele uued turundussõnumid, kampaaniad ning kommunikatsiooniplaan. |
| Olulisemad 3 tegurit klientide jaoks on sortimendi valik, hind ja pakkumine. | Analüüsida kolme olulisemat tegurit lähemalt ning lua vastavalt strateegia väärtuspakkumisel. Kasutada tegureid hinnastamisel ning pakkumise koostamisel erinevatele kliendigruppidele. |
| Klientide ostuharjumused ei ole muutunud. | Tugevdada lojaalsust ning lua lojaalsusprogramm. Lua lojaalsete klientidele kommunikatsiooni plaan ja strateegia |
| E-pood vajab täiendusi | Lua tagasiside uuring koostöös klientidega. Lua müügile suunatud võimalusi ja viiteid pakkumistele. |
| Reklaammaterjalide analüüs | Viia läbi reklaammaterjalide analüüs. Parandada ja lua kommunikatsiooniplaan. |
| Müüginumbrite kasv | Jätkata aktiivselt uuenenud brändi kommunikatsiooni. Kasutada uuenenud brändi elemente turundamisel. |

Järgnevalt kirjeldab töö autor ettepanekuid detailsemalt. 88% vastaja jaoks on sortimendi valik väga oluline, mis tõttu tuleb sortimendi valikut hoida alati uudsena ning ostma kutsuvana. Tradehouse üheks suurimaks konkurentsieeliseks on suur kaubamärkide arv – valikus on enam kui 700 erinevat kaubamärki. Kaubamärkide valiku list laieneb ning uueneb pidevalt. Sortimendiga tegelevad vastutavad osakonnad igakuiselt ning analüüsitakse sortimenti mis on populaarne ning mida peaks muutma. Sellegi poolest saab Tradehouse sortiment olla veelgi tugevam. Töö autor teeb ettepanekud lisada sortimendile veelgi enam rõhku, tuues valikusse enam kaubamärke, mis üllataksid kliente positiivselt. See tähendab seda, et ettevõtte peaks rohkem küsima klientide tagasisidet ning analüüsima konkurentide sortimendi, et pakkuda turule uudsust, mis tarbijat enam huvitaks.

Ettevõtte uuenenud logo on hästi vastu võetud ning suuremas osas on kliendid logoga harjunud. Küll aga vastas hulk inimesi, et vana logo on veel meeles. Kuna rebränding on värskelt pisut üle aasta vana, on vana logo mäletamine normaalne. Kuid ettevõtte saab aidata protsessi kiirendada, seega teeb töö autor ettepaneku kasutada erinevaid turunduslike väljundeid logo näitamiseks. Näiteks lisaks online kanalitele kasutada ära ka *offline* kanalid ja võimalused erilahenduste näol. Soovitus investeerida enam välimeediasse ning telesse. Selle abil saab uuenenud kontseptsiooni laiemale publikule kuvada ning mäletamist rohkem sisse harjutada.

Kuna rebrändingu kampaania oli väga suur turunduskampaania ning hõlmas kõiki turunduskanaleid, uuris töö autor vastajatelt, millises kanalis mäletati kampaaniat kõige enam. Vastustest saab järeldada, et rebrändingu kampaania oli klientide jaoks nähtav kõige enim online kanalites. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku teha suuremad kampaaniad veel laiaulatuslikumad ning kommunikatsiooni tugevdada ka online kanalite väliselt. Töö autor teeb ettepaneku keskenduda veel enam erilahendustele ning välimeedia võimalustele. Kuna tänapäeval on väga mitmed suured ettevõtted online kanalites tugevad ning infomüra on suur, tuleks kaaluda kastist väljas lahenduste välja töötamist, mis eristuksid ning oleksid rohkem meelde jäävad.

92.7% vastanutele meeldib Tradehouse uuenenud kontseptsioon ja logo. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku uuenenud kontseptsiooni ja logo laiaulatuslikku kasutamist ja

näitamist. Kuna uus kontseptsioon on väga positiivselt vastu võetud, tuleks maksimeerida uuenenud kontseptsiooni elementide kasutamist. Lisaks pakub töö autor ettevõttele mõelda uusi lahendusi, kus eksponeerida logo ning uuenenud värvitoone. Ettepanek luua *Pretty Curious* taskuhääling, mis on seotud uuenenud kontseptsiooniga ning kõneleb uudishimust ilutoodete vastu.

79.3% vastajatest on ettevõtte uuenenud missiooni *Pretty Curious* omaks võtnud. Kuna eesmärk on saada kõik vastajad uuenenud missioonist aru saama, teeb töö autor ettepaneku rääkida rohkem brändi väärtustest ning uuest kontseptsioonist *Pretty Curious*. Luua uusi kliendiga suhestavaid ning kõnelevaid artikleid ning infokirju, mis selgitavad klientidele mis on ettevõtte uus missioon ning kuidas see on seotud ilutoodetega.

97.5% vastanutele meeldivad uued värvitoonid, mis tähendab, et uued värvid olid strateegiliselt õigesti ja hästi valitud. Töö autor teeb ettepaneku kasutada laialdasemalt ning veel tugevamalt ettevõtte erksaid kontseptsiooni värvitoone. Näiteks luua uusi elemente, nagu bränditud ettevõtte auto või erilahenduse reklaam südalinnas, mis ärataks tähelepanu ning samal ajal tugevdaks ka mäletamist ettevõtte uuenenud kontseptsiooni osas. Ettevõtte värvitoonideks on kontrastne ja erksavärviline roosa, sinine, roheline, kollane ja lilla. Põhilised värvitoonid on fuksiaroosa ja türkiisroheline. Brändingus on kasutatud värvide üleminekut ehk hajutamist kahe värvi vahel, mis muudab kontseptsiooni erilisemaks.

