

Eessõna

Järgnevatel lehekülgedel saate lugeda avalikkussuhete ja teabekorralduse 4. kursuse tudengi Urmas Väljaotsa bakalaureusetööd, mis uurib moodi ja rõivaid, brändi ja leibelit ning moe- ja rõivabrändi ning nende omavahelist suhestumist. Teoreetiline arutlus on näitlikustatud reaalse juhtumiuurimusega, milleks on Montoni loomis- ja turuletoomise protsess, mille uurimiseks intervjuerisin sellega kõige lähemalt seotud inimesi, kelle intervjuusid hiljem analüüsin. Otsitakse vastuseid küsimustele, mida arvavad loojad brändist ning brändingust, kuidas eristavad moodi ja rõivaid ning kuidas kirjeldavad retrospektiivselt Montoni loomisprotsessi.

Täna kõiki intervjueritavaid vastutulelikkuse ja igakülgse abi eest, AS Baltikat, töö-, toa- ja koolikaaslasi, oma juhendajat, Margit Kellerit ning retsensenti Anu Lensmenti. Samuti kõiki neid, kes nimepidi välja pole toodud, kuid tunnevad, et olid töö valmimisel osalised/abilised.

Autor

Sisukord

1. SISSEJUHATUS	3
2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
2.1. KAASAEGNE TARBIJAKULTUUR NING KULTUURITÖÖSTUS	8
2.2. MOOD JA RÕIVAD	11
2.2.1. MOETÖÖSTUS	15
2.2.2. MOOD KUI KULTUURITÖÖSTUS	17
2.3. KÄSITLUSED BRÄNDIST	20
2.4. MOEBRÄND JA RÕIVABRÄND	23
2.5. MOEBRÄND KUI POSTMODERNISTLIK NÄHTUS	28
2.6. EESTI KONTEKST: MOE- JA RÕIVATÖÖSTUS EESTIS	31
3. UURIMISKÜSIMUSED	33
4. UURIMISMEETOD	34
5. INTERVJUUDE ANALÜÜS	39
5.1 KÄSITLUS BRÄNDIST	39
5.1.1. BRÄND KUI TARBIJA MEELEPILT	40
5.1.2. BRÄND KUI KASU ETTEVÕTTELE	43
5.1.3. KOKKUVÕTE	48
5.2. MOOD JA RÕIVAD – MOEBRÄND NING RÕIVABRÄND	50
5.2.1 KULTUUR VS MAJANDUS	54
5.3. MONTONI LOOMINE	57
5.3.1. ÜLDISEM KÄSITLUS BRÄNDINGUPROTSESSIST	57
5.3.2. MONTONI BRÄNDI ELEMENTIDE VALIKU SOTSIOKULTUURILINE TAUST	59
5.3.3. MONTONI LOOMISE PÕHJUSED JA EELDUSED	63
5.3.4. MONTONI LOOMINE: PROTSessi KIRJELDUS	66
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	69
7. ENGLISH SUMMARY	75
8. KASUTATUD KIRJANDUS	78
9. LISAD	82

1. Sissejuhatus

21. sajandi alguseks on bränding millegi loomisel muutunud niivõrd keskseks kontseptsiooniks, et brändida soovita(ta)kse kõike, sh erakondi (Res Publica), riike (Brand Estonia), raamatuid (Naomi Kleini brändivastane “No Logo”) jm. Mõned spetsialistid soovivad isegi inimestel endast bränd kujundada (Arruda, 2001). Rääkimata siis sellest, et laiaulatuslikult bränditakse ka rõivaid.

Kui vaadata brändide loomiseks tehtavaid, kasvavat hulka temaatilist kirjandust ning kommunikatsiooni tarbijaga, mille keskmes üha enam on vaid mingi sümbol, tunnus ning milles reklaamitav toode või teenus võib täiesti puududa, siis järelikult piisab inimese tarbima saamiseks ainult õige tunnuse õigel viisil presenteerimisest, ilma et talle midagi peaks rääkima sellest, mis toote kasu on. Nagu Cova ja Badot (1995) märgivad, siis nõ postmodernsel ajal võtab tarbija seda iseenesestmõistetavana, et toode ka mingeid funktsionaalseid väärtusi täidab. Üha tähtsamaks on muutumas legend, mida selle tootega brändi näol kaasa antakse. Gilbert (2000: 11) märgib teravmeelselt, et *shoppingreidi* ajal soetatud ostukogemuse päritolu märkivate siltide ja täpsete geograafiliste koordinaatidega pakendid ja kotid võivad olla palju väärtuslikumad trofeed, kui neis sisalduvad rõivad. Ta märgib veel, et kavatsus rohkem maksta poe asukoha või kindla nime ja aadressi eest kilekotil tundub olevat kõige ekstreemsem ja viirastuslikem tootefetishismi vorm. Ometigi seda tänapäeva Lääne ühiskonnas kohtab. Campbelli tähelepanek, et modernne tarbimine seisneb unistamises (mitte enam meelte rahuldamises) ja fantaseerimises - modernne tarbija unistab, fantaseerib, spekulereib sel teemal, mida ta hakkab tarbima (Campbell, 1987; tsit Abercombie, 1994: 50), vaid kinnitab seda - kilekotitarbimine on illusoorne tarbimine, st mitte tarbimine konkreetse, funktsionaalse vajaduse tõttu (nt külm on ja katet vaja), vaid tarbimine kui rituaal. Et fantaasia tööle hakkaks, peab talle andma impulsi, mida brändid teevadki. Ühed osavaimad fantaasiate abil osas inimestes ihaluse tekitajad on kahtlemata moe- ja rõivabrändid.

Minu bakalaureusetöö keskendubki moebrändi kontseptsiooni uurimisele kaasaegse/tänapäeva ühiskonna majanduskultuurilises olustikus, mis on näitlikustatud praktilise (juhtumi)uurimusega moebränd Montoni loomisest. Nagu ülaltoodud näited

kujukalt illustreerivad, on brändindus moodsas, (post)modernses, ühiskonnas aktsepteeritav inimestega manipuleerimise viis (sest mida muud iha tekitamine/tundmine mingi kilekoti vastu ikka on), kuigi see manipulatsioon võib esmapilgul süütu tunduda (kuid potentsiaalne tarbimissõltuvus ei pruugi enam nii süütu olla). Loomulikult ei allu sellele kõik, kuid osa inimestest on brändide tegevustest siiski vägagi mõjutatavad. Ja brändingus kasutatakse ära kõikvõimalikke vahendeid, et inimestes üha suuremat iha ning nende brändide tarbimise soovi tekitada, sest brändide tarbimine peaks olema just see, mis keerulises tänapäeva maailmas tarbija (ja ka brändi omaniku) elu lihtsamaks, selgemaks ja turvalisemaks muudab. Riidebrändil lasub lisaks üleüldisele elu lihtsustamisele ka kohustus aidata inimesel oma identiteeti leida ja seda korrektselt brändide eksponeerimise abil väljendada. Hip-hop kommuuni liikmetele on väga oluline, et Karl Kani (oluline "musta" muusika kuulajate rõivamärk) kuskilt püksitaskult paistaks, Nike'i ja Adidase dresside kandmine defineeris Eestis 90. esimesel poolel kandja ning lülitas ta automaatselt teatud spetsiifilise imagoga hulga liikmeks. Ehk moe(brändi)l, rõivastel ja riietusel laiemalt on sotsiaalselt inimeste identiteedi defineerimisel/kommunikeerimisel oluline roll kanda. Tihtipeale on selle identiteedi määratlemisel üheks võtmefaktoriks bränd. Mida rohkem on brändiga tööd tehtud, temasse kultuuriliselt investeeritud ja talle sotsiokultuurilist kaalukust antud, seda suurem on tema väärtus kliendi jaoks ning seda suuremat hinda brändi (ehk selle väärtuse) eest omanik saab küsida. Mistõttu on paljude ettevõtete eesmärgiks tugevate (sotsiokultuuriliselt kaalukate ja pädevate, mis omakorda annab aluse majanduslikuks eduks) brändide loomine ning seeläbi tegelikult sihilik manipuleerimine kliendiga.

Niisiis, mida moe- ja rõivabränd endast üldse kujutab, milline on ettevõtte suhe moebrändi, kuidas majandus ja kultuur selles kombineeruvad, kuidas nende faktorite koosmõjul luuakse alus manipulatsiooniks, ja konkreetsemalt, kuidas kirjeldavad protsessis osalenud moebränd Montoni loomist ning põhjusi, miks Baltika otsustas Eesti kontekstis astuda julget sammu ning seda teha jms on küsimused, millele selles töös vastust otsin ning mis ilmestavad selgelt valdkonna olulisust.

See, et moebrandid maailma võimsaimate hulka kuuluvad, näitab Interbrandi iga-aastane edetabel väärtuslikeimatest brändidest, millest konstantselt 10% moodustavad rõiva- ja moebrandid. Kuigi tabeli esikohtadel neid ei näe, on nad jõududeks, mis aitavad tabelisse

peale USA veel teisigi riike. 2002. (ja ka 2001.) aasta järjestuses on nt Itaalia kõik kolm sissekannet moe vallast (Gucci, Armani, Prada), sarnane on olukord ka Prantsusmaa jaoks (Louis Vuitton ja Chanel ning L'Oreal ja Moët & Chandon muude luksusbrändide vallast) ning Saksamaa autokolmiku järel on neljandaks platseerunud Adidas. Nagu paljude teistegi tabelis olevate brändidega on nendegagi olukord komplitseeritum, võrreldes suure hulgaga, mida selles nimekirjas ei ole. Kuigi iga järel on ära toodud tema finantsiline väärtus ning raha teenimine ongi nende igapäevane "tegevus", on kõigil midagi veel - nad ei ole vaid märgid tootel, millele korraks mingi lisaväärtuse annavad, vaid märgid ka ajaloo ja kultuuris. Neid brände kandvate toodete puhul on tendents muutuda aja jooksul hinnatumaks, selle asemel, et nad oma rahalist väärtust kaotaksid. Ma ei usu, et leiduks inimest, kes kahtleks nt Chaneli kultuurilises väärtuses (Chanel-kostüüm kui modernse naise enesekehtestus jne). Nendes brändides (nagu brändikontseptsioonid üldisemalt) on kombineerunud kaks sfääri - majanduslik ning kultuuriline ehk nagu Lash ja Urry (1994, tsit du Gay ja Pryke, 1997: 7) märgivad, siis on jätkuvalt toimumas kohati banaalsete tarbekaupade estetiseerimine ning nendele tähenduste ja assotsiatsioonide andmine, et nende vastu lõpp-tarbijates teadlikult iha tekitada. Loomulikult võib osta lihtsalt jope, mis vihma ja tuule eest kaitseb ning millel üks hind, kuid nagu praktiline kogemus igapäevaelust näitab, siis kui jope on bränditud, on nii selle ostja, ostmisprotsess kui ka müümisviis hoopis erinevad. Arvatakse, et viimase efektiivsemaks tegemiseks on vaja kaardistada sihtrühmad, määratleda konkurents ja defineerida veel igasugused tegurid, aga selleks on vaja lisaks majanduslikele eesmärkidele ja sotsiaalsetele faktoritele ka ulatuslikku kultuurilist tausta, nagu märgib Slater (2002: 59), mis omakorda tuleneb sellesama toote enda kultuurilistest seostest ühiskonna ning traditsioonidega (Slater, 2002: 59). Viimase usinateks pakkujateks tänapäeval on rohkearvulised kultuurilised vahendajad reklaamiagentide, turundajate ja disainerite näol (Slater, 2002), kes kõik olid asjaosalised ka Montoni loomisel.

Kuigi viimaste aastakümnete jooksul on brändingust saanud teooria ning üldkasutatav vahend tootele lisaväärtuse loomisel ka rõivatööstuses, pole suur sellealase (teadus)kirjanduse hulk, millest oma töös lähtuda saaks. Vaatamata sellele, et moealast materjali eksisteerib kilomeetrite kaupa (panna ritta kõik Vogue'id, IDd, Marie Claire'id, Wallpaperid jms), on mood maailmas teaduslikult suhteliselt vähe uuritud. Seda nendivad ka uurijad Fernie, Moore, Lawrie ning Hallsworth, kes kirjutavad eessõnas oma uuringule

kõrgmoe rahvusvahelistumisest, et uurimistöö, mis käsitleks brändingut moekaubanduse sektoris on väga algstaadiumis, ning paistab, et üldsegi ei eksisteeri sellist, mis uuriks eraldi kõrgmoe brändingut (Fernie *et al*, 1997). Küllaltki põhjalikult on ära kaetud moeajaloo osa, samuti on natukene pööratud tähelepanu riietuse ning moe semiootilisele ja psühholoogilisele tähendusele (nt M. Barnard "Fashion as communication", 1996; S. Kaiser "The Social Psychology of Clothing", 1998; A. Lurie "The Language of Clothes" jt), lisaks neile ka mõned sellealased teaduslikud tarbijauuringud ning fenomenist huvitunud teoreetikute kirjutised (nt Lipovetsky, Simmel, Barthes, kes püüdis kirjutatud rõivast, st moeajakirjade tekstide baasil valdkonda semiootiliselt ja teaduslikult käsitleda, kuid, nagu ka paljud teised teoreetikud, nt Barnard, on väitnud, siis on ta valdkonna mõelnud liiga keeruliseks). Kuid vaatamata eelnimetatule on moebrändingu alast kirjandust, nagu ka inglise uurijad märkisid, vähe ning eestikeelsena praktiliselt puudub. Ka moemarketingi raamatud, mida olen sirvinud, on pealiskaudsed ning naivistlikult kirjutatud (nt M. Easy "Fashion marketing", 1998; T. Jackson and D. Shaw "Fashion Buying and Merchandising", 2001; J. Bohdanowicz and L. Clamp "Fashion Marketing", 1994). Siinsetest teadustekstidest olen leidnud ainult kaks seda valdkonda käsitlevat tööd: eelmisel aastal TÜs magistrikraadi kaitsnud Valentina Liinsoo töö, kes kirjutas Klementist ja moebrändingust sealhulgas (Liinsoo, 2002), ning EKA moemagistrandide HULA projekt (Lensment *et al*, 2002).

Tööd alustan teoreetilise osaga (2. ptk), kus erinevate ühiskonna- ning moeteoreetikute baasil uurin moe ja rõivaste eristumist, brändi käsitlusi ning sõnastan moebrändi ja rõivabrändi eristuvuse. Lisaks sellele vaatlen moebrändi kui kultuuritööstuslikku ning postmodernistlikku nähtust ja Eesti konteksti.

3. peatükis sõnastan uurimisküsimused ning 4. tutvustan uurimismeetodit.

Intervjuude analüüs on esitatud 5. peatükis. Suure hulga analüüsitava materjali, mis intervjuerimisel kogunes, olen jaotanud konkreetsemateks, temaatilisteks alalõikudeks ning analüüsin intervjueritavate käsitlust brändist, milles olen eristanud kahte lähenemist: bränd kui tarbija meelepilt ning bränd kui kasu ettevõttele. Lisaks sellele käsitleb peatükk intervjueritavate arusaamist brändinguprotsessist ja konkreetset Montoni loomisprotsessi: mis olid selle põhjused, eeldused ning milline protsess ise.

Viimasena vaatlen intervjueeritavate arusaama rõivast ning moest ja samuti ka moebrändist ning rõivabrändist, mille tulemusena visualiseerub moe kultuur-majanduslik brändiskaala joonis.

Seejärel, 6. ptk-is, on esitatud järeldused ning diskussioon.

2. Teoreetilised lähtekohad

2.1. Kaasaegne tarbijakultuur ning kultuuritööstus

Käesoleva bakalaureusetöö keskseks uurimisobjektiks on moebränd. Mood ja samuti moebränd on paljuski just kultuurilised (mitte ainult majanduslikud või sotsiaalsed) nähtused. Lisaks sellele keskendub antud töö empiiriline osa süvaintervjuude analüüsile, kus püütakse siis neid kahte dimensiooni vastandada ja analüüsida. Seepärast pean otstarbekaks anda alustuseks kultuuri definitsioon.

Warde (1998) kasutab kultuuri määratlemiseks R. Williamsi kolme klassikalist definitsiooni, mille järgi on kultuur:

- "1) iseseisev ja abstraktne nimisõna, mis kirjeldab üldist intellektuaalse, esteetilise ja hingelise arengu protsessi;
- 2) iseseisev nimisõna, mida kasutatakse kas üldiselt või spetsiifiliselt, ja tähistab kindlat inimeste, perioodi või grupi eluviisi (Herderilt);
- 3) iseseisev ja abstraktne nimisõna, mis kirjeldab intellektuaalse ja eelkõige kunstilise tegevuse töid ja praktikaid. See tundub praegu olevat kõige laiemalt kasutatav tähendus: kultuur on muusika, kirjandus, maal ja skulptuur, teater ja film" (Williams, 1976: 89; tsit Warde, 1998: 187). Warde märgib veel, et teine definitsioon on antropoloogilises ja sotsioloogilises mõttes definitsiooniks juba *par excellence*, kolmas definitsioon on kõige spetsiifilisemalt kaasaegne ning suures osas hõlmab valdkonda, mida nimetatakse kunstiks.

Teise klassikalise kultuuridefinitsiooni pakub välja Kluckholm (1951; tsit Hofstede 1984: 21; tsit Li, 2001: 11): "kultuur koosneb mustristatud mõtlemis-, tundmis- ja reaktsiooniviisidest, mis pärinevad peamiselt sümbolitest, mis moodustavad inimgruppide erilisi saavutusi, sh nende kehastumine artefaktidena; põhiline kultuurikese sisaldab traditsioonilisi ideid ja eelkõige nendega kaasnevaid väärtusi."

Keerulised kultuuridefinitsioonid võtavad Miller ja McHoul (1998) kokku lihtsalt, öeldes, et kultuuril on kaks tavalist seletust. Esimene viitab kunstilisele toodangule, defineeritud ja hinnatud esteetiliste kriteeriumide alusel, ja pärineb kreatiivsetelt inimestelt, mis on sarnane Williamsi kolmanda definitsiooniga ja sisuliselt ka Kluckholmi omaga ("inimkonna erilised saavutused" omavad reeglina ka suurt kunstilist väärtust). Teine lähenemine käsitleb kultuuri kui kõikehõlmavat kontseptsiooni sellest, kuidas me oma elu elame, aistinguid kohast ja isikust, mis meist inimese teevad. Seda seisukohta toetab ka Barnard (1996), kes moe ja rõivaste käsitlemisel kultuuriliste elementidena toob samuti välja kaks seisukohta, põhinedes peamiselt erinevatel Williamsi kultuurikäsitlustel. Üks, mille kohaselt kultuur tähistab millegi pidevalt täiustuva lõpp-punkti; teine, mille kohaselt kultuuri nähakse eluviisina (Barnard, 1996). Barnard arvab, et kui kasutada esimest definitsiooni, siis moodi ja rõivaid kultuurina käsitleda ei saa ja seda eelkõige nende muutuva olemuse tõttu. Definitsioon aga eeldab lõpp-punkti jõudmist. Teise kultuurikontseptsiooni järgi aga saab moodi ja rõivaid kultuurilisteks pidada küll, selles mõttes, et mõlemad on moodused, kuidas ja millega grupp konstrueerib ja loob oma identiteeti (Barnard, 1996: 45).

Ja seepärast ma ka oma töö seisukohast kultuuri tähendust kitsalt kunsti, kirjanduse jms-ga piiritleda ei saa, moebränd (kultuuri kui eluviisi osana) hõlmab endas ühelt poolt tarbimislikku (tarbimiskultuur) ja teiselt poolt kunstilist osa (rõivas kui tarbekunst), millest esimene "klassikalise" kultuuri definitsiooni alla ei mahu. Moebränd on kombinatsioon mitmest dimensioonist (sotsiaalne, kultuuriline, majanduslik) ning ainult ühest tema mõtestamisel lähtuda ei saa: moel brändituna on selgelt majanduslik eesmärk (brände loovad ettevõtted majanduslikel kaalutlustel, nagu ütleb ka üks allpool toodud brändi definitsioonidest, pt 2.4.), kuid brändingu ja moe enda olemus lisavad sellele kultuurilise, mõlemad kokku veel sotsiaalse dimensiooni (bränd kui märk, selle tähendused ja tõlgendamise kultuurilised ning sotsiaalsed mõjutused jne). Kuigi tooteid bränditi (st neile lisati tootja tunnus) juba aastasadu tagasi, on bränding sellisel kontseptuaalsel ja laialt levinud kujul siiski viimase sajandi nähtus. Kapferer kirjutab, et tunnustatud osaks ettevõttest sai bränding alles 1980. aastatel, kui maailmas leidsid aset brände omavate ettevõtete ühinemised, ülevõtmised ja omandamised suurte gigantide nagu Nestlé, Philip Morris, Lever jt poolt. Siis äkitselt hakkas esile kerkima erinevaid prestiizhikaid tabeleid ja nimekirju brändide finantsväärtusega, bilansilehtedele ilmus rida

goodwill. Enne 1980. tahtsid ettevõtted osta šokolaadi- või pastavalmistaja, pärast 1980. tahtsid nad osta KitKati või Buitonit (Kapferer, 2001: 23). Huvitav on märkida, et samal ajal, 1980. aastatel hakkasid ka Baudrillard, Lyotard, Jameson ja teised rääkima postmodernsusest, mille seotusest brändinguga on räägitud allpool. Öeldakse, et alates 20. saj 20. aastatest moderniseeriti maailma suuresti läbi tarbimise, mis oli 1880. aastatel alanud tarbimisrevolutsiooni vili (Slater, 1997). See on ka aeg, mil kujunesid välja käsitlused tarbijakultuurist ning kultuuritööstusest ja populaar- ning massikultuurist selle osadena.

Adorno tutvustatud kultuuritööstuse kontseptsioon, mis küll tema poolt käsitletuna piirdus paljuski kunstide, meedia jms traditsioonilisemalt kultuurilisega, mis koondatud tööstusesse (Williamsi kolmas definitsioon) (Adorno, 1991), on leidnud kohandamist ka paljude teiste "tööstuste" käsitlemisel, k.a mood [kasvõi Hebdige'i käsitlus populaarkultuurist, kus viitab paljudele kultuuritööstustele, sh rõivastele, selle osadena (Hebdige, 1988: 47, tsit Strinati, 2001: 18)]. Adorno nägi kultuuritööstuse olemust kohati traditsiooniliselt kõrgkultuuriks peetud valdkondade ja mitmete uute (nt film) sel viisil ümber töötlemises (standardiseerimine, tööjaotus jms tööstusele omased elemendid), et nad muutusid kättesaadavaks suurtele hulkadele inimestele (nt massitarberomaanid, film, muusika jne), kuid vaatamata nende tööstuslikule reprodutseerimisele ja majandamisele säilitasid nad endas ka kunstilise, kultuurilise poole (Adorno, 1991). Kuigi rõivatööstus on ühelt poolt sama kauge kultuuritööstusest kui ükskõik, mis teine tööstus (produtseeritakse funktsionaalseid tooteid), on moetööstus teistmoodi. Tarbijatele luuakse moetööstuses täpselt samasuguseid kultuurilisi elamusi nagu seda tehakse nt popmuusika tootmisel. Moetendused on ennenägematud ja oodatud speaktaaklid ning esitletav (tarbe)kunstiline looming on tihedalt seotud lihtsustatud koopiade produtseerimise, massitootmise ning laialdase distributsiooniga ehk kombineerunud on kultuuri- ja majandussfäärid. Du Gay ja Pryke'ki (1998) leiavad, et kultuur ja majandus on üha enam ja enam põimumas ning tsiteerivad Lashi ja Urryt, kes ütlevad, et üha suuremat hulka kaupu, mida erinevates sektorites toodetakse, on hakatud pidama "kultuurilisteks", mida tehakse peamiselt näiliselt banaalsete toodete estetiseerimisega igasuguste uute elukutsete esindajate poolt (disainerid, turundajad, reklaamijad) (Lash ja Urry, 1994: 222; tsit du Gay ja Pryke: 1998: 7).

2.2. Mood ja rõivad

Monton positsioneeriti loomisel kui moebränd ning nagu intervjuudest ka välja tuli, positsioneerivad Montoni nii ka kõik intervjuueeritavad. Seetõttu on vajalik ka moebrändi mõiste defineerimine, mida peatükis 2.5. ka tehakse. Kui aga Monton poleks loodud moebrändina, siis mis oleks sellele vastandunud? Selles töös vastandatakse moebrändile rõivabränd. Seepärast asun järgnevalt kahte terminit analüüsima ning esmalt on vaja leida erinevus moe ja rõivaste tähenduse vahel. Kuigi igapäevakeeles võidakse neid termineid kasutada kattuvate ning üksteist asendavatena, siis siin töös seda selguse huvides teha ei saa.

Kuigi erinevate ajakirjandustekstide ja igapäevakõneluste põhjal võib jääda mulje, et (alateadlikult) peetakse kõnekeeles moest rääkides silmas eelkõige rõivaid, st rõivamoodi, siis tegelikult on valdkondi, kus mood eksisteerib täpselt samamoodi, palju rohkem (sh nt taimemood, automood, arhitektuurimood jne). Moe märksa laiem olemus on leidnud märkimist ka paljude teiste autorite tekstides, kui on asunud moe tähendust lahti mõtestama. (nt Kaiser, 1998; Easy, 1995; Bohdanowicz ja Clamp, 1994; Jackson ja Shaw, 2001; Braham, 1997; Siem, 2002).

Kui ka moodi ainult kitsalt rõivasfääris käsitleda, siis tuleb lisaks nimetatule kokku puutada hulga teistegi terminitega nagu kostüüm (*costume*), riietus (*clothing, dress*), stiil (*style*), trend (*trend*) jpt, kõigil vahetegemine märksa keerulisem ning segadust tekitavam. Eelkõige on selle teema üle arutletud inglisekeelses kirjanduses, sest viimases on erinevalt eestikeelsest natukenegi moe teoretiseerimisega tegeletud ning jõutud järeldusele, et nende erinevate terminite tähendus võib tihtipeale, olenevalt kontekstist, sama olla, kuigi igäihel on veel ka konkreetsem ja kitsam definitsioon. Kuna kasutatakse suurt hulka erinevaid termineid, neid tihtipeale teistele autoritele (ja ka endale) vastandlikult mõtestades, siis seetõttu ongi vajalik kõrvutada erinevate autorite definitsioone moest.

Entwistle (2000) kommenteerib terminite rohkust ka nende erinevate diskursiivsete kasutusalaadega. Tema meelest on nt mood (*fashion*) ja ka kostüüm (*costume*) kitsama tähendusega ja mood tähistab kindlat Lääne ühiskondade riietumissüsteemi ning on kasutatav eelkõige kultuurilises ja sotsiaalses kontekstis. Ka Lipovetsky (2002) peab moodi (*fashion*) erandlikuks protsessiks, mis on modernse Lääne ühiskonna kujunemise eraldamatu osa, tema meelest ei ole mood osa igast ajastust ja tsivilisatsioonist.

Kaiser (1998) eristab oma raamatus "The Social Psychology of Clothing" üheksat erinevat terminit seoses riietusega, kõigi siinkohal ära toomine oleks ülearune, seetõttu toon vaid mõned olulisemad (ning ühtlasi ka vastuolulisemad):

- riided (*apparel*) - kehakate, viitab tihtipeale reaalsele kangast (riidest) konstrueeritud rõivaesemele (Sproles, 1979);
- rõivad, riided (*clothing*) - iga inimkehaga ühendatud ainealine või materiaalne objekt, st riietusesemed nagu püksid, seelikud, särgid jne ning aksessuaarid, mille me omandame ja kanname enda kehade peal;
- riietus (*dress*) - inglise keeles kasutatav verbi ja nimisõnana, kõigi võimalike märgatavate keha enda muudatuste ja temaga seotud materiaalsete objektide tajumisel tekkiv tervikpilt (Roach ja Musa, 1980);
- mood (*fashion*) - mood kui protsess: dünaamiline sotsiaalne protsess, mille käigus luuakse uusi stiile, mida tutvustatakse tarbivale publikule ning mis seejärel nende poolt laialt omaks saavad võetud (Sproles, 1979); mood kui objekt: suure hulga inimeste poolt mingil kindlal ajahetkel aktsepteeritav stiil (Kefgen ja Touchie-Specht, 1986);

Olen lisanud ka inglisekeelsed originaalid, sest nagu näha, on neid suhteliselt raske eesti keelde tõlkida nii, et tõlge oleks korrektne ning tähendusnüansid selgelt edasi antud.

Sarnaselt Kaiseriga toodud definitsioonile lähtuvad ka mitmed teised autorid moe määramisel selle muutuvast olemusest (nt Easy, 1995; Entwistle, 2000) sõnastades moe kui riietussüsteemi, mida iseloomustab regulaarse ning konstantse muutuse sisemine loogika, ning mis leidub ning avaldub kindla riietumissüsteemina kindlas sotsiaalses olukorras. Jackson ja Shaw (2001) lisavad, et moe tähtis osa on väljapaistvus - moeka asja üks põhilisi omadusi on see, et see on tarbimisel nähtav.

Niisiis, antud töö kontekstis käsitletakse moodi (*fashion*) riietusekesksena ja selle all mõistetakse ajas pidevalt toimuvat muutumist, mis järgib valitsevaid (valitsema hakkavaid) ülemaailmseid trende ning mis väljendub riietuse puhul selle uues vormis, värvis, kombinatsioonis jms muutujates, mis erineb eelnevast ning on aktsepteeritud ja kantud ühel ajahetkel suurte hulkade poolt (ning müüdud kaubanduses) ja mis peagi asendub teisega. Hetkel toimub märkimisväärsem uute rõivakollektsioonide presenteerimine (ehk rõivamoe asendumine) kaks korda aastas, kevadel ja sügisel, kui maailma moekeskustes (Pariis, Milano, NYC ja London) esitletakse järgmise hooaja (kevad-suvi ja sügis-talv) uusi kollekttsioone (st peaksid eelnenuist erinema). Lisaks riideeseme funktsionaalsele olemusele katta ja kaitsta, on moe kontseptsioonis väga tähtis (kui mitte kõige tähtsam) selle kaunistav olemus.

Kui otsida ühte koondavat tähist moele, siis erinevate käsitluste baasil saame, et eelkõige tähendab mood pidevat ajas toimuvat stiilimuutust.

Rõivaste (*clothing*) defineerimisel on Kaiser palju üldisem. Nagu ka eelpool toodud, siis sõnastab ta rõivaid kui iga inimkehaga ühendatud ainelist või materiaalselt objekti, st riietusesemeid nagu püksid, seelikud, särgid jne ning aksessuaarid, mille me omandame ja kanname enda kehade peal (Kaiser, 1998). Võrreldes tema moe definitsiooniga on rõivaste definitsioon palju funktsionaalsem, st kui moe puhul riietuskontekstis rõhutatakse selle muutumist, mis väljendub eelkõige selle visuaalses vormis - riideeseme väljanägemises (ehk tema kaunistavas olemuses), ning samuti selle muutuse aktsepteerimises inimhulkade poolt (ehk neile inimestele üldiselt meeldib kanda muutuvat rõivast), siis rõivaste puhul on tegu eelkõige kehakattega, st funktsiooniga, mille puhul selle välimus ega stiil (st vastavus valitsevale trendile, stiilile) ei oma erilist tähtsust.

Selgelt välja toodud rõivaste definitsiooni nagu Kaiseril rohkem kirjanduses ma kohanud ei ole, küll on aga moodi kõrvutatud erinevate teiste rõivaterminitega, mille eesmärgiks on aga samuti olnud rõhutada moe muutuvat olemust vastandades selle teiste terminitega.

Wilson märgib (1985), et riietuse, mida peetakse vanamoeliseks ja mis on teadlikult vastandatud moele, on tähenduslik ainult tema suhte tõttu moe poolt propageeritud domineeriva esteetikaga (tsit Entwistle, 2000). See tähendab, et millelegi on võimalik viidata kui mitte-moele ainult seetõttu, et on olemas mood, millega seda võrrelda, ja vastupidi - mood kui miski, mis on hetkel domineeriv. Brahmgi (1997: 129) märgib põhimõtteliselt sama, öeldes, et oluline on eristada "üldaktsepteeritud riietusstiili" ja moodi, ning just seetõttu, et kui stiil muutub üldaktsepteerituks, siis muutub ta automaatselt vanamoeliseks ja kaotab oma tähenduse moena. Seega on võimalik eristada moodi ja midagi temaga vastanduvat, mida sarnaselt Kaiseriga nimetaksin lihtsalt rõivasteks (*clothing*). Peab veel märkima, et moodi tuleb vaadata ajaloolises kontekstis, st kui miski rõivaese vastab teatud ajahetke moele, siis ei pruugi ta olla moodne enam mingi aeg hiljem, st siis on ta vanamoodne. Kuid see ei tähenda, et moele ja rõivastele vastanduks veel vanamoelisuus. Seesama rõivas, mis muutub vanamoodsaks, on mingi brändi (või leibeli) teatud väljenduseks mingil ajahetkel ning kui selle brändi puhul on tegu moebrändiga, siis see, et üks konkreetne riietuse vanamoodsaks muutub, ei vähenda tema olemust moebrändina - vanamoodsaks muutunud eseme asemele tulevad uued, antud ajahetkes jällegi moodsad esemed. Ning sama on ka rõivaga - see, et ta moe järgi ei muutu, ei tähenda, et temagi ei võiks mingil ajahetkel muutuda vanamoeliseks. Tõsi, see toimub ajas küll märksa pikema perioodi jooksul.

Tuleb veel lisada, et kuigi moele kui pidevalt uuenevale riietusele on vastandatud rõivas, ei tähenda see, et viimane ei muutuks. Kui moodi iseloomustab süsteemne ja plaanipärane transformatsioon, siis rõivastel iseloomustab muutus pigem ajastulist teisenemist (*zeitgeist*), nt üks sajand, dekaad võrrelduna teisega jne ning ajalooliselt vaadatuna kasutatakse selle tähistamiseks terminit kostüüm (*costume*). Muutus ja dünaamika (st mood) on Lääne ühiskonnas üks rõivakultuuri osa, nagu ka eelnevalt teiste autorite baasil märgitud, kuid see ei laiene teistele, Lääne tsivilisatsioonidest puutumata jäänud ühiskondadele, nagu eespool Entwistle'ile ja Lipovetsky'le toetudes märkisin. Barnard (1996) kirjutab Flügelile toetudes, et ühiskonnad, mis asuvad Lääne tsivilisatsiooni mõjusfäärist väljaspool, ei kannu moodi, vaid muutumatut riiet (*fixed dress*), mis tähendab, et ta ei muutu ajas (pidevalt ja regulaarselt) ning on kohaspetsiifiline. St et tegu on sisuliselt rõivaga (vastandina moele). Lääne ühiskondades aga kantakse üldjoontes moodi, st et see, mida kantakse, on leitav samal ajahetkel kogu

lääne kultuuriruumis ümber maailma: riietus ei erine märgatavalt geograafilises plaanis. Küll aga erineb see märgatavalt ajas, st on ajaspetsiifiline.