26.8% inimesi on teadlikud tarbijad, kes vajavad uuenduslikku kommunikatsiooni, kaasaegseid kaubamärke ning tooteid. Arvestatav hulk inimesi Tradehouse klientide seas on kliendid, kes vajavad tugevat, arusaadavat kommunikatsiooni ning häid pakkumisi ja tugevat sortimenti. Töö autor teeb ettepaneku segmenteerida ära need kliendid ning muuta teadlikud kliendid lojaalseteks klientideks, pakkudes neile rohkem võimalusi info saamiseks uute toodete näol, uusi kaubamärke tutvumishinnaga ning uudset võimalust tulla tutvuma uute toodetega varem, kui need polettidele müüki saavad.

Kolm kõige olulisemat tegurit Tradehouse klientide jaoks on sortimendi valik, hind ja pakkumine. Töö autor teeb ettepaneku ettevõttele analüüsida neid kolme olulist tegurit

ning luua strateegia kaubamärkide ning sortimendi uuendamise suunale. Seejärel uuendada ja luua uusi väärtuspakkumisi hinnastamisel ning pakkumiste koostamisel erinevatele kliendigruppidele. Need kolm väärtust peaksid olema prioriteetseks aluseks brändistrateegia üleüldisel arendamisel, seal hulgas kampaaniate välja töötamisel.

Klientide ostuharjumused ei ole peale rebrändingu läbiviimist muutunud ning kliendid eelistavad endiselt ostmist Tradehouse kaupluses ja e-poes. Kuna rebrändingu kampaania oli edukas ning klientide osakaal on tõusuteel, teeb töö autor ettepaneku ettevõttele tugevdada lojaalsust ning laiendada lojaalsete klientide osakaalule suunatud võimalusi ning pakkumisi. Lojaalsete klientide hoidmisel ning osakaalu laienemisel saavutab ettevõtte pikaajalise edu tänu tugevale püsikliendi osakaalule. Töö autor järeltab, et ettevõtte vajab juurde lojaalsetele klientidele orienteeritud lojaalsusprogrammi, mida hetkel ettevõttel pole. Kuna kliendid on lojaalsed, on programmi loomisel head eeldused ning võimalused.

Vastustest saab järeltada, et uuenenud e-pood vajab klientide jaoks veel juurde mugavust ning selgust. Töö autor teeb ettepaneku luua eelkõige täiendusi, mis aitavad ning suunavad klienti ostma. Selleks, et saada veel efektiivsemat tagasisidet ning alust muudatusteks, teeb töö autor ettepaneku viia läbi klientidega koostöös tagasiside uuring, mida saaks ettevõtte e-poe juures parandada kliendi jaoks arusaadavamaks ja selgemaks. Töö autor teeb ettepaneku luua veebilehele juurde müügile suunatud võimalusi ja viiteid pakkumistele, mis suunaksid enam ostma. Autor järeltab, et muudatus kasvataks oluliselt müüginumbreid e-poes, kuna hetkel klient ei näe kõiki ahvatlevaid pakkumisi, mis poel pakkuda on.

Rebrändingu protsessi käigus uuendati ka reklaammaterjale. Vastustest saab järeltada, et reklaammaterjale tuleb analüüsida ning viia sisse uuendused, et saavutada selgem ning arusaadavam kommunikatsioon reklaamimisel. Töö autor teeb ettepaneku teha reklaammaterjalide osas süvaanalüüs ning viia sisse parandused kommunikatsioonis, et tugevdada kliendi teekonda kauplustes. Antud ettepanek muudab kommunikatsiooni reklaamis arusaadavamaks ning parandab suhtlust turunduse ning kaupluste vahel. Autor järeltab, et reklaammaterjalide analüüsimise tulemusel tunneb klient end poes mugavamalt ning sooritab ka rohkem oste.

Üldine järeldus autori poolt on, et rebränding on mõjunud positiivselt müüginumbrite kasvatamisele, kliendibaasi suurendamisele ning jaekliendi osakaalu kasvamisele. Järeldust kinnitas ka ettevõtte müügijuht Jana Ananin, kes andis mõista, et tulemused on 2022 seisuga tõusnud ning tema hinnangul on suurimaks mõjutajaks olnud rebränding. Kuna rebrändingu mõju on olnud positiivne müüginumbrite kasvatamisel, mis oli ka üheks rebrändingu eesmärgiks, on ettepanek brändi tugevdada ning jätkata klientidele uue brändi läbi uue kommunikatsiooni edastamist. Kasutada ära uue brändi elemente turundamisel ning jätkata teavitustööd kõikides kanalites, et jõua veel enam suurema publikuni.

Töö autori hinnangul on teoorias kajastatud rebrändingu protsesse Tradehouse rebrändingu protsessis järgitud ning osad protsessid on veel ka töös ning jätkuvad. Brändistrateegia on kokkuvõttes tugev ning see on aluseks edukale kasvule. Kuna uuringust ka selgus, et kliendibaas on tugev ja kasvutrendis ning kliendid ise vastasid samuti, et nad on endiselt lojaalsed suurel hulgal, on ettevõttel kõik eeldused olemas kasvuks ning saab hinnata rebrändingu mõju positiivseks. Hinnangul on aluseks võetud ka intervjuus kajastatud mõõdikud mõju hindamisel.

Töö autor teeb ettepaneku kasutada Tabel 4 välja toodud ettepanekuid brändistrateegia tugevdamiseks. Ettepanekud on loodud klientide tagasiside põhjal ning ettepanekute koostamisel on arvestatud on ettevõtte strateegiat ning eesmäärke. Kuna iga organisatsioon on erinev, on soovitus igat ettepanekut mugavdada vastavalt organisatsiooni poolsetele nõuetele.

KOKKUVÕTE

Rebränding on mahukas protsess ning iga ettevõtte rebrändingu protsess on unikaalne ning sõltub valitud strateegiast ning protsessijuhtimisest. Rebrändingut saab nimetada kui vajalik protsess, mida viivad läbi ettevõtted, kellel on tekkinud turul mingisugune puudus, seisak või muutus, mis vajab brändistrateegia uuendamist. Rebränding tähendab ettevõtte kuvandi uuendamist ning brändi identiteedi muutmist. Rebrändingu protsessi mõjutavad vead ümberkujundamisel, põhiväärtuste mitte mõistmine, huvipoolte erimeelsused ning sisemise kommunikatsiooni probleemid.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldas autor ettevõtet ning läbi viidud uuringut. Parendusettepanekute koostamiseks viidi läbi uuring Tradehouse klientide seas ning intervjuu ettevõtte esindajaga. Teises alapeatükis anti ülevaade ankeetküsitluse ning intervjuu uuringu tulemustest. Saadud vastuseid analüüsiti ning koguti kokku. Saadud vastuste põhjal koostas töö autor ettepanekud brändistrateegias. Kolmas alapeatükk sisaldab analüüsi tulemustest, sarnasuste kaardistust ning parendusettepanekuid kommunikatsiooni ja brändistrateegia parendamiseks. Mõistes kliendi vajadusi, milleks olid sortimendi valik, hind ning pakkumine, on võimalik klientide lojaalsus viia uuele tasemele ning seal juures saada juurde ka uusi kliente. Rebrändingu mõju ettevõttele hindamine annab vajaliku tagasiside edasiste sammude planeerimisel ettevõtte strateegilisel arendamisel. Iga ettevõtte eduks on tema kliendid ning Tradehouse kliendibaas on kindlasti tugev, mille abil ettevõtet edasi arendada.

Töös hinnati rebrändingu protsessi mõju ettevõttele, mille toel viis töö autor läbi kaks uuringut ning võrdles ja analüüsis saadud vastuseid. Töös leitud järeldused on tehtud Tradehouse klientide tagasiside toel ning intervjuuerides ettevõtet.

Järeldused uuringu tulemustest olid enamjaolt positiivseid, kuid esile kerkis ka negatiivseid tulemusi. Autor võrdles klientide ning ettevõtte vastuseid ning tõi välja olulisemad sarnasused:

- Logo on hästi vastu võetud nii klientide kui ettevõtte poolt.
- Ettevõtte siseselt on uuenenud brändistrateegia arusaadav, klientide puhul on uuenenud brändistrateegia arusaajate osakaal 79 %. Teavitustöö käib aktiivselt.
- Klientide tagasisidel veebileht vajab uuendusi paremaks ostukogemuseks. Ka ettevõtte tagasiside oli, et keeruliseks katsumuseks said tehnilised probleemid, mille lahendamiseks aktiivselt 2022. tegeleti.
- Ettevõtte tagasisidel klientide osakaal on suurenenud võrreldes eelmise aastaga. Klientide vastuste seast selgus, et peale rebrändingu protsessi ei ole nad eelistanud teist ilukaubamaja või muutnud enda ostuotsuseid.

Töö eesmärgiks oli kaardistada protsessi etapid ja selle mõju ettevõttele Tradehouse ning selle tulemusel luua ettepanekud ettevõttele brändistrateegias. Põhilised ettepanekud autori poolt olid:

- Analüüsida sortimenti. Uuendada ja lisada uusi kaubamärke valikusse.
- Teha klientidele veel enam erinevate kaubamärkide pakkumisi
- Kasutada laialdasemalt erinevaid turunduskanaleid uuenenud logo näitamiseks
- Luua enam väärtuspakkumisi ning kampaania võimalusi lojaalsetele klientidele
- Kommuniqueerida uuenenud brändi väärtuseid, et kliendid mõistaksid brändi paremini
- Selgitada missiooni *Pretty Curious*, et jõuda kommunikatsioonis iga kliendini
- Kasutada laialdasemalt ettevõtte uuenenud värvitoone, milleks on kontrastne ja erksavärviline roosa, sinine, roheline, kollane ja lilla. Põhilised värvitoonid on fuksiaroosa ja türkiisroheline.
- Võtta aluseks kliendi jaoks olulised kolm tegurit strateegia arendamisel. Tähtsaimad tegurid olid: lai sortiment, hind ja pakkumine
- Luua klientidega koostöös tagasiside uuring, mis aitab kliendi vajadusi kaardistada
- Koostada kauplustes reklaammaterjalide analüüs, mis aitaks kliendil paremini mõista turunduskommunikatsiooni kaupluses
- Parendada uuenenud veebilehte, mis tõstab ettevõtte müüke ning parandab kommunikatsiooni e-kanalites.

Töö uurimisküsimuseks oli milline on rebrändingu protsess, millised on rebrändingu meetodid ning millist mõju on avaldanud rebränding klientide seas.