Niisiis, lihtsalt rõivastena (*clothing*) käsitlen ma riietust, mis erinevalt moest niivõrd tihedalt ja süsteemselt ei muutu, mis aga ei tähenda, et ta oleks pikemas ajalises perspektiivis staatiline. Ka rõivad muutuvad, kuid see ei toimu ajendatuna hetketrendidest nagu moe puhul, vaid on mõjutatud üldisemast kultuurilisest ajastule vastavast, järgnevatest moodidest tekkinud stiilimuutusest (riideesemetest saab siin tuua näiteks harilikud teksad, klassikaline ülikond, harilik T-särk, vihmamantel, sokid jms, mis on aastakümneid tegumoelt olnud suhteliselt muutumatud). Kuigi rõivas on samuti keha kaunistav, siis võrreldes moega on see siiski eelkõige funktsionaalne tarbeese.

Nende definitsioonide eesmärgiks oli aidata aru saada moe ja rõivaste eristuvusest. Kuna moe ja rõivaste määratlus on kasutatavad selles töös eelkõige brändingu kontekstis (moebränd, rõivabränd), siis peab defineerima ka sõnade teise poole "bränd", mida tehakse allpool (pt 2.4.).

2.2.1. Moetööstus

Kui enne barokiajastut oli mood ja selle muutumine kohaspetsiifilisem, siis 17. sajandi teisel poolel muutus Euroopas moe alal kõigutamatuks otsustajaks, mis on moes ja mis mitte, Prantsusmaa ja tema positsioon jäi selles küsimuses puutumatuks ligi kolmesajaks aastaks. Kui varem oli mood muutunud Hispaanias ühes suunas ja Madalmaades teises, Briti saartel kolmandal viisil jne ning iga riigi stiil ja mood oli kohaspetsiifiliselt äratuntav, siis Louis XIV valitsemisajal muutus Pariis kohaks, kust uued moed tulema hakkasid, ning ülejäänud Euroopa muutis end vastavalt Pariisile moodsaid disaine kopeerides moenukkude pealt, mida iga kuu Prantsusmaa pealinnast välja saadeti. Lisaks nukkudele tekkisid õige pea juurde graveeritud moeplaatide kujul ka esimesed "moejoonised" (Yarwood, 1992). Kuni 19. saj keskpäigani toimus moe loomine siiski anonüümselt ja peamiselt nn kleidivalmistajate (*dressmakers*) poolt, kuid 19. saj teisel poolel tekkis uus nähtus, mida võib pidada tänapäevase moekunsti ja

-loomise aluseks - *haute couture* ehk kõrgmood (definiitsioon toodud allpool, moebrändi peatükis, lk 29). Enam ei olnud tegu anonüümse kleidivalmistaja/tootjaga, vaid disaini juurde tekkis konkreetse autori nimi. Loomulikult sündis *haute couture* Pariisis, irooniline on vaid, et esimeseks kõrgmoeloojaks oli hoopiski inglane, Charles Frederick Worth, kes, tõsi küll, elas Pariisis (Yarwood, 1992). 19. saj esimesel poolel oli juba tekkinud ka rõivaste tööstuslik tootmine, kuigi peamiselt naisterõivaste oma. Mehed pidid kuni 20. saj keskpaigani ülikondi rätsepate juurest tellima. 19. saj keskpaiku hakati rõivaid müüma ka spetsiaalsetes poodides ning kaubamajades. 18. saj lõpus hakkasid ilmuma esimesed moeajakirjad, mille erinevaid nimetusi oli 19. saj lõpuks tekkinud juba päris palju, sh Vogue ja Harper's Bazaar (Yarwood, 1992). Esimesed sammud moe kui kultuuritööstuse tekke poole olid tehtud.

Huvitav aspekt rõiva(ja moe)tööstuse juures on veel see, et vaatamata industriaalrevolutsioonile ja sellega kaasnenule, mis võimaldas paljudes tootmistes mehhaaniliselt, väiksema inimressursiga ning produktiivsemalt toota, jättis see rõivatööstuse paljuski puudutamata. Leopold (1993: 104) kirjutab, et 20. sajandi kõige eristavamaks ja iseloomulikumaks rõivatootmise tunnuseks oli selle sõltuvus ikka veel individuaalselt opereeritavast õmblusmasinast. Õmblustööstuses nagu mujalgi oli samuti võetud kasutusele palju masinaid, mis muutsid tootmise lihtsamaks ja mugavamaks, aga nagu Leopold märgib, suurenes küll õmblusoperatsioonide sooritamise kiirus, kuid masinad ei võimaldanud tõsta tükkide arvu, millega üks tööline samaaegselt tegeleda saaks, nagu see toimus teistes tööstustes (v.a 19. saj lõpus tutvustatud lõikemasin, mis võimaldas ühel töölisel korraga lõigata kuni 24 kihti materjali). See tähendab, et selle asemel, et rasketööstusmasinad vahetaks inimesi välja, jäi endiselt õmblustööstuse keskmeks individuaalne õmblusmasinal õmbleja, kuigi tema töö oli muutunud automatiseeritumaks (Entwistle, 2000: 213). Vaatamata tööstusrevolutsioonile on siiski tegu käsitööga (kuigi mehhaniseeritud).

Kuigi bränditud tarbekaupade turg oli välja kujunenud juba ammu enne II maailmasõda (Ford, General Electrics, Coca-Cola, Dove sebid jne jne olid juba aastakümneid turul olnud), siis esimesed massituru moebrandid tekkisid alles pärast II maailmasõda. Dorner märgib (1975: 53, tsit Partington, 1992: 152): "Valmisriided, mida enne sõda peeti põlastusväärseks rämpskaubaks, hakkasid äkki võistleva *couture*'iga.... Brändide nimed

hakkasid ilmuma riietel kvaliteedi garantiina." Sama tendentsi kinnitab ka Lipovetsky (2002: 96):

"Pret-a-porter tööstuse tekkimisest ja selle esimestest reklaamipingutustest tekkis mutatsioon (1950.-60. aastatel), mis ei olnud ainuüksi esteetiline, vaid ka sümboolne. Tööstuslik massitootmine väljus anonüümsusest, ta sai personifitseeritud, kui oli saanud tun(nusta)taks läbi brändide, mille nimed sellest ajast alates ilmusid reklaamitahvlitele, moeajakirjadesse, kaupluste akendele ja artiklitesse moest."

Seega (massi)moe brändistumine toimus muust turust märgatavalt hiljem (kõrgmoe tegijatest oli loomulikult kujunenud bränd juba ammu).

2.2.2. Mood kui kultuuritööstus

Nagu mitmed autorid on väitnud ja ka ise olen eespool viidanud, ei ole moe puhul tegu ainult kultuuriga, vaid sellega on väga tihedalt seotud ka tööstuslik (st majanduslik ja tootmislik) pool (vt eelmine lõik, pt 2.3.) (Braham, 1997; Entwistle, 2000; Leopold, 1993; McRobbie, 2000). Loomulikult saab teha ka rõiva- ja moetööstuse enda hierarhias gradatsiooni, kus ühes otsas asub rohkem kultuur ja teises otsas praktiliselt ainult tööstus (st majandus). Disainermoe puhul, kus keskseks kujuks on disainer ning tema(st) kujundatud bränd, on seda rohkem, kõrgeima kontsentratsiooniga *haute couture*'is, kus tööstuslik pool on sümboolne - masstootmist ei toimu, vaid ainult individuaaltellimused disaineri (kunstniku) nägemuse kohaselt. Sellele vastandub mehaaniline tootmine, kus ei pruugita järgida mitte mingeid stiile, trende, moodi, vaid lähtutakse ainult rõiva funktsionaalsest eesmärgist katta ja kaitsta ning kus konstruktor teeb lõike, mille alusel toodetakse suurtes tiraazhides identset kaupa, mis seejärel turule paisatakse (tihtipeale väga odava hinnaga) ning mingit lisaväärtust ei looda. Ehk saab öelda, et kuigi moebrändide näol on tegu nõ anonüümsele (massi)turule suunatud kaubaga, siis mida suurem on selles tootmis(loomis)protsessis disaineri osalus ning mida suunatumalt tegeletakse lisaväärtuse loomisega, seda enam muutub protsess kultuuritööstuseks.

Nagu ka eelpool mainitud Hebdige'i määratlusest näha, siis tema peab rõivaid populaarkultuuri hulka kuuluvaiks. Bränd on seevastu tarbijakultuuri tähtis osa. Nii tarbija- kui ka populaarkultuuris on ühildunud kaks välja: kultuur ja majandus; lisaks

sellele ka moe enda eelpool viidatud kultuur-majanduslikult duaalne olemus. Niisiis ei ole moebränd mitte puhtalt kultuuriline ega ka majanduslik nähtus, vaid osa populaar- ning tarbijakultuurist. Moodi saab pidada üheks osaks kultuuritööstustest ning moebränd on selle tööstuse üks põhilisi avaldumisvahendeid.

Moe kultuuritööstuslik pool ei seisne loomulikult ainult tehase ja õmblejate olemasolus, kes operatiivselt ja nobedalt nõutavates tiraazhides tellimusi täitma oleksid võimelised. See on tööstuslikust poolest kõige primitiivsem osa. Enne seda tuleb aga läbida pikk ahel, mille tulemusena üldse see lõige ja stiil, mida õmbleja tootma peab, sünnivad.

Nagu Entwistle (2000) ja Braham (1997) (tsiteerides veel teisi autoreid, nt Davies, 1992) märgivad, sünnib mood kompleksse tegevuse ja interaktsiooni tulemina mitmete osapoolte vahel, sh nt moemajad, kangatootjad, edasimüüjad, allhankijad, ajakirjanikud, sisseostjad, ajakirjanikud, moodi tarbiv üldsus jne. Kangatootjad määravad ära kanga ja värvi (mille suund hooajaks on enam-vähem tööstusorganisatsioonide poolt kokku lepitud), millega väiksemates kogustes tootjad leppima peavad, disainerid ja suuremad tootjad saavad endale lubada nende enda soovi järgi valmistatud kangaid, seejärel loovad stiililised eeskujud disainerite hooajalised *pret-a-porter* (nõ valmisrõivad) etendused maailma moepealinnades, kus näidatud trende ja moode peatänava moebrandid kiiresti kohandama ning kopeerima hakkavad. Tulemuseks on see, et üldine rõivatrend ja stiil on sarnane igal pool maailmas (mida soodustab veelgi ülemaailmse levikuga kettide ja brändide tegutsemine, sh Mexx, Esprit, H&M, Zara, Mango, GAP jpt).

See on loomulikult massimood, valitsev trend, mitte nn aegumatu klassika ega subkultuuride voolud. Ühelt poolt on tegemist kultuurilise tegevusega (loomine, disain jne), kuid teiselt poolt klassikalise tööstusega (unikaalse disaini lihtsustamine, tirazheerimine ja reprodutseerimine). Moes ilmneb sama tendents nagu Adorno kultuuritööstuse käsitus illustreerinud filmi näites: ühelt poolt on tegu kunsti ja unikaalse tegevusega, teiselt poolt on seal tööjaotuse, distributsiooni jms elementide näol väga peenelt kombineerunud kõik tööstusliku tootmise jooned (Adorno, 1991).

Võib jääda mulje, et toimub igahooajaline moediktaat maailmakuulsate disainerite poolt. Võrreldes aga seda moe arenguga eelnevatel sajanditel, on näha, et tegelikult on mood

muutunud palju liberaalsemaks. Tuntud on Simmeli (1904, tsit Entwistle, 2000; Braham, 1997; Barnard, 1996 jpt) nn *trickle-down* teooria, mille järgi mood sai alguse kõrgemate klasside riietusest, mis siis alamate klasside poolt kiiresti kopeeriti, et aga säilitada oma paremat, eelisseisust, pidid kõrgemad klassid välja mõtlema uusi stiile. Blumer (1969, tsit Braham, 1997) leidis, et Simmeli teooria on väga õige, kuid rakendatav ainult kuni 20. sajandini, mil hakkas moesüsteem omandama uusi tegevusmalle ja modernsusevaimus muutus moodi tarbiv publik sõltumatumaks oma valikutes (loomulikult, teatud nn kõrgema klassi stiil, eelkõige popstaaride oma, jäi rahvamoodi teatud määral mõjutama endiselt.). Yarwood (1992: 149) märgib, et alates II maailmasõjast kadus ära kindel juhtgrupp, kes oleks moe sätestanud, vaid moodsaks (*sic!*) muutus igapäevane enda asja tegemine. Praktiliselt samasuguse jaotuse pakub välja ka Lipovetsky (2002: 88), kes kirjutab, et 19. sajandi teisest poolest kuni 1960. aastateni oli moesüsteem muutumatu ja võiks rääkida sisuliselt ühest moest, sest kuni 50.-60. oli kogu moetööstus *haute couture*'i diktaadi all. Siis aga hakkas korraldus muutuma, mitte küll kapitaalselt, sest toimimine moesüsteemis jätkus endistviisi modernsete uuenduste järgi, st professionaalsete loojate poolt juhitud bürokraatlik tootmine, massitootmise industriaalne loogika, hooajalised kollektsioonid, reklaamieesmärkidel organiseeritud moeetendused (elus)modellidega. Muutus väljendus selles, et hakkasid esile kerkima uued moekeskused, uued hindamiskriteeriumid, endine hierarhia ja konfiguratsioon said lõhutatud, muutunud oli moe individuaalne ja sotsiaalne tähendus (Lipovetsky, 2002). Kuigi eksisteerib valitsev vool, ei ole enam ühtset stiili, mida kogu elanikkond järgiks, vaid lisaks domineerivale on ka hulgaliselt subkultuure, keda kaks korda aastas näidatavad hooajalised kollektsioonid ei mõjuta ning kelle mõjud tulenevad hoopiski mujalt (väga suures osas muusikast) ning on tekkinud erinevad subkultuurid (mida on uurinud Ted Polhemus, nt raamatus "Style Surfing", 1996). Samamoodi nagu on diferentseerunud tootmine ja toimimine ka teistes kultuuritööstuse harudes on see toimunud ka moes.

2.3. Käsitlused brändist

Samamoodi, nagu pole ühtset ja konkreetset definitsiooni moe kohta, on raske leida ka keskset ja ainukehtivat määratlust brändist. Erinevad autorid lähtuvad erinevatest vaatenurkadest ja seetõttu ka nende välja pakutavad definitsioonid alati ei ühti. Osad käsitlevad brändi väga majanduskesksena, teised rohkem sotsiokultuurilise väärtusallikana, ühed lähtuvad ettevõttest, teised kliendist jne.

De Chernatony (2000) on proovinud erinevad käsitlused kokku võtta. Kõigepealt eristab ta kolme perspektiivi, kuhu erinevad käsitlused langevad: sisendiperspektiiv, väljundiperspektiiv ja ajaline perspektiiv. Ei hakka iga de Chernatony poolt eristatud definitsiooni eraldi välja tooma, kuid nt sisendiperspektiivi all käsitletakse brändi muuhulgas kui:

- *logo - bränd on nimi, märk, sümbol või disain või nende kombinatsioon, mille ülesandeks on ühe pakkuja kaupu või teenuseid eristada teiste omadest*
- *juriidilist vahendit - bränd on oluline vaid juriidilise omandiõiguse näitamiseks*
- *lisaväärtust - bränd omab kas emotsionaalseid või funktsionaalseid lisaväärtusi lisaks tema põhifunktsioonile. Sisendiperspektiivi all olevad käsitlused peaksid tulenema ja lähtuma brändist endast, st omadustest, mis on brändile antud/mis ta on omandanud.*

Väljundiperspektiivi all käsitletakse brändi nt kui:

- *imidzhit - bränd kui inimese poolt aja jooksul saadud kogemuse põhjal tekkiv assotsiatsioon. Ehk väljundiperspektiiv vaatleb brändi väljastpoolt, sellisena nagu ta tarbijatele paistab.*

Ajalises perspektiivis käsitletakse brändi kui:

- *arenevat identiteeti - brändid on dünaamilised pakkumised, mis peavad aja möödudes muutuma, et vastata klientide uutele nõudmistele, mis on tekkinud nende kogemustest, kuid samas jäävad kindlaks oma keskele omadusele. Ajaline perspektiiv näeb brändi ajas kellegi jaoks iseeneses muutuvana, mitte ei vaadelda brändi mingil kindlal hetkel nagu esimese kahe puhul.*

Vaatamata sellele, et de Chernatony eristab kolme erinevat perspektiivi, on nende näol tegu siiski peamiselt erinevast positsioonist vaadatud väärtustega kliendi jaoks. Ettevõtte jaoks väärtus alles kasvab neist välja (v.a bränd kui juriidiline vahend, mille puhul ongi tal ainult funktsionaalne roll ettevõtte jaoks ja bränd kui visioon, kus on üheks eesmärgiks tee näitamine ka ettevõttele). Kliendi jaoks kujuneb pilt brändist tema peas, kuid selleks manipuleeritakse erinevate kultuurilise ja sotsiaalsete sümbolite ning süsteemidega ehk kujundatakse sisendid, mille baasil tekib väljund (brändile luuakse isikupära ja identiteet, mida klient saab ära tunda ja sellega suhestuda jne). Need kõik baseeruvad aga siiski brändile rohkemal või vähemal määral uute dimensioonide, lisaväärtuste loomisel kliendi jaoks, brändi kui lihtsalt ettevõtte jaoks olevat müügieelist puhtalt majanduslikus võtmes ei käsitleta. Kui brändi on piisavalt edukalt arendatud ja erinevaid dimensioone põhjalikult loodud, siis võib temast kujuneda elustiil ning ta omandada ikoonilise staatuse. Üheks kujukaimaks näiteks bränd-ikoon-elustiilist on Harley-Davidson. Selle brändi omanikud moodustavad praktiliselt sektilisi liikumisi. Samuti omandavad tihti ikoonilise staatuse brändid, mis suunatud kindlale subkultuurile ja liidavad endas riietusstiili, muusikat, harrastusi, slängi jne (nt Karl Kani hip-hop-riided jms).

Kitsalt majanduslikke käsitlusi brändist leidub samuti ja neid pakuvad peamiselt turundusõpikute autorid. Nt Palmer (2000: 94) kirjutab, et "bränd on põhiliselt vahend, kuidas üks firma saab eristada oma tooted konkurentide omadest"; Boveé et al (1992: 259) ja Kotler (2001: 469) kasutavad põhimõtteliselt üksteisega identset definitsiooni, milles ütlevad, et bränd on nimi, sümbol, disain vms tunnus, mis on valitud selleks, et eristada ühe firma tooteid teise omadest; Pearson (1996: 6) näeb brändi kombinatsioonina iseloomustavatest joontest (mis tootega on tegu), kliendikasudest (milliseid vajadusi toode rahuldab) ja kliendi väärtustest (mida klient seostab tootega), bränd tekib, kui turundustegevus annab tootele lisaväärtust ja selle protsessi käigus diferentseerib selle teistest sarnaste iseloomustavate joonte ning kasudega toodetest. Väga majanduslikult on brändiloomise kokku võtnud Doyle (1991), tema meelest luuakse brände lihtsal põhjusel. Nimelt kui bränd on edukas, siis võib selle eest küsida lisahinda, võimaldades kauplejale rohkem variante kasumlikkuse maksimeerimiseks, ilma et peaks allahindlusi tegema (Doyle, 1991; tsiteerinud Birtwistle ja Freathy, 1998). Kui de Chernatony jaoks on brändil siiski eelkõige sotsiokultuuriline roll, mis võib lõpuks inimeste elusid mõjutama hakata,

siis turundusõpikute autorid (praktikud-turundajad) näevad brändi (rõhuga äril) kui funktsionaalset atribuuti, kui elementi, mis aitab paremini müüa ning mille nägemisel klient teab, mida ostab, kuid millel laiem sotsiokultuuriline dimensioon ja selle mõjud puuduvad - bränd ei ole elustiili tunnus, vaid tunnus pakendil, mille alusel funktsionaalseid tooteid paremini müüa.

Tabavalt on selle kohta öelnud Stephen King, maailma ühest juhtivast reklaamiagentuurist WPP Group, et vabrikud valmistavad tooteid, kuid inimesed tarbivad brändi; tooteid saab kopeerida, brändi mitte; tooted vananevad, hea bränd aga kestab kaua (tsit Silén, 2001: 121). Tema tsitaadis vastanduvad hästi brändi majanduslik ja kultuuriline pool. Kui turundajad näevad brändi ülimal funktsioonina seda, et see aitab kahel tootel vahet teha ning arvavad, et see on ka ratsionaalne funktsioon tarbija jaoks, siis teised brändiideoloogid usuvad brändi laiemasse tähendusse ja mõjusse, mille tulemusena bränd ei võrdu enam vaid kitsalt see praktiline toode, millega ta seotud on, vaid omab laiemat dimensiooni (nt bränd=elustiil).

Ka paljude teiste autorite puhul ilmneb sarnane sotsiokultuuriline käsitlus, mida majanduslikuga eriti ei kombineerita. Kapferer vaatleb aga mõlemat (kuigi natuke teises terminoloogias, kuid idee kohaselt samamoodi). Ta märgib (2001: 25), et juriidiliselt on bränd ainult sümbol, mis eristab ettevõtte toote ning sertifitseerib selle päritolu ja seega omandab väärtuse ainult läbi ametliku registreerimise, kuid see on tema jaoks vaid juriidiline definitsioon. Ehk bränd kui vaid tooteid eristav tunnus. Finantsmaailmas (ehk mille järgi brändi väärtus määratakse) on aga Kapfereri sõnul brändil palju laiema väärtus, nimelt tuleneb brändi väärtus tema võimest omandada eksklusiivne, positiivne ja silmapaistev tähendus suure hulga tarbijate peades, eeldatavasti eesmärgiga teenida ettevõttele suuremaid tulusid, kuid see on jäänud välja ütlemata. Kapfereri poolt finantsmaailmale omistatav arusaamine on laiem kui tavaturundaja oma, eksklusiivsuse ja tähenduslikkuse omandab bränd just sotsiaal-kultuurilise kontakti ja assotsiatsioonide kaudu, mis teevad võimalikuks selle, et mingi bränd muutub ikooniks ning elustiiliks - brändi väärtus ei seisne vaid tema eristavas tunnuses, vaid laiemas tähendusvõrgustikus.

Kuigi brändi käsitluste eelduseks on kõigi autorite puhul see, et bränd võimaldab tooteid eristada (mis tõstabki ta lihtsast tootest kõrgemale - tooted ei eristu, brändid eristuvad),

on selle eristamise tagajärjed ning ulatus erinevad ning selle põhjal saab välja tuua kaks lähenemist.

Üks on väga majanduskeskne - bränd on tunnus, mis aitab tooteid omavahel eristada ning mis annab tarbijaile teada lisaväärtustest, mida see toode pakub, selle tagajärjel on kliendil lihtsam endale sobivat valida ning ettevõttel kergem müüa (ja küsida brändi eest kõrgemat hinda), funktsiooniks on mingi vajaduse rahuldamiseks sobiva toote leidmine. Nt ostab inimene poest jogurtit ja valib toote eelkõige selle järgi, milline talle rohkem maitseb, milline on parema hinna-kvaliteedi suhtega. Jogurtibränd garanteerib tarbijale kindla kvaliteedi ja vajaduse rahuldamise.

Teine lähenemine suundub vajaduse rahuldamisest ja valiku tegemise lihtsustamisest kaugemale. Loomulikult täidab bränd ka kõiki eelnimetatud funktsioone, kuid lisaks oma funktsioonist tuleneva vajaduse rahuldamisele (riidel nt keha katmine ja kaunistamine) eeldab brändiks olemine seda, et ta on omandanud brändi pideva rikastamise tulemusel sotsiaalkultuurilise tähenduse, mis võimaldab tal muutuda elustiili sümboliks ja isegi ikooniks. Nt Levi'se (või disainer)teksapükste eest on mõni inimene nõus maksma rohkem kui paljude teiste müügilolevate (ja samuti tuntud nimega) teksapükste eest, seda peamiselt põhjusel, et lisaks sellele, et nende pükstega saab keha kaetud, võimaldavad nad inimesel end tunda nt vabana, kuuluvana gruppi, kes saab endale Levi'se pükse osta, st neil pükstel on suurem lisaväärtus kui vaid see, et kaupluses neid teistest eristada saab, nende lisaväärtus hakkab tööle alles siis, kui neid kantakse.

2.4. Moebränd ja rõivabränd

Eelpool on ära toodud selle töö kontekstis käsitletud erinevus rõivaste ja moe vahel, samuti vaadeldud brändi tähendust. Kui need kaks kokku panna, saame rõivabrändi ja moebrändi. Niisiis, kuidas mõista moebrändi ja kuidas rõivabrändi tähendusi? Enne aga tuleb veel vaadata brändi ja toote erinevust.

De Chernatony ja MacDonald kirjutavad (1998: 10), et brändi ja toote vahel on oluline erinevus. Tooteturge iseloomustab tavaliselt see, et tarbijad ei näe võistlevate pakkumiste vahel erinevust. Bränd seevastu eristub. Erinevuse saab kokku võtta terminiga "lisaväärtus" - bränd pole enam lihtsalt toote funktsionaalsete osade summa, ta sisaldab ostja või kasutaja jaoks veel omadusi, mis küll paljude jaoks on raskesti hinnatavad, kuid samas täiesti ehtsad (de Chernatony ja MacDonald 1998:11). See eristab loomulikult omavahel ka riietusesemeid, ühe puhul on tegu eristumatu tootega, teise puhul lisaväärtust pakkuva brändiga.

Davies (1992, tsit Birtwistle ja Freathy, 1998) läheb veel kaugemale ning ei arva, et brändi eristab tootest vaid eristuvus. Tema jaoks on tegu brändiga vaid siis, kui lisaks eristuvusele (eristuvuse kriteerium) vastab toode veel kolmele kriteeriumile:

- kas brändil on imago, mis lubab tal küsida hinnalisa (hinnalisa kriteerium);
- kas seda brändi saab müüa, litsenseerida, kasutada ja hinnata iseseisvalt, ilma ettevõteteta, kellele see bränd kuulub (iseseisvuse kriteerium);
- kas bränd pakub tarbijale suurendatud lisaväärtust (psüühilise väärtuse kriteerium).

Edukas bränd peaks täitma kõik need neli kriteeriumi, kui ta seda ei tee, siis peab teda käsitlema kui lihtsalt silti (lihtsilti) ehk leibelit (ingl k *label*) erinevatele sortimentidele (Davies, 1992, tsit Birtwistle ja Freathy, 1998). Siin ja edaspidi kasutan oma töös ingliskeelse termini *label* eestikeelse vastena sõna "leibel" (mis on eesti keele reeglitele vastavaks mugandatud inglise keelest analoogselt sõnale "bränd"), sest eestikeelne teine võimalik vaste "lihtsilt" ei leia professionaalide poolt kasutust, kasutatakse eelkõige siiski ingliskeelset sõna *label* ning kuna brändi puhul on talitletud mugandamisel analoogselt, siis pean piisavalt põhjendatuks sarnast teguviisi ka *label*'iga, sest uue (kuigi eestikeelse), kuid mitte kasutatava sõna tekitamist ei pea kõige otstarbekamaks.

Ka KPMG spetsialistid toovad sisse leibeli mõiste. Nad eristavad oma 2002. aasta uuringus moebrändingust brändi ja leibelit - bränd peaks kliendile andma eelkõige suuna ning formuleerima tõepärase, emotsionaalselt laetud suutlikkuse lubaduse, näidates innovatiivset eristuvust teistest, siis leibel osutub lähemal vaatlusel lihtsalt anonüümsel tootel olevaks sildiks, mis peaks sisendama midagi, mida tegelikult ei eksisteeri, lisaks sellele on leibelil ka lühem elutsükkel (KPMG, 2002: 12). Brändil on tarbija elus kindel

koht: brändid esindavad kvaliteeti, prestiizhi, kindlust ja usaldust, seepärast saavad tarbijad neile kindlad olla ning on nõus nende eest rohkem maksma (KPMG, 2002: 7).

Võrreldes de Chernatony ja MacDonaldi definitsioone Daviese ja KPMG omadega, siis on selge, et viimased kaks on märksa põhjalikumad ning selgemini eristuvust taotlevad, esimeste oma aga väga üldine, mille alusel saab peaaegu iga toote puhul, millel olemas tunnus, väita, et tegu brändiga, kuigi tegu vaid leibeliga. Ja nagu märgivad ka Fernie et al (1997), siis sarnaselt suuremale osale kõrgema taseme tarbijaturu toodetega, on ka moekaupade puhul vähe funktsionaalset, mis neid eristaks, ja seepärast luuakse moebrändi eristuvus sellega, et tekitatakse eristuv "brändikeskkond" (1997: 152). Seepärast ongi brändi ja leibeli (lihtsildi) ehk siis toote eristamiseks sobivamad Daviese ja KPMG definitsioonid. Vastasel juhul võiks lugeda brändiks ka Adibassi dressi ja Nice'i tossu, sest nimed loovad eristumise teistest toodetest.

Seega, kui on eristatud, et eksisteerib lihtsalt rõivakaup ning brändid, siis kõige lihtsam oleks öelda, et moebränd on bränd (st eristuvust tagav lisaväärtusega tunnus), mis identifitseerib ja eristab moodi (moerõivast), st moetrendide järgi regulaarselt muutuvat riiet. Ning rõivabränd siis bränd, mida kannavad moetrendidest suuremal määral mõjutamata rõivad. Kui lasta kõigil brändikandidaatidel vastata ka Daviese kriteeriumidele, väheneb nende kaupade ("brändide") arv, mida saaks brändiks pidada veelgi. Kui kasutada vaid De Chernatony ja MacDonaldi definitsiooni, siis selle järgi võiks olla rõivabränd väga suur hulk tooteid, näiteks ka eelpoolnimetatud Adibass ja Nice.

Moebrändi puhul tekib analoogne eristamisvajadus. Osa rõivaid võivad olla küll moe järgi tehtud või sisaldada moeelemente, kuid kui ei vasta neile neljale kriteeriumile, siis neid brändiks pidada ei saa.

Moebrändide puhul peab veel märkima, et seal on ka sisemine gradatsioon. Liinsoo (2002:77-78) on eristanud luksusbrändi (*luxury brand*) ja peatänava jaekaubanduse brändi (*high street retailer*), mille mina nende olemusest lähtuvalt sõnastaksin peatänava moebrändina.

Luksusbrändi võib nimetada ka disainermoebrändiks, sest brändi keskmeks on disainer. Moore *et al* (2000) on rahvusvahelise moerõivaste jaekauplejana ehk disainermoebrändina (*international fashion design retailer*) defineerinud sellised ettevõtted, millel on rahvusvaheline profiil moetööstuses, mis tähendab, et neil on aastas kaks korda toimuv moeetendus maailma moekeskustes (London, Milano, Pariis, NYC), nad turustavad kaupa iseenda märgi all, omavad rohkem kui kaheaastast kogemust ning nende kaupa müüakse, kas läbi nende brändi nime kandva(te)s kauplus(t)es või kolmanda osapoole pinnal rohkem kui kahes riigis (Moore et al, 2000: 924-925). Selliseid brände/ettevõtteid tehti kindlaks 114, sh nt Gucci, Kenzo, MaxMara, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Escada jpt. Seega on tegu nende samade moebrändidega, mis määravad ära tulevad trendid ning mille disaini hakatakse kopeerima kõigepealt peatänava moebrändide ja siis juba kõigi ülejäänute poolt. Disainermoebrändis on Moore *et al* (2000) omakorda eristanud veel kolme taset: kõrgmood (*[haute] couture*), valmisriided (*ready-to-wear/pret-a-porter*) ja difusioon-liin (*diffusion*). Kõrgmood on tõeliselt eksklusiivne (Kenzo Couture, Giorgio Armani Couture, Donna Karan Couture jt), st riideid valmistatakse käsitöö ja üksiktellimustena; valmisriided on kõrges hinnaklassis, kuid laiemalt turustatavad (Armani Collezione, Donna Karan, Kenzo) ja difusioonliini kollektsioonid on veel laiemalt turustusvõrguga ja asuvad keskmise hinnaklassi kõrgemas otsas (Emporio Armani, DKNY, Kenzo Jeans/Jungle). Nii et sisuliselt on *couture* ka moetööstuses tipuks ja kõige suurema kunstilise (ja kultuurilise) väärtusega ning mida allapoole tulla, seda majanduslikumaks tegevus muutub (lõppedes tundmatu, lisaväärtuseta tööstusproduktiga). Ka Kapferer (2001) ja Easy (1998) pakuvad välja suhteliselt analoogseid gradatsioonid.

Peatänava moebrändideks (*high street retailer*) on nt GAP, H&M, Zara, Mango jpt, kes siis kohandavad disainerbrändide poolt loodavad trendid "massiturule", kuhu pakuvad konkurentsivõimelise hinnaga kaupa (Liinsoo, 2002). Põhimõtteliselt kuulub siia ka Monton.

Spetsiaalselt on defineeritud *haute couture* ehk kõrgmood Chambre Syndicale de la Couture Français poolt: "*Haute couture* on iga ettevõtmine, mille primaarseks tegevuseks on mudelite loomine eesmärgil neid müüa professionaalsele klientuurile, kes omandab

seejärel õiguse nende reprodutseerimiseks. Samuti jääb *haute couture*'il õigus aga neidsamu mudeleid korrata eraklientide tellimusel." (tsit Yarwood, 1992).