Ettevõtte siseselt oli paika pandud mõõdikud, mille alusel ettevõtte hindab rebrändingu protsessi. Mõõdikuteks olid:

- Jaekliendi osakaalu kasv kliendibaasis
- Müügivõrgustiku laiendamine välisriikidesse
- Käibe kasv
- Üldise kliendibaasi kasv

Uuringu toel selgus, et erinevate strateegiliste sammude elluviimisel, nagu käibe kasvatamine, kliendibaasi laiendamine, müügivõrgustiku arendamine või välisturgudele laienemine, on ettevõttel vaja läbi viia rebränding ning Tradehouse näitel laienemise eesmärkide saavutamiseks oli ettevõttel eelkõige vaja läbi viia rebränding. Tradehouse klientide uuringust ka selgus, et rebränding oli positiivselt vastu võetud ning ettevõttel uute klientide arv on kasvutrendis.

Töö autor järeldab et rebränding on mõjutanud Tradehouse brändi tuntuks positiivselt. Analüüsi tulemustest selgus, et uus kontseptsioon on hästi vastu võetud ning uus logo ning värvitoonid meeldivad klientidele. Uuringu tulemustest selgus, et brändi uuendamine on kaasa toonud kliendibaasi kasvu, müüginumbrite tõusu, jaekliendi osakaalu kasvu ning müügivõrgustikke on laiendatud välisriikidesse. Samuti on kliendid endiselt lojaalsed ning nad väärtustavad ettevõtte juures laia sortimenti, hinda ning pakkumisi. Töö autor soovib ettevõttel võtta kasutusele ettepanekud, mis aitavad ettevõttel teha otsuseid järgmistel aastatel brändistrateegia ja kommunikatsiooniplaanis.

Töö autor edastab saadud tulemused Tradehouse Ilukaubamajale, kes saab antud ettepanekuid kasutada järgnevatel aastatel ettevõtte arendamisel. Tulemusi on võimalik kasutada järgeva kahe kuni viie aasta eesmärkide seadmisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agha, N., Dixon, J. S., Goldman, M. M., (2016). Rebranding: the effect of team name changes on club revenue. *European Sport Management Quarterly*, 16 (5), 675-695. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1210664>
- Akrouf, K. (2021) Facebook becomes Meta: *Why the tech giant is changing its name?* [Photograph]. <https://www.alioze.com/en/facebook-becomes-meta-why>
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. Rutledge.
- Best Marketing, (2022). Tradehouse tutvustas Nautica keskuses oma uut identiteeti. <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2022/03/29/tradehouse-tutvustas-nautica-keskuses-oma-uut-identiteeti-ja-avas-laienenud-kaupluse>
- Bell, A. (2014). *Retail Rebranded: Twenty-Seven Secrets of Market leaders*. BalboaPressAU.
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Helberger, E., Mattich, K. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22 (1), 91-109 <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Cantor, A. M. (2020). A brief history of branding. *99 designs*. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
- Charumbira, T. L. (2022, June 22). *The Effect of Rebranding on Customer Loyalty the Case of Botswana Telecommunication Corporation*. Independent. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4142994
- Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. Kogan Page.
- Eke, U. C., Ibok, N., Udonde, U. E. (2022). Mechanics of Rebranding and the need for Paradigm Shift. *Contemporary Marketing Research Journal*, 9 (6), 1-11 <https://cirdjournal.com/index.php/cmrvj/issue/view/274>
- Garg, V., Mishra, A. (2023). Redefining Rebranding: Identity-Image Dynamics. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2245489/v1>

- Guerrieria, M. (2022). What are the most global brands in 2022. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2022>
- Jumixdesign.com. [Photograph] 10 successful rebranding history to inspire you. <https://jumixdesign.com/10-successful-rebranding-history/>
- Kaikati, J. G., Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: *rebranding campaigns that work*. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17-23. <https://doi.org/10.1108/02756660310509451>
- Konstantinidou, A. (2018). *In Search of Brand Meaning*. [Magistritöö, ESADE Business School]. DOI:10.13140/RG.2.2.17428.14720
- Lin, C-H., Shen H-H. (2021). Evaluation for rebranding: The impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of management, marketing and logistics*, 8 (1), 17-33. DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1384
- de Lencastre, P., Côte-Real, N., Côte-Real, A., Almeida, C., Veloso, P. (2019). Financial Brand Valuation: A Semiotic Approach to Link Marketing and Finance. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_130
- Logomyway.com. [Photograph] Walmart logo and its history. <https://blog.logomyway.com/walmart-logo/>
- Maldynova, A., Jarlkaganova, Z., & Zaheer, K. (2021). Rebranding of OLX Ad Service Platform. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 4 (62), 52–65. <https://doi.org/10.47703/ejeb.v4i62.67>
- Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006), "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Männaste, K. (2022). Eesti inimeste lemmikbrandid on Youtube ja Kalev. Kantar Emor. <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/eesti-inimeste-lemmikbrandid-on-youtube-ja-kalev/>

- Nova, F. (2022). The Effect Of Rebranding On Brand Image And Its Impact On Customer loyalty On Gojek. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 8 (3), 770-777. DOI: <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Park, J., Son, S., Walsh, P., Williams, A, S. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of attitude Toward Rebrandind and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30 (1), 69-81. <http://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.06>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., Wu, R. (2022). Buliding Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement- A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *School of Business Administration*, 15(1), 1-19 <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sulg, E. (2020). *Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Tehnology OÜ*. [Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/en/Item/274ffa09-807a-4b57-b5a5-1a95eb154e91>
- Tevi, A., Otubanju, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal Of Marketing Studies* 5 (3), 87-93. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p87
- Tradehouse Ajakiri. (2022). *Tradehouse suvi 2022*. Tradehouse. https://issuu.com/tradehouse/docs/tradehouse_suvi_2022_high/s/16128697
- Velarde, O. (Nov 16, 2017). How do you know when it's time to rebrand. <https://visme.co/blog/rebranding-strategy/>

Lisa 1. Ankeetküsimustik.

1. Sugu

- Mees
- Naine

2. Vanus

- 18-24
- 25-39
- 40-55
- Üle 55

3. Elukoht

- Harju maakond
- Rapla maakond
- Lääne Viru maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Tartu maakond
- Lääne maakond
- Saare maakond
- Hiiu maakond
- Ida Viru maakond
- Põlva maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Võru maakond

4. Kui tihti ostate ilutooteid Tradehouse ilukaubamajast?

- Kord nädalas
- Kord kuus
- Kord kvartalis
- Harvem

5. Kui oluliseks peate kaubamärkide valikut Tradehouse ilukaubamaja sortimendis?

- Väga oluline
- Oluline
- Pigem oluline
- Pole üldse oluline

Lisa 1 järg

6. Millises kanalis kuulsite esmakordselt rebrändingu kampaaniast Tradehouse Pretty Curious märts 2022?

- Tradehouse rebrändingu kampaania paistis silma mitmes kanalis
- Välimeedia kampaania
- Online kampaania
- Tradehouse kauplus
- www.tradehouse.ee
- E-mail
- Raadio
- Muu (Vastaja jaoks lahter olemas)
- Ei ole kuulnud

7. Kui hästi on meeles Tradehouse vana logo, mis oli kasutusel kuni 20.03.2022?

- Olen uue logoga harjunud ja ei mäleta milline oli Tradehouse vana logo.
- Uus logo on kaasaaegne, kuid vana logo on veel meeles-
- Mäletan hästi, milline oli Tradehouse vana logo.

8. Kuidas meeldib uuenenud logo ja konseptsioon Tradehouse Pretty Curious?

- Väga meeldib.
- Pigem meeldib.
- Pigem ei meeldi.
- Ei oska öelda.

9. Kui arusaadav on ettevõtte uuenenud missioon Pretty Curious (kaunis uudishimulik)?

- Saan aru ning suhestun. Olen julge katsetaja ja hindan, kui ilukaubamaja on uudishimulik kõige suhtes, mida müüb.
- Pigem saan aru.
- Pigem ei sa aru.
- Ei saa üldse aru, mida tähendab „kaunis uudishimulik“

10. Kuidas meeldivad uuenenud kontseptsiooni värvitoonid?

- Meeldivad. Julged ja silmatorkavad.
- Pigem meeldivad. Omanäolised ja eristuvad.
- Pigem ei meeldi. Liiga julged ja silmatorkavad.
- Ei meeldi. Meeldis vana tumesinine toon.

Lisa 1 järg

11. Olen valmis eelistama muud ilukauplust, kui uuenenud brändi kommunikatsioon on mulle segadust tekitav.

- Ei. Olen lojaalne klient.
- Jah. Minu jaoks on tähtis ilutoodete valikul, et suhestuksin ilukaubamaja kommunikatsiooniga.
- See ei ole oluline ilukaupluse valikul. ’

12. Mis on täna kõige olulisem tegur, mis paneb eelistama ostlemist Tradehouse kaupluses ja veebipoes? Võimalik valida kuni kolm tegurit.

- Hind
- Pakkumine
- Sortimendi valik
- Tarne kiirus
- Klienditeenindus
- Veebilehe kasutajamugavus
- Muu (vastaja jaoks lahter olemas)

13. Palun vasta, millises ulatuses Sa nõustud/ei nõustu järgnevate väidetega:

1-ei nõustu üldse 10-nõustun täielikult

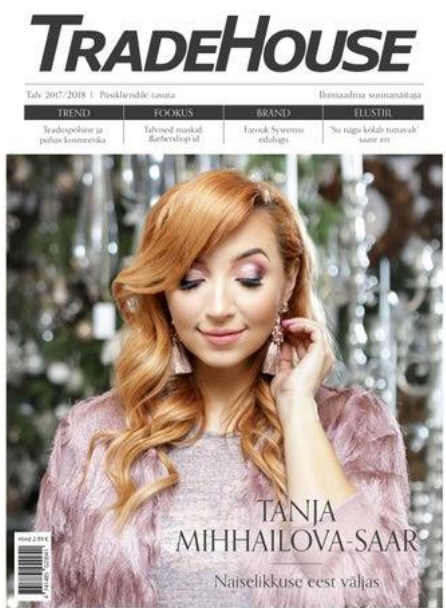
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Olen muutnud enda ostuotsuseid peale rebrändimist | | | | | | | | | | |
| Olen eelistanud teist ilukauplust peale rebrändimist. | | | | | | | | | | |
| Uuenenud veebileht on mugav kasutada kaupade tellimiseks. | | | | | | | | | | |
| Olen saanud uuenenud veebilehelt kasulikku informatsiooni. | | | | | | | | | | |
| Kaupluste uuenenud reklaamkujundused on selgelt eristatavad ning arusaadavad. | | | | | | | | | | |

14. Ettepanekud Tradehouse ilukaubamajale. (Vabatahtlik vastamine)

Lisa 2. Intervjuu küsimused.