Moe(ja eelkõige luksus)brändil ei ole konkurentsieeliseks enam ainuüksi parem toode, vaid tema peamine eelis on imago ehk seesama lisaväärtus, mida ta pakub ning mis omandab sotsiaalkultuurilises kontekstis tähenduse. Charles-Roux kirjutab, et Chanel oli esimene, kes sai aru kahest brändingu dimensioonist, mis nüüdseks on saanud kaheks luksускаupade brändingu alustalaks. Esimene oli moebrändi võime saada sünonüümseks teatud elustiiliga, teine oli see, et mitte kõik ei saa seda elustiili endale lubada (Charles-Roux, 1989; tsit Fernie *et al*, 1997). Imago ehk sisuliselt lisaväärtuse prevaleerivust toote osas on kinnitanud ka uuringud. Auty ja Elliott jõudsid oma 1998. a. tehtud uuringus teksade imagost järeldusele, et tähtsam on täita tarbijate sümbolilised vajadused, sest funktsionaalsed vajadused on paljuski sõltuvad sümbolilistest vajadustest, teiste sõnadega, kui teksad ei vasta tarbija imagoloogilistele nõuetele, siis ei tajuta neid ei hea lõikega ega ka mugavatena (Auty ja Elliott, 1998). Tulles tagasi selle juurde, et eelnevalt sai brändi juures vaadeldud majanduslikku ja sotsiokultuurilist käsitlust, siis nüüd peaks selge olema, et moebrändi puhul peetakse prevaleerivamaks teist, sotsiokultuurilist lähenemist.

Kokkuvõttes saab laias laastus eristada laiiale auditooriumile suunatud rõivaturul brändimata rõivaid (tooted, leibelid), rõivabrände ja moebrände. Kui joonistada teljestik (nagu seda tehakse analüüsi osas), kuhu kanda ühele teljele mood-rõivas ning teisele bränd-leibel, siis saame neli välja, millest leibeli kaks välja hõlmavad brändimata rõivad:

- **Leibel** (brändimata rõivas, toode, ing k *label*) - rõivas, mille tunnus (nimi), kui see eksisteeib, ei kommukeeri tarbijale mingit tootest tulenevat lisaväärtust, siia kuulub ka moeelemendiga, kuid lisaväärtuseta kaup, nt turukaup, kataloogikaup;
- **Rõivabränd** - bränditud rõivas, st tunnuseline eristuvus teistest toodetest ja pakutav lisaväärtus on olemas, kuid pole moerõivale omast lisaväärtust, st uus kollektsioon ei järgi valitsevat trendi ja moodi, kuid on reeglina kvaliteetne ja usaldusväärne, hinnaklassid võivad olla erinevad, nt Oscar Jakobson;
- **Moebränd**, mille väli jaotub omakorda:
 - **Peatänava moebränd** - bränditud (odavamas/madalamas hinnaklassis) moerõivad, st annavad lisaväärtust ning kollektsioon muutub ajas pidevalt ja

- regulaarselt vastavalt moele ja trendidele (mida suures osas näitavad ette disainermoebrandid), nt Mango;
- **Disainermoebränd** (luksusbränd) - bränditud disainerrõivad, st annavad lisaväärtust ning kollektsoon muutub ajas pidevalt ja regulaarselt ning seda näidatakse rahvusvahelistes moemetropolides kaks korda aastas, rajab moe ning trendid, mille järgi joonduvad peatänava moebrandid, võib hõlmata endas nii *pret-a-porter*'d kui ka difusioonliine, nt disainer Giorgio Armani omanimeline kollektsoon ja tema muud brandid.

-

Kuigi mitmed autorid paigutavad viimase kategooria alla ka *haute couture*'i, siis mina, võttes arvesse tema hääbuvat tähtsust ning üha enam kunstiks muutuvat (ja äriliselt vähetulusat) staatust, vaatleks seda täiesti eraldiseisva institutsioonina.

2.5. Moebränd kui postmodernistlik nähtus

Brändide süsteemse ja ettekavatsetud loomise algusaeg langeb samasse perioodi mitmete teoreetikute poolt kirjeldatud postmodernsete nähtustega, kuigi bränd kontseptsioonina on vanem nähtus. Üks maailma tuntumaid brändikonsultatsiooniagentuure Interbrand avati nt 1974. aastal ja 70. lõpul loodi üks nende kuulsamaid "töid" Prozac, legendaarne depressiooniravim. 80. lõpus hakkas Interbrand koostama maailma väärtuslikeimate brändide nimekirja, mis on tänaseks saanud prestiizhikaimaks ja usaldusväärseimaks brändide edetabeliks (ja ühtlasi nende väärtuse määrajaks).

70.-80. hakati rääkima ka uut tüüpi (saabuvast) ühiskonnast (mis küll olevat alguse saanud juba pärast II maailmasõda), mida nimetati postmodernsuseks (*postmodernity*). Teooria peamisteks ideoloogideks saab pidada Baudrillardi, Lyotardi ja Jamesonit. Featherstone (1991) märgib aga, et see veel ei tähenda epohhilist muutust ja modernse ühiskonna (ning modernismi) lõppu, ka ideoloogid ise (nt Lyotard ja Jameson) töid välja, et tegu on modernsuse edasiarenduse ning järgmise taseme, mitte paradigmaatilise muutusega.

Erinevad autorid (Featherstone, 1991; Strinati, 2001; Barnard, 1996 jt) toovad välja teoreetikute (lisaks neile endile peamiselt Jameson, Lyotard ja Baudrillard) täheldatud erinevaid tunnusoone, millega postmodernset ühiskonda modernsest eristada: postmodernses ühiskonnas on rõhk tootmiselt kandunud tarbimisele; tarbitakse peamiselt märke, mitte enam asju endid; on toimunud nihe tootvast ühiskonnast reprodutseerivasse, kus simulatsioonid ja mudelid kujundavad maailmapilti, nii et piir tõelise ja näilise vahel kaob; aja fragmenteeritus; kõrg- ja populaarkultuuri vahe kadumine; paroodia, pastišš ja mängulisus; pealiskaudsus ja rõhk stiilile sisu arvel; metanarratiivide allakäik; aja ja ruumi (st distantide) hägustumine jms on märksõnadeks, mis nähtust iseloomustavad. Strinati (2001: 309) märgib, et postmodernsus kirjeldab väidetavalt niisuguse ühiskonnakorra tekkimist, milles massimeedia ja populaarkultuuri tähtsus ja mõjuvõim on niivõrd suured, et need valitsevad ja kujundavad kõiki teist laadi ühiskondlikke seoseid. Cova ja Badot (1995) toovad veel välja, et postmodernsus mitte ei krooni individualismi triumfi, vaid selle lõpu algust, koos vastassuunalise liikumise tekkega, mis otsib meeletult sotsiaalset ühendust, st samal ajal, kui inimesed üksteisest üha enam ja enam eralduvad, hakkavad nad otsima võimalusi uuesti sidemete loomiseks ja nn moodsate hõimude (kommunite) moodustamiseks, mis kõige kujukamalt toimub Interneti jt moodsate telekommunikatsioonivõimaluste abiga.

Slater (1997), tuginedes mitmete teoreetikutele (nt Baudrillard), väidab samuti, et tarbimine on üha enam asjadelt nihkumas märgilisele ning asjade väärtus on rohkem ja rohkem nende kultuurilisest, märgilisest väärtusest, kui nende funktsionaalsest või majanduslikust väärtusest.

Sama toovad välja ka Cova ja Badot (1995), kes märgivad, et praegusel ajajärgul otsivad inimesed toodetest samapalju ühendusväärtust (*linking value*) teiste inimestega kui ka tarbimisväärtust ning toote tehnilisi funktsioone ei pea enam tarbija meelitamiseks ilustama nagu modernsel ajal, üldiselt on hoopiski toote esteetilised väärtused saanud nendeks, mis loevad (ja mitte ainult siis välimine ilu, vaid ka emotsioonid, tunded jms, mis kaasneb, kuigi see ei pruugi kehtida kõikide kaupade puhul). Seda, et toode ka mingeid "kasulikke" operatsioone täidab, nt viib meid punktist A punkti B või hoiab meid soojas, võetakse juba iseenesestmõistetavana. Modernsuse peamine tunnus, tehniline innovatsioon, on graduaalselt asendumas esteetilise innovatsiooniga (Cova ja Badot,

1995: 427). Näiteks toob Slater (1997: 150) pühadekäitumise ning märgib, et enam ei panda kalkuneid 25. detsembril lauale nii palju mitte sellepärast, et neid oleks ainult hea süüa, vaid põhjusel, et, kasutades Lévi-Strausse fraasi - neile on hea mõelda.

Märkamata ei saa jätta ka prestiiži ja positsiooni kommunikeerimist asjade kaudu, mis kohati on ehk üks tähtsamaid nn esteetilisi (lisa)väärtusi, mida toode omada saab. Slater kirjutab (1997: 158), et inimesed ei osta mitte kõige kallimat tooteversiooni seepärast, et sel oleks rohkem tarbimisväärtust (ehk et see oleks kasulikum) kui odavamal analoogil (kuigi nad käitumist võivad niimoodi ratsionaliseerida), vaid seepärast, et kallim toode tähistab staatust ja eksklusiivsust ning sellele staatusele viitab loomulikult disaineri või kaubamaja silt. Ehk märk on see, mis paljuski määrab tarbimise.

Rõiva- ja moetööstuses (nii nagu praegu juba igas tööstuses) on toodete omavaheline eristamine muutumas pidevalt raskemaks ja erinevate brändide tooted muutumas üha sarnasemaks ning ilma silti nägemata pole neil praktiliselt võimalik enam vahet teha. Rõivaäri (mitte tekstiili-, vaid rõivaäri) on kindlasti üks valdkondadest, kus patentide, originaaltoodete, maitsete vms abil eristuda on kõige raskem, kui mitte võimatu, ning kus sellelaadseid konkurentsieeliseid on kõige raskem saada. Vaid nädalaid pärast luksusbrändide hooajakollektsioonide esitlusi moemetropolide lavadel võib sama asja osta kordi odavam hinnaga peatänava moebrändide (*high street retailer*) poodidest (üldjuhul jõuavad need siiski müüki paralleelselt luksusbrändide toodetega, sest varem nad lihtsalt veel ei ole moes). Nt Hispaania päritolu moebränd Zara "spioonid" käivad hooajakollektsioonide näitamisel kohal, pildistavad trendid üles ning saadavad peakorterisse, kus nende alusel sünnivad uued mudelid (McGuire, 2001). Massidele suunatud mood ongi sisuliselt koopiaäri, kus ühte eristab teisest märk ning sellega kaasnev imago.

Niisiis, eristuvuse loomine toimub peamiselt siis brändi abil ning nii ongi kujunenud situatsioon, et inimesed tarbivad brändi, selle märgilist väärtust, kuigi ei pruugi olla brändilojaalsed, nagu näitas ka Factumi uuring "Mina, maailm ja meedia". Kuid sealt tuli ka välja, et suurele osale inimestest siiski on lisaks hinnale oluline ka imago, mis rõivaga kaasneb (39% peab oluliseks hinda ja kaubamärki võrdselt, kaubamärki peab olulisemaks 9%, kusjuures, mida vanemaks inimesed lähevad, st üle 45 eluaasta, seda olulisemaks

hind muutub, st 15-44 peab 11% märki olulisemaks ning 41% mõlemat võrdselt). Bränd ei ole ainult kvaliteedigarantiiks nagu modernsel ajastul, vaid määrab ära palju suurema hulga väärtuseid, mille alusel klient oma valiku teeb. Birtwistle ja Freathy tsiteerivad oma uuringus UK moekaupmeeste brändingustrateegiast ühe ettevõtte juhti, kes ütles, et kui tarbijad räägiksid, et Burton Menswear leibelil ei ole enam usaldusväarsust, siis nad võtaksid selle sildi maha ja paneksid uue peale (Birtwistle ja Freathy, 1998). Ehk ikka veel on toote küljes olev tunnus, olgu see nimi, logo või disain (märk), selleks, mis ütleb ja aitab vahet teha, et üks toode on Adibass ja teine Adidas. Seega on moebrändi tarbimises väga palju postmodernseid elemente (ilmseim neist imago elik märgi prevaleerivus toote ees jms), mis annab aluse pidada moebrändi suuresti just postmodernseks nähtuseks.

2.6. Eesti kontekst: moe- ja rõivatööstus Eestis

Eesti Rõiva- ja Tekstiililiidul on 86 liiget ning liidu andmeil valmistatakse nende poolt üle 75% Eesti rõiva- ja tekstiilitoodangust (www.textile.ee). Suurem osa liikmetest on küll allhankijad ning oma kaubamärke turustavad neist vähesed, neistki suurem osa toodab kolleksioone eelkõige hulgimüügi klientidele ning oma jaemüügiga (kasvõi esinduskaupluste näol) tegeleb neist väike arv. Tendentsi, kus ettevõtte tegeleks ainult jaekaubandusega ning seal kogu enda märgi (brändi) all müüdava toodangu telliks allhankijatelt, Eestis ei ole (nt H&M ja Marks & Spencer tegelevad ainult jaekaubandusega ning ei oma ühtegi tehast). Kõigil, kes tegelevad oma brändide müügi ja oma kaupluste arendamisega, on kasvõi väikene tootmisbaas olemas.

Suuremad ning tuntumad rõivatootjad on AS Baltika (rahvusvahelise rõivakaubanduskontserni Baltika Grupp ematettevõtte), AS Klementi, AS Sangar ning OÜ Zikzak (Ivo Nikkolo).

Baltika opereerib nelja jaeketti, mille kaudu turustab ettevõtte kuut brändi: Monton (müüakse Montoni naiste- ja meesterõivaid), CHR/Evermen (CHRi naiste- ja Evermeni meesterõivad, lisaks sellele Heroldi meeste ja MasCara naiste ülerõivad) ning Baltman

(Baltmani meesterõivad), lisaks neile veel Baltika Vabrikupood, kus realiseeritakse eelnevate hooegade jääke. Montonit turustatakse ainult oma jaeketis, teisi brände müüakse ka hulgimüügi vahendusel.

Klementile kuuluvad kaubamärgid Klementi, PTA, Mastercoat, Clubline, Piretta, Mallimari ja Avenue, mida müüakse hulgimüügi ja oma jaeketi Klementi vahendusel. Suurema osa neist omandas Klementi oma endise emaettevõtte PTA pankrotist.

Sangar toodab ja müüb sama nime kandvaid meeste- ja naisterõivaid ning haldab väikest esinduskaupluste ketti. OÜ Zikzak on Ivo Nikkolo turustajaks.

Lisaks neljale "suurele" rõivatootjale/kauplejale on oluline nimetada ka väiksemaid ja spetsiifilisemaid nagu Kairi Vildersoni Tallinna Moemaja, Arne Niidu Arné, Bastion, Althea Cool Company, Nurme Vabrik, ARS Mood, uuea on tegutsemas Anjeaned ja EKA eksperimentaalprojekt Hula, kindlasti mõned veel. Lisaks eelmainitutele Marat ja Ilves, millest mõlemad on aga kitsamalt spetsialiseerunud.

Peale ülalnimetatute on meil suhteliselt rohkearvuline ka vabakutseliste disainerite hulk, kes oma ateljeedes või ise klientidele peamiselt tellimustöid teevad, nt TV Productions (Marju Tammiku ja Jaanus Vahtra stuudio), Nu Nordik (Anu Samarüütli samanimeline märk ja ka pood), Moda Nova (Riina Põldroosi, Kati Simpsoni ja Külli Pavelsoni ateljee), Pohjanheimo Studio, Aldo Järviso, Jaanus Orgusaar, Tanel Veenre, Anu Lensment, Marit Ahven, Gerly Tinn, Tiina Talumees-Pärni, Zoja Järg, Liivia Leshkin, Saima Priks jpt.

Kuigi meie ajakirjanduses kõigi nende reklaamid ei pruugi silma hakata ning paljud ei oskaks ka nende kaupa kuskilt otsima minna, on suurem osa neist meie kohalikul tasandil tuntud tegijad ning osa kaubamärke vähemasti Eesti mastaabis kindlasti brändiks muutunud, st neil on tarbija jaoks emotsionaalne lisaväärtus (kas seeläbi õnnestub ka suuremat hinda küsida, on iseasi).

3. Uurimisküsimused

Selle bakalaureusetöö eelkäijaks on minu veebruaris 2002 kaitstud seminaritöö, kus keskendusin uue rahvusvahelise moebrändi Monton turule toomise ning loomise uurimisele, st uurisin:

- Kuidas brändi loojad enda jaoks terminit bränd mõtestavad?
- Kuidas nad enda jaoks defineerivad moebrändi?
- Kuidas nad retrospektiivselt kirjeldavad moebrändi loomise protsessi?

Töö empiiriline materjal moodustus brändi loomisega seotud isikutega läbi viidud süvaintervjuudest, mida analüüsisin, kuid teoreetiline taust jäi seminaritöös andmata.

Bakalaureusetöös olen sama teemat edasi arendanud. Lisaks sellele, et lülitasin juurde teoreetilise materjali, mis käsitleb brändi, moodi ja rõivast, moe- ning rõivabrändi definitsioone ning sotsiokultuurilist tausta, olen põhjalikult redigeerinud ka analüüsi osa ning seda ümber kirjutanud.

Bakalaureusetöö uurimisküsimused kattuvad kohati seminaritöö omadega ja on nende edasiarenduseks. Nendeks on:

- Kuidas eksperdid käsitlevad brändi?
- Kuidas saadakse aru moebrändi kontseptsioonist ja milline on sellega kaasnev mõistete süsteem?
- Miks toodi turule Monton?

4. Uurimismeetod

Antud töö puhul on empiiria osas tegemist kultuuriuurimusliku juhtumianalüüsiga ning tähtis on saada kvalitatiivset informatsiooni, siis parimaks uurimismeetodiks pidasin süvaintervjuud ekspertidega.

Selleks, et uurimusküsimustele vastuseid saada otsustasin läbi viia süvaintervjuud nende võtmeinimestega (ekspertidega), kes Montoni loomise protsessi juures olid ehk inimestega, kes tema löid ja turule tõid. Osa tööst on teadlikult esitatud kirjeldavamas stiilis, sest üks uuringüküsimusi eeldab ka Montoni loomise tööprotsessi faktilist peegeldust. Nii on tekkinud juurde konkreetne juhtumianalüüs Eesti seni ühest väljapaistvaimast brändingutegevusest, millest võib olla kasu kõigile brändiõppega tegelejatele. Kirjeldav osa moodustab aga tööst ainult väikese protsendi, ülejäänud on analüüs, mille eesmärk anda panus hetkel siiski vähese eestikeelse moelase kirjanduse mitmekesisistumisele.

Montoni loomisel ning turule toomisel osalesid neli osapoolt: AS Baltika, USA jaekaubandusettevõtete konsultatsiooniagentuur Retail Planning Associates (RPA), Soome turundus- ja reklaamibüroo TBWA/PHS ning Eesti reklaamiagentuur Kontuur Leo Burnett (KLB).

Baltika poolt olid Montoni loomisel kesksseteks järgmised inimesed (ametinimetused antud loomise ajast):

- 1) Meelis Milder - juhatuse esimees ja peadirektor;
- 2) Maire Milder - jaekaubandusdivisjoni direktor;
- 3) Maarika Liivamägi - turundusdirektor;
- 4) Peeter Larin - naisterõivaste tootejuht;
- 5) Tarvo Jaansoo - meesterõivaste peadisainer ning tootejuht.

RPA poolt:

- 1) Esa Jääskeläinen - *Account Executive*;
- 2) David Hogrefe - *Senior Account Director*;

3) Peter McIlroy - *Partner*.

Kuna kahe viimase puhul on tegemist USAs resideerivate inimestega, siis saatsin mõlemale oma küsimused elektronposti teel. Esimene vastas, kuigi väga lühidalt; teiselt ootan siiani vastuseid, mida mulle korduvalt saata on lubatud. Esa Jääskeläineniga tegin isikliku intervjuu Helsingis.

TBWA/PHSi poolseteks võtmeisikuteks olid:

- 1) Esa Jääskeläinen, kes enne töötas RPAs, kuid asus seejärel Baltika kliendihalduriks TBWAs, kui Baltika oli viimase oma reklaamiagentuuriks valinud;
- 2) Marco Mäkinen - strateegiline planeerija ;
- 3) Zoubida Benkhellat (Zuppe) - *Art Director*;
- 4) Mira Leppänen - *Copywriter*.

Esimese kolmega käisin intervjuud tegemas Helsingis, Mira Leppänen oli kolinud Londonisse ning temale saatsin küsimused samuti elektronposti teel, millele ta vastas.

Intervjueeritavateks Kontuur Leo Burnettist (KLB) olid:

- 1) Madis Laas - juhatuse esimees;
- 2) Peep Pajumäe - Baltika projektijuht.

Loomulikult oli igas ettevõttes lisaks eelnimetatutele veel palju teisigi inimesi, kes Montoni lansseerimisega seotud olid, kuid kogu protsessiga tegelesid kõige enam just nemad, kelle puhul võis eeldada, et omavad protsessist terviklikumat nägemust.

Kokku olen tänaseks läbi viinud kümme suulist ning kaks elektronposti teel tehtud süvaintervjuud. Intervjuud viisin läbi vahemikus novembri lõpp-detsembri algus 2002 Tallinnas ning Helsingis (Maarika Liivamägiga tegin tema ajapuuduse tõttu intervjuu kahes osas ning teise osa lõpetasin aprillis 2003). Keskmiseks intervjuu pikkuseks oli 74 minutit. Mitte-eestlastega viisin intervjuu läbi inglise keeles, kokku kolm. Intervjuud lindistati digitaalselt ning seejärel transkribeeriti, mille tulemusena tekkis kokku 168 lehekülge teksti (Times New Roman, kirjasuurus 12).

Intervjuu küsimustik jagunes nelja suurema alateema vahel:

- üldisem brändi ja brändingualane informatsioon;
- rõivas ja mood (*clothing vs fashion*);
- Montoni loomisprotsess ja intervjuueeritava roll selles, tema hinnang tulemile;
- analoogsed tegevused Eesti rõivatööstuses ning -kaubanduses.

Olenevalt intervjuueeritava rollist Montoni loomisel, mulle eraldatud ajast ning eelnevalt intervjuu käigus räägitust, on osade intervjuude puhul mõned küsimused küsimata, kuid kõigi puhul on püütud säilitada üldist intervjuu struktuuri.

Kodeerimine toimus mitmes erinevas etapis. Pärast intervjuude sooritamist ning nende transkribeerimist oli mulle enam-vähem teada, mida iga intervjuueeritav rääkis ning millised teemad intervjuudes üles kerkisid. Selle teadmise baasil panin kirja esialgsed koodid, mida sai umbes 30. Intervjuude kodeerimise käigus tõmbasin neid koode kokku, samuti tekitasin osa juurde ning lõpuks sain 22 koodi. Koodid on kirjeldavad, st võtavad kokku mingi tekstilõigu sisu ühise, juttu kirjeldava koodi alla.

Kodeerimist alustasin nii, et kõigepealt lugesin nüüd siis juba transkribeeritud intervjuud uuesti läbi, samal ajal iga tekstilõiku eraldi analüüsisid ning seda lõiku relevantse(te) koodi(de)ga tähistades. Kui juhtus, et intervjuueeritava vastus oli tähtis, kuid sobivat koodi ei eksisteerinud veel, võtsin kasutusele uue koodi. Teise etapina koondasin ühes intervjuus esinevad ühe koodiga tekstilõigud kokku. Tegin seda kõigi intervjuudega ning lõpuks tegin iga koodi kohta oma faili, kuhu olid koondatud kõikide intervjuude kõik vastava koodiga tekstilõigud. Seejärel asusin analüüsima (ning ka vigu parandama, sest nüüd juba koodilõike lugedes tuli ikka ette lõike, mida lisaks sellele koodile oleks ka mujale paigutanud või vastupidi, mis tundusid kohatuna).

22 koodi, mis intervjuueeritavate transkriptsioonidest koorusid, olid järgmised (kursiivis on toodud minu nn koodide lühinimed):

- 1) *Bränd* - arusaamine brändist;
- 2) *Fash* - moe ja rõivaste erinevus;
- 3) *Moeb* - teoreetilisem brändinguprotsess;

- 4) *Firmav* - brändi väärtus firmale;
- 5) *Eesti* - Eestis varem tehtud analoogsed tegevused;
- 6) *6* - Montoni loomise protsess;
- 7) *sihtgr* - kes kuuluvad Montoni sihtgruppi;
- 8) *RPA* - välispartnerite RPA ja TBWA/PHSi tegevus;
- 9) *Miks* - miks seda tegi just Baltika;
- 10) *värv* - miks valiti sellised värvid;
- 11) *logo* - miks valiti selline logo;
- 12) *nimi* - miks valiti selline nimi;
- 13) *slogan* - miks valiti selline slogan;
- 14) *sõnum* - mis oleks Montoni sõnum inimestele;
- 15) *15* - mida peaks Monton Baltikale andma;
- 16) *rõivad* - milliseid rõivaid Monton peaks pakkuma;
- 17) *konkurendid* - kes on Montoni konkurendid;
- 18) *18* - kas Monton on moebränd;
- 19) *teisiti* - mida oleks teinud teisiti;
- 20) *+/-* - mis on Montoni ning uue brändi üldisemalt tugevused/nõrkused ;
- 21) *hinnang* - hinnang sellele tegevusele;
- 22) *22* - Baltika teised brändid.

Kuna igast koodist eraldi kirjutamine ning analüüsimine võtaks enda alla kindlasti rohkem lehekülgi, kui töö maht seda lubab (ning antud uurimuse puhul ka nii detailne analüüs pole vajalik), siis jaotasin koodid kolme suurema teema alla (sulgudes vastavate koodide numbrid):

- 1) Intervjueeritavate arusaam brändist, brändinguprotsessist ning brändi väärtusest firmale (1, 3, 4);
- 2) Intervjueeritavate käsitus moest ja rõivast, moebrändist ning rõivabrändist (2);
- 3) Reaalne Montoni loomise protsess, mis on suures osas just näitliku materjalina eelmiste vahele pikitud (6-22).

Lõppanalüüsis pole siiski kõiki koode kasutatud, sest nad on osutunud töö uurimisküsimuste seisukohalt vähemtähtsateks. Intervjuukatked olen lisanud analüüsi osa

sisse peamiselt kursiivkirjas, nende järel intervjueeritava numbri, tema soo (M või N) ja vanusekümnenäi.

5. Intervjuude analüüs

5.1 Käsitlus brändist

Töö teoreetilises osas käsitlesin brändi erinevaid definitsioone ning kokkuvõttes sai mitmete teoreetikute (ühelt poolt nt de Chernatony, teiselt poolt nn turundusõpikute autorid, mõlemat ühendamas Kapferer) määratluste kõrvutamisel välja tuua kaks lähenemist: ühe, mis lähtus brändi majanduslikust väärtusest ettevõttele, ning teise, kus toode on muutunud brändiks, mis on pideva rikastamise tulemusena omandanud sotsiaalkultuurilise dimensiooni, mis omakorda võimaldab tal muutuda nõ sümbooliks (nt Coca-Cola).

Järgnevalt analüüsin Montoni loomisprotsessi võtmeisikute intervjuude käigus ilmnenud käsitlusi brändist. Ei saa väita, et selle teadmise baasil loodi Monton, sest intervjuud on läbi viidud pärast seda, kui uus kaubamärk oli juba paar kuud turul olnud ning osalistel protsess juba seljataga, mis tagantjärele tegevust meenutades võimaldab asju näha ka teisest perspektiivist.

Küsimusele, mida intervjuueeritava jaoks tähendab termin bränd, palusin nende enda sõnadega definitsiooni, mitte õpikuseletust, mistõttu ei antud vastajate poolt ühte ja selget määratlust, vaid see formuleerus neil vestluse käigus. Kokku võttes ja üldistades erinevaid intervjuueeritavate välja toodud osi, on eraldatavad kaks keskset mõtestamismustrit: üks, mis üritab brändi defineerida ja talle tähendust anda, näeb brändi tarbija meelepildina, ja teine, mis käsitleb brändi kui kasu ettevõttele, läheneb brändile funktsionaalselt ehk mis on brändi ülesanne ja roll. Teine viitab selgelt majanduslikule dimensioonile ning esimene sotsiokultuurilisele ehk sisuliselt on intervjuueeritavate käsitlused samas võtmes ka teoreetilises osas välja toodud lähenemistega (eelpool juba viidatud de Chernatony sotsiokultuurilisemana ning turundusõpikute autorid majanduslikuma lähenemise esindajatena, kelle vahel Kapferer silda tekitas) ja näitab selgelt, et brändi puhul on tegemist multidimensionaalse nähtusega, mis ühelt poolt on

kaasaegse majanduselu üheks keskseks osaks, samas aga ka tänapäevase (tarbija)kultuuri oluliseks tunnuseks.

5.1.1. Bränd kui tarbija meelepilt

Intervjuudes kõige sagedamini esinenud arusaamine käsitles brändi kui meelepilti, kuvandit, mis on tekkinud inimese peas. Brändi käsitlemisel meelepildina proovisid intervjuueeritavad brändi defineerida, st vastata küsimusele, mida bränd endast kujutab. Intervjuueeritavate jaoks tähendabki bränd siis kujutlust inimese peas, st et inimesel on tekkinud tootest, teenusest kujutis ning brändiks saabki neid tooteid/teenuseid pidada alles siis, kui tarbijal see arusaam tekkinud on, mis kordub ning mida ta mõistab.

Bränd kui meelepilt on tarbijakeskne lähenemine - meelepilt tekib mingite faktorite mõjul tarbija peas, mitte ei ole selle loojate peades. Saab üldistada, et brändi meelepildina käsitlevad intervjuueeritavad endi personaalsest seisukohast, st nemad kui paljude brändide tarbijad ja mida ning kuidas nad neid ise kogevad (mida iseloomustavad intervjuueeritavate näited teistest rõivafirmadest, Harley Davidsonist, leivast-saiast jne) ja annavad ka brändile vastava määratluse. See omakorda tekitab neis kahestumise, mida küll keegi ise selgelt välja ei too ning mis ei pruugi neis mingeid identiteedikriise tekitada, kuid nende vastustest see koorub - ühelt poolt on intervjuueeritavate puhul tegu brändi loojatega (st professionaalidega), teiselt poolt brändide tarbijatega (st tavalise sihtkliendiga). Viimasest rollist on antud ka meelepildi vastus - kuidas nemad tarbijana brändi näevad, kuigi, tegemist on siiski erialast koolitust saanud tavatarbijaga (kes teab, et bränd on rohkem kui nimi pakendil), st kui suvaliselt inimeselt supermarketis küsida, mis on bränd, siis ei pruugi sellele adekvaatset vastust saada.

“Minu jaoks bränd on kuvand mingist leibelist, et kui keegi ütleb mulle MaxMara, siis /-/-/ mul hakkab sellele kuvanduma absoluutselt kogu bränd promise.” (Intervjuueeritav 8: N, 40).

St kui leibel on lihtsilt, siis kui sellele lihtsildile lisandub ka väärtusdimensioon, on tegu brändiga, st leibelist tekib bränd. Kui bränd on see, mida inimene mõtleb, siis järelikult, kui ta mingi sümboliga seoses ei teki mingeid assotsiatsioone, pole tegu ka brändiga.

“Brändiks muutub mingi märk kindlasti siis, kui ta teadvustub inimese peas.” (Intervjueeritav 11: M, 30).

Ehk see, kas tegu on brändiga, või mitte, otsustatakse ainult tarbija peas, kuid ettevõtte ülesanne on luua vastavad tingimused ja anda talle impulss. Kui tarbija teda sellisena ei taju, siis võib firma rääkida, mida iganes. Nagu mitmetes intervjuudes näitena välja toodi (sh int 11, 3, 9) võib Baltika vanim naisterõivaste kaubamärk CHR olla Eestis tajutud brändina, samuti võib-olla nt Leedus, kuid kuskil mujal, nt Ameerikas, ei pruugi ta tarbijale midagi öelda, st tarbijal peab olema kogemus (st mitte ainult füüsiline kogemus, see võib olla ka ainult emotsionaalne ning teadmuslik, nt ollakse lehest lugenud vms), läbi mille bränd saab üldse tekkida.

“Kõige aluseks on ikkagi see kogemus, mis tarbijal brändiga on.” (Intervjueeritav 1: M, 40).

Kui kogemus on tekkinud piisavalt pika aja jooksul ja muutunud järjepidevaks ning tarbija tajub kogemuse allikat brändina, siis muutub selline tajumine juba automaatselt - brändi poolt luua soovitav meelepilt tekib automaatselt, kui mingi impulss brändile viitab.

“Bränd on üks kujutelm inimese ajus, mis ei pane, mis ei pane nagu inimest mõtlema, mis tekib sinna.”
(Intervjueeritav 7: M, 30)

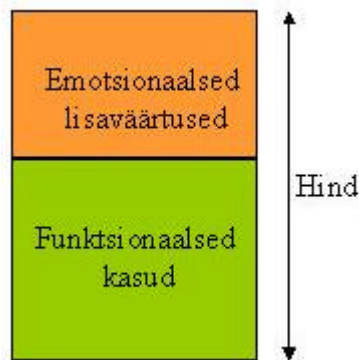
Selle taseme saavutamisel on tegu tihtipeale juba bränd-ikooniga, superbrändiga nagu Harley-Davidson, Coca-Cola jms, milledega suur osa tarbijatest on juba niivõrd ära harjutatud, et nad tunduvad juba orgaanilise osana elust ja seepärast tekib assotsiatsioon automaatselt, mõtlemata, sest etapp, kus see peas teadvustub (st mõtlemine), on juba läbitud.

Meelepilt ise kujutab endast brändiga seostatavat kogumit mingitest tunnustest ning koosneb erinevatest osadest. Intervjueeritav 6 toob kõige selgemini erinevad osad välja:

“Bränd on minu jaoks meelepilt, meelepilt, mis on tarbija peas ja mis koosneb tootest, hinnakuvandist ja emotsionaalsetest väärtustest.” (Intervjueeritav 6: M, 30).

Niisiis, ühelt poolt on seal kindlasti toode, st funktsionaalne kasu, mida bränd annab, siis hind ehk kui suur on selle toote kasu ja väärtus rahas (vt joonis 1). Praktilise kaalutluse

tulemusel saab otsustada, kas saadav kasu on väärt seda hinda, kuid teiselt poolt on brändis ka emotsionaalsed väärtused, mis on mõjutatud või tulenevad otseselt sotsiokultuurilisest kontekstist ning kui funktsionaalne kasu ei pruugigi õigustada küsitavat hinda, siis vahe, mis tekib hinna ja funktsionaalse kasu vahel, peaks saama kaetud emotsionaalsete väärtuste poolt.