| Allikas | Küsimus |
|--|---|
| | Kirjelda enda rolli rebrändingu protsessis. |
| Bell, 2014, lk 29 | Kuidas on rebränding mõjutanud Tradehouse brändi tuntust? |
| Agha <i>et al.</i> , 2016, lk 10 | Millised eesmärgid protsessi eeltöös püstitati ning millised eesmärgid täideti? |
| Eke <i>et al.</i> , 2022, lk 7 | Milliseid ootamatusi on rebränding kaasa toonud ning millist mõju see on avaldanud? |
| Park <i>et al.</i> , 2021, lk 71 | Kas ja kuidas on mõjunud logo uuendamine? Kui hästi on uus logo vastu võetud? |
| Chen & Lin, 2021, lk 18 | Kui heaks hindate rebrändingu protsessi? |
| Blazquez <i>et al.</i> , 2019, lk 94-95 | Kui hästi mõistetav on brändi strateegia ettevõtte siseselt? |
| Bell, 2014, lk 33 | Milliseid kasutegureid olete märganud peale rebrändingut |
| Blazquez <i>et al.</i> , 2019, lk 94-95 | Millist mõju on avaldanud rebränding? Milliseid mõõdikuid oskate välja tuua? |
| Bell, 2014, lk 33; Tevi & Otubanjo, 2013, lk 91; Velarde, 2017 | Kui heaks hindate protsessis rebrändingu eeltööd? |
| | Ettepanekud vastajalt. Mida saaks paremini teha? |

Lisa 3. Tradehouse ajakiri enne ja peale rebrändingut.

| | |
|---|--|
| Tradehouse ajakiri 2017/2018 talv | Tradehouse ajakiri 2022 kevad |
|  |  |

Lisa 4. Tradehouse Messinädal kampaania.

| | |
|---|--|
| Kampaania Messinädal 2021 | Kampaania Messinädal 2023 |
|  |  |


Lisa 5. Tradehouse uuenend veebileht.

Messinädal 6.-16. aprill
PAKKUMISED

TRADEHOUSE Kauplused Inspiratsioon Koolituskeskus Kampaaniad Teenused EST

Kõik tooted Toode, kaubamärk, tootekood...





Messinädal 6.-16. aprill
VAATA LÄHEMALT



Juuksehooldus

Juuksemaskid Juuksetoonijad Juuksevärvid Kodukasutajale Juukseõlid Ja Eliisirid Juuste Erihooldus Palsamid Kõik Kategooriad

KATEGORIA KAUBAMÄRK KÕIK FILTRID JÄRJESTA

| | | | |
|---|---|--|---|
|  <p>-20%</p> |  <p>-20%</p> |  <p>-20%</p> |  <p>-20%</p> |
| L'Oréal Professionnel L'Oréal Professionnel Inforcer Conditioner | L'Oréal Professionnel L'Oréal Professionnel Pro Longer Renewing Cream | L'Oréal Professionnel L'Oréal Professionnel Pro Longer Masque | L'Oréal Professionnel L'Oréal Professionnel Pro Longer Concentrate |
| 17,44 € 21,80 € | 19,28 € 24,10 € | 23,68 € 29,60 € | 5,60 € 7,00 € |

Lisa 6. Ankeetküsimustiku järeldused ja ettepanekud

| Järeldus | Ettepanekud Tradehouse brändistrateegia parendamiseks |
|---|--|
| 88% vastaja jaoks on sortimendi valik väga oluline, mis tõttu tuleb sortimendi valikut hoida alati uudse ning tugevana. | Tradehouse üheks suurimaks konkurentsi eeliseks on lai kaubamärkide arv – enam kui 700 erinevat kaubamärki. List pidevalt laieneb ning uueneb. Sellegi poolest saab Tradehouse sortiment olla veelgi tugevam. Ettepanek sortimendile panna veelgi enam rõhku, tuues valikusse enam kaubamärke, mis üllataksid kliente positiivselt. Analüüsida pidevalt sortimeti ning teha klientidele rohkem erinevate kaubamärkide ning tugevana. pakkumisi. |
| Uus logo on hästi vastu võetud ning suuremas osas on kliendid logoga harjunud. | 19 inimest vastanute seast mäletavad hästi, milline oli Tradehouse vana logo. Ettepanek ettevõttele tugevdada logo näitamist läbi erinevate kanalite. Tugevdades logo näitamist kanalite lõikes kaob seos vana logoga mõne aja möödudes. Kuna rebränding on värskest veidi üle aasta vana, on logo mäletamine normaalne. Kuid ettevõtte saab aidata protsessi kiirendada, seega teeb töö autor ettepaneku kasutada erinevaid turunduslike väljundeid logo näitamiseks. |
| Rebrändingu kampaania oli nähtav enim online kanalites. | Kuna populaarsuselt teine vastus oli, et kampaania oli hästi nähtav kõikides kanalites. Ettepanek ettevõttele suuremad kampaaniad teha laiaulatuslikumad ja jätkata tugevat kommunikatsiooni uue kontseptsiooniga kõikides kanalites ka edaspidi. Nii saavutab uuenenud kontseptsioon laiaulatusliku teadlikkuse. |
| 92.7% vastanutele meeldib Tradehouse uuenenud kontseptsioon ja logo. | Jätkata uuenenud kontseptsiooni ja logo laiaulatuslikku kasutamist ja näitamist. Kuna uus kontseptsioon on positiivselt vastu võetud on ettepanek ettevõttele luua juurde uusi kliendiga suhestuvaid väärtuspakkumisi, lahendusi ning kampaania võimalusi. |

Lisa 6 järg

79.3 % vastajatest Ettepanek parandada uuenenud kontseptsiooni kommunikatsiooni ja on ettevõtte uue teavitustööd ning tuua see rohkem kliendile lähemale erinevate kanalite missiooni omaks kaudu. Rääkida rohkem brändi väärtustest ning uuest kontseptsioonist võtnud *Pretty Curious*.