Joonis 1. Toote hinnas sisalduvad väärtused

Kui see on nii, siis on põhjus brändi osta, kui mitte, siis põhjust pole. Erinevate tunnuste veenvus ja omavaheline kooskõla annavadki aluse tajuda toodet brändina (või siis mitte). Ehk tegelikult on näha analoogia Baudrillardi (1981, tsit Goldman, 1994) toote märgilise (*sign*), vahetus- (*exchange*) ja kasutusväärtuse (*use value*) kontseptsiooniga, kus siis nimetatud funktsionaalne kasu võrdub kasutusväärtuse, hind vahetusväärtuse ning emotsionaalne väärtus märgilise väärtusega Baudrillardil, kus tänapäevane tarbimine peaks olema eelkõige märgiline (postmodernne).

Üks tähtis osa brändist on ka garantii. Kui tarbijal on mingi tootega kogemus, siis on tekkinud eelkõige selle funktsionaalsetest, kuid ka emotsionaalsetest väärtustest (olenevalt kogemuse laadist) mingi kujutus ja brändi lihtsalt tootest eristabki see, et bränd suudab neid väärtusi ajas garanteerida, st kogeda sama uuesti ja uuesti. Bränd töötab garantiina.

“Ma ostan midagi kindlat, endale arusaadavat asja. /.../ K: et ta siis annab, on mingi selline hulk garantiisid või siis asju, et sa tead, et kui sa tahad seda, siis seda tarbides selle sa saad, V: jah.”

(Intervjueeritav 8: N, 40).

Kuvand inimese peas on tekkinud kogemusest tootega. Viimast omamata (kas siis isiklikku või vahendatud) pole teadmist toote olemasolust ja ka võimalust tema väärtusest teada saada, seega ammu pole võimalust kogemust omamata tajuda toodet brändina. Kuna kogemus võib olla erinev, st tuleneda vahetult brändipretendendist, kuid olla ka vahendatud, siis erinev võib olla ka arusaam brändist. Niisiis saab kogemus ja tulenev kujutus olla kas selline, nagu brändi loojate poolt soovitud (ehk siis nende poolt süsteemselt loodud) või siis mitte. Ehk kui kogemusest brändiga tekib mingi meelepilt, siis ei pruugi see vastata sellele, mida bränd kommunikeerima peaks, vaid võib olla hoopiski vastandlik. Viimast küll ükski intervjueritav selgesõnaliselt välja ei ütle, kuid võttes arvesse, et kõik räägivad, et bränd on kultuurilise kogemusega tekkiv meelepilt, siis on "vale" meelepildi teke võimaliku ohuna loogiliselt järeldatav.

“Bränd on miski, mida klient arvab, kui ta näeb sümbolit või kuuleb nime või näeb toodet. /.../ see on leibel ja temast saab bränd loodetavasti mõne aasta jooksul, umbes kahe või kolme aastaga, ja see on süstemaatiline töö, millega luuakse pidevalt tarbijale kogemust.” (Intervjueritav 1: M, 40).

Üldiselt aga eeldavad intervjueritavad siiski, et inimese peas tekkiv meelepilt haakub sellega, mida brändiga öelda soovitakse - toode/teenus vms kommunikeerib endale omaseid väärtusi, mis kõigepealt peaksid tekkima kogemusega (inimene eristab tooteid mingi tunnuse abil) ja läbi selle looma kuvandi. Selle õnnestumine annabki aluseks toodet brändiks lugeda (vt ülevalt ka tsitaadid 8 ja 1).

“Bränd on miski, mida inimesed nime järgi ära tunnevad ning mille puhul nad mõistavad, milliseid väärtusi ta esindab.” (Intervjueritav 3: M, 30).

5.1.2. Bränd kui kasu ettevõttele

Brändi kui tarbija meelepilti täiendab brändi käsitlemine ettevõtte kasuna ehk selgelt majanduslik lähenemine, kus intervjueritavad mõtestavad brändi enda kui ettevõtte esindaja ja brändi looja seisukohast. Brändi mõtestamisel kasuna ettevõttele aga ei proovitud brändi defineerida, erinevalt meelepildilisest käsitlusest, vaid brändi vaadati kui funktsiooni - mis on ta ülesanne ja roll, mida tehti ettevõtte seisukohast (st mitte mis on bränd, vaid miks bränd hea on), nagu mainitud. Märkimisväärne on see, et ei saa tuua

välja, et Baltika inimesed näeksid brändi ainult kasuna ettevõttele ja agentuuride töötajad kui meelepilti või vastupidi. Brändi nägemine ühest või teisest aspektist oleneb täiesti intervjuueeritava isikust, mitte sellest, millise institutsiooni osa ta on või milline roll tal protsessis oli. Osad intervjuueeritavad tõid välja mõlema poole, mõned ainult ühe, kuid mingit paradigmaatiliselt erinevat mustrit välja ei kooru.

Kuigi kasu ettevõttele on selgelt majanduskeskne ja funktsionaalne lähenemine, ei tähenda see otseselt ainult raha, vaid tal on ka teisi tahke, mida küll lõpptulemusena rahas väljendada saab. Brändi nägemine kasuna ettevõttele on selgelt firmakeskne lähenemine, brändi vaadatakse sellest küljest, mida ta ettevõttele annab. Tarbija, kellele brändid tegelikult suunatud ju on, omandab vaid funktsionaalse (tema annab raha) ning seejuures küllaltki vähetähtsa rolli.

Intervjuude baasil saab eristada kolme erinevat funktsiooni, milles brändi kasulikkus ettevõttele seisneb. Koondasin need nimetajate alla rahaline, ideoloogiline ning kestvust garanteeriv kasu, lisaks kolmele üldisemalt nimetatud kasule toodi välja ka konkreetselt Montoni kasud Baltikale. Ei saa eristada, et erinevaid seisukohti jagaks erinevad inimesed, need võivad olla ka ühe ja sama inimese vastustes (st vastavad samad inimesed).

Rahaline kasu ettevõttele on selgelt ja üheselt määratletav - bränd on vahendiks, mis võimaldab küsida tarbijalt kõrgemat hinda ja seeläbi peaks tekitama ettevõttele suuremaid rahavoogusid ehk teenima omanikule suuremat tulu.

“Brändi olemus on võime saada toote eest rohkem raha brändi tõttu. /.../ tarbijale annab bränd põhjuse rohkem maksta.” (Intervjuueeritav 1: M, 40).

Ettevõtte ↔ Bränd ↔ Tarbija

Joonis 2. Rahalise kasu telg: ettevõtte seotus brändi vahendusel tarbijaga

Brändi rahalist kasu saab kujutada teljel ettevõtte-bränd-tarbija, st brändi kasu tekib väljastpoolt. Vaatamata sellele, et brändi käsitletakse suures osas kui vaid ühte turundus-

ning müügiatribuuti ning on vaadatud "ettevõtte mätta otsast" (Intervjueeritav 10: *"bränd on /.../ müügi vahend /.../ aitab paremini oma toodet müüa [sest] ainus eesmärk investeerimisel on ju tegelikult müükide /.../, kasumite kasvatamine*), hõlmab ja sõltub ta ka ettevõttele vastanduvast - tarbijast ehk sellest, kas tarbija on nõus brändi eest küsitavat summat välja käima või mitte. Kui on, siis on ka tarbija jaoks tegu brändiga (vt "Bränd kui tarbija meelepilt"):

"Ja kui inimesed lähevad sinna ning maksavad selle eest rohkem kui ükskõik millise tavalise toote eest või tavalises poes, siis on tegu brändiga." (Intervjueeritav 3: M, 30).

Siin tuleb veel märkida, et mitte alati ei tähenda bränd seda, et tema eest makstakse korraka rohkem, st kõrgemat hinda, see võib olla ka üks osa pikaajalisemast protsessist (st bränd ise ei maksa rohkem, võrreldes konkurentidega, kuid lojaalsus talle ning selle pidev tarbimine tekitab omanikule pidevaid tulusid).

Ideoloogiline kasu ettevõttele enam nii üheselt majanduslikult määratletav ei ole, kuigi, lõpp-kokkuvõttes on ka selle tulemuseks, et ettevõtte kestab ning on võimeline suuremaid tulusid teenima. Ideoloogiline kasu tähendab siis seda, et bränd aitab ettevõttel endal selgemalt määratleda, millega tegeletakse (kasvõi ainult seeläbi, et kuidas ettevõttest välja, st tarbijaga suheldakse, kuid selle määrab ära siiski ka, milline ettevõtte ise on) ja on mingis mõttes identiteediandjaks. Kuigi sellisel kujul öeldakse see välja vaid ühes intervjuus

"Bränd on tegelikult ettevõtte enese jaoks defineerimine, kuidas ta tahab suhelda oma ostjaskonnaga, et milliseid väärtusi ta tahab esile tuua, selleks, et rohkem müüa, et rohkem kasumit teenida..."
(Intervjueeritav 6: M, 30),

kumab see läbi ka mitmest teisest intervjuust. Eriti siis, kui konkreetselt hakatakse määratlema Montoni kasu Baltika jaoks ning märgitakse, et kindlasti peab see ettevõttes looma selgust ja andma kindlust (int 10 ja 11). Nagu Slater (2002) märgib, siis ainuüksi sotsiaalsed või majanduslikud faktorid ei piisa turu või konkurendi defineerimiseks, vaid selleks on vaja ulatuslikku kultuurilist tausta, et olla võimeline eristama ühte turgu ning toodet teisest ja teada, kuidas toimub nende omavaheline suhestumine, nagu näha ka eeltoodud tsitaadist, kus lisaks suhte defineerimisele ostjaskonnaga (sotsiokultuuriline

protsess) on selgelt viidatud ka väärtustele, mis aitaksid müüa, viimast saab teha aga ainult kindlat kultuurilist tausta omades.

Brändi ideoloogiline kasu väljendub teljel ettevõtte-bränd-ettevõtte (joonis 3) ning on teatavas mõttes autorefleksiivne, st kujundades brändi ja kommunikatsiooni seest väljapoole, kujundab ettevõtte ka ennast.

Ettevõtte ←————→ Bränd

Joonis 3. Ideoloogilise kasu telg: ettevõtte seotus brändi vahendusel iseendaga

Tulevikku garanteeriv kasu on rahalisest vähem, kuid ideoloogilisest rohkem majanduslik. Rahaline kasu viitab enam brändi efemeersele poolele (nüüd ja kohe), kuid tulevikku garanteeriv on pigem kui investering - brändi arendamise tulemuseks on see, et kindlustatakse pikaajaline kasv ja seeläbi kestvus.

“Meie vajaduseks oli luua pideva kasvu eeldus.” (Intervjueeritav 9: M, 40).

Paigutades mõisted omavahel tulenevasse seosesse, saame ettevõtte-bränd-ajaline kestvus (joonis 4.).

Ettevõtte —————→ Bränd —————→ Ajaline kestvus

Joonis 4. Tulevikku garanteeriva kasu telg: ettevõtte seotus brändi vahendusel ajaga

Siin saab paralleeli tuua brändi kui tarbija meelepildi juures toodud märkusega, et bränd garanteerib tarbijale mingi ühtse kogemuse (kogemuse vastavalt brändilubadusele); samamoodi peaks ta selle garanteerima ka ettevõttele, kuid vastassuunast vaadatuna (sarnane kogemus kauplemisel, st müügi jätkumine).

“Kui Coca-Colaga juhtuks näiteks see, et ükspäev kõik tema tehased maha põleksid, siis nad saavad oma eluga jätkata, ilma tehaasteta, sest neil on bränd.” (Intervjueeritav 5: N, 30).

Kuigi, kasv ise sisaldab endas muutust ning võib jääda mulje, et kujuneb omamoodi paradoksaalne olukord, kus ühelt poolt ettevõtte peab kasvama, teiselt poolt tema bränd

tagama tarbijale muutumatu kogemuse. Tegelikult see nii vastuoluline siiski pole - ettevõtte ei pea tagama tarbijale muutumatut kogemust, vaid bränd peab, st ettevõtte võib küll kasvada, kuid see ei tähenda, et bränd muutuma peaks (kasvu võib ettevõtte saavutada hoopiski uute brändide läbi). Analoogne (moe kui konstantse muutuse ja brändi kui muutumatu kogemuse paradoks moebrändi kontseptsioonis) on siin Evansi välja toodud tähelepanek moe ja brändi kohta (2001: 8): kuigi moe olemus nõuab pidevat stiililist muutust, ei tähenda see, et peaks olema inkonsistentne ka pikaajalise brändiimago kujundamisel, ning toob näite, et nt teksabrändide Levi ja Wrangleri tooted muutuvad stiililiselt, kuid "kogu bränd" on pikemas perspektiivis suhteliselt stabiilne.

Kuigi on tegu kasudega ettevõtte jaoks, on ka siin omavahel kombineerunud kultuuriline ja majanduslik dimensioon, mitte ainult majanduslik, ning sarnaselt tarbijapoolsele kasule saab ka siin eristada neidsamu Baudrillard'i väärtusi: rahaline väärtus võrdub kasutusväärtusega (brändi kasutusväärtus ettevõttele on raha teenimine), ideoloogiline on märgiline väärtus (bränd kui ettevõtte jaoks tegevuse defineerija ning identiteedi kujundaja) ning vahetusväärtus oleks tulevikku garanteeriv (sest firma kestvust pideva rahavoogude tootmisega garanteerib bränd kui märk, abstraktne kogum väärtusi). Ehk omamoodi on brändil kujunenud tootemlik, ikooniline (teatud viisil ebajumalalik) roll, mis näitab suunda ning mille käekäigust sõltutakse ehk majanduslik märk (kuigi kultuurilise tähendusega) on asendamas eelmisi, religioosseid märke ning ka ettevõtte poolt vaadatuna on tegemist üha enam postmodernse märgilise tarbimisega.

Lisaks praegu analüüsitud üldisele ettevõttepoolsele kasule brändi loomisel palusin neil hiljem vastata konkreetsemalt ning küsisin Montoni kasu kohta Baltikale ning neid järgnevalt nõ muude kasudena ettevõtte jaoks nüüd käsitlengi. Loomulikult on eelpool välja toodavad kasud ka Baltikale analoogsed, kuid lisaks nimetatutele on veel ka mõned spetsiifilisemad, mida võib üldistada brändile ja ettevõttele laiemaltki. Vaatamata sellele, et abstraktsemalt arutledes neid välja ei toodud, küll aga siis, kui brändi väärtust ettevõttele paluti iseloomustada konkreetsele näitele tuginedes. Lisaks eelnevalt prevaleerinud materialistlikule lähenemisele lisandusid siin ka mõned nõ pehmemad väärtused. Toodi välja kindlustunne omatöötajatele ja seekord juba päris tugevalt roll positiivse maine kujundajana

(“Ta peaks andma ka positiivset imago”, Intervjueeritav 6: M, 30),

samuti ka võimalus, mis avanes just uue brändi loomisega: edukalt konkureerida välisurgudel kõrvuti teiste rahvusvaheliste brändidega:

“Tema peaks olema meie /.../ turgudele sisenemise brand.”, (Intervjueeritav 9: M, 40).

Kõige täpsemalt võttis kõik olulised välja toodud väärtused kokku Intervjueeritav 11, kelle vastuses jällegi kombineeruvad selgelt kultuuriline (usaldus, maine kui kultuurikontekstist sõltuvad väärtused) ja majanduslik (turuväärtus kui konkreetne konverteeritav number):

“Baltikale kindlasti peaks ta andma usaldust ja kindlust ja mainet, et ta on sellise brändi omanik, peaks lisama turuväärtust.” (M, 30).

See näitab, et kui brändile lähenetakse abstraktsemalt, siis seostuvad sellega eelkõige materiaalsed kasud, kui aga brändile lähenetakse konkreetse juhtumi võtmes, siis mõeldakse erinevatele reaalselt eksisteerivatele situatsioonidele, kus brändist võiks tulu tõusta ja fookusesse tulevad ka nõ pehmemad (ehk need, mida Inglehart nimetas postmaterialistlikeks, Inglehart, 1977) väärtused.

Korra veel märgiksin tarbija rolli brändi käsitlemisel kasuna ettevõtte jaoks, kuigi seda on tehtud juba ka eelnevalt. Tarbijal on siin eelkõige funktsionaalne roll, ta on see, kes toote eest raha välja käib, kuigi tarbijale omistatakse ka võim, et otsustada, mis juhul on tegu brändiga ja mis juhul mitte. Kuid teda nähakse siiski kui vastanduvat ja kaugemat tegelast, keda peab mõjutama, kellele meeldima ja kellega kommunikeerima, et talle sõnum kohale viia, mille alusel ta uskuma hakkaks, et tegu on brändiga.

“Brändi olemus on võime saada toote eest rohkem raha brändi tõttu. /.../ tarbijale annab bränd põhjuse rohkem maksta.” (Intervjueeritav 1: M, 40).

5.1.3. Kokkuvõte

Kokkuvõttes võib öelda, et vaatamata väiksematele erinevustele intervjuueeritavad vastukäivaid (enda ja teistega) seletusi brändile ei anna - nad mõistavad seda suhteliselt üheselt: esmapilgul vastandlikuna tunduda võivad käsitlused brändist kui kasust ettevõttele ja brändist kui meelepildist on tegelikult komplementaarsed: esimene vaatab brändi majanduslikult, omaniku seisukohast (mis on bränd selle omaniku jaoks), teine aga tarbija poole pealt, mis toob esile eelkõige brändi sotsiokultuurilised väärtused, mille abil omanik toodet on rikastanud, et motiveerida tarbijais teatud märkide kasutamisega mingit käitumist (ehk et tarbija brändi ostaks, end brändiga sügavamalt identifitseeriks ning selle väärtusi üle võtaks ja lojaalne oleks). Omanikule tähendab bränd lisaväärtust, mille eest saab rohkem raha küsida, mille pealt rohkem teenida. Kuid see ei saa toimuda ilma tarbijata - tema peab tunnistama toote brändiks, tal tekkima meelepilt. Et aga brändist tekiks meelepilt, selleks peab kommunikeerima teatud väärtusi, brändi kogema ning brändiks pürgimisel on tarbijais viimase tekitamine esmaseks, st ettevõtte peab looma pidevalt uut kogemust. Pideva ja ühtse kogemuse (nii emotsionaalse, nt väärtused jms, kui ka funktsionaalse, nt sama maitse vms, ja ka sotsiokultuurilise, nt teiste suhtumine jne) korral hakkab tarbija seda mõistma (Coca-Cola on igal pool sama nagu ka McDonalds) ning tal tekib brändist meelepilt, see aga viib selleni, et brändi eest ollakse nõus rohkem maksma kui muude, geneeriliste toodete eest.

Kuid nii brändi käsitluses kasuna ettevõtte jaoks kui ka tarbija meelepildina on intervjuueeritavate vastustes omavahel tihedalt kombineerunud majanduslik ja kultuuriline - ühte mõtestatakse läbi teise ja vastupidi (nt ettevõtte turuväärtus vs väärtus tarbija jaoks; ettevõtte jaoks defineerimine jne), kuid nagu märgib Slater (2002), siis kultuurilisi ja majanduslikke kategooriad ongi turgude ning turusuhete käsitlemisel sotsiaalsest vaatenurgast võimatu eraldada, mõlemad on üksteisest sõltuvad ning seotud, mis tuleb intervjuudest ka kujukalt välja.

Baudrillard'i kolme väärtustaseme sobivus nii brändi kui tarbija meelepildi kui ka kasuna ettevõtte jaoks kontseptsioonidesse tugevdab veelgi eelpool välja toodud kahe omavahelist seotust, mitte vastanduvust, ning annab brändile postmodernse dimensiooni - ühelt poolt sisaldavad need tooted endas ka nõ madalamaid väärtusi nagu kasutus- ning vahetusväärtus, kuid kummalgi juhul sai välja tuua ka märgilise väärtuse, mis iseloomustab Baudrillard'i jaoks just postmodernset tarbimist.

5.2. Mood ja rõivad – moebränd ning rõivabränd

Kuna uue brändi loomisel hakati tegema moebrändi (milleks sai Monton), siis palusin vastajatel intervjuu käigus rääkida ka seda, kuidas nad mõistavad moodi (*fashion*) ja rõivaid (*clothing*), moebrändi (*fashion brand*) ja rõivabrändi (*clothing brand*) ehk mis tähendus nimetatud terminitel nende jaoks on ning kas vastajad tunnetavad nende vahel ka erinevust. Nagu teoreetilisest osast selgus, siis ka erialakirjanduses on antud terminite eristamine kohati suhteliselt raske ning seda on tehtud ka vähe. Samamoodi oli keeruline ka vastajatel anda selget ning ühest seletust ja oli tunda terminoloogilist ebakindlust (nii eesti kui ka inglise keeles), samu termineid kasutati erinevates tähendustes.

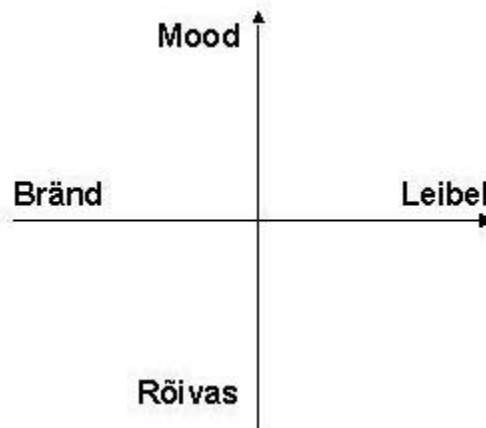
Vaatamata sellele on võimalik tabada vastustest koorunud mõttemuster. Nimelt saab ühelt poolt tuua vastanduvatena välja brändi ja leibeli ning teiselt poolt moe ja rõivad, paigutades need kaks teljestikku, oleks üks brändi-leibeli telg ning teine moe-rõivaste telg (joonis 4 ja 5). Kõige kujukamalt tuleb see vastandumine välja intervjuueeritav 7 tsitaadist: "*mood on ikkagi see, kes loob, ja rõivas on see, mida tehakse ja õmmeldakse, et see on seesama nagu toode ja bränd.*" (M, 30), kust lisaks sellele vastandumisele tuleb välja veel teinegi intervjuudest kõlama jäänud mõttemall, et pigem mood=bränd ja rõivas=leibel, mis nagu välistaks vastupidised võimalused, kuid sellest allpool.

Moe ja rõivaste vastandamisel toovad intervjuueeritavad peamiselt välja moe puhul tema muutumise ajas ja ühelt poolt moe suundanäitava ning teiselt poolt kogemusliku olemuse. Rõivast nähakse seevastu funktsionaalsena, tema peamine eesmärk on katta ning kaitsta ja tal puudub igasugune emotsionaalne lisaväärtus (mis aga ei tähenda nagu arvataks, et rõivas ei võiks emotsionaalset lisaväärtust kasutuse, st tarbimispraktika käigus omandada; st riideesemele võib tekkida lisaväärtus ka muud moodi kui ainult läbi brändi, kuid poe letil, enne kui personaalset lisaväärtust on saanud tekkida, uhiuue on just bränd see, mis annab selle lisaväärtuse ning eristab (moe)brändi (rõiva)leibelist). Ehk intervjuudest kerkinud käsitlused on vägagi sarnased neile, mis esitatud ka teoreetilisest osast. Peamine erinevus seisneb ehk selles, et teoreetilisest osast oli keskseks nende eristamisel ajaline

faktor, st moe muutuv olemus, ning muud tegurid, nagu intervjuudes nimetatud lisaväärtus, saanud väiksema tähelepanu osaliseks.

"Lihtsalt rõivas ongi see, et mul on jopet vaja /.../ [ja] jopega riisun lehti õues, üks ole, teine asi on see, et mul on vaja ühte mugavat tunnet, mis, mis mulle ka mingit kuvandit loob." (Intervjueeritav 7: M, 30).

Teisel teljel vastanduvad bränd ja leibel. Nagu brändi osas välja toodud, siis brändi tunnetavad intervjueeritavad meelepildina, millega seostuvad kindlad väärtused, kogemused. Leibelit brändiga koos käsitletud ei ole, moe- ja rõivabrändi üle arutlemisel töid aga paljud intervjueeritavad (nii eesti- kui ka inglisekeelsed) brändile vastanduva mõistena välja just leibeli. Kuna eesti keeles adekvaatset tõlget on raske anda (silt ei ole päris see), siis eelistan sarnaselt intervjueeritavatega kasutada inglise keelest mugandatud terminit leibel. Kui bränd annab tootele lisaväärtuse ning eristab ta teistest analoogsetest, loob nõ konkurentsieelise, siis leibel tähistab toodet, mis on vaid funktsionaalne, millel lisaväärtus puudub ning mis tootemassis ei ole eristuv ega tule esile (st toodet identifitseerival tunnusel puudub, veel, lisaväärtuse dimensioon). Seega mida rohkem brändi teljel liigub, seda tuntumaks ja suurema lisaväärtuse toode omandab, mida rohkem leibeli teljel, seda vähem tal seda peaks olema.



Joonis 5. Bränd vs leibel; rõivas vs mood

	BRÄND	LEIBEL
MOOD	Gucci Monton	Turukaup, Kataloogikaup:
RÕIVAS	Gant CHR	Adibass, Nice, Bulaggi ...

Joonis 6. Bränd vs leibel; rõivas vs mood

Kuigi kujunenud teljestikku saaks kanda kõik riided, nii rõiva- kui moebrandid ja -leibelid, ei kaldu intervjueritavad seda siiski tegema (ega neil ei olnud ka sellist teljestikku ees, mille abil seda teha) ning pigem on täheldatav tendents, et käsitledes rõiva- ja moebrände jõutakse järeldusele, et bränd on pigem moe asi ja rõivad võiksid olla leibelid (või siis, et rõivas on täiesti funktsionaalne, ilma igasuguse lisaväärtuseta, ning mood on see riideese, mis annab tarbijale, selle kandjale veel midagi juurde. Kui võtta aga arvesse teoreetilises osas välja toodud (ja ka teljestikust nähtuv) määratlus, et moebrändi puhul ei ole määravaks see, et tal on lisaväärtus, see on nagunii, sest muidu poleks tegu brändiga, vaid tema loomuse määrab ära moe olemus (mood on regulaarselt ja konstantselt muutuv), siis ei saaks kõiki brände nagunii sellesse kategooriasse paigutada. Rõivaste puhul ei peeta intervjueritavate poolt üldjuhul võimalikuks seda, et ka rõivas võiks olla suure lisaväärtusega ning seega bränd, kuigi teoreetilises raamistikus välja toodud tähenduste järgi ei ole kõik rõivad ega brandid siiski mood. Kui võtta arvesse seda, et tihti toimus moe ja rõiva puhul analoogne vastandamine brändi ja leibeliga, kus moe ja rõiva vahel leiti analoogne erinevus nagu brändi ja leibeli puhul, st et ühel on lisaväärtus ja teisel mitte, siis pandi võib-olla alateadlikult mood ja bränd ühelt poolt ning rõivas ja leibel teiselt poolt omavahel võrduma.

"Bränding on moe asi /.../ Ma ei arva, et eksisteeriks sellist asja nagu rõivabränd (clothing brand), sellisel juhul on tegu leibelitega, niisiis, brändi ja leibeli vaheline erinevus seisneb selles, et brändil on väärtus, leibelil mitte, see on vaid nimi ja graafiline element, brändil on aga tarbija jaoks tähendus."

(Intervjueritav 1: M, 30).

Kuigi, sellist lähenemist ei saa üldistada kõigile vastajatele, oli ka neid, kes jõudsid kohati arutluse käigus selleni, et eksisteerib ka rõivaid, mis ei ole kindlasti mood, kuid brändina kvalifitseeruvad. Nt intervjueritav 9 toob välja just samasuguse vastandumise rõivaste ja moe vahel: "*moebränd on Boss ja rõivabränd on Oscar Jakobson.*" Ehk Oscar Jakobsoni näol on tegu väga kvaliteetse ja auväärse, kuid klassikalisi meesterõivaid (ülkondi), st mitte moodi, pakkuva Rootsi märgiga, mida kindlasti saab pidada brändiks, sest tal on kindel kogum väärtusi, identiteet jms. Sama tõdetakse ka Cartini puhul:

"Tegelikult on ka Cartini bränd, aga ta on positsioneeritud sellisele madalale." (Intervjueritav 7: M, 30).

Tegelikult aga intervjueritavate endi poolt kasutatavate terminite abil selget eristuvust välja tuua ei saagi, sest eksisteerib terminoloogiline probleem (ühildamatus) ning tulebki tabada intervjueritavate tegelikku mõtet sõnade taga, mille tähendus tema jaoks ei pruugi olla sama kui teistele, mitte lähtuda sellest, millist terminit konkreetselt kasutati. Ühelt poolt on erinevus eestlaste ja ingliskeelsete vahel, teiselt poolt ka keeleruumi siseselt. Nt ütleb Intervjueritav 4:

"Moeleibel on nagu hea valiku ja stiilsuse garantii." ["*a fashion label is a sort of a guarantee of style and smart/good choice.*"] (N, 30),

kus leibelit kasutatakse moest rääkides ning kus tegelikult mõeldakse moebrändi, kuid leibeliga viidatakse sildile, mis riideesemel küljes on; hoopis teistsugust määratlust kasutab leibeli ja brändi osas intervjueritav 11:

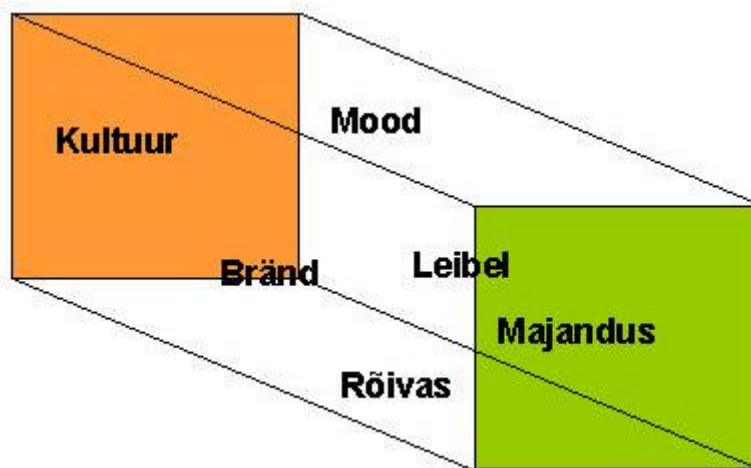
"Kes nagu müüvad ühte kindlalt asja, et neid nad defineerivad leibelina ja brändina neid, kes siis müüvad multiasju, alates siis pesust kui lõpetades mantliga /.../ leibel on kindlasti kitsam, et on olemas ka väga häid kitsaid leibeleid, kes ilmselt ei sea endale kunagi eesmärgiks saada brändiks." (M, 30).

Intervjueritav kasutab siin defineerimisel hoopiski teisi lähtealuseid kui teised intervjueritavad. Nt intervjueritav 1, kes suhteliselt rangelt eristas brändi ja leibelit kasutab mõlemat ühes lauses, kus üks peaks teist välistama:

"Aluspesu bränd nagu Black Horse, see on leibel." ["*underwear brand like Black Horse, that's a label.*"] (Intervjueritav 11:M, 30).

5.2.1 Kultuur vs majandus

Mood on kultuuriline ning nagu teoreetilises osas järeldatud, siis (moe)bränd tarbijakultuurile väga omane nähtus, kuid nagu tarbijakultuuri nimigi ütleb, on selle teine osa lisaks kultuurile tarbimine ning seega omab tugevalt majanduslikku sfääri samuti ehk on kombineerunud jällegi kultuur ning majandus. Kui võtta seesama mood-rõivas, bränd-leibel teljestik, siis paneksin sellele ühe telje veel, muutes kolmedimensiooniliseks: kultuur-majandus telje. Kuna iga riideeseme saab paigutada teljestikku, siis kultuur-majandus telg aitab määratleda selle kohta majandussfääris/tarbijakultuuris. Kui võtta Williamsi kolmas ja Kluckholmi definitsioon, siis teljestiku kultuuripoolses osas oleks eelkõige riided, mille tarbimisväärtus väike, kunstiline väärtus suur (st nt Eesti ühe andekaima noore moekunstniku Jaanus Orgusaare tööd vms, kuid nagu suurtele kunstitöödele omane, siis loomulikult on ka nende väärtus rahaliselt selgelt ära määratud). Ning mida enam on rõiva puhul tegu funktsionaalse, suurtes seeriatootmistes tehtava lihtsa kehakattega (st madala kunstilise ja kultuurilise väärtusega, vähemalt tootmise hetkel, kuid mida ei saa enam öelda tarbimisprotsessis, mil talle kehtiks juba Williamsi teine ehk antropoloogiline kultuuridefinitsioon), mille esmaseks ülesandeks on müüa, seda enam majandusliku poole peale ta positsioneerub.



Joonis 7. Bränd vs leibel; rõivas vs mood; kultuur vs majandus

Intervjuudes tuli välja vastandamine - moebränd ja rõivaleibel, mille puhul esimesel oli väga suur ja tähtis osa selle lisaväärtust pakkaval olemusel, bränd kui kogemus, lisaks iseenesestmõistetavatele funktsionaalsetele kategooriatele, ja leibeli peamiseks

ülesandeks oli olla eesmärgipärane riideese, ilma mingisuguse lisadimensioonita ettevõtte poolt. Brändi tehtud kultuuriline investeering on suurem (vt Montoni näide ülevalt, on loodud kogu maailm, kaasnev legend, mida mõistetakse vaid sobivat sotsiokultuurilist tausta omades; st nt Gucci koti üle tunneb rõõmu pigem Londoni elanik kui vihmametsasukas, kelle jaoks see võib olla suhteliselt ebapraktiline ese). Rõivaleibelis on see väiksem, kuid mida suurem on kultuuriline investeering, seda rohkem oodatakse sellest ka majanduslikult tagasi. Sest nagu eespool märgitud, siis brändi loomisel on üks tähtsamaid ettevõttepoolseid põhjuseid see, et bränd võimaldab tekitada suuremaid tulusid, selleks et brändiks muutuda, peab aga õnnestuma tarbijale meelepildi loomises ehk brändis kombineeruvad kujukalt majandus ning kultuur. Kuigi, loomulikult oleneb siin kultuuri osa paljuski tema definitsioonist ning kitsalt kunstiga seda piiritleda ei saa (ehk Kluckholm või Williamsi kolmas definitsioon), pigem sobiks Williamsi teine ehk kultuuri antropoloogiline definitsioon, mida kasutab ka Slater. Tuleb veel tähele panna, et see kehtib peamiselt ettevõttepoolse brändiloomise puhul, kui seda teeb "kunstnik" (nt *haute couture*), siis kaasnev majanduslik kaasnev kasu ei pea ilmtingimata võrduma kultuurilise investeeringuga, tähtis osa on siin looja enda naudingul.