97.5% vastanutele Ettepanek kasutada laialdasemalt ning tugevamalt ettevõtte erksaid meeldivad uued kontseptsiooni värvitoone. värvitoonid, mis tähendab, et uued värvid olid hästi valitud.

26.8 % inimesi on Arvestatav hulk inimesi Tradehouse klientide seas on kliendid, kes teadlikud tarbijad, vajavad tugevat kommunikatsiooni ning häid pakkumisi ning tugevat kes vajavad sortimenti. Ettepanek analüüsida turundussõnumeid ning luua tugev uuenduslikku kommunikatsiooniplaan klientidele väärtusliku info edastamisel. kommunikatsiooni, kaasaegseid kaubamärke ning tooteid.

Kolm kõige Ettepanek ettevõttele analüüsida kolme olulist tegurit ning luua olulisemat tegurit strateegia kaubamärkide ning sortimendi uuendamise suunale. Seejärel Tradehouse uuendada ja luua uusi väärtuspakkumisi hinnastamisel ning pakkumiste klientide jaoks on koostamisel erinevatele kliendigruppidele. sortimendi valik, hind ja pakkumine.

Lisa 6 järg

Klientide ostuharjumused ei ole muutunud ning kliendid eelistavad endiselt ostlemist Tradehouse kaupluses ja e-poes.

Kuna kampaania oli edukas ning klientide osakaal on tõusuteel, ettepanek ettevõttele tugevdada lojaalsust ning laiendada lojaalsete klientide osakaalule suunatud võimalusi ning pakkumisi. Lojaalsete klientide hoidmisel ning osakaalu laienemisel saavutab ettevõtte pikaajalise edu tänu tugevale püsikliendi osakaalule.

E-pood vajab juurde mugavust ning selgust. Vajab täiendusi, mis suunavad ostma.

Ettepanek luua klientidega koostöös tagasiside uuring, mida saaks klientide jaoks veel parandada kliendi jaoks arusaadavamaks ja selgemaks.

Ettepanek luua juurde müügile suunatud võimalusi ja viiteid pakkumistele.

Reklaammaterjale tuleb uuendused, et saavutada selgem kommunikatsioon reklaamimisel.

Ettepanek teha reklaammaterjalide osas analüüs ning viia sisse tuleb analüüsida ning viia sisse uuendused, et saavutada selgem kommunikatsioon reklaamimisel.

Ettepanek parandused kommunikatsioonis, et tugevdada kliendi teekonda kauplustes.

Rebränding mõjunud positiivselt müüginumbrite kasvatamisele.

on Kuna rebrändingu mõju on olnud positiivne müüginumbrite kasvatamisel, mis oli ka üheks rebrändingu eesmärgiks, on ettepanek brändi tugevdada ning jätkata klientidele uue brändi läbi uue kommunikatsiooni edastamist. Kasutada ära uue brändi elemente turundamisel ning jätkata teavitustööd kõikides kanalites.

Lisa 7. Ankeetküsimustiku teoreetilised allikad

| Küsimus | Seos teooriaga |
|---|---|
| Sugu | Demograafiline küsimus |
| Vanus | Demograafiline küsimus |
| Elukoht | Demograafiline küsimus |
| Kui tihti ostate tooteid Tradehouse ilukaubamajast? | M. Batey, lk 16 |
| Kui oluliseks peate kaubamärkide valikut Tradehouse Ilukaubamaja sortimendis? | de Lencastre, P., Côte-Real, N., Côte-Real, A., Almeida, C., Veloso, P., (2019), lk 463 |
| Millises kanalis kuulsite esmakordselt rebrändingu kampaaniast Tradehouse Pretty Curious märts 2022? | Maldynova, A., Jarlkaganova, Z., & Zaheer, K., 2021, lk 55 |
| Kui hästi on meeles Tradehouse vana logo, mis oli kasutusel kuni 20.03.2022 | Lin, C-H., Shen H-H., 2021, lk 70 |
| Kuidas meeldib uuenenud logo ja konseptsioon Tradehouse Pretty Curious? | Lin, C-H., Shen H-H., 2021, lk 70 |
| Kui arusaadav on ettevõtte uuenenud missioon Pretty Curious (kaunis uudishimulik)? | H-H. Chen & C-H Lin, 2021, lk 18 |
| Kuidas meeldivad uuenenud kontseptsiooni värvitoonid? | H-H. Chen & C-H Lin, 2021, lk 18 |
| Olen valmis eelistama muud ilukauplust, kui uuenenud brändi kommunikatsioon on mulle segadust tekitav. | Blazquez, M., Henninger, C, E., Helberger, E., Mattich, K., 2019, lk 94-95 |
| Olen muutnud enda ostuotsuseid peale rebrändimist | Blazquez, M., Henninger, C, E., Helberger, E., Mattich, K., 2019, lk 94-95 |
| Olen eelistanud teist ilukauplust peale rebrändimist. | Maldynova, A., Jarlkaganova, Z., & Zaheer, K., 2021, lk 63) |
| Uuenenud veebileht on mugav kasutada kaupade tellimiseks. | Nova, F., 2022, lk 771 |
| Olen saanud uuenenud veebilehelt kasulikku informatsiooni. | Nova, 2022, lk 771 |
| Kaupluste uuenenud reklaamkujundused on selgelt eristatavad ning arusaadavad. | Velarde, 2017 |
| Mis on täna kõige olulisem tegur, mis paneb eelistama ostlemist Tradehouse kaupluses ja veebipoes? Võimalik valida kuni kolm tegurit. | |
| Ettepanekud Tradehouse ilukaubamajale | |

SUMMARY

THE EFFECT OF REBRANDING TO A COMPANY IN THE EXAMPLE OF TRADEHOUSE OÜ

Reelika Rannamaa

Re-branding is a complex process and each company's re-branding process is unique and depends on the chosen strategy and process management. Re-branding can be described as a necessary process undertaken by companies that have experienced a market failure, stagnation or change that requires an overhaul of their brand strategy. Rebranding is about redefining a company's image and changing its brand identity. The process of rebranding is affected by mistakes in transformation, misunderstanding of core values, disagreements between stakeholders and internal communication problems.

In the first sub-chapter of the empirical part, the author described the company and the research conducted. A survey of Tradehouse's customers and an interview with a representative of the company were carried out in order to formulate suggestions for improvement. In the second subsection, the results of the questionnaire survey and the interview survey were presented. The responses were analysed and compiled. On the basis of the responses received, the author of the thesis prepared proposals for a brand strategy. The third subchapter contains the results of the analysis, a mapping of similarities and suggestions for improvement of communication and brand strategy. By understanding the customer needs, which were assortment, price and offer, it is possible to increase customer loyalty to a new level and at the same time gain new customers. Evaluating the impact of rebranding on the business provides the necessary feedback for planning the next steps in the strategic development of the business. The success of any business depends on its customers, and Tradehouse's customer base is certainly a strong one from which to develop the business.

The work assessed the impact of the rebranding process on the company, which the author used to conduct two surveys and compare and analyse the responses. The conclusions of the study are based on the feedback from Tradehouse's customers and interviews with the company.

The conclusions from the survey results were mostly positive, but some negative results emerged. The author compared the responses of customers and the company and highlighted the most important similarities:

- The logo is well received by both customers and the company.
- Within the company, the renewed brand strategy is understood, while the percentage of customers who understand the renewed brand strategy is 79%. Communication is active.
- Feedback from customers is that the website needs to be upgraded for a better shopping experience. Feedback from the business was also that technical issues became a challenge, which were actively addressed in 2022.
- The company's feedback is that the percentage of customers has increased compared to last year. Customer responses showed that after the rebranding process, they have not preferred another beauty retailer or changed their purchasing decisions.

The aim of the study was to map the stages of the process and its impact on Tradehouse and, as a result, to generate suggestions for the company's branding strategy. The main suggestions made by the author were:

- Analyse the assortment. Analyze the product range.
- Update and renew existing and new brands, revise and renew existing ranges.
- Introduce new brands and add new ones
- Make wider use of different marketing channels to show the new logo.
- Create more value offers and promotional opportunities for loyal customers.

- Communicate the values of the rebranded brand so that customers better understand the brand.
- Explaining the mission of Pretty Curious to reach every customer in communication.
- Make greater use of the company's new colours, which include contrasting and bright pinks, blues, greens, yellows and purples. The main colours are fuchsia pink and turquoise green.
- Analyse marketing messages and create a strong communication plan
- Build on the three factors that matter to the customer when developing strategy. The most important factors were: wide range, price and offer.
- Create a feedback survey in partnership with customers to help map customer needs.
- Conduct an analysis of in-store promotional materials to help the customer better understand in-store marketing communications.
- Improve the revamped website, which will boost the company's sales, and improve communication on e-channels.

The research question of the thesis was what is the process of rebranding, what are the methods of rebranding and what has been the impact of rebranding among customers.

Metrics had been established within the company to evaluate the rebranding process. The metrics were:

- Increase in the share of retail customers in the customer base
- Expansion of the sales network to foreign countries
- Increase in the number of distribution channels in the customer base
- Increase in overall customer base

The study showed that in order to implement different strategic steps, such as increasing turnover, expanding the customer base, developing the sales network or expanding to

foreign markets, a company needs to rebrand and, in the case of Tradehouse, in order to achieve its expansion objectives, the company needed to rebrand in particular. A survey of Tradehouse's customers also showed that the rebranding was positively received and that the number of new customers was on an upward trend.

The author concludes that the rebranding has had a positive impact on Tradehouse's brand awareness. The results of the analysis showed that the new concept has been well received and the new logo and colours are appealing to customers. The results of the study showed that the rebranding has led to an increase in the customer base, sales figures, retail customer share and sales networks have been expanded abroad. Customers also remain loyal and value the company's wide range of products, prices and offers. The author of the paper recommends that the company adopts suggestions that will help the company to make decisions on its brand strategy and communication plan for the coming years.

The author of the thesis will forward the results to Tradehouse Beauty Department Store, which will be able to use these suggestions in the development of the company in the coming years. The results can be used to set objectives for the next two to five years.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Reelika Rannamaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose lõputöö „Rebrändingu mõju ettevõttele Tradehouse OÜ näitel“, mille juhendaja on Siiri Same, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Reelika Rannamaa

19.05.2023