Kui nüüd võrrelda moodi ja rõivaid, siis samamoodi nagu brändigi puhul, võimaldab mood tekitada suuremaid tulusid, mis rõivaste puhul on väiksemad (mis küll oleneb loomulikult konkreetse tarbijagrupi harjumustest ning majanduslikest võimalustest). Nüüd ei seisne küll kultuuriline investeering legendi loomises, vaid moekategooriatele vastamises. Niisiis ühelt poolt on moe kujul tegu kultuurilise nähtusega, kuid moe olemusest lähtuvalt tuleb sisse tugev majanduslik liin - mood võimaldab teenida rohkem raha.

"Ma arvan, et see on selle äri üks suuremaid probleeme. /.../ kui sa oled moetööstuses, siis selle toote disain, moodi järgiv disain, muudab toote ringluse kiiremaks, nii et vaatamata sellele, et kuigi riie on veel heas korras, peab ostma uue, sest eelmine on juba vanamoodne, see aga tähendab rohkem raha."

(Intervjueeritav 5: N, 30).

Loomulikult määrab aga lisaks brändi olemusele tema edukuse ka kultuurikontekst, kus seda eksploateerima hakatakse. Kuigi brändi eesmärgiks on raha teenida ning idee kohaselt võimaldab ta suuremaid käbeid tekitada, ei pruugi see õnnestuda, kui

kultuurikontekst on teistsugune, st kui traditsioonid ning tarbimisharjumused ei soodusta pidevat ja kiiret tarbimist.

"Hea asi moe puhul on see, et see tähendab suuremat hulka raha, sest meil on siin, Soomes, mitmed rõivatootjad, kes on tuntud oma tehnilise kvaliteedi poolest ning neil on kõrgeim tehniline kvaliteet, kuid neil on ka klassikaline disain, niisiis, mis on juhtunud - nende sihtgrupp on 40-50-60aastased naised, kes on väga ratsionaalsed, kuigi neil on raha, siis nad seda ikkagi ei kuluta, sest korralikud tüdrukud ei kuluta raha, vaid on säästlikud, niisiis, mis on juhtunud - nad ostavad ühe särki igal aastal või kui see särk peab vastu viis aastat, siis nad ostavad uue särki igal viiendal aastal, kuid see ei ole mingi raha, samas on rõivatootjad väga uhked selle üle, et neil on niivõrd hea kvaliteet, et see peab vastu viis aastat, saad aru, mis ma mõtlen, aga kui sa oled moetööstuses, siis see disain, see toote moedisain paneb paika, et ringlus muutub kiiremaks, isegi siis, kui riie on veel heas korras, pead sa ostma uue, sest eelmine on vanamoodne, ning see tähendab rohkem raha." (Intervjueeritav 5: N,30).

Antud näide illustreerib väga hästi kahe erineva paradigma pörkumist - ühelt poolt on moebränd, mis oma iseloomult soodustab pidevat tarbimist, teiselt poolt on aga säästlikkust soodustav kultuurikontekst (kui käsitleda kultuuri laiemalt kui eluviisi), milles tegutsevad (rõiva)ettevõtted järgivad analoogseid säästlikkuse põhimõtteid (kuigi nende huvi peaks olema tulude suurendamine) ja sellega reprodutseerivad säästlikku elukorraldust. Neile aga vastanduvad moettevõtted oma regulaarse muutumise ja tarbimise kultiveerimisega.

Seega, kombineerides omavahel moe ja brändi, on võimalik teenida kõige suuremaid tulusid ning maailmakuulsate moefirmade edu ning käivete mõttes rõivatööstuses juhtpositsioonil olemine seda ka kujukalt tõestab (H&M, Zara, Gucci, Louis Vuitton, Chanel jt kuuluvad maailma suurimate käivetega firmade ning väärtuslikemate brändide hulka). Toodetel endil enam ei ole vahet, võitlus käib just meelepildi loomises - kes seda edukamalt teha suudab, st sotsiokultuurilisi elemente ekspluateerida, see teenib ka rohkem majanduslikku tulu. Seda illustreeriv tsitaat sobibki lõpetuseks:

"Kui enamusele meie meestetootele panna sisse Hugo Boss, võiksime teenida neli korda rohkem raha, midagi muutmata, ainult seetõttu, et brändil on rohkem väärtust". (Intervjueeritav 8: N, 40)

5.3. Montoni loomine

5.3.1. Üldisem käsitlus brändinguprotsessist

Kui intervjuueeritavad olid arutlenud brändi olemuse üle, siis palusin neil ka kirjeldada brändinguprotsessi ehk kuidas nende nägemuse kohaselt brändi loomine välja näeks.

Käsitlus brändinguprotsessist on üks väheseid valdkondi, kus vastustes on märgata eristust tekitavat mustrit vastavalt inimese kuuluvusele, st kas esindatakse Baltikat või kolmandaid osapooli. Kui küsiti, mis on brändinguprotsessi eeldusteks, siis tõid Baltika intervjuueeritavad välja eelduse, mida teised ei maini, selleks on vajadus, nišš (ning tegelikult räägib tootest kui esmasest eeldusest ka üks agentuuri esindaja, kes aga ise ei ole igapäevane "brändimeister"). Selleks, et brändi loomist alustada peab vastajate meelest olema vajadus selle järgi ja nišš, kuhu seda luua. Kusjuures, ka seda vajaduse ning niši olemasolu saab vaadata nii ettevõtte kui ka turu poolt.

"Selle brändi loomise eelduseks on see, et on see koht, kuhu bränd luua, et on tekkinud vajadus, mis on tingitud sellest, et teistpidi edasi minna ei saa, et see on nüüd sisene probleem, et väline on ikkagi see, et peab olema koht, kuhu brändi luua, kui kohta ei ole, siis ei ole ka mõtet midagi luua." (Intervjuueeritav 11: M, 30).

Turu poolt vaadatuna tähendab see seda, et turul eksisteerib selle jaoks tarbija, turul on olemas koht, kuhu toodet luua (või et ettevõtte saab mingit hulka inimesi pidada enda potentsiaalseteks tarbijateks). Ettevõtte tunnetab, et nende pakutavale on olemas segment:

"Kõigepealt on olemas nišš, kuhu sa tajud, et sa suudaksid seda luua." (Intervjuueeritav 8: N, 40).

Ettevõtte poolt vaadatuna tähendab vajadus seda, et ettevõttel on vajadus brändi järgi. Selle versiooni puhul on võimalik, et turul seda vajadust ei pruugi olla, sel juhul peaks ettevõtte ka turul seda vajadust looma hakkama (kui soovib just seda suunda minna).

"[Brändi loomise alustamise protsessi eelduseks] oleks ilmselt mingisugune vajadus, /.../ meie vajadus oli nagu luua nõ turunduslik eeldus kestvaks ja pikaajaliseks kasvuks." (Intervjuueeritav 9: M, 40).

Sel teemal, miks just Baltika inimesed brändi loomisel eeldusena vajadust nimetavad, saab vaid spekuloida. Üks tõenäolisemaid põhjusi on nende ja agentuuride inimeste erinev roll ning kogemus nii brändingus kui ka majandusprotsessides. Ühelt poolt ei ole Baltika inimeste näol tegu brändiloomise koolitust saanutega (ja see pole ka teenus, mida nad klientidele pakuvad) ning seepärast ei pruugi neil ka raamatutes antud brändingu definitsioonide ja protsessikirjelduste mõjusid brändingu käsitlemisel "segamas" olla. Teiselt poolt on Baltika inimeste näol tegu ka teistsuguse tööstuse esindajatega. Erinevalt reklaamiärist, mis tegeleb peamiselt korporatiivklientidega ja pakub immateriaalset (kultuurilist) teenust, lisaväärtust oma klientidele, mis ei ole "käega katsutav", on Baltika näol seevastu tegemist ühelt poolt traditsionaalse tööstusettevõttega, mis on muutumas jaekaubandusettevõtteks ja mille klientuuri moodustavad peamiselt üksiktarbijad, kellele müüakse/pakutakse konkreetset, materiaalselt, käegakatsutavat toodet (ka korporatiivkliendid saavad käegakatsutava kauba). See võibki olla põhjuseks, miks sisuliselt nähakse brändi loomise algust turu- ja tootekeskseks (turul või siis ettevõtte, st kellelgi on tekkinud vajadus millegi, st toote, järele). Selline lähenemine peegeldab praktilist lähenemist brändile - bränd ei ole asi iseeneses, vaid loodud konkreetse eesmärgiga ettevõtte jaoks, st brändi peab hakkama müüma ja sellega elama, seega peab selle järgi olema mingi vajadus. Lisaks sellele tuleneb ka brändi teke ettevõttest, st sisend, tuge brändi loomiseks. Kõigepealt tuleb vastu võtta see otsus, alles seejärel saab liikuda agentuuride juurde vastava tellimusega, seega agentuur teabki vajaduse tekkest vähem, see on talle kaugem, sest neid lihtsalt ei ole sel hetkel veel juures. Peale selle tegelevad agentuurid pidevalt erinevate brändidega, mis reeglina on tellimustööd ja seega ongi neil juba teatud osa elemente ette antud (kliendi poolt), millest peab looma brändi, eesmärgiga, et see ettevõttele ka tulu tooks ning see võimaldabki agentuuridel brändi praktilisest osast ehk tootest/teenusest, mida see pakkuma peab, kaugeneda ja keskenduda brändile kui asjale iseeneses (agentuur ei hakka brändiga edasi elama, ettevõtte hakkab).

Huvitav on ka see, et kui toodet/vajadust/nišši võetakse eeldustena, siis brändinguprotsessi algusena käsitlevad osad intervjueritavad alles keskkonna loomist. Kuna on tegu rõivasfääri inimestega, siis on ka mõistetav, et brändingu kirjeldamisel lähtutakse oma valdkonnast (kuigi küsimus sellisena püstitatud ei olnud) ja ka mitmed intervjueritavatest lähenevadki brändingule hästi rõiva-kesksena: tuuakse välja, et on vaja kujundada keskkonda, rõivatooteid jms, mis iseloomustavad rõivakaubandust.

“Meil on toode korras, toode on saadaval poodides ja need on siis nagu eeldused ja brändinguprotsess hakkabki müügikeskkonna kujundamisest.” (Intervjueeritav 6: M, 30).

Kui toote loomine, st vajaduse ja nišši leidmine selja taha jätta, siis kulgevad nägemused kõigil vastajatel suhteliselt analoogselt, kuigi rõhuasetus võib erineda. Osa vastajatest paneb rõhu tootele (millega siis kõik muu peaks kaasnema kui iseenesest).

“Bränding saab alguse sellest, et peab olema midagi, mida müüa, et siis hakatakse sellest, mida müüa, kasvatama mingit lisaväärtust /.../ järgmine samm on see, et peab olema /.../ mingi märk, eks ju, mingi etikett, /.../ siis luuakse sellele tootele ümber keskkond, siis, siis hakatakse seda brändi turundama kuidagi inimesteni.” (Intervjueeritav 10: M, 30).

Teine osa toob selgelt välja ka nõrked väärtused ja kogu positsioneeringu ning identiteediloomise protsessi.

“Brand building /.../ koosneb erinevatest osadest. Toode, kogemus, turunduskommunikatsioon, reputatsioon ja veel palju asju, põhimõtteliselt kõik, mida ettevõetakse, mõjutab brändi /.../ kõigepealt peab tegelema brändinguga, brändi positsioneerimise, peab defineerima brändi, kliendi, konkurentsi ja samuti selle, mis on sinu brändi eeliseks teiste ees, /.../, pärast seda tuleb hakata tegelema brändi identiteediga.” (Intervjueeritav 1: M, 40).

Kokkuvõtvalt on brändinguprotsess just see, mis loob sotsiokultuurilise tausta baasil majanduslike eesmärkidega brändi tekkeks põhja. Sotsiokultuuriline taust Montoni loomisel kombineeris endas ühelt poolt Baltmani Rõivakaupluste pärandit, st Baltika inimeste praktikad (sh moekunstnikud), teiselt poolt ameeriklaste ja soomlaste poolt toodud rahvusvahelist praktikad, mille põhjal formuleerus toode ning sihtgrupp, selle alusel omakorda Montoni täna identifitseerivad tunnused nagu poekeskkond, nimi, logo, värvid ja *slogan*. Taust omakorda oli määratletud ühiskondlik-kultuurilise olukorraga turul ühelt poolt ning potentsiaalsete sihtklientide elustiili, väärtuste ja kommetega teiselt poolt.

5.3.2. Montoni brändi elementide valiku sotsiokultuuriline taust

Brändi elementide valikul on aluseks sihtgrupp, mis Montoni puhul tulenes suures osas just endise Baltmani Rõivakaupluste sihtkliendist, mida aga vastavalt uuele kontseptsioonile täpsustati. Seega esimeseks kultuuriliseks faktoriks, mis kogu protsessi mõjutama hakkas on tegelikult brändi positsioneerimine, st sihtklient - kui on teada, kellele kontseptsioon suunatud on, siis kogu ülejäänud tegevus kulgeb selles suunas, et luua sellele sihtkliendile (loojate arvates) sobiv kontseptsioon, milles ta tunneks ära endale sobiva, milleks peab siis kodeerima sõnumid sellises keeles ja visuaalses vormis, millele sihtklient reageeriks.

"Kui esialgu mõeldi, et olemasolevat Baltmani kauplustekeskonda tuleb uuendada ja värskendada, siis eelnes etapp, kus uuenenud keskkonna jaoks valiti välja tonaalsus, valiti välja teatud võtmesõnad, mis pidid siis peegeldama selle sihtkliendi elustiili selles kaupluses, temale sobivaid värve, temale sobivaid valgustonaalsust, temale sobivaid materjale." (Intervjueeritav 12: N, 30).

Kuna moekaubanduses on väga tähtis osa keskkonnal, st kauplusel, kus toodet (brändi) müüakse, siis seepärast on ka (valitud sihtkliendile sobivaks peetav) keskkond Montoni puhul üks olulisemaid tegureid kollektsiooni enda kõrval (*smart casual* joonega), mis määras ära kogu ülejäänud protsessi, st nime, logo, värvid.

"[Ameeriklased] olid ette valmistanud nii öelda, esiteks sellised nõ mood-boardid /.../ kus nad siis tõid nagu kaks võimalikku, kollazhide näol sellist kaks võimalikku fiilingut /.../, et üks oli /.../ ütleme, et külm, /.../ teine oli selline soem." (Intervjueeritav 10: M, 30).

Kusjuures need kaks suunda olid loodud juba sihtkliendi kirjelduse baasil.

"Tänu sellisele inglise keele mahlakusele või ütlemele väljendusviisile kajastati võtmesõnu sarnaselt, et tegelikult see sihtklient, keda kajastati, oli täpselt üks." (Intervjueeritav 12: N, 30).

Oluliseks kultuuriliseks faktoriks saabki pidada seda suunavalikut - valiti see, mida peeti meie regioonis, st Kesk- ja Ida-Euroopas hetkel kujunevaid elustiililisi tendentse arvestades perspektiivikamaks:

"Arvasime, et soojem suund on see, kus me leiaksime rohkem poolehoidu, et tegelikult need inimlikud väärtused ja emotsionaalne intelligentsus ja inimese tagasipöördumine eluliselt tähtsatele asjadele nagu

pere, kodu, traditsioonid, väärtused, on pigem see trend nendes riikides, kus me tol hetkel eksisteerisime oli nõ kasvav." (Intervjueeritav 12: N, 30)

Valitud suund pani paika ka selle, et kontseptsiooni keskseteks värvideks kujunesid pruun ja roheline (ja ka valge), mis peaksid siis signaliseerima sellist sooja suhtumist ning sõbralikkust. Sõbralikkust peaks endas kandma ka nimi - Monton, mis sai valitud juba võetud suunda arvestades.

"Kui tahad teha sõbralikku brändi, siis sa kasutad tähti nagu M, O, N, sest need on ümmargused ja sõbralikud." (Intervjueeritav 1: M, 30).

Nime valikukriteeriumides tuleb jällegi esile sotsiokultuuriline kontekst - kuna brändi planeeriti rahvusvahelisena, siis pidi selline olema ka nimi, st välistati kohalikud kultuurimõjud

"Nime valikul tehti siis ameeriklaste poolt pakkumine sajale nimele, eelduseks olid, et ta peaks olema lühike, et ta peaks kõlama rahvusvaheliselt hästi, st et tal peaks olema hääldamisvõimalus nt nii eesti, vene, poola kui ukraina keeles, ta ei peaks midagi otseselt tähendama, aga kui tal on mingi tähendus, siis see tähendus peaks olema kuidagi ära kombineeritud või ära kasutatud." (Intervjueeritav 12: N, 30).

Kuigi nimi ei saanud olla kultuuri- või regioonispetsiifiline, tekkis talle siiski kaasa legend ning kujunes teatud keelespetsiifiline taust:

"Nende nimede taha seostati stoori, et pakume rõivaid nii mehele kui naisele, siis Monton tähendab prantsuse keeles, teatud käändes "mulle", "sulle" [tegelikult "minu", "sinu"]." (Intervjueeritav 12: N, 30).

Mis aga Prantsusmaa ja ühtlasi ka prantsuse keele lähedalt moega seostamise tõttu ei olegi halb. Logo omakorda rõhutab seda kahe poole ühildumist veelgi:

"Märk iseenesest on kui võrdusmärk /.../, mis nagu sümboliseeriks, kuidas ma ütlen, sellist sümboolset võrdsust meeste ja naiste vahel, et Monton pakub rõivaid nii meestele kui naistele, nii sulle kui mulle." (Intervjueeritav 12: N, 30).

Kui keskkond ning sellest tulenenud muud elemendid kujunesid paljuski sihtkliendi baasil, siis tunnuslause (*slogani*) määras ära eelkõige just kollektsiooni iseloom.

"See [slogan] põhineb eelkõige Montoni toodetel, sest vaadates kollektsiooni saime aru, et seal pole ainult ühte tüüpi rõivad, vaid seal on rõivaid igaks situatsiooniks." (Intervjueeritav 5: N, 30).

Sloganiks valiti Monton - Access All Areas, mis:

"Väljendab seda, et Montonit kandes on ligipääs kõikidele kohtadele ja situatsioonidele." (Intervjueeritav 4: N, 30).

Ehk sisuliselt aitab Montoni kollektsioon loojate meelest inimestel toime tulla igas elusituatsioonis, leida enda rolli ja identiteedi (vahetamise) jaoks sobiv just sealt. Selle omakorda teeb võimalikuks disaini kultuuriline taust - kuidas antud ühiskonnas ühte või teist riideeset nähakse ning eeldatakse, milline see (ning selle kandmise situatsioon) olema peaksid. Seega kombinatsioon ühelt poolt universaalsusest, teiselt poolt normatiivsusest (postmodernne maailm vs traditsioonid).

Montoni puhul on näha brändi loomise kultuuriline taust, st kuidas erinevaid elemente omavahel sobitati ja vastavalt sihtkliendile loodi, silmas pidades pidevalt, et tehtav oleks võimalikult universaalne ja rahvusvaheliselt mõistetav, st mitte väga ühe kultuuri spetsiifiline. Kui võtta juurde intervjueeritavate nägemus brändi loomisest, siis oli olemas vajadus, st nišš, kuhu bränd luua, sealt kujunes täpsem positsioneerimine, st sihtkliendi kirjeldus, mis sai määravaks ülejäänud tegevuses: keskkonna, brändi väärtuste, nime, logo, *slogani* jms määramisel ja valikul. Erinevate elementide omavaheline sümbioos peaks siis looma eeldused brändi tekkeks, edasi tuleks hakata tehtut turundama ja temast tõelist brändi kujundama, mis siis omakorda hakkaks ettevõttele kasu teenima.

Montonisse tehti lisaks majanduslikele ka kultuurilisi investeeringuid (st brändile kultuuriliselt mõistetava tausta loomine ning tema vastavalt kodeerimine), et majanduslikus kontekstis töötaks ta tõhusamini, mitte ei "vorbitud" toodet valmis ja poeletile, mil kultuuriline investering on tagasihoidlik, kuid sellega vastavuses on ka tema väärtus tarbija jaoks.

5.3.3. Montoni loomise põhjused ja eeldused

Eelpool olen analüüsinud tegijate arusaamist brändist ja brändingust ning moest ja rõivastest. Järgnevalt soovin teada saada, kuidas Montoni brändi loomise protsess retrospektiivselt meenutades sisuliselt välja nägi.

Miks Eesti ettevõtetest üldse Baltika oli see, kes brändi loomise protsessi ette võttis? Miks ta seda tegi just sel ajal? Intervjuudest tuli välja kolm erinevat põhjuste liiki: arengule suunatus, isiklikud põhjused ja kujunenud eeldused.

Arengule suunatuse alla koondasin need intervjueeritavate poolt välja toodud põhjused, mis lähtusid Baltika kui ettevõtte arengust. Oli kujunenud olukord, kus püüti rahuldada erinevate tarbijate vajadusi (või õigemini, teatud inimeste poolt nende tarbijate vajadusteks peetavat), samas ühtegi tegelikult rahuldamata ning pigem rohkem segadust tekitades, selline süsteem aga ei võimaldanud ettevõtte meelest piisavalt edasi areneda. Konkreetsemalt peetakse silmas seda, et kõik Baltika toodetavad kaubamärgid olid koondatud ühte kauplusteketti (Baltmani Rõivakauplused), kus müüdi odavaimas hinnaklassis asuvat Plus Bd kõrvuti kalli Baltmani ülikonnaga, mis aga tekitas kokkuvõttes segadust.

"Tol hetkel kommunikatsioon, oli suht segane, et Baltman tol hetkel oli ikka mingi nagu väike rõivakaubamaja. Selline suhteliselt erinevate sihtklientidega, kellele ühe katuse all pakuti rõivaid ja lõpuks ei tundnud keegi end enam mugavalt seal, rääkimata sellest, et seda tolle hetke positsiooni ei olnud võimalik enam rahvusvaheliselt kasutada." (Intervjueeritav 9: M, 40).

Teiselt poolt oli aru saada, et turul eksisteerib täitmata nišš, kuhu toodet pakkuda. See haakub ka eespool avaldatud arvamusega, et brändi loomisel peab olema eelnevalt vajadus ning samuti nišš, kuhu seda luua. Samas oli hea hakata uut looma kindlalt positsioonilt, kui oli juba teatud kliendibaas saavutatud ja tarbija usaldus võidetud.

"Tal [Baltikal] oli kindel positsioon olemas, kindel turg ja /.../ ma arvan seda, et nähti väga selgelt seda, et tarbija on, et ta ostujõud suureneb, ja et inimene muutub teadlikumaks ja ta hakkab ostma teistsuguseid rõivaid." (Intervjueeritav 7: M, 30).

See tähendab, et Baltikas tunnetati, et hetkel eksisteerinud viis enam pidevat kasvu ja välisurgudele sisenemist ei soodusta ning paika pandud eesmäärke on olemasolevaga raske saavutada, seega pidi leidma uued kasvueeldused, mis peamiselt seisnesid välisurgudele investeerimises.

"Me olime jõudnud sellisesse punkti, kus oli näha, et midagi uut ette võtmata me ei saavuta neid eesmäärke, mida me tahaksime, laienemist teistele turgudele, käibes suurenemist."(Intervjueeritav 11: M, 30).

Nagu mainitud, siis ei oldud rahul eksisteerinud Baltmani Rõivakaupluste jaeketi vormiga, sihtklient ja kolleksioon aga rahuldased.

"Lähteülesanne oli see, et kui me oleme /.../ [kolleksiooniga rahul], ja kui me töötame seda tüüpi sihtkliendiga, /.../ siis millises keskkonnas antud sihtklient seda kõige paremini tarbiks. /.../ /.../ me pidime nagu Baltman rõivakauplused kohendama ühe brändi põhiseks, mitte tegema nii radikaalset muudatust."
(Intervjueeritav 8: N, 40)

Võimalikku muutust, mis siis looks soodsa pinnase edasisteks arenguteks, nähtigi just selle kaasajastamises, täpsemalt - uue jaekeskonna väljatöötamises, millest pärast uuringut tööprotsessi käigus kujunes Monton.

"Tema [Meelis Milder] kutsus mind vaid looma uut jaekeskonda Baltmanile ja siis me hakkasime uurima erinevaid brände ja funktsionaalseid asju [orig functional things] ja brändide positsioneerimist organisatsioonis. Ning me saime aru, et seal on võimalus."(Intervjueeritav 1: M, 30).

Isiklike põhjuste nimetajaga võtsin kokku need nimetatud põhjused, mis käsitlevad (Baltika) tegijate endi eeldusi, julgust ning ambitsioone. Olulist rolli nähakse nii peadirektor Meelis Milderil kui ka ülejäänud meeskonnal ning tekkinud õhustikul, kus inimesed tundsid oma tööst rõõmu ja "kaifisid" seda (Int 8). Seega, et vastu võtta radikaalsena tunduvaid otsuseid, siis ei piisa ainult sellest, et on olemas oma ala head spetsialistid, vaid on vaja midagi veel - ühelt poolt inimeste pühendumus ning kirg oma tegevuse vastu, teiselt poolt peab olema ka juhtkonnal piisavalt ambitsioone ja julgust.

"Selliseid asju võivad ette võtta ettevõtted, kellel on piisavalt kogemust jaekauplemisel, mahtu, et tegema hakata, et piisavalt ressursse ja piisavalt ambitsioone et seda tegema hakata. Ja piisavalt ka tuntust, et tema tööd ka tõsiselt võetakse." (Intervjueeritav 11: M, 30).

Seega on jällegi põimunud majandus ning kultuur, ei piisa ainult rahast ja tootmisest, vaid vaja on ka nn sümbolilist kapitali (kogemuste, inimeste, ambitsioonide, imago jne näol).

Kujunenud eeldused hõlmavad nii ettevõtte sise- kui ka väliskeskkonda, st ühelt poolt seda, et Baltikal endal oli minevikust loodud vastav pinnas, teiselt poolt aga toob esile ka maailmatendentse ja -mõjusid. Sisemisteks eeldusteks peetakse eelkõige head toodete kvaliteeti, disainipotentsiaali ja kogemust jaekauplemisel (Baltmani kett alates 1991), lisaks sellele oli võetud suund, et saada kaubandusettevõtteks. Välimised eeldused seisnesid peale vastava turunišši (mis eespool välja toodud) eksisteerimise veel selles, et analoogseid tegevusi oli tehtud ka mujal ning neid oli saatnud edu, mis omakorda andis kindlust.

"Ja eks piisavalt palju oli ka maailmas eeskujusid olemas, [kes] talitavad niimoodi, et eks selles mõttes sai sealt innustust."(Intervjueeritav 11: M, 30).

Baltika oli jõudnud olukorda, kus tajuti, et soovitud suunas (rahvusvaheliseks) arenguks on vaja mingit muutust, mida nähti eelkõige Baltmani Rõivakaupluste jaeketi uuendamises. Olemas olid eeldused ning eeskujud, inimeste tahe ja soov, millele otsiti veel välist toetust. Kui see oli leitud, siis oli loodud baas muutusteks, mille tulemiks ongi Monton.

"Kui me alustasime /.../ siis moeaspekti ei olnud veel seal [Baltikas] /.../ me pöörasime [nad] moebrändiks oma jaekanaliga, me tegime 180kraadise pöörde. Aga neil [Baltikal] oli tõeline konkurentsieelis - suurepärase kvaliteet, disain ja tootmine olid suurepärasel vormis. Neil oli pühendumust ja julgust, niisiis see on kõik, mida vaja läheb."(Intervjueeritav 1: M, 30).

Seega, Baltika asus looma uut jaekaubanduskontseptsiooni, sest oli olemas vajalik väline impulss (uued turud) kui ka sisemine motivatsioon ning hetkeolukorra analüüsi tulemusel uue vajaduse tunnetamine. Paralleelselt eksisteerisid ja olid läbi põimunud nii majanduslikud kui ka kultuurilised võimalused ning vajadused, mis eraldi ning iseseisvalt sellist tulemust ei oleks andnud.

5.3.4. Montoni loomine: protsessi kirjeldus

Siinkohal annan intervjuude baasil tehtud lühikokkuvõtte Montoni loomisprotsessist. Keda huvitab protsess täpsemalt, võib leida tsitaatidega varustatud detailsema lansseerimisprotsessi kirjelduse minu seminaritööst (Montoni loomine: kultuuriuurimuslik juhtumianalüüs, Tartu 2003). Montoni brändilubadus ütleb, et "Monton on uus, rahvusvaheline moebränd meestele ja naistele. Monton pakub laias valikus hea istuvusega kõrgekvaliteedilisi moekaupu, mida ümbritseb keskkond, kus on mugav osta."

2001. aasta kevadel alanud protsessi tulemusena lansseeris Baltika Grupp 5. septembril 2002 oma viiel kesksel jaeturul - Eestis, Lätis, Leedus, Poolas ja Ukrainas uue rahvusvahelise moebrändi Monton. Brändi loomisprotsessi olid kaasatud lisaks Baltika enda jõududele ka väliskonsultandid - esimesena USAs baseeruv jaekaubanduse konsultatsioonifirma Retail Planning Associates (RPA) ning seejärel Helsingis asuv reklaami- ja turundusagentuur TBWA/PHS. Kolmanda jõuna liitus lansseerimise läbiviimiseks viiel turul Leo Burnett'i kett, mille tegevust koordineeris Kontuur Leo Burnett Tallinnast.

Kui Montoni loomine (intervjuude baasil) lühidalt kokku võtta, siis saab selles eristada nelja etappi:

- 1) **Vajadus ja otsingud** - ettevõtte juhtkonnas tunnetati vajadust muutuse järele, saadi aru, et jaekett Baltmani Rõivakauplused firma arengut sellisel kujul ei soodusta, selle kommunikatsioon on segane ning kliendid liiga erinevad, kuna majasiseselt piisav oskusteave veel puudus, toimusid esialgsed otsingud partneri leidmiseks - Eesti firmade hulgas sobivat polnud ning lõpuks leiti kontakt ühe Eesti-Soome konsultatsioonifirma vahendusel USAst. Kui vaadata, kus on Montoni loomisprotsessi algus, siis vaatleb üks intervjuueeritavatest protsessi pidevana ning loogilise jätkuna minevikus loodule, st ilma konkreetse katkestuseta. Baltman meesterõivaste kollektsioonina loodi 1991. aastal, 1999. aastal tekkisid Baltmani Rõivakauplused, kuhu toodi ühtse müügi pinna peale kokku erinevad Baltika brändid, mille puhul selgus peatselt, et niiviisi edasi ei arene ning välisturgudel läbi ei löö (nagu eelnevalt ka välja toodud).

- 2) **Uue jaekeskonna ning brändi välja töötamine** - pärast esialgseid konsultatsioone alustati RPAga koostööd Baltman Rõivakaupluste jaekeskonna parendamiseks ning sihtkliendi täpsustamiseks, RPAga koostöös tuli aga välja, et potentsiaali on rohkemaks ja tööd laiendati, lisaks uuele jaekeskonnale alustati ka uue nime otsinguid ning sellega uue rahvusvahelise moebrändi loomist. Töö tulemusena valmis uue moebrändi nimi ning visuaalne identiteet, pandi paika tema positsioneerimine ja kavandati uus jaekeskond.
- 3) **Kommunikatsioonistrateegia väljatöötamine** - uuele rahvusvahelisele moebrändile kommunikatsioonistrateegia ja brändi lansseerimise väljatöötamiseks alustati koostööd TBWA/PHSiga, samal ajal hakkas Baltika enda sisekujundusmeeskond uue keskkonna jaoks materjale (mööbel jms sisekujunduselemendid) tootma/looma.
- 4) **Realse lansseerimise ettevalmistamine ning lansseerimine** - avati testimiseks esimesed prototüüpkauplused (Tallinnas Lemoni kaubanduskeskuses ja Viru 22), lansseerimiseks kaasati viiel turul rahvusvaheline reklaamiagentuuride kett Leo Burnett, mille tegevust juhtis Eesti Kontuur Leo Burnett, mis tootis vajalikud turundusmaterjalid, korraldas reklaamikampaaniad ja tegeles muu sellisega.

Kõigil viiel turul toimus lansseerimine analoogselt, st nii Tallinnas, Riias, Vilniuses kui ka Varssavis paigutati keset linna ühte hea nähtavusega kohta hiigelsuur roosa plakat kirjaga Go Change! Kiievis kasutati linna spetsiifika tõttu väiksemaformaadilisi plakateid, kuid see-eest rohkematel pindadel. Lisaks sellele kaunistati kolme Baltimaa pealinnades linna keskne park roosade laternatega ning näidati valgusshowd. Kiievi ja Varssavi mastaapide tõttu polnud seal võimalik ühte parki keskseks pidada ning töötati välja alternatiivsed lahendused: Kiievis näidati valgusshowd kohaliku esinduskaubanduskeskuse Globus klaaskuppellae alla; Varssavis organiseeriti rahva kaasamisega PR üritus, mille käigus inimesed moodustasid kujundi Go Change! ning see fotografeeriti. Lansseerimised tipnesid simultaansete (ja identse sõnumi ning ülesehitusega) pressikonverentsidega 5. septembril, algusega 11.00 kõigis viies pealinnas ning järgnenud nädalatel toimus linnade parimas klubis spetsiaalne lansseerimisüritus.

Nagu näha, siis sisuliselt olid toimunud aktiviteedid identsed ning erinesid peamiselt majanduslikel (liiga kulukas) või muudel koha-, kuid mitte kultuurispetsiifilistel

põhjustel. Ainukesed kultuurispetsiifilised faktorid, mis kogu kampaaniat mõjutasid, olid juriidilised, tulenedes keeleseadustest (inglisekeelseid *sloganeid* ei tohtinud igal pool kasutada), kuid probleemid lahendati patenteerimiste ning väikeste kohalikus keeles tõlgete lisamisega, kampaania üldpilt jäi aga muutumatuks.

Kogu protsessi käivitavaks jõuks ning baasiks saab pidada ettevõtte juhi pikaajalist visiooni, mis algas pihta ebamääraselt ning aja jooksul uute detailide ilmnmisel pidevalt täiustus.

"Meelis rääkis mulle, et oli otsinud partnerit jaekaubanduskontseptsiooni loomiseks juba kaks aastat, kuid ei olnud veel leidnud sobivat, niisiis, meie olime esimesed." (Intervjueeritav 1: M, 30).

6. Järeldused ja diskussioon

Bakalaureusetöö uurimisküsimused sõnastasin järgnevalt:

- Kuidas eksperdid käsitlevad brändi?
- Kuidas saadakse aru moebrändi kontseptsioonist ja milline on sellega kaasnev mõistete süsteem?
- Miks toodi turule Monton?

Nendele küsimustele vastuste saamiseks ühendasin eelnevalt erinevate autorite poolt kirja pandud teoreetilise materjali empiirilise, st Montoni brändi loojatega tehtud süvaintervjuude näol.

Esimene küsimus: "Kuidas eksperdid käsitlevad brändi?".

Brändi mõistetakse kahest perspektiivist lähtudes: bränd kui kasu ettevõttele ja bränd kui tarbija meelepilt. Esimene vaatab brändi majanduslikult, omaniku seisukohast (mis on bränd selle omaniku jaoks), teine aga tarbija poole pealt, mis toob esile eelkõige brändi sotsiokultuurilised väärtused, mille abil omanik toodet on rikastanud, et motiveerida tarbijais teatud märkide kasutamisega mingit käitumist (sh peamiselt, et tarbija brändi ostaks, end brändiga sügavamalt identifitseeriks ning selle väärtusi üle võtaks ja lojaalne oleks). Omanikule tähendab bränd lisaväärtust, mille eest saab rohkem raha küsida, tarbijale põhjust (lisaväärtust), mille eest seda maksta ning mis talle garanteerib teatud ühtse kogemuse. Tarbija tundub olevat pigem funktsioon kui partner.

Kui võib jääda mulje, et need kaks on omavahel vastanduvad, siis tegelikult see nii ei ole. Tegu on vaid ühe terviku kahe erineva omavahel ühtiva poolega, mida praktikas pidevalt omavahel suhestatakse, taaskonstrueeritakse ning oma tegevuse kujundamisel ja seletamisel kasutatakse.

Brändiga on tihedalt seotud arusaamine brändinguprotsessist ja see oli ka üks väheseid teemasid, kus sai eristada intervjuueeritavate nõ grupeerumist ja erinevat lähenemist küsimusele, vastavalt nende erialalisele kuuluvusele ehk siis turunduskonsultantide ja

Baltika inimeste vahel. Esimesed käsitlevad brändingut pigem kui tegevust iseeneses, millel on suhteliselt kindlad reeglid ning mis algab juba eksisteerivale tootele/teenusele lisaväärtuse tootmise algusest (positsioneerimise, väärtused, nimi jne). Teine grupp, st need, kes on brändi tellijaks, näevad protsessi algust eelkõige toote ning turunishi olemasolus, st vajaduses toote järele ehk nende jaoks algab brändinguprotsess sammuke varem ning nemad peavad olema selleks, kes annab toote/teenuse brändinguks, brändija selle tekke üle mõtlema ei pea. Samas, ühelt poolt on tegu ka tarbijast lähtuva lähenemisega (tarbija ütleb, mida vajab - tellija positsioon), kuid teiselt poolt vastupidise lähenemisega, st tarbijale luuakse midagi nii, et ta seda vajama hakkaks, st vajaduse loomine (konsultandi positsioon). Brändinguprotsessil sellist ühtset algust intervjuude baasil välja ei tulnud (peale vajaduse nägemise, kuigi ka see on erinevalt defineeritud, kas ettevõttepoolse arenguvajadusena või tarbijate vajadusena, mingi uut laadi toote/teenuse järele), erinevate inimeste/asjaosaliste jaoks algab see erinevatest kohtadest, mis paljuski on korrelatsioonis nende protsessiga liitumise hetkega (st nõ ei nähta aega ega tööprotsessi enne nende osalema asumist).

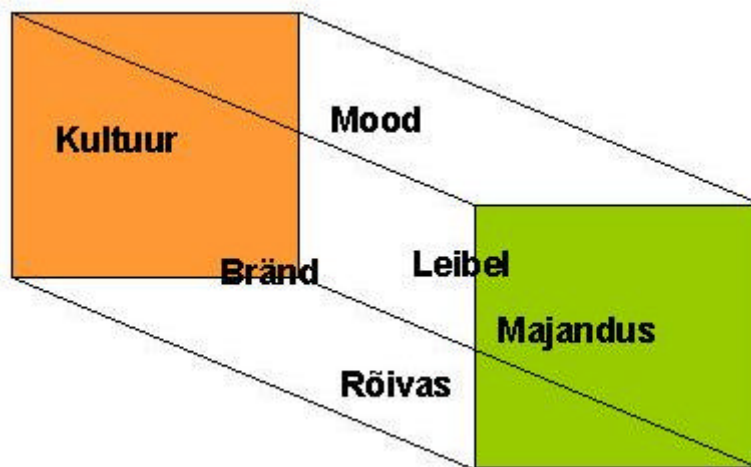
Kuigi ka Gucci ja YSL Rive Gauche'i peadisainer Tom Ford, ütles The International Herald Tribune'i moekonverentsil 2002. aasta sügisel, et kõige tähtsam, mida peab brändi loomisel meeles pidama, on see, et suurepärase bränd peab midagi esindama ning kõigepealt peab ta esindama suurepärase toodet (WGSN news service, 2002), on erinevate brändide tooted muutumas üha sarnasemaks ning ilma silti nägemata pole neil praktiliselt võimalik vahet teha (praktiliselt kõigil pakkujatel on hooajakollektsioonis olemas hetke põhimudelid, mis on suhteliselt sarnased ning eristamatud). Nagu ka teooria osas märkisin, siis massidele suunatud mood ongi sisuliselt koopiaäri ning bränd on vajalik, et tagada mingigi eristuvus konkurendist ehk tegelikult peab olema küll toode ja vajadus selle järgi, kuid unikaalseid asju on (eriti moes, st moetööstuses, moekunstis peaks unikaalsus vastavalt kultuurivälja loogikale olema väärtus ja isegi tingimus) suhteliselt võimatu teha ning seepärast peabki müügieelise tekitama teistmoodi. Kuid ka siin hakkab piir juba suhteliselt hõlpsaks muutuma - (eristuva) iseloomuga brände on ikkagi vähe. Kui võtta ette ükskõik milline moeajakiri ning vaadata erinevaid reklaame nii, et brändinime ei näe, siis väga paljud on äravahetamiseni sarnase käekirjaga (eks ka reklaamides ole hooaja trendid täpselt sama palju tooni andvad kui moeski). Ehk elatakse veel tugevalt brändi nimest tuleneva ideoloogia najal, sest nii riided kui ka

kommunikatsioon on mitmetel moebrändidel omavahel üha sarnasemaks muutumas. Kui selgelt (ja kas üldse) tarbija neil vahet teeb, on iseküsimus.

Brändi puhul peab veel kindlasti rõhutama tema ühelt poolt sotsiokultuurilist ja teiselt poolt majanduslikku olemust. Loodud selleks, et suurendada tulusid, kuid selle tegemiseks on pandud sotsiokultuurilisse raamistikku, mille abil inimesed (kellele suunatud on) mõistaksid, millega tegu on ning miks nad peaksid valima just selle.

Teine keskne küsimus oli moebrändi kohta: "Kuidas saadakse aru moebrändi kontseptsioonist ja milline on sellega kaasnev mõistete süsteem?".

Moe ja rõivaste käsitlemisel vastandasid intervjueeritavad need kaks terminit ning tõid moe puhul välja tema muutumise ajas, suundanäitava ning kogemusliku olemuse. Rõivast nähakse seevastu funktsionaalsena, tema peamine eesmärk on katta ning kaitsta ja tal puudub müügihetkel igasugune emotsionaalne lisaväärtus (st tootja/müüja poolt pole seda tootele kaasa antud) ja kogemus ei tulene tema nõ sildilisest lisaväärtusest. Kujunes tegelikult vastandamine mood-rõivas ning bränd-leibel, mille visualiseerisin jooniseks, kuhu kandsin lisaks veel moebrändi kultuurilise olemuse tõttu kultuuri ning majanduse dimensiooni.



Joonis 7. Bränd vs leibel; rõivas vs mood; kultuur vs majandus

Intervjueeritavate vastuste baasil saab välja tuua kaks peamist seletust moebrändi ja rõivabrändi eristamiseks. Esimene lähtub moe muutuvast olemusest ning sellest, et

moebrandid järgivad trendi, rõivabrandid aga järgivad trendi vähe või pikaajalise viivega. Teine lähenemine lähtub brändi ja toote suhestumisest ehk bränd pakub lisaväärtust, toode on vaid funktsionaalne. Huvitav on see, et intervjuueeritavad kalduvad käsitlema brändi kitsalt moe atribuudina ning rõivaid vastavalt leibelina (nagu rõivabrändi ei saakski eksisteerida), kuigi nende enda vastandumise baasil tehtud joonisest on näha, et on võimalik ka vastupidine käsitlus. Eriti kui võtta ka arvesse teoreetilises osas välja toodud (ja teljestikust nähtuv) määratlus, et moebrändi puhul ei ole määravaks see, et tal on lisaväärtus, see on nagunii, sest muidu poleks tegu brändiga, vaid tema loomuse määrab ära moe olemus (mood on regulaarselt ja konstantselt muutuv), siis ei saaks kõiki brände nagunii sellesse kategooriasse paigutada.

Seda, kas moebränd on kindlasti parem kui rõivabränd (või vastupidi), ei saa öelda, see oleneb ikka konkreetse ettevõtte strateegiast, mida tahetakse teha. Brändi enda lisaväärtus aga seisneb mõlema puhul selles, et bränd tagab suuremad (ja pidevamad) sissetulekud (mis ei tähenda seda, et hind oleks alati kõrgem, vaid ka nt seda, et tarbija tuleb selle brändi juurde uuesti ja uuesti tagasi). Idee poolest peaks aga mood (moebränd) tekitama ka suuremaid rahavoogusid, sest juba oma olemuse tõttu - regulaarne (trendi järgiv) muutumine - peaks igal hooajal uusi selle brändi esemeid soetama, rõivabrändil aga nii kiiret ja pidevat muutust stiililiselt ei toimu ning seepärast pole ka pidevat põhjust uusi esemeid soetada (kui just ei soovita omada mitut paari sarnaseid esemeid).

Kolmas keskne küsimus oli konkreetselt Montoni kohta: "Miks toodi turule Monton?".

Intervjuudest tuli välja brändi loomisel kolm erinevat põhjuste liiki: arengule suunatus, isikulised motivaatorid ja kujunenud eeldused. See tähendab, et Baltikas tunnetati, et hetkel eksisteerinud viis enam pidevat kasvu ja välisturgudele sisenemist ei soodusta ning paika pandud eesmärgid on olemasolevaga raske saavutada, seega pidi leidma uued kasvueeldused, mis peamiselt seisnesid välisturgudele investeerimises. Muutuse ettevõtmist soodustasid isikulised motivaatorid (Baltika tegijate endi eeldused, julgus ning ambitsioonid) ja kujunenud eeldused ettevõtte sise- kui ka väliskeskkonnas (st ühelt poolt oli Baltikal sisemiselt hea toodete kvaliteedi, disainipotentsiaali ja jaekauplemiskogemuse näol loodud vastav pinnas, teiselt poolt aga ka sobilikud maailmatendentsid ja -mõjud).

Kuid nagu ka üks intervjuueeritavatest mainis, siis tegelikult ei ole Montoni näol tegu veel brändiga - ta peab selleks alles saama ning selleks on vaja teha süstemaatilist tööd. Niisiis, tegelikult vaatamata sellele, et "luuakse brändi" ei ole tulemuseks veel bränd, vaid ainult platvorm selle tekkeks, millele peab omakorda ehitama hakkama siis brändi ennast ja selleks on vaja aega. Montoni puhul on huvitav jälgida, mis temast saab - see, et ta tundus vähemalt Eestis tundub suur olevat on üks asi, kuid selleks, et inimesed aru saaksid, milliseid väärtusi ta kannab ning garantiisid annab, st mis on ta olemus, selle saavutamiseks läheb veel aega. Veel huvitavam on aga analoogne protsess teistel turgudel, kus ta kohal on.

Kokkuvõttes saab öelda, et kui kõrvutada teoreetilises osas välja toodut ning intervjuude analüüsis välja tulnut, siis paljuski need kattuvad, st teooria toetab empiirilist osa. Antud töö on nõ valdkondadevaheline, st käsitleb ühelt poolt brändi, mis eelkõige on majanduses kasutatav kontseptsioon (kuigi tugevalt kultuurilise olemusega), teiselt poolt aga moodi ning rõivaid, mis on põhiliselt küll kultuurilised nähtused, kuid omades endas tugevalt ka tööstuslikku poolt (eriti rõivad), seotud ka majandusega.

Võttes arvesse kummagi, st nii moe kui brändi vähest uuritust eesti keeles, on edasise uurimistöö hulk suur. Siin töös sai välja toodud leibeli ja brändi vastandamine moetööstuses, mudelit oleks huvitav kontrollida ka teistes valdkondades, nt toiduainetööstuses, kus (kuigi mitte eriti Eestis) on laialt levinud nõ supermarketite oma-brändid, või tehnikakaupade sfääris. Kuid üldiselt tundub siiski, et kõige enam kaubeldakse leibelitega siiski rõivatööstuses.

Väga kujukalt tuli töös välja brändi duaalne eristamine intervjuueeritavate poolt ning samuti nende erinevad nägemused protsessist endast. Võttes arvesse (lääne kaasaegsete) brändide suhteliselt lühiajalist kohalolu Eestis ning suhteliselt hiljuti alguse saanud meie oma brändide loomise praktikat, oleks huvitav uurida ka teiste brändimeistrite, nii agentuuride kui ka "omanike" (ehk konsultantide ja tellijate) arusaama brändist ning brändi loomise protsessist - kuidas nemad on selle kontseptsiooni omandanud ja kui palju on seal iseõppimist ning kui palju teoreetilist arusaama.

See, et brändid ja bränding üha enam osaks meie igapäevases elust saavad, on hetkel kasvav tendents, ühelt poolt on sellega seotud kultuurilise märgisüsteemi mitmekesisustumine, kuid teiselt poolt on tema eesmärgiks siiski mingi kasu (reeglina raja) teenimine, kui aga üha enam brändistuvad ka sfäärid, kus majandustegevus ostan-müünvahetan stiilis seni siiski suhteliselt minimaalne, siis seda enam meie ise ning maailm kaubastub. Kus aga tuleb pöördepunkt ja kuhu välja jõutakse, seda me ei tea, küll aga aitame kaasa tehes analoogseid uurimistöid selle valdkonna paremale tundmisele.

7. English Summary

This bachelor thesis is focusing on analysing the concept and creation of fashion brand, based besides theoretical literature also on the empirical research: interviews conducted with people behind the process of developing and launching new international fashion brand Monton.

For analysing three main questions were set out:

- How experts define fashion?
- How the concept of fashion brand is understood and which are linked terms?
- Why Montin was created?

To analyze the topic and find answers this thesis takes a look at first on the theoretical literature written on the topic of fashion, branding and on the theories of culture and society (culture industry, consumer culture, postmodernity etc). After having distinguished fashion and brand into two theoretical parts in order to unite them to form the concept of fashion brand, the author has pointed out the cultural and same time economical nature of fashion (fashion as one of the culture industries), succeeding then with contrasting fashion and clothing. Distinguishing fashion as the constant and systematic change in garment styles, contrasting it with clothing which refers to more stable and functional system of garments.

Brand has been seen as also from one side cultural and from the other economic concept, which encompasses some added values and distinguishes products from each other, thus giving reason consumers to pay more for branded products, as opposed to labels which don't have any extra value. Therefore there can exist both clothing and fashion brands, which are contrasted with labels. There thus exist different levels of brands in the garment industry, which make it possible for consumers to get better experiences and companies to earn bigger revenues.

Empirical material analyzed interviews, focusing on interviewees understanding on brands, fashion, clothing and fashion/clothing bands and on the process of creation of

Monton, which was mainly undertaken to ensure and enable the future growth and development of the company. Interviewees distinguished in branding two viewpoints - brand as a benefit for the company and brand as a consumers vision. First being seen very rationally and economically as just a way to earn money for the company, though also being means for giving assuredness for employees and company. The second one (concept of brand as a consumers vision) sees the brand as something more which is placed in consumers mind, an added value, a way of living, not just as a means to create bigger sales. Fashion was defined as an experience and clothing as the functional covering of body. When discussing the question of fashion/clothing brand, then all interviewees distinguished clothing from fashion and brand from label, which is visualized as chart on page 56-57. But the same time it was interesting that many of them didn't think it being possible for clothing to be a brand and thought of clothing as only a label (as branding being only the thing for fashion). But as it can be seen from the chart and from the theoretical part, then also clothing brands and fashion labels can exist. From interviews was clearly detectable also two intertwined dimensions: culture and economy, when talked about fashion and clothing and about brand and label. These three polarisations can be drawn as one chart, so making visible the relation between three (Chart 8).

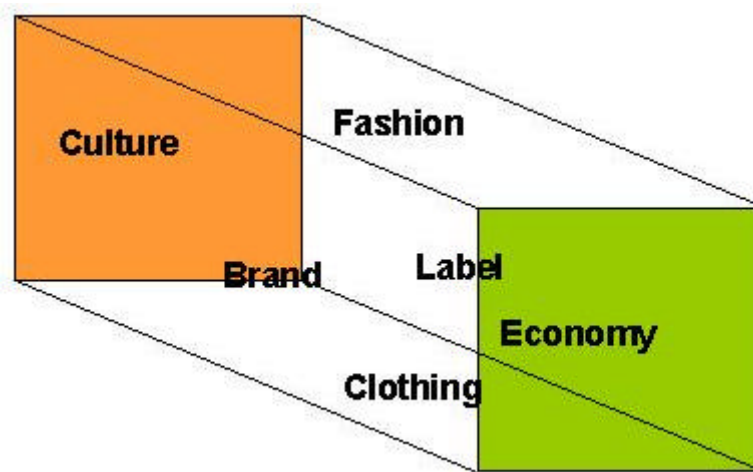


Chart 8. Brand vs label; clothing vs fashion; culture vs economy

To sum up then it was found that there exists a difference between fashion and clothing, as it exists between brand and label. Based on these features a matrix can be drawn (fashion and clothing vs brand and label), which shows different levels of branding in

garment industry and if placing it onto culture-economy axis, it reveals the relation of clothing and fashion brands and labels as being a part of the concept of culture industry.

8. Kasutatud kirjandus

1. Abercombie, N. (1994). Authority and Consumer Society. *The Authority of Consumer*. Toim: N. Abercombie, N. Whiteley, R. Keat. London: Routledge.
2. Adorno, T. (1991). *The Culture Industry*. London: Routledge.
3. Arruda, W. (2002). 1-2-3 Success! Build Your Personal Brand and Expand Your Success. [http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=107]. Veebruar, 2003.
4. Auty, S. & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no 2, lk 109-123.
5. Badot, O. & Cova, B. (1995). Marketing Theory and the Practice in a Postmodern Era. *Marketing Theory and Practice*. Toim: M. J. Baker. London: Macmillan Business
6. Evans, M. (2001). Consumer Behaviour Towards Fashion. *European Journal of Marketing*. pp. 7-16, vol 23, n 7.
7. Baltika Grupp. Kodulehekülg Internetis. [<http://www.baltika.ee>]. Mai, 2003.
8. Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
9. Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. Berkley: University of California Press.
10. Birtwistle, G. & Freathy, P. (1998). More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 26, no 8, lk 318-323.
11. Bohdanowicz, J. ja Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. London: Routledge.
12. Boveé, C. L. & Thill, J. V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
13. Braham, P. (1997). Fashion: Unpacking a Cultural Production. *Production of Culture/Cultures of Production*. Toim: P. du Gay. London: Sage Publications.
14. de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. de Chernatony, L. & MacDonald, M. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

16. du Gay, P. & Pryke, M. (c2002). Cultural economy: an introduction. *Cultural Economy: cultural analysis and everyday life*. Toim: P. du Gay, M. Pryke. London: Sage Publications.
17. Easy, M. (1998). An Introduction to Fashion Marketing. *Fashion Marketing*. Toim: M. Easy. London: Blackwell Science Ltd.
18. Eesti Rõiva- ja Tekstiililiit. Kodulehekülg Internetis. [<http://www.textile.ee>]. Mai. 2003.
19. Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers Ltd.
20. Faktum. (2003). Uuring: mina, meedia ja maailm. Tartu: Tartu Ülikool.
21. Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism. Theory, culture and society*. London: Sage Publications.
22. Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A. and Hallsworth, A. (1997). The internationalization of the high fashion brand: the case of central London. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, no 3, lk 151-162.
23. Gilbert, D. (2000). Urban Outfitting. *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. Toim: S. Bruzzi, P. C. Gibson. London: Routledge.
24. Goldman, R. (1994) Contradictions in a Political Economy of Sign Value. *Current Perspectives in Social Theory*, pp. 183-211, Greenwich, CN: JAI Press [<http://www.lclark.edu/~goldman/contradictions/poleconsv3.htm>]
25. Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton University.
26. Interbrand. Kodulehekülg Internetis [<http://www.interbrand.com>]. Mai, 2003.
27. Jackson, T. ja Shaw, D. (2001). *Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Macmillan Press Ltd.
28. Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing*. New York: Fairchild Publications.
29. Kapferer, J.-N. (c1997, taastrükk 2001). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
30. Khermouch, G. (2002): The Best Global Brands. BusinessWeek. 05. 08. 2002.
31. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

32. KPMG (Consumer Markets). (2002). Fashion Branding - The Power of the Brand. [<http://www.kpmg.de/industries/consumer-industrial-markets/publikationen.html>]. Veebruar, 2003.
33. Lensment, A., Hanson, E., Ulfesak, R. & Ahven, M. (2002). *Noorte rõivabrändi Hula loomine. Eesti Kunstiakadeemia magistriõppe projekt*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.
34. Leopold, E. (1993). The Manufacture of the Fashion System. *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Toim: J. Ash, E. Wilson. Berkley: University of California Press.
35. Li, Z. (2001). *Cultural Impact on International Branding. A Case of Marketing Finnish Mobiles in China*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
36. Liinsoo, V. (2002). *Brändi tähtsus moerõivaste turunduses: magistripjekt ärijuhtimise magistri kutsekraadi taotlemiseks*. Tartu: Tartu Ülikool.
37. Lipovetsky, G. (2002). *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
38. McGuire, S. (2001). Fast Fashion. *Newsweek*. 17.09.2001, lk 36-40.
39. McRobbie, A. (2000). Fashion as a Culture Industry. *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. Toim: S. Bruzzi, P. C. Gibson. London: Routledge.
40. Miller, T. & McHoul, A. (1998). *Popular Culture and Everyday Life*. London: Sage Publications.
41. Moore, M., Fernie, J. & Burt, S. (2000). Brands Without Boundaries. The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand. *European Journal of Marketing*, vol 34, no 8, 2000, pp 919-937.
42. Palmer, A. (c2000). *Principles of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
43. Partington, A. (1993). Popular Fashion and Working-Class Affluence. *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Toim: J. Ash, E. Wilson. Berkley: University of California Press.
44. Pearson, S. (1996). *Building Brands Directly*. London: Macmillan Press Ltd.
45. Polhemus, T. (1996). *Style surfing: what to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson.
46. Siem, A. (2003). Mood Eesti ühiskonnas Seminaritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
47. Silén, T. (2001). *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: WSOY Helsinki.
48. Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity Press.

49. Slater, D. (c2002). Capturing Markets from the Economists. *Cultural Economy: cultural analysis and everyday life*. Toim: P. du Gay, M. Pryke. London: Sage Publications.
50. Strinati, D. (2001). *Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse*. Tallinn: Avatud Eesti Fond.
51. Tallinna Väärtpaberibörs. Kodulehekülg Internetis [<http://www.hex.ee>]. Mai, 2003.
52. Väljaots, U. (2003). *Montoni loomine: kultuuriuurimuslik juhtumianalüüs. Seminaritöö*. Tartu: Tartu Ülikool.
53. Warde, A. (c2002). Production, Consumption and 'Cultural Economy'. *Cultural Economy: cultural analysis and everyday life*. Toim: P. du Gay, M. Pryke. London: Sage Publications.
54. Wilson, E. (1993). Fashion and the Postmodern Body. *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Toim: J. Ash, E. Wilson. Berkley: University of California Press.
55. Yarwood, D. (1992). *Fashion in the Western World 1500-1990*. London: B. T. Batsford Ltd.

9. Lisad

LISA 1

Intervjuuküsimused

Lisa 2

Intervjuude transkriptsioonid

Lisa 3

Montoni erinevad logod

Lisa 1

Intervjuuküsimused

SÜVAINTERVJUU KÜSITLUSKAVA
“MIKS TÕI BALTIKA TURULE MONTONI?”
ÜRNAS VÄLJAOTS
SEMINARITÖÖ

I ÜLDINE BRÄNDINGUALANE INFO

- Millised on teie kokkupuuted brändidega?
 - *Kas te teadvustate neid endale?*
- Kui oluline on toote, teenuse tarbimisel (ostu sooritamisel, teenuse tarbimisel) selle bränd?
- Mida teie jaoks bränd endast üldse kujutab?
- Kuidas te seda defineeriksite?
- Kuidas määratleksite brändingut?
- Millistest elementidest bränd teie meelest koosneb?
- Mida toode brändimisprotsessi (brändingu) tulemusena omandab, mida tal enne ei olnud?
 - *St mida bränd tootele annab?*

II MOOD JA RÕIVAS

- Kas eristate enda jaoks *fashionit* ja *clothingut*, *st fashion brand (moebrändi)* ja *clothing brand (rõivabrändi)*?
 - *Kui eristate, siis kuidas?*
 - *Kuidas defineeriksite rõiva- ja moebrändi?*
 - *Kui eristate, siis millised oleksid näidetena moe- ja rõivabrändid?*
 - *Mis on rõivabrändi juures teistsugust, just temale omast ning eripärast, mida teiste tooteliikide brändidel ei ole?*
- Milliseid riideid ei pea üldse brändideks? Miks?
- Milliseid brände rõivaäris peate jälgimist väärivateks? Miks?

- Miks rõivad vajavad brändi?
- Mille poolest bränd (bränditud rõivas) erineb brändimata (tavalisest) rõivast?
- Kas bränditud rõivas on parem brändimata rõivast? Kui jah, siis mille poolest?
- Kas bränd annab rõivaesemele lisaväärtuse? Kui jah, siis millise?

III BRÄNDIMISPROTSESS – BRÄNDING

- Mis on rõivaäris brändi loomise protsessi alustamise eeldusteks?
- Millest peaks brändi loomist alustama?
- Milliseid etappe saab selles protsessis eristada?
- Mida brändi loomisega soovitakse saavutada?
 - *Millist lisaväärtust bränd andma peaks?*
- Mis on uue brändi eelised teiste, st vanade brändide ees? Miinused?

IV MONTONI LOOMINE – BRÄNDIMISPROTSESS BALTIKAS

- Rääkige, palun, Montoni sündimise ja loomise protsessist. Kuidas, miks, millal...

Kui järgmistele küsimustele ei selgu vastuseid, siis, palun, vastake vajalikele.

- Miks hakati koostööd tegema välisagentuuriga (RPAga)?
- Millised olid RPA ülesanded?
 - *Kas välisagentuuriga koostöö alustamisel oli eesmärgiks uue brändi loomine?*
- Millistel teadmistel või uuringutel otsus astuda selline samm, st otsus hakata uut brändi looma, baseerus?
 - *Miks oli Baltikal uut rõivabrändi vaja?*
 - *Kas oli tehtud uuringuid?*
- Millest Baltika uue brändi (Montoni) loomisel, väljatöötamisel lähtus?
 - *(Millest RPA uue brändi (Montoni) loomisel, väljatöötamisel lähtus?)*
 - *(Millest PHS uue brändi (Montoni) loomisel, väljatöötamisel lähtus?)*

- Kas uut brändi hakati looma kui rõiva- või moebrändi?
- Millist uue brändi loomist alustati?
- Millistest elementidest (uus) bränd koosneb?
- Millised neist on kõige tähtsamad?
- Milliseid etappe saab selles protsessis eristada?
- Kuidas valiti brändi jaoks:
 - *Nimi*
 - *Logo*
 - *Värvid*
 - *Slogan*
 - *Sihtklient*
 - *Väärtused.*
- Miks valiti uue brändi jaoks selline
 - *Nimi*
 - *Logo*
 - *Värvid*
 - *Slogan*
 - *Sihtklient*
 - *Väärtused.*
- Kas Montoni loomine oli tavaline või millegi poolest eripärane brändimisprotsess? (küsimus eelkõige KLBle)
- Mida peaks Monton Baltikale andma?
 - *Mida Montoniga soovitakse saavutada?*
 - *Kas seda olemasolevaga ei oleks võinud saavutada? Miks?*
- Kuidas Monton turul võrreldes teiste brändidega eristub?
- Kui võtta kitsalt Eesti kontekstis, siis mis eristab teda teistest brändidest?
- Mis on Montoni kui brändi juures kõigu olulisemateks iseloomulikeks joonteks?
- Mida Monton kliendile peaks ütleva?
- Millised on rõivad, mida Monton pakub?
- Kes on see inimene, kes neid rõivaid ja Montonit kandma peaks?
- Milline võiks olla tema reaktsioon uuele brändile?
- Brändi loomisel kaasati lisaks RPAle ka PHS. Miks kaasati PHS?
- Millised olid PHSi ülesanded?
- Kuidas nägi välja töö PHSiga?
- Palju brändi loomisesse investeeriti rahalisi vahendeid?
 - *On seda palju või vähe?*
- Kui suur hulk inimesi brändi loomisesse “investeeriti”, st kui paljud olid sellega seotud (RPA, KLB)?
- Miks võttis ette sellise protsessi Eesti rõivatööstus- ja -kaubandusettevõtetest just Baltika?
 - *Miks see ettevõtte oli “valmis”?*
- Miks säilitati teised Baltika kaubamärgid?
- Kas neid saab pidada brändideks? Miks?
- Kas Montonit, mis nüüd on valmis, tuleks pidada moe- või rõivabrändiks?
- Kuidas Montoniga rahul olete?
- Kuidas brändi loomine on end õigustanud?
- Mida oleks teistmoodi teinud, kui oleks?
- Kas peate midagi ka ebaõnnestunuks? Kui jah, siis mida?
- Millal saab anda Montonile hinnanguid? Mille baasil hinnanguid anda?
- Kas analoogseid tegevusi on plaanis ette võtta veel?
- Oletame, et alustaksite sarnast protsessi uuesti, millest alustaksite?
- Mida peate tähtsaimaks kogemuseks?
- Mida te arvate teiste partnerite tööst?
- Milliseid brände peate Montoni konkurentideks? Miks?
- Mis on nende nõrkusteks võrreldes Montoniga?
- Millised on nende tugevusteks võrreldes Montoniga?
- Milliseid varasemaid struktuurimuutusi Eesti rõivatööstuses ja -kaubanduses peate brändimiseks?
 - *Kas selliseid on üldse olnud?*
- Mille poolest on Eestis Montoni loomine erakordne?
- Kas ka teised ettevõtted peaksid sellise protsessi ette võtma?

Lisa 2

Intervjuude transkriptsioonid

<u>INTERVJUEERITAV 1</u>	86
<u>INTERVJUEERITAV 2</u>	94
<u>INTERVJUEERITAV 3</u>	96
<u>INTERVJUEERITAV 4</u>	101
<u>INTERVJUEERITAV 5</u>	104
<u>INTERVJUEERITAV 6</u>	111
<u>INTERVJUEERITAV 7</u>	118
<u>INTERVJUEERITAV 8</u>	126
<u>INTERVJUEERITAV 9</u>	138
<u>INTERVJUEERITAV 10</u>	143
<u>INTERVJUEERITAV 11</u>	150
<u>INTERVJUEERITAV 12</u>	159

Intervjueeritav 1

U: so, to start with the topic of branding, then, aaa, then what does the term brand mean for you?

E: The best definition of branding or a brand, of the body of the brand, is, is that the body of the brand is the ability to get more money off the product because of the brand. So that's the biggest, that's the body of the brand for the company, it's a reason for a customer to pay more because of the brand. Brand makes the product from commodity, a functional product into an experience and that's, that's the meaning of the brand, not everything has to be branded, we have to make sure of that. For instance, when become to Monton, then Monton is not a brand, yet, because it doesn't have the meaning and that experience to the customer, it's a label and it becomes a brand hopefully in couple of, in couple of years, in 2 or 3 years and through a systematic work, through creating the experience to customers and through creating the personality for the brand, until that it's, it's only a label. So, people are talking about brands without meaning or without them being brands, for instance, Baltman classic suit is a brand for people because it has a history, the core customers of Baltman understand the brand and for people it means basically quality, well tailored design, stuff and like that, Monton is not brand yet. It will be.

U: Which to the brand, or you said that the brand has to get a history, before it becomes a brand, it's a systematic work, as you mentioned, the process, would you call it branding?

E: It's brand building and it consists of several things. Product, experience, marketing communication, reputation, and a, pretty much, everything you do effects to the brand, even personal service in store or, and stuff like that, store environment, if you, in everything that you do if you ran into a brand as a customer it effects to the brand building or it effects to the failure, of not becoming a brand.

U: And these features...

E: it's a holistic thing.

U: and these features that you just mentioned as a process of branding, are these also the elements of a brand or which are the elements of a brand, which build up a brand?

E: the elements of the brand they are the expressions of the brand actually, it all ends up into the experience that a brand has to the customer, for instance if you think about store environment, the retail outlet, it should be a 3 dimensional statement of the brand, it's a brand thing if you walk in and experience the personality of the brand and also the functional things like the product, price and so on, so, nothing should be neglecting in there, including public relations, for sure.

U: what is the result that a product gets after the branding process, or after becoming a brand that they didn't have before being as a product?

E: mhmh, well, it depends on the pricing position, if you approach branding from the angle that you should be able to get a better price of the product because of a brand, that's another thing, you can do that if you have a good and a strong brand, if it means something to the customers, the other option is that you don't increase the price, you will get the price, but you get the competitive benefit, you get the preference, sometimes you can even get both. But in Monton situation, because we have to maintain the overall value of the product, that means the experience and the price. Products over experience, (arusaamatu sõna) at least to the value, so before we have to maintain the good value especially in the Baltic market, with limited disposable income, it turns into preference of the other products of the same price level. So that is where the benefit comes from, it comes from the brand preference.

U: and to talk about fashion and clothing, do you separate; do you distinguish fashion and clothing, a fashion brand and a clothing brand?

E: clothing is something you were because you don't wanna catch cold or you don't wanna walk naked, clothing is functional, fashion is experience and personal statement, and that's the difference.

U: and also can...

E: Clothing is, a good example of clothing is a pair of tennis socks for 10 crowns, that's clothing that's not fashion, so we have to distinct those differences, we are in fashion business, we are not in a clothing business,

U: and also, can, can there exist like a clothing brand or is branding just a fashion thing?

E: branding is a fashion thing, I don't think there is such a thing as a clothing brand, they are labels in that case, so the distinction between a label and a brand is that brand has a value, a label does not have a value, it's only a name and a graphic element, brand has a meaning to the customer.

U: ok, when starting the process of branding, then which are the presuppositions or points, where you can start the branding, or which are, which is the basis?

E: we'll, first of all you have to do a branding, brand positioning, that can be done in any way what so ever, so when you think about brand features or high definable positioning for instance graphicly, then a classic way of doing it is price and quality, but that's only a one dimension, brand positioning, is a, a multidimensional thing. More than 3dimensional, because you can use all kinds of factors in there, you can use design, trendyness, fashionability, quality, environmental issues, price, what ever, so it's totally up to you how you want to look at the market place. So branding is a multidimensional thing, it's not price over quality only. Branding should be like a crystal ball, so you that turn it around and you look at competitive positioning of your competitive brands, and you can select your own angle so that's how you can find your competitive edge to the target customer, which is often, that's another important element in brand positioning, you define the brand, you define the customer, you define the competition, and you define the competitive edge, and that's it, that's brand positioning, after that you move on to brand identity, the core identity and the extended identity, and that only, then the work only begins, then you have to make it real to the customers, the brand doesn't exist if it doesn't exist in the minds of the consumer, more relevant than the organization (?), brand only exists in the minds of a consumer

U: which are the targets for a company to create a brand? Or what it wants to achieve with a brand?

E: you mean objective?

U: yeah

E: it always comes down to the money, it is the value of the company to the owners

U: and they want that to achieve the bigger value through the brands?...equity to the brands....

E: yeah, yeah

U: Do you can say if a new brand has some advantages in front of the existing ones in the market?

E: the advantage is the novelty value, people are curious when they see something new and they wanna try that, but it's also a risk, so if the first experience is negative then they don't wanna come back to the brand, old brands can fail from time to time, but they won't lose the customer loyalty, that is there, because the first impression is always the most important. After that if it's a failure, in the launch, you have to relaunch it, you have to tell customers, we are awfully sorry, we made a mistake now... that's why the launch has to be made very carefully, because there's only a one chance to make the first impression for the brand, it's novelty value which especially in fashion it's very important
So that's the risk but also an opportunity.

U: and the disadvantages are, as you said...

E: the risk, the risk is that... if you don't do it properly, you have lost the game, you've lost the first impression, and it costs like, a rule of thumb is that it costs like twice as much to relaunch it. That's the launch.

U: you said that distinguish fashion brands and clothing labels

E: mhmh

U: do you can give some examples of which labels are clothing labels and which brands are fashion brands?

E: that's an interesting question, because you are making a test to me if I can even remember clothing brands, or, yeah, because they are not really brands, a good example would be private labels or hypermarket store chains private labels or department stores, but interesting, it's a peculiar thing cause I can not remember. Can you remember if you don't have a branded underwear, can you remember what the name of a underwear is if it's not a brand? You can not... that's why it doesn't have any value...
Can you?

U: yeah, for example this Stockmann ownhouse label on shirts and things, do you consider a brand or a label?

E: that's kind like in a transition because the platform brand is got, if my memory searched me right, it has somekind of personality and it has got some maritime sailing heritage, it has got some personality, but Cap Horn, for instance, I still consider it as a label, because you are not prepared to pay any extra money for that, because that's not a brand, so to my mind it's a label.
And it's a label also in their positioning, it's a private...
Well, for instance, underwear brand like Black Horse, that's a label, not a brand, purely functional, nothing else.

U: and underwear brand, like...?

E: Calvin Klein is an underwear brand, for sure. Or what else, I'm not a specialist on underwear, heheh, or lady, for instance, Gossard is a brand, for sure, it's not a label any more, it something that means luxurious, sexy, well Black Horse is an underwear clothing label, doesn't mean anything into that direction.

U: If we now move on to Monton, to the process of creating Monton, you have been there since it's very first beginning, so please just tell me, how was it, the creation of Monton...

E: well, I, I was in charge of affairs of customer relations of Retail Planning Associates, and I heard from a contact in Finland that has an office also in Tallinn, so it was a rumour that there is a company in Estonia looking for some assistance in creating a retail concept, I got the contact information, I called Meelis Milder and within two days I was in Tallinn, and within 3 months we started the project which was extremely fast. So that was it, but not even Meelis had any idea what was to come, he invited me just for creating a retail environment for Baltman and then we started looking at the different brands and the functional things, positioning of

the brands in the organization. And we realized that there was an opportunity, although looking at the consumer, for getting more into casual business, or getting into casual fashion, so we realised that actually that a largest part of the former product offer fell into the casual lifestyle, but it was not branded like that, so we came up with the idea of creating Monton, and maintaining, maintaining Baltman, and Baltman sold, but the Baltman sold only as a classic men's wear brand, so it led into the situation where we are looking at a opportunity to create a totally different customer class which just led us into some kind of misunderstanding within the organization of who is the client we are tracing, we wanted to Monton brand and what to do with the old Baltman customers, we discussed it a lot of with Maarika the day before yesterday.

U: mhmh and the process, how did it look like?

E: we did this basic information gathering, all sorts of information regarding the... like the target customer, the overall business in the Baltic countries, but from the beginning we recognized that there is a opportunity to create an international fashion brand not a local fashion brand. Which was the main direction of everything we did. Big, one of the biggest issues was to convince management, that we should create a fashion brand instead of a retail brand. Fashion brand with it's own channel, that was the big idea, the other one was the international focus instead of Estonian focus, which has been the biggest achievement we've made with the company. But it takes a lot of time. So we gathered some basic information on the company, consumer, competition, market place, we just gathered around and started outlining the positioning strategy, and, and after that, after positioning strategy, the main creation, the creation of brand elements, graphic elements, the shop concept, aaa, a positioning strategy gave us outlines and objectives for the design side, so, so, it was carried with the expertise of the designers in the RPA.... Then it started to get a form and look a personality, for months, witch it always takes, so after the intelligence part it's a creative part – how to make that real to the customer. Through the elements of the design and merchandising and so forth.

But that was only the retail concept, fortunately I came, moved into PHS and they gave me Baltika customer as a client and Monton as a client in here, so after creating the strategic elements for the brand, making the retail environment for the brand, making the brand position real to the customer, we made the marketing communication for the same reality and same position. So it has been quite a few unique opportunity to see the entire process... and actually I was the one who came up with the name.

U: Monton, so real godfather.

E: yeah.

U: almost like a own child

E: it is, it is, it's a love relationship.

U: which are the most important elements of a Monton brand?

E: Ok, Monton has a very unique customer promise, to combine the technical quality of the product, the design quality of the product and the price point, that is something unique, and if and when we are able to create that image and the personality to the heads of consumer, we have a very, very unique brand in our hands. And that's, that's a big international opportunity, and I think it's a very smart move from the management not to rise the price up, to keep the value in there and that makes this unique against the other fashion brands, with only the quality value and the design value, but also the very unique price to offer, so that's the thing. Nobody can manage that. So also that is the reason why I want to resist drastically any efforts of cutting of, of destroying the value aspect, the permanent value aspect by going into discounts to the brand, because they are not needed. The value is there, the thing that you should communicate is the product offer, the design offer, the price. So no discounting in there, it's totally unnecessary, it's just a waist of money. And it will destroy the brand eventually, so.... But the price over quality and design, that's the thing...

U: So these are like the most important things for the brand?

E: yes

U: And what about the name, visuals, environment.... How these?

E: a brand has to have a name, and I believe that there will be a brand without a name in the future. Just like there is an artist formerly known as Prince. Heheehhehhe, which is no a name. There will be eventually a brand which has a graphic element only. But as a name, brand has to have a graphic identity, that is not the most important part of the brand, it's just a symbol, so never mix that a brand with the logo or the name, the brand is what the customer thinks, when he or she sees the symbol or hears the name or sees the product. A brand is in there, other things (arusaamatu sõna).

U: how did you come up with name, with the logo, the colours for the brand, all these things?

E: well the name creation was a pretty painful project in RPA worked with that for weeks and weeks and weeks. And 2 days before the working session I flew over to Columbus to check out where we are with the project and it was in state of a disaster, so within three days we managed to create 2 different design directions, we did entire naming process, we sat down, we created 5 different approaches for naming, for instance like names that don't mean anything or names of a person and so forth and so forth, we made 5 different directions and after that it was brainstorming, the most important things with the name is that it has to look good in the written form, it has to taste good when you say it. For sure you can do names, names that you cannot even, even pronounce, like FCUK, for instance, the only way of saying that is eF Cii juU Kei, you cannot say the name or there are other brands for instance in packaging industry or stuff like that, there are names that you can't even say, so it has to look good in a written form, It has to be easy to say and It has to taste good, so that also comes from the brands personality and if you do a friendly brand you need letters like M, O, N, because they are round and they are friendly, if you need sharp brand, you should do letters like K, X, S, they are tough, sharp and curvaceous letters, so a lots of things you have to take into account, but after you have that, guidelines, then it's just a creative work and brainstorming, anyone can come up with the name, there is not a scientific formula for that, so we had hundreds and hundreds of alternatives. But this was the one that client picked from that mass.

U: and the logo?

E: logo was the creation of a beautiful graphic designer Stacy Buttari in RPA, that's creative work, but that also came from the identity of the visualisation of the brand of the retail environment, because we were talking about linear shapes, everything is linear, you do strong lines. Especially horizontally but also vertically that came also through from the brand, which has to be done, after that it was the work of a graphic designer, again, but a lot of different options, but the one that we picked was very obvious from the beginning because it was so strong, and so unique, it looked like no other brand because of the typeface on and the visual element, in time it will become the element that the brand only needs, that it is so simple, so unique, but that comes in time, when we are able to create the brand entirely in the minds of the consumer. So it's pure thinking, pure process, and creativity and professionalism, nothing more

U: and these colours – brown, green and white?

E: the first look at the colours of the brand were created in the mood-boards, in the very first mood-boards we did at RPA. And that also comes from the personality of the brand. The colour cannot be something that also way has to be basic, it cannot be trendy, because it gets old. So that is not the... the thing, it also worked in the creation of retail environment, or, so, that was it, we started seeing these colours on the first mood-boards, when we started talking about creating mood for the brand, visual examples and we started getting colours like green and brown, so it comes from there. There were also other options, if we would have picked a different kind of personality, different kinds of moods to the brand so the logo would look different the colours would be different. So it was, the feeling part of the process, when everyone worked together and everyone was involved in the same time. But again, there is no scientific formula, to make those decisions.

U: and afterwards, at PHS, you came up with the slogan, "Access all areas"

E: yeah

U: How did this happen?

E: mmm, Zuppe will tell you more about that, it was a creation by Zuppe and Mira. But that is also creative work, I don't know much about this, because I wasn't part of a process yet, then. I was brought in here later, so they did it very independently...

U: What Monton as brand should tell to the customer, to the people in the world?

E: Monton, to the people of the world - that's an excellent question. Monton actually, first of all, if and when the brand is done properly, brand should become self-expressive brand, there's three different, like the three different levels of brand. One is the functional brand, it only operates on functional benefits to the customer, it's very easy copy and the commitment of the customer is very low and the world is full of functional brands. The other level, or the next level is that the brand is emotional, it's an emotional brand, it communicates and offers to the customer feelings to, so, the promise of the brand is that when you purchase this brand you shall experience some emotions or feelings, for instance when you buy that beer you become a party animal or you start having fun. So that is like a quite typical brand promise for an alcohol, beverage brand. It's a bit harder to copy, the commitment is higher towards that brand, but the highest level of the brand is a self-expressive benefit, or become a self-expressive brand, by wearing this brand I will communicate something from my own self-concept. Of who I am, of why I want to be, it's a statement of me to the other persons or it's a statement or confirmation of my own personality to myself. It becomes part of your self-concept, so that is something we need to get into to become a strong brand. And that is the position that is impossible to copy and the commitment to the brand is the highest. So, what's that the consumer wants to express of himself, when he buys Monton – I'm a modern confident person, I'm successful, success, especially in the Baltic market is a very, very important thing to communicate obviously, true? Yeah, and the difference for instance, between the Nordic, or the Scandinavian market and the Baltic market is that in here showing that you are successful is not like a part of the culture, people will downgrade that, but it's different on the Baltic market or it's different specially in the Soviet market, where people want to show that I've made it or I'm making it, so success is one big thing, modern is one big thing, European mindset is one, we had a long conversation about that, we are not going to have a Scandinavian mindset, we want to have an European mindset. So those are the things. And also that I value quality; I don't want to wear anything of shitty quality. So that's it. Success that's one of the biggest...

U: keywords?

E: European and confidential ...

I'm not sure if I still have, or you should get the material of the creation of the brand personality and the mood boards from Maarika or Meelis and stuff like that. So we have different kinds of tones of brands that we had there and we selected...

U: dialogue was one of the...

E: yes, yes, so that is the answer – success, confident, European mindset, contemporary

U: how would you describe the person who buys things of the Monton brand? He, the brand should communicate these things that you just mentioned, or are all these things...

E: well, actually, actually the person doesn't have to be similar, the person should want to become that kind of person, for sure, if you walk the streets of Tallinn, you see people who really shouldn't be wearing Monton, but they want to become that kind of person, probably they never will, but they want to, that is the thing, but what about the target group definition, then these are in the strategy materials. So you can take it from there. But it's a combination of mindsets, it's not a demographic thing, it's a thing that is in a person's head, it's the mindset and attitude. The traditional way of defining the target audience is in kind brackets? or becomes like brackets? or never works.

U: what do you think would be the reaction of the customer to the Monton brand at the moment? What do you think?

E: reaction?

U: yeah, now, when the customers have seen the shop, seen the brand, seen the advertising.

E: mhmh

U: which could be their reaction?

E: well, like persons, brand cannot run before it learns to walk, that's the thing, so, even when we look from the consumers side, then brand awareness, that's first, people know that there's the brand, it takes a lot of time and it takes a lot of money, we are not there yet at all. The teaser campaign or the pre-launch campaign was effective, because it created the talk of the town, effect you know more than I do, were people talking about this launching campaign and what's happening and what's all that pink colour and what does that mean and who is doing that and stuff like that, so it built something, so first to create awareness, we are not there yet at all. Then you build the personality to the brand, then you get there?, you can't go the other way, because there's no personality you are not aware of the brand, you have to be aware of the brand before you can address any kind of the personality or features to the brand. What needs to happen is that we need to get those people into the stores for the first time to express and notice that meaning of the brand and the competitive edge of the brand, this is price over design and quality and after you get that first positive experience of the brand before it starts becomes yours.

[Telephone call to Esa]

U: the next thing I wanted to specify, that the first task that RPA got from Baltika, was it to specify the retail concept of Baltman?

E: yes

U: in spring 2001?

E: yeah

U: and when you started to create the new retail environment for Baltman, then how did you realise that it doesn't only need a new retail environment but a new brand?

E: we recognised that very early. In the strategy phase, even in the information gathering phase and it came very obvious of the objectives of the management, if you want to create an international fashion brand anywhere outside the Baltic markets, even the question was even in Baltic states, do you want to appear that Baltic even to the Baltic customers in this target audience, people who can afford to buy fashion. Answer obviously was no, because we are talking about the travelling people, about people who buy most of their clothing abroad or they buy international fashion brands. Baltic as a concept does not equal with the fashion, and so – why to call it Baltman? And that was a big discussion. And if we will close doors, especially in Scandinavian market, we did some research and customer interviews of our own to verify that and that was very obvious, Baltic as a concept doesn't equal with the fashion, as well as Finnish is as far from fashion as Baltic as a concept, so we made a preposition, we knew that a business casual becomes more and more of a trend, also in the Baltic markets, because it was happening already in Europe, it was happening already in Finland, and in fact the Baltic target audience is more fashion aware than the Scandinavian target audience, so we saw that there is no future for a big brand with their retail channel of their own, with these kind of square meters in the core of the Baltman brand, which was classic men's wear. So it was actually a very easy thing, the smart thing we decided to do was to keep Baltman as a brand and to get it to the back to the heritage or back to the core of the brand which is men's business ware. So, that was it.

U: and afterwards, when PHS, pee hoo ess, which was the, which was the task you got from Baltika?

E: at that time I was still working for RPA and I introduced PHS to Meelis and Maire and Maarika, so I was guilty of doing that and after 4 months I joined PHS, so there's a 4 months gap in this house of the process that I'm not aware of. So I really don't have an answer to that, if you meet Marco Mäkinen, then he should have the answer, do you meet him?

U: I should meet him at 2 o'clock.

E: so he can tell you more about that.

U: what you think why Baltika chose at first RPA?

E: Meelis told me that he had been looking for a partner to create a retail concept for 2 years, but he couldn't find any, so we were the first ones, and RPA had a lot of experience in working with good fashion brands in an international way, like Calvin Klein, and Levis and Dockers and Donna Karan and stuff like that. So, the experience was there and with me working there for 10 years in Retail Planning Associates, we were very familiar with the Scandinavian market, not so familiar yet with the Baltic markets, but you can always get that, get that information, and knowledge. The good thing was that I was located so near, so I was very close, like 18 minutes away from Tallinn, so a close relation from the start, but Meelis knows that better than I do. That's the impression that we got.

U: and what do you think why afterwards PHS was chosen, because Baltika later had also an agency pitch and there were local agencies but PHS got through the contest.

E: Well, I don't have direct information about that because I wasn't there, but Maarika told me that the biggest thing was that PHS was focusing on the international aspect of the brand from the start, so it wasn't a Baltic thing. They started with creating an international thing, from the start, from the pitch, from the scratch, so that was one of the most important things. And naturally the references we've got, the international success we've got as an agency is far better than the any of the Baltic or Estonian agencies. So it depends, what you wanna do, so if your competition is international fashion brands, you have to do something that equals the level of brand creation and marketing communication of those brands, you cannot do anything less than those brands, in that case you loose the battle against those brand

U: what do you think why Baltika was that company in Estonia that undertook that kind of action? Why it was ready?

E: the company was ready because, it was not ready when we started because the international aspect, or the fashion aspect was not there, it was pretty much, most of all it was a retail chain with their own manufacturing, production, we turned into a fashion brand with their own retail channel, we did 180 degrees turn. But they had a real competitive edge – wonderful quality, design, production was in a beautiful shape. They had the commitment and the courage, so that's all it takes, it's not financially that extremely expensive, it's just the matter of attitude and ability, and everything was there, we just needed to convince then that you've got it already, you don't have to create anything new, the company was actually undermining itself at that stage. Commitment, courage, capability, that's it.

U: why Baltika kept other brands, like Baltman, CHR/Evermen and these?

E: keeping CHR/Evermen was not our recommendation. But Baltman as a brand had loyal customers; it had very good market position in the sector of men's classic business wear. So it would be stupid to throw that away, the lifestyle is so different, the brand personality is so different, so you can afford to do that, because it was far enough from the Monton brand, so that was the reason for that. But the other brands – I don't have no idea, I don't have any idea. We recommended, that if they want to sell through channels like Apranga in Lithuania or whatever, they just need the product, that just need the functional, they just need the clothing, we recommended that you can do that how much ever you want, but not with the Monton brand there are other brands to do that with.

U: like CHR and Evermen?

E: yes, which are labels.

U: Do you, Monton now, when it's in a way ready

E: mhmh,

U: do you consider it as a fashion brand?

E: it's not a brand yet, hehheeh, it has the intention of becoming a brand, because brand is always created in here, in the consumers heads...

U: do you consider Monton... as a fashion brand?

E: we have all the elements in place, we just have to communicate and create the experience to the consumer which will on its way. But it's a lot of work that need to be done and lots of investments that need to be done.

U: how are you satisfied with the outcome at the moment?

E: well, we're doing pretty well with the brand, though they relayed too much on the power of public relations in the opening. For sure people knew that they were opening, but they hadn't communicated the product and the price. Or even the design at all, so we have to communicate the value, we communicated the existence of the brand. That needs to be done and we've got plans to do that. The product offer is not casual enough yet, it's too much formal in there and that's pretty normal in the change. The launch campaign, I think, was one of the most beautiful things we have done in this agency, with the use of ambient media and those happenings and pink and go change and all of that was a wonderful concept, but mistakes always take place, but the most important is to have more successes than failures, mistakes always happen, so you have time to correct pretty much of everything, so nothing crucial has happened. The organization is getting more ready and more capable of handling this.... The organization was mess for a while, you know that more than I do. But we came here, hopefully with our help.

U: so you don't consider anything as a failure or so?

E: not as a failure, there were couple of things that should have been done, but they were not done

U: those things you mentioned before as tactical?

E: yeah, yeah

U: when the Monton or Monton as a brand could be evaluated?

E: it should be evaluated already, it should have basic researches to do regularly, and we've been discussing about that and we take a look on the plans that Maarika has, you should do that, lets say, in a half year basis, every 6 months you do the same set

U: like...

E: like brand awareness, brand preference, the ratio of customers that have tried the product or purchased the product and visited the store and so forth and so forth and also the fractionability or trendiness factors in the minds of the consumers. Awareness, preference, image factors, and loyalty, that's pretty much it.

U: aaa, what you consider as your most important experience from the creating the Monton and working with baltika and all this?

E: it's been a process of convincing the management that we are in the international fashion business and that they really have got the historical chance to hit it big in Europe or in the world to open their minds and to show them the capability that the company already has, to show them that they already have and to build up their self-esteem and confidence. In doing that that is the best thing. And although that we have had some, not even fights but some different opinions for instance with Maire, she's a very colourful person with a very, personal way of communicating things, but I've loved every minute of it, she's a wonderful friend. We don't agree upon everything, but she's a wonderful friend, just like Meelis, one of the brightest guys I've ever met. So that's the thing. Showing the capabilities of the company, showing what the company has in the international or even global level

U: tell me, what do you think, how the product inside Monton should look like?
What kind of fashion Monton should be offering?

E: Monton should be offering not the cutting edge design or you can highlight or show examples of the cutting edge, but the essence of the product should be trendy, not cutting edge trendy, but following the trends of the fashion world, not cutting edge design, make things modern contemporary sense in fashion. But it also, it always comes from the brand personality, we're talking about the European fashion. That's it. That's all, confident, European. After that, it's hopefully up to the designers to decide that, I'm not a fashion person, as you can see, hehheehaahhhe, I'm not the, I'm not a part of the target audience,

U: what about the work of other partners, like Kontuur?

E: Kontuur did terrific, wonderful job in implementing the launch campaign, nothing else to say about that, they overdid us in that, they made it their action in strong, the web-pages pages, or the current looks of Kontuur just looks great. Excellent job. [Actually I have been testing if they ever read the customer comments, there's one big mistake on the opening page, it's all in Estonian – also the bar that says choose the language, and if you don't Estonian, you don't have any clue what Vali Keel means and you get stuck, that's the only thing] It doesn't show the collection enough yet, that's for sure, you have to communicate the product and the price. Product and the price, because price is the value of the product, it's a combination of the price, design and the quality. You have to communicate the value of the product.

U: which brands do you consider as competitors to Monton?

E: If you go for instance to Stockmann in Tallinn and you look at all these international brands, offered to your target audience, that's where your competition is. Or if you go to Stockholm or where ever people in this target market, where ever they go, where ever they travel and what ever brands appeal to their personality they are the competitors, whether Boss or Armani or Jackpot or Mexx or what ever that's where the competition is. It's not in for instance in, mmm, what's the local brand?

U: Klementi?

E: Klementi, it's not in there, that's not a competition, international brands are competition, so it's Donna Karan, it's whatever you have out there for your target audience, the biggest mistake you ever do is to take eye off the target audience. We are talking about career persons, we're talking young persons in their careers, having all kinds of success, in their modern world, we are not talking about masses, when we are talking about this brand.

U: and is the competitive edge of Monton in front of other brands on the market, as you before mentioned, quality, price...

E: mhmh, quality, design, and price, that's it, that's the case, and when we are able to communicate the personality of the brand and identity of the brand to that, we offer all the same range as all the other international brands, but with a better price.

U: and now are there also some weaknesses also that Monton has when compared to other brands? What are the brands?

E: do we have some weaknesses?

U: yeah, or has some competitor some remarkable competitive edge?

E: not really, the thing is that you have to earn the competitive edge, collection after collection after collection, so you have to have the design in there, with quality I trust in Baltika, there will always be good quality, excellent material and good tailoring, but design of the product is the most critical thing, the weakness of Monton is that it doesn't have the awareness yet. They don't have the customer experience yet, so we're not there yet, people don't know about us, but that's the only thing, if you won't compromise with the price you will make it, if you will split the focus from fashion to retailing, you're lost. Monton cannot afford to become a retail brand, fashion brands don't have discounts. They can have like couple of silly days per year, otherwise fashion brands don't discount, so that's the thing we have to concentrate in, to have confidence, to as for this price, because the value is so excellent already. So that's no weaknesses, just a couple of things we should avoid, couple of things we should accomplish.

U: And now the last questions, I don't know how familiar you are with the Estonian fashion or clothing market, do you know has any other of Estonian companies done some branding, to create...

E: I can not answer to that, I've been there a lot, I haven't ran into any of the local brands yet. Have you?

U: Ivo Nikkolo maybe...

E: well, probably yeah.

U: but it's not a fashion brand, it's a local brand?

E: yeah, and I'm not even sure, is it a brand or a person, so it might be a branded personality, a branded person, a person who has created a brand of himself, rather than a fashion brand.

U: should other companies in Estonia, there are many clothing ones, start the same branding process?

E: it depends on what they want to do, it's a matter of competitive strategy, companies can make wonderful profits and increase the value of their company to their shareholders, by doing subcontracting only, it's a matter of what you want to become, no one thing is better than an other thing, we are talking about competitive strategy, that's it, it's not finer to have a brand instead of subcontracting, it's a strategic choice. What works with one, doesn't necessarily has to work with the other.

U: ok, thank you so much!

KOKKU: 68:46

Intervjueritav 2

QUALITATIVE INTERVIEW
QUESTIONING PLAN
“WHY BALTIKA CREATED MONTONI?”
URMAS VÄLJAOTS
3RD YEAR DISSERTATION

I GENERAL INFO ON BRANDING

- What does brand mean for you?
- How would you define it?
- How would you define branding (the process of creating a brand)?
- Which are these elements to your mind that make up a brand?
- What does a product get as a result of branding, which it didn't feature before?
- *That means – what does a brand grant to the product*

II FASHION vs CLOTHING

- Do you distinguish for yourself fashion and clothing, that means fashion brand and clothing brand?
- *If you distinguish, then how?*
- *How would you define a clothing brand and how a fashion brand?*
- *If you distinguish, then which brands do you consider as fashion brands and which as clothing brands?*
- *Which would be these special characteristics and specialties no other brand features besides a fashion/clothing brand?*
- Which clothes you don't consider as brands?
- Which brands would you name as worthy to follow? Why?

- Why clothes need a brand?
- How does a brand (branded clothing item) differ from unbranded one?
- Is branded clothing item better than unbranded? If yes, then how?
- Does a brand yield to a clothing item some special value? If yes, then which?

III BRANDING

- Which are the presuppositions for starting a process of branding in the clothing business?
- Which are the first steps that should be taken to start the process of branding?
- Which phases can be distinguished in the process of branding?
- Which are the targets of branding?
- *Which additional equity the brand should give?*
- Which are the advantages of a new brand if compared to others, old brands? Disadvantages?

IV CREATING OF MONTON – THE PROCESS OF BRANDING AT BALTIKA

- Please tell about the process of creating Monton – how, why, when etc.

If the next questions were not answered, then please reply to necessary.

- Why Baltika started to cooperate with foreign agency (RPA)?
- Which were the tasks RPA got?
- *When the cooperation with foreign agency started, was Baltika's aim immediately to create a new brand?*
- Besides RPA also PHS was employed. Why Baltika started to cooperate with PHS?
- Which research and know-how the decision to create a new brand was based on?
- *Why did Baltika need a new clothing brand?*
- *Was any research conducted by Baltika?*
- Which were the foundations from which RPA started to create a new brand? After a series of preliminary meetings and discussions in early 2001, we learned that a real potential market for a new brand existed. We developed a strategic document making a case for the development of a new fashion brand, at first referred to as the ABC fashion brand.
- Which was the research done to create the brand by RPA? We reviewed research conducted previously by Baltika, did executive interviews with the company leadership, audited the Baltika stores and shops, analyzed the competitors in the Eastern European marketplace, and studied what was currently available to our target consumers.
- Did you start to create a fashion or a clothing brand? While the new brand was to be designed and marketed by Baltika, a clothing manufacturer, this new ABC brand would definitely be a fashion brand.
- Which were the first steps that were taken to create a new brand? We studied the marketplace, studied the new brand's clothing designs, developed a profile of the target consumer, the core merchandise offer, and the key appeals of this brand.
- Which are the elements that a new brand consists? Fashion, style, quality, work clothes, leisure time and weekend clothes, youthful, hip, contemporary, European appeal, lovers of fashion and travel.
- Which are the most important amongst these? Contemporary, European Fashion

- Which phases can be distinguish in the process of creating Monton? Creative, Synergistic, Brainstorming, Fashion-driven, Visionary
- How did you come up for the new brand with such
 - *Name – through brainstorming activities and mood boards*
 - *Logo – needed distinctive, international look and feel, contemporary, fresh and new that would work well in a retail environment on the exterior, in advertising, on product hangtags and bags, as well as stand alone on a fashion item.*
 - *Colours – needed to match the brand values*
 - *Target customer – there was an obvious segment of the market needing better fashionable clothing*
 - *Values – the values seemed to fall into place after the strategy had been done and the Baltika team shared their perspectives.*
- Why were chosen for the new brand such
 - *Name – European (French) meaning Yours and Mine fit the concept perfectly. It is all about the interplay, the give-and-take between people, the dialogue. Monton has a wonderful sound to it, it is easy to say in many countries, and it is a nice name to look at graphically.*
 - *Logo – It matches the store design concept perfectly – it is evenly balanced, equalizing, new, strong, distinctive, and can stand on its own with out the brand name*
 - *Colours – the green and brown are a new fresh combination, very contemporary and distinctive and fashionable.*
 - *Target customer – there existed in the marketplace an obvious segment most interested in affordable fashion*
 - *Values – Stylish, Fashionable, Contemporary*
- Was the creation of Monton ordinary or somehow particular process? We followed a standard process for the development and creation of the Brand, but the Baltika team and the RPA team collaborated and worked exceedingly well together in making the vision come to life.
- What Monton should give to Baltika?
 - *What are the results that the company wants to reach with Monton?*
 - *Wouldn't it have been possible to achieve with the previous? Why?*
- How does Monton differ on the market if compared to other clothing brands?
- If taken only in Estonia, then how Monton differs if compared to others?
- Which are the most important characteristics that Monton as a brand has?
- What should Monton tell to the client?
- Which are the clothes that Monton offers?
- Which would be the person who should were these clothes and Monton?
- Which could be his/her reaction to the brand?

- How much was it invested into creating the brand financially?
 - *Is it much or not?*
- How many people were “invested”, it means how many people were involved in the work of creating it in RPA? There were 9 people on the RPA Team:
 - Pete McIlroy – Partner
 - David Hogrefe – Sr Account Director
 - Esa Jaaskelainen – Account Executive
 - Stephen Jay – Retail Strategist
 - Marie Haines – Sr Merchandiser/Planner
 - Jason Woods – Merchandiser
 - Stacy Buttari – Art Director
 - Karen Rumora – Sr Environmental Designer
 - Perry Kotick – Lighting Designer
- Why Baltika was the company that undertook this process amongst Estonian clothing companies?
 - *Why this company was “ready”?*
- Why other brands that Baltika had were kept?
- Can these other trademarks, labels be considered as brands? Why?
- Should Monton that is ready now be considered as a fashion or a clothing brand?
- How are you satisfied with it?
- Has the creation of Monton justified itself?
- What would you have done differently, if you would?
- Do you consider something a failure? If yes, then what?
- When Monton can be evaluated? Based on which data these evaluations could be given?
- Are there any plans to undertake new similar action?
- Lets say that you should start a similar process all over again. How would you start?
- What do you consider as your most important experience?
- What do you think about the work of other partners – Kontuur Leo Burnett and PHS?

- Which brands do you consider as competitors to Monton? Why?
- Which are their weaknesses if compared to Monton?
- Which are their strengths if compared to Monton?
- Which earlier changes in structure of Estonian clothing industry and retailing would you consider as branding?
 - *Has there been any at all?*
- Why is it special in Estonia that Monton was created?
- Should other companies also undertake similar process?

Intervjueeritav 3

U: To start with some general information on branding and on brands, then what you can see or what do you consider as a brand, or how would you define a brand?

M: aaa, I would say a brand is a, I want to give you an honest answer instead of having a formulation of a marketing book, so I think, aa, a brand is, is something that people recognize by name and they understand what it stands for and are therefore willing for, you know, choose it and pay premium for that, you know, otherwise, you know, beyond that, I don't see it's a brand, even if you go to low category, if you do same thing, people have to recognise what it is, people have to, you know, think, it's kind of, they have to know it, they have to think it's better or prefer it, and then they have to be willing to pay more, you know, than, you know, just for a bulk product and that's it.

And that's mainly, and because it's so different, you know, then whether it's a retail chain that's a brand or whether it's just a product like a beer, that's a brand, or a service as a brand. And then if you go, when you go, I don't know if it's time to go, but if you go more like nearer to Monton, then in that case that it's retail chain, so in that case, I would say, it's a brand with peaceful, note that it exists, in target group what you have chosen, note that it exists it's one of the choices, it's a good choice to shop and then people go there and pay a little bit more than regular whatever the store, product, then it's a brand.

That's it

U: which are the elements that make up the brand?

M: the element, that's probably that, aa, a brand has to be different and then relevant, or relevant and different. Relevant means that in the brand there has to be some you know attributes or benefits or promises that the target group feel that are relevant, so like for Ikea, it's like, you know, nice furniture for less price. That's a unique, or like in a H&M it's a fashion for a low price, or Gucci is top-end, you know, fashion, so it's relevant, people like it, and it has to be different from others, so relevance and difference. Different means that if you do a brand that is just me-too, this is when you would do a brand that would be called if you have H&M you would have M&H or some like that and you would do the same thing, it wouldn't be different, it wouldn't be a brand, so there has to be some unique in it. So these are the two things, if it's not relevant, it doesn't sell and if it's not different it doesn't, you know, kind of stand out and you know you won't understand that it's actually a brand.

U: what is that the product gets as the result of branding, that at first it's a product and then it becomes a brand, this additional value?

M: yeah, yeah, it gets, it gets personality, values, some personality, some values and then, due to these things, it starts to stand for something and when you stand for something you can get a premium price. So that's what it gets, so of course you can't... you know, becoming a brand takes time. And much, otherwise it's not, you know, otherwise you have to really work on the process, when it's done, you know, it gets personality, character and you pay for the character and if you give somebody and therefore you get the premium price.

U: now, to talk about fashion and clothing, do you distinguish for yourself fashion and clothing, fashion brand and a clothing brand?

M: yeah, well, well I've said that there are really only few brands, real brands in clothing, so I the clothing is or I would say the whole category of clothing is really strict, really kind of a mess, so it used to be that national clothing producers were not brands, they used to be brands in a really, really local scale, area, so something like companies like Baltman in Estonia good men suits for, you know, so it was kind a small-scale brand in a, you know, small market. But it in a bigger sense, some things like Coca-Cola that are multinational and there are really very few brands and mainly the brands stayed in fashion centres, places like Paris, mainly, maybe in Milan, definitely New York as well and London, so they were mainly companies like Dior or whatever, but they were, they didn't commercialise it, so I'd say that the branding came to clothing through low-end category, so the first real brands in clothing were like jeans brands like Levis, for example, then later on some retail chain brands, like Gap, or from sporting side Nike is actually one of the first real clothing brands that there are around, and then some of the old names, like Armani, have managed to take their niche thing into brand, by steps like going to Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange, but there were very few, but now, now it seems that the real clothing, or real fashion brands are going to be more, you know, retail construct, so, so brands like Zara, H&M, Gap, Banana Republic, FCUK, in a sense, so most of the brands are going to be a combination of both, product and a total concept, and then it seems like that branding is now coming into more fashion business in a business like way, before that fashion used to be more like art or like artwork, they were kind of famous people or famous houses, but they really didn't make a lot of money. They didn't work like brands they were just small-scale sellers, like Dior, or YSL or whatever there were, they were relatively small, they were not really that, you know, successful. And now in companies like Diesel for example, they really have taken the branding approach, so there's a name that everybody knows and there's an attitude that everybody understands, and then it becomes a brand.

U: so, why does a clothing product need a brand?

M: aa, well, of course, to, one thing I would say, is to, it kind of creates value, over the, you know, over the, just the price, just the selling of the clothing, so because if there's just a cloth and not a brand people decide, these are trousers I buy these trousers and it's nice and then the manufactory just gets the price of that, then when he buys the next trousers or the next clothes, there's no continuity, in a sense, so when you buy a brand, you buy, you get loyalty, you get repeat business, you get possibility in working then over much longer time, much more kind of more market and that kind of things, you get in an economics of scale, you know, you get repeat purchase, and stuff like that, so that's really, really important. But hard to get as well, because it isn't that easy to build a brand.

U: which would be the first steps that have to be taken to start the process of branding in clothing?

M: first, have a distinctive name, you have to start with the name, the name that stands out, that people easily remember and all that, you need that, without that you can't build, then you need probably a brand statement, you need to come up with what does this stand, or why to reach it, what do we kind of promise people that others don't promise, in you know, this market or whatever, so you have to come up with some promise, some kind of mission what you are doing and some kind of values that, you know, actually differentiate, so you have name, then you have this what it stands for, then you are pretty far, then you should do your products and your retail space and if you do some marketing according to these, and if you do that over time and consistently, then you have a brand.

U: which are the advantages that a new brand has in front of the old players in the market or other brands?

M: a new brand faces actually some challenges, so the challenges are because there is no history, it takes money and time to get it known, that's one of the big kind of the... so a new brand is actually you know, it's typically easier to take an old brand and to revitalise it, so if you have a company like Gucci, that stands for something but it's not hot or Burberry or some like that and then you take that heritage and make it hip again, it's easier to create a brand, if you create a new brand from the scratch, because you don't have any history that has value, then you have to do a lot of work actually, so it's actually almost a disadvantage, but when you get it done, then you get the advantages

U: you mentioned also one disadvantage of a new brand are there any other disadvantages beside the cost there?

M: yeah, not really if you do it well, sometimes it's even an advantage, because not all clothing trademarks are not brands, because they are not clear, it's not clear what they stand for, they are not dynamically built or, so sometimes it's an advantage to do everything right, to do it from scratch.

U: now to move on to Monton, the creation of Monton.

M: yeah

U: please tell me just really freely about the creation of Monton as much as you know about it, how, when, why...

M: yeah, you know the Monton brand was really created by RPA, we just came in to communicate it and you know the case so far as I knew it, there was a clothing manufacturer in Estonia that owned a factory, then some stores and then had something that you would call, you know, local or not real brands, but you know kind of trademark names...

U: labels?

M: labels, labels, like CHR and Evermen, and, and then Baltman which is the most what you would call a brand, but really on a local or a pretty small scale and then I think the problem was that how, and... so Baltman stood for wrong things, if you just take the name, Balt like the Baltic area and man it's just like a man, so it has, it didn't maybe have the perfect elements to make a brand, what RPA did you know created a name and the visual look and the retail space, to communicate the brand, of course they didn't create the product lines, that came in there, that was, you know the companies job, mainly, so this was the main of the creation, to create something that could be an international fashion brand, so they wanted to make it into something that you know if you would do it in a consistent way, if you would invest enough in there, it could be one of the global main players, even though they didn't have the resources to do it right away or then it wouldn't be, and then there were some things that were tailored in its background, so it would be especially successful in, maybe, in Estonia and in some of the other markets, where it was in already, like Ukraine and Russia and Poland and so forth, so that was the basic job and that was done when I came in, so the naming, positioning, framing, that was done and then the question just was how to communicate it. And then you try to communicate it in such a way how an European fashion brand would communicate, so instead of trying to, you know, differentiate from most European fashion brands as much as possible, we maybe adopted some of their tactics, to establish some like tactics that this acts like an European fashion brand, and that was mainly just what we did

U: how would you describe the process, your personal look – what were the first things you started to work with in this case and do etc.

M: yeah, well, what we just did, we worked on quite basics, what you would call communication strategy, and communication strategy is very easily, is trying to find answers to following questions: what do we want to communicate, to whom and how? Then, then we did the regular process of trying to understand the basics of the markets the brand was operating, aa, then to look at the basics of the target group we are addressing and then thinking about these, you know, what is the communication environment like, so to do some basic analyses to understand what is the framework of it and then trying to develop the way Monton communicates in the way that it stands out, and that it gets some of the things, you know, has to be done from the branding point of view at the same time, we tried kind maybe to educate it as a retail company, as a sales company, to which Baltman, or Monton was good but it had lot to learn, compared to somebody like GAP or H&M or all of that, in terms of you know, selling and that was something we were involved to do some tactical marketing but, and that was another part, there's typically two parts if you do successful marketing communications, you do things to increase preference, to make something desirable, and then you do things to drive sales, so we tried to communicate and started to explain what we should do to increase preference and what kinds of things, you know, you should do to drive sales. So that was mainly the job we did. But what goes typically in such cases, we you know, benchmark other successful companies do, then you try to adjust it into your situation and then you implement it to Monton and that was some discussions, and the to decide it what exactly to do and then things like what actually to do in certain phase, so how to launch, what kind of brand advertising to do or not to do or that was then based on the strategic thinking, so mainly it was first do the strategy, you know, you know, what to say, to whom and how and then in the part of how to come up with every, you know, kind a creative solutions for that but they are the functional, we did the framework for the strategy.

U: mmm, before Baltika started to work with you they also had kind like agency pitch, what do you think, why, why PHS was selected?

M: well, certainly not because we were the price leader or we were the most expensive one, I think the main reason was that PHS is an agency even though we are based in Finland which is not, you would call a marketing Mecca, Finland as a marketing country is pretty backwards and not as advanced, but PHS like an individual agency is relatively good, you know, if you think international benchmarks and if you do all of that, I think, you know, we were good enough, and RPA who had done the branding process before us, they kind a said, you should probably use PHS, because they have experiences in working with us and all of that and then the other thing was mainly, I think, that we were not an Estonian agency, we made, we didn't have any Estonian perspective, I think we had, you know we started with an international perspective, you know, that we are doing an international brand, don't focus too much what to do in Tallinn, but you do things you do things that would work later on in all countries and all that, maybe that, and even though there's a lot of differences in the culture and communications, it might still have been easier to work with an Finnish agency, because we still are kind a neighbouring countries and have some, some kind of you know, at least we are pretty used to each other, a lot of you know, we are often in Estonia and Estonians are often in Finland and we maybe some understanding of how to compared to an Australian agency maybe, so there was a lot of luck and the credential maybe in there and then we were chosen, but the main work was done by RPA. That was, you know, an American company with a lot of confidence and I don't know if we could have done the whole brand from scratch, in retail without RPA, so I can say there's more actual knowledge, we are kind a more marketing or communication experts, it doesn't matter what category you are in, we are typically pretty good to communicate the brand promise, or whatever because you know. I don't know, that's probably why.

U: which was the task that Baltika gave you in first place?

M: it was just to launch the Monton brand, to launch and make it, the brand is done, but how should we communicate that and that was what was given to us. And then we, you know, we said this is how we think it should be communicated and then also produced some of the things, you know (arusaamatu koht natuke: that in RPA were just done?). According to some of the guidelines, that do this and this and this, so we didn't produce all the things, we mainly just did, that this is how it should be done and then some more difficult marketing communication.

U: did you start the work with Monton, or did you start to create the launch of a fashion brand or a clothing brand?

M: fashion brand from the start, that was the brief, the brief was from RPA, this is not a clothing brand, this is not a retailer, like, this is a fashion brand, that should appeal to kind a narrower target group, it's not gonna compete on a price, it's gonna more, you know, choose clientele, and make it, not going to sell it with discount, it's a fashion brand, so that's the brief we started from that point of view.

U: aa, which are the most important elements or characteristic of Monton brand?

M: aaa, I would say that... I would say that Monton brands most important characteristics are, it's modern and casual in a sense it's a modern and casual brand, it's a brand for what you would call the new generation of successful people, or whatever, that was mainly what we thought, you know, you know, European minded, not like oldies fashion, just like these (arusaamatu sõnapaar) which country or it kind of divides between those who are already established or, or already have all the money and all of that and then another generation that is up and coming, that has their own way of doing things that feel that they are much more advanced from the old generation and then again they are much more casual and they want to be more individual and all of that, so Monton was the brand for this, for this group of people, so it wanted to be a modern and a casual or relaxed enough

U: now you came up with the strategy how it was, why did you choose this kind of strategy?

M: aaa, we just, you know, the strategy seemed obvious, we didn't kind of, from the brief, we felt that RPA brief was right, there might have, or you know, the problems there, there might be problems to take somebody... you know, was the market analysis exactly right was the consumer exactly right, we didn't, well they didn't pay us to do that. It was kind of a given in RPA work, aa, so based on that it kind of felt obvious, this communication strategy, there, if we would have been taken alternatives, then we would have had to get back to that RPA brief and change things there. But if that was what we were supposed to do, then we are supposed to act like a modern European fashion brand just in the way, more or less act, so it was really easy to come up with the strategy, because there were so little, so few alternatives, if we had done it from the scratch, then we would have alternatives to which target group, you know, what kind of lifestyle and all that kind of stuff was given, so we were based on those premises

U: as a result, what Monton should give to Baltika company? What's the use of Monton?

M: well, baltika group probably should you know be seen with it happen, it should give it, you know, value over the, value over the (arusaamatu sõna) sales, it should, you know, give you repeat purchase, then reputation, as you can use it in many ways, like either you know widening the product, or going to new markets or that, or that kinds of things. So, just basic added value from a brand.

U: which are the, or how Monton as a brand differs from other brands in the marketplace, from the big group of brands there?

M: well, I'm afraid it's not maybe, we feel it's more, it's extremely relevant brand, extremely relevant brand, it's not terribly differentiated, it could be much more differentiated, but there's a problem because the price level of Monton is not extremely competitive, it's relatively high, so, a, if we would had been lower priced brand we would have gone into more differentiation through that, but now we have to appeal to relatively large amount of people who have that much money, so if you go then and differentiate a lot, you can really be successful in places like London or New York or Paris where the mass is great, we are working in relatively small market or relatively small market with that kind of clientele that goes for (arusaamatu sõna) I would say that Monton is a good European fashion brand, but it's not extremely differentiated, it's pretty much by the book.

It depends exactly on which market you should to go, I think it can be extremely successful with the character it has, but if you look at Zara for example, it doesn't have so much character, but a perfect concept, products are really good, stores are really good, and all of that, and so I would say that Monton from a different point of view has as much character, it has enough character to make it successful, if you want to make really huge global success story, so instead of being really strong in those countries you are just

operating, then it mainly, what would you call former Eastern Europe then you would have to go to more differentiation and more attitude, because otherwise there is no place for you in London, or Paris or New York, but in these markets we feel, that if there is too much differentiation, it might be exclusive, it might lose customers, and mainly that work was done by RPA already. So RPA analysed that it should look like really modern European brand, probably from UK or France or wherever these are around and acts in a way, so a bit like Mango or Zara, so it's the same statement, it's a bit different in some cases, but it's very difficult to pinpoint how, and then really I think, because the real brand essence should come from the product, design never the less, so it's just not the store, or logo, or advertising, it should have the character of clothing, so I think the clothing is also now pretty much modern, European, casual, you know casual but business-like or stylish clothing, it doesn't have to be a niche thing either, so it might be of course, it also gives you an opportunity to straighten or focus if you want to, to either more formal or more casual or you know, with more attitude, because of cloth, it would be easier to come to these European market with a brand with more attitude than Monton now has.

U: could you please give me some examples of brands that have a bit more attitude and that are ...

M: yeah, I would say, yeah, that FCUK is a brand like that, it's pretty wonderful brand, that used to be a pretty much of a wannabe brand, French Connection, French looking clothes in the UK, suddenly it almost like, almost like has as big interest as sex, and that's a nice kind of brand for certain, so an attitude, then, aa, then a brand like Diesel, wants to be a brand like that when they first came or a brand like Benetton in a sense, they are brands with more attitude, but I argue that the problem with Benetton were that has extremely good attitude and communication, but their clothing was boring and, you know, not cutting edge, where as Diesel or FCUK had more attitude in their clothing as well, and then some smaller brand as Pepe Jeans or I don't know, some Swedish brands as like maybe, to go nearer where you are, if we take a brand like Tiger of Sweden, for example, they have pretty much attitude, or, then when to take a brand that is pretty much like you in a sense, that don't have that much attitude, would be something like Filippa K, that is relatively successful, that's the kind a place where I see Monton, if you look at them, then, you know, where to go.

U: what Monton should tell to the clients, the message?

M: I, I think the message would be a, break kind of, break conventions, be in, believe in new things, not to believe in old fashion establishment you know, cross borders, break a few rules, not of course too much, you know, keep your job and be an interesting guy, or if you want to be that, we are with you, so a bit like that, so I think that's the most appealing message you should have, and, yeah, maybe.

U: and how would you describe the person, the client who purchases things from Monton?

M: well, I would say the person is, say, or, he has, he or she has a good job or wants to have it wants to be successful and wants to show it and wants to show sophistication at the same time, and wants to show, you know, I'm successful and I have taste, you know, the older generation might be there, but first of all they don't have taste or they don't understand, but I understand and dress business like or formally a bit, so that, you know, my status in my work and all that shows, but at the same time I'm a bit like a rebel, in that sense of I'm not going to (arusaamatu sõna) in a certain way, that I have a tie or I have a shirt or a skirt that is a bit more, to communicate this's this years Monton instead of the last years, you know.

U: and what could be the reaction of that client if she or he sees Monton store somewhere around

M: I think that won't be a not a really strong reaction, they find it eventually they look at it and say, well these are the kinds of clothes that I like, and not taking it really conscious, that I'm this and I'm young generation this sort of generation, but and these are clothes that appeal to him and so he starts to feel that Monton is a brand that suits me. So everything they do, it really shows, kind a, that they are successful and they have a good job and that they have some money and at the same time it shows that they have a good taste in clothing, you know they know what is fashion and what is not, they don't go to the basic suit or the basic tailored women's wear uniform. They go to more, you know, relaxed, they probably won't buy exclusively Monton ever, because that's not the way it acts. But they find it one of the stable brands where they used to purchase things, but they always do a basic check, if there's something they like

U: what do you think why Baltika as a company launched the Monton brand or why the company was ready?

M: I think the management in Baltika is, they are relatively ambitious, so ambitious company, and they also, the company are really cruel in self, in self analysis, so they look that if they don't do something radical, they will probably suffer, they probably will lose business, so it was probably the company that, you know, is ready to invest in future, they are kind of a company that is ready to invest every, every single, whatever the currency, you know all money to future success, they are not a company to be satisfied with the current level of success, they want to invest all many into future success and actually this is the reason why they wanted to do the brand, many other companies wouldn't have done it in the Baltikas situation, they would probably have done it more a private label side, more production company more than marketing company or fashion brands, you know.

U: what do you think why the company kept other brands like Baltman, CHR, Evermen?

M: well, probably to have flexibility to, you know, to sell things in all their channels, mainly, and one of the main reasons was production, they had to sell and manufacture a lot of things just to keep their machinery going, and all of that, so it's more like a production oriented strategy than marketing oriented strategy, because in marketing point it's much easier to focus all your efforts on one, and probably maybe some habitual effects, because you already had some reasonable agreements or some like that and it's easy to keep those, and then there are things like channel conflicts, that maybe some partners don't want to take Monton because Monton has a store right next to their, maybe they didn't want to take pretty good connection on those.

U: do you consider these labels, as Baltman, CHR, Evermen as brands?

M: only on local level, maybe, and not strong brands, you know, I would have probably kept Baltman as a suit brand, it has history in the business, but it wouldn't have been necessary

U: now, when one phase of creating a Monton brand has ended, do you consider the outcome as a fashion brand?

M: nono, it's really just starting, I think that the launch was relatively successful, the first launch, then I think that tactical things and sales oriented marketing things were much less successful. But the building blocks of the brand are there and now if, not so much communication, but just work on some of the tactical things, you know, it can become, you know, if there's a little bit more, you know, if it's just, if they keep working, if Baltika keeps working on it and on details of it, and mainly on two areas is, is, one is actual sales personnel and the sales experience. Maybe that, but all the basic things are pretty ok, I don't see any problems in there, just work on the actual product ranges and then the buying experience.

U: what do you think when the evaluations could be done to evaluate the Monton brand?

M: how to evaluate?

U: when and how, yeah

M: well, well I think you should monitor it all the time, and you should monitor it through three different things, one is the, how well is it known, because it's still a brand and awareness is somewhat important, then much more important than that is preference, do people in target group find it a good store, a good brand and you need to ask that, it's not enough to look at sales, and then the sales, I would say that now it's pretty easy to evaluate, to have the first evaluation on different part of the communication or the different part of the brand, so you have to evaluate the store concept, or then you can say that to do all that to can increase many things and then you can say it is fine, and then you have to, you know, criticize and evaluate the products, which product selection, is the right price value ratio or I don't know, and the you can evaluate the communication, was the launch good, was the brand advertising good and then was the tactical marketing good, and then because you cannot do the launch again, because you have already launched it.

U: what do you think about the work of other partners like RPA and Kontuur Leo Burnett?

M: well, actually I think RPA did what they were supposed to do, they did the concept, but I don't know how well they did implement that, that's typically the more problematic part where RPA wasn't. Then Leo Burnett, Kontuur is a really good local agency in doing kind of nice, cool things, to make it lively, there's no problem with that, in a way whatsoever as I see it. So they were professionals, probably the best partners to find in that area, I think that the partners are doing a good job.

U: Which brands do you consider as competitors to Monton?

M: aa, well in the future and in all markets I would say it's competing on the other end with low end, with low end of companies mainly in the future like Zara and H&M as well, they are the competitors to the brand like Monton, because they provide to the brands the same kinds, and then I also consider middle-range Danish brands like Sand, InWear, you know, Matinique, these companies, because they are doing the same things and they are a bit more experienced. I don't consider high-end brands your competitors they are in a different category, in this...

U: you mentioned some of the competitors, are there any weaknesses also which those competitors have compared to Monton?

M: well, maybe their weaknesses are that they are so big, they are so general, so when they come to the market for a while they are extremely successful, because it, there hasn't been a Zara in town, people are buying the cheap clothes stockily, then everybody seems to be having Zara clothes, then you can have more unique, but all of them are pretty well conceived and pretty well done, especially Zara and H&M I don't see too many weaknesses at the moment, because they have a killer concept, for you know, having style for low price, it's really difficult to beat, and they seem to be really successful wherever they go, they are like super-brands in clothing business and Monton is going to have hard times in competing with these big-range players but then you should work really hard on things like selling experience, because selling experience are things where Zara and H&M are shit, because you have to queue long time and so on, but it's easy to have you know quieter, not quieter, but more relaxed, more exclusive, but not too high priced, so Monton should always keep the production cost low enough, to keep the price, people are willing to pay twice as much as Zara or H&M, but not three times, almost twice, but not more.

U: and now the last question, I don't know how familiar you are with Estonian clothing market and this, aaa, what do you think should other Estonian companies, because there are quite a few, quite a many clothing companies in Estonia, should also undertake a similar action of creating a brand?

M: I know at least two companies that I find really interesting or potential, one is more female kind of company called Klementi, that seems to have a good touch in women's taste, or whatever they could be as such a relatively successful probably, they seem to have fresh, you know, approach, they just need to take some further steps, and to have money to do that, and then from the designer point of view I'd say that you know, Ivo Nikkolo has a good touch in things and good white kind of combination, you know, and be pretty successful, especially in men's side, I don't know other so well, but these two seem to have good potential but finances to go global you know, would be difficult. But I really would try, especially with Ivo Nikkolo, I would really try to, you know make a breakthrough in the big centres, really, instead of going regional, to have really, really, aim for New York, London and I'd try to find a business partner, you know, with some cash, to do that, I think that he has a good touch and all that, but I might be mistaken, because that's just my personal view. But I think that Estonia has a good, for some reason I think that the aesthetics sense or taste you know in Estonia as a country is really well developed, I don't know why, maybe a part of nature, but I think, that the problem is in finances, but I think that Estonian taste with American money would be a good combination or with German money or whatever.

U: ok, thank you very much!

KOKKU: 61 min.

Intervjueritav 4

ANSWERS TO QUALITATIVE INTERVIEW
QUESTIONING PLAN
"WHY BALTIKA CREATED MONTON?"
URMAS VÄLJAOTS
3RD YEAR DISSERTATION

I GENERAL INFO ON BRANDING

- What does term "brand" mean for you?

The name of a product or service with which people associate a certain image.

- How would you define it?

The identity or image of a product or a service.

- How would you define branding (the process of creating a brand)?

Certain values and images and a personality is linked to the brand, which is then communicated to consumers.

- Which are these elements to your mind that make up a brand?
- What does a product get as a result of branding, which it didn't feature before?

Added value. It becomes bigger than its physical being, because emotions are linked to it. Eg. A car brand is trusted to keep the driver safe etc.

II FASHION vs CLOTHING

- Do you distinguish for yourself fashion and clothing, that means fashion brand and clothing brand?
- *In a way yes, but a fashion brand can become a clothing brand and vice versa. Basically for fashion you are prepared to pay more than just the material of manufacturing the clothes. For me and probably many others a fashion label is a sort of a guarantee of style and smart/good choice, but fashion look can be also acquired by buying clothing and making it a look of your own.*

- Which clothes you don't consider as brands?

All are some sort of brands but not necessarily fashion brands..eg. working clothes, unlabeled or secondhand clothes, most clothes produced by department stores etc...

- Which brands would you name as worthy to follow? Why?

I don't have many such brands I'm loyal to, but generally I like inventive brands, brands that can be trusted and who have an overall style of my liking, such as Smack, Miss sixty and Urban Outfitters as a clothing store brand.

- Why clothes need a brand?

Because dressing is a very emotional and expressive process, with which some people also need help in order to feel comfortable and suitably dressed. Clothes are a big part of a person's personality and how she or he is perceived by others, whether we like it or not.

- How does a brand (branded clothing item) differ from unbranded one?

The people I mentioned above feel secure with a brand, it adds value to them and therefore to the price. Eg. Most people would not buy a Mercedes not looking like a Mercedes even if they'd trust that it's the real thing. They want to show what they have. The same goes with clothes.

- Is branded clothing item better than unbranded? If yes, then how? *No. It might just feel better. And feeling is what people go for when buying clothes.*
- Does a brand yield to clothing item some special value? If yes, then which? *The above. A certain trustworthiness and feeling which people are prepared to pay more for in order to express themselves with the clothes. And feel that they're treating themselves well when buying special clothes.*

III BRANDING

- Which are the presuppositions for starting a process of branding in the clothing business? *How to differentiate but still act in the fashion business?*

- Which are the first steps that should be taken to start the process of branding?

What kind of personality suits the products and appeals to the end consumer?

- Which phases can be distinguished in the process of branding?

The phases in the process are asking the right questions, then trying to answer questions and find solutions. What? To whom? How to create an interesting personality to attract people to it. Intuition supported by facts and research.

- Which are the targets of branding?

- *Which additional equity the brand should give?*

Depends solely on the brand.

- Which are the advantages of a new brand if compared to others, old brands? Disadvantages? *No baggage to carry but no followers either. It's hard when people don't even know your name, or in which business you are in. But launching a brand luckily has newsvalue so pr can help.*

Most of these questions were probably already answered by the rest of the team, so I'll just answer a few...

IV CREATING OF MONTON – THE PROCESS OF BRANDING AT BALTIKA

- Please tell about the process of creating Monton – how, why, when etc.

If the next questions were not answered in previous, then please reply to necessary.

- Besides RPA also PHS was employed. Why Baltika started to cooperate with PHS?
- Which were the tasks for PHS?
- How would you describe the process of work at PHS?
- Which research and know-how the decision to create a new brand was based on?
 - *Why did Baltika need a new clothing brand?*
 - *Was any research conducted by Baltika?*
- Which were the foundations from which PHS started to create a new brand?
- Which research PHS did to create the brand?
- Did you start to create a fashion or a clothing brand?

A fashion brand, in order to survive in the market.

- Which were the first steps that were taken to create a new brand?
- Which are the elements that a new brand consists?
- Which are the most important amongst these?
- Which phases can be distinguish in the process of creating Monton?
- How did you come up for the new brand with such
Values and slogan are the end result of branding process, after loading all the info available in, the solution starts to form itself.
- Why were chosen for the new brand such
 - *Slogan*
The slogan expresses the fact that when wearing Monton all places and situations are accessible for you. You are in the know when it comes to clothes. A fashion slogan can't be too obvious. It needs to look good on a t-shirt. So "Great SewingQuality" wouldn't really do.
 - *Values*
Monton as a personality is a citizen of the world, not restricted by boundaries. It shares the values of the target group: Outgoing, smart and brave and witty professionals.
- Was the creation of Monton ordinary or somehow particular process?
- What Monton should give to Baltika?
 - *What are the results that the company wants to reach with Monton?*
 - *Wouldn't it have been possible to achieve with the previous? Why?*
- How does Monton differ on the market if compared to other clothing brands?
- If taken only in Estonia, then how Monton differs if compared to others?
- Which are the most important characteristics that Monton as a brand has?
- What should Monton tell to the client?
- Which are the clothes that Monton offers?
- Which would be the person who should were these clothes and Monton?
- Which could be his/her reaction to the brand?
- How much was it invested into creating the brand financially?
 - *Is it much or not?*
- How many people were "invested", it means how many people were involved in the work of creating it in PHS?
- Why Baltika was the company that undertook this process amongst Estonian clothing companies?
 - *Why this company was "ready"?*
- Why other brands that Baltika had were kept?
- Can these other trademarks, labels be considered as brands? Why?
- Should Monton that is ready now be considered as a fashion or a clothing brand?
- How are you satisfied with it?
- Has the creation of Monton justified itself?
- What would you have done differently, if you would?
- Do you consider something a failure? If yes, then what?
- When Monton can be evaluated? Based on which data these evaluations could be given?
- Are there any plans to undertake new similar action?
- Lets say that you should start a similar process all over again. How would you start?
- What do you consider as your most important experience?
- What do you think about the work of other partners – Kontuur Leo Burnett and RPA?
- Which brands do you consider as competitors to Monton? Why?
- Which are their weaknesses if compared to Monton?
- Which are their strengths if compared to Monton?

- Which earlier changes in structure of Estonian clothing industry and retailing would you consider as branding?
 - *Has there been any at all?*
- Why is it special in Estonia that Monton was created?
Should other companies also undertake similar process?

Intervjueeritav 5

U: and for first, I'd start with more far issues like branding. What do you consider as brand?

Z: yeah, aaa, well it's a long answer actually, but I try to make it short.

U: you can make it long also.

Z: yeah, OK. Aaa, brand is successful, if for example, if something bad happened, this is an old example, that someone said, what someone said earlier that, or told earlier that a Coca-Cola, or if this would happen at Coca-Cola that all its factories would burn down today, it's not, aa, they can carry on with their life, without the factories, because they have the brand and they, like, buy the production from somewhere else, so that the brand is more valuable than the actual product, or if we are talking about clothing then the brand costs on that cloth more than the cloth itself.

U: and which are the elements that make up a brand?

Z: mh

U: what do you think?

Z: well, aaa, there's like, different brands have different process, history and a, but a, well every case is different, but brand is something that people all over the world can understand the same way, I think that, that even in Japan someone would think of a brand similarly and it's personality if people live somewhere else, and, yeah.

U: and if the product or service or whatever the thing is branded, what does it get as a result?

Z: mmm.

U: What does the brand give to the product?

Z: give? What does the brand give to the product... well, I don't know, there are a lot of products and they are not brands, but they are really old products and they still live, but, brand can give to the product longer life, elastic..., or how would you say that?

U: you can say it in finnish also.

Z: elastisuutta? Brand is a protection, coating on the product that, you, if you have a strong brand, you can do few mistakes in the eyes of consumers, but they forgive you, you know what I mean, they love it so much, it's ok if it's sometimes a bit sloppy or makes mistakes, like a person you love, if that person would do something not that nice, but eventually you forgive it, because you love her or he, yeah, it's a protection, coating.

U: and now to talk about fashion and clothing – do you distinguish or separate those two things, clothing and fashion, clothing brand and fashion brand?

Z: yeah, there's a big, I think this is the biggest issue in this business, like I always say that we don't have in Finland, we don't have any fashion brands at all, we just have clothing manufacturing labels, and those clothing manufacturers, they are in clothing manufacturing industry, they are not in fashion business, and there's a big difference in that, and as I said earlier that you either understand what is fashion or you don't, and that's it, and it's sad that there are so many people in charge of clothing manufacturing industry labels in Finland who don't really understand what it's about, but of course, probably they have never done the decision to be in fashion business, but aa, but fashion... good thing about fashion is that it's fun, but aaa, as a business thought, the good thing in fashion is that is more money, it means more money, 'cause we have, we have here in Finland some clothing manufacturers who are well known of their technical quality that they have the highest technical quality, then they have classical design, so what's happened, their target group is 40-50-60 year old women, they are very rational, they don't, even though they have money, they don't spend it, because good girls don't spend any money, so what's happened – they buy one shirt each year, or if the shirt lasts 5 years, they buy one shirt every fifth years, and that's not money, whereas the clothing manufacturers are so proud that they have such a good quality, that it lasts five years, you know what mean, but if you are in fashion business, then the fashion design of the product makes that the circulation gets faster, so even though the cloth is still in good shape, you have to buy a new one, because it's old fashion, and that's more money

U: aaa, can you give some examples of fashion brands and clothing labels?

Z: like, what I, which I like or, which are somehow different or...

U: like which brands you like or which labels you consider as fashion labels and they can also be different...

Z: ok. Well GAP is not a fashion brand, it's actually a way of living brand, you know what I mean, and then... history of fashion is such that usually there was this big character or diva who was carrying the fashion brands name, and a, the brand was as strong as they were in their personality, like Chanel or YSL or so on. But I don't know, I like these kind of good old fashion brands like Gucci and Hermes and I really like those, and a, Louis Vuitton, and usually I'm not normal because I use so much second hand and vintage clothing, like this one, so almost every day I have something from vintage shop and then I just add something which is new, and that's it, but I usually go, that the clothing comes first, if it fits me and the brand comes second, I never choose clothing because it's

.... Because not the brand, then good examples of good fashion marketing these days are, I think it's French Connection UK (FCUK) and it really worked, because they turned out... have you heard about it, I don't remember the right figures, that when they started their new marketing, they first, first they doubled their turnover and then, next year they tripled, so no it's like raised 300% or it's like amazing, and a, and the idea is non fashion idea actually, because it's just about the writing words wrong, but the biggest thing in that, that they make statement and people want to connect with that and a, khmm, I think that nowadays people consider themselves as a brand and then they add some adjectives from brands to themselves, like me – Zuppe-brand! I'm safe, hehheee, you know all those like... well, like, what Volvo car did, everyone knows it's a safe car, that's like the first step in branding to say something and to be something, but usually we want to be so many things, like best engineering, Swedish car from Northern, like, part of Europe, whatever they want to say, nicest colours, etc. but, khmm, well, I think fashion brand is quite succeeded if people in, in, like tourist in Mallorca or wherever are buying those, like, pirate copies of those brands or they are wearing a white t-shirt which says Chanel in front, because then, how it goes it's that, then the masses would buy the t-shirt, so probably fashion business is actually only the t-shirt business

U: can you also name some clothing labels?

Z: clothing labels....

U: which are not fashion brands, but as you said....

Z: mhmh,

U: ...good products.

Z: there's so many, mmm, there's one name in my mind, but it's my client, I cannot say, mmm.... Well, PTA.

U: but why does a clothing item, is it a shirt or a pair of trousers need a brand at all?

Z: mh, I don't know, there's this trend going on that, khmm, that people around the world like in fashion centres, like in New York, Paris, London, they are buying good-looking clothing and they don't know which brand they are, it's like I don't know which brand it is, so I think that's like next big trend, like, in near future, in two years or so, that, that you make clothing that people would have (ask?), whose is that.

U: if starting the process of branding or creating the brand, then which would be the starting point, which you should undertake to start the process of branding?

Z: mm, I think that the most impor..., well the starting point is that you want to become a brand and you want to behave as a brand, or behaving as a brand, it takes a lot of money, so probably it's not possible, but, and you cant decide it, because consumers will decide it are you a brand or not, they are in their head, will they behave and use your brand will they continue extending your own brand using it some, like, new way or write it in the walls or, you know, do they make their own kind of things out of it. Like happened to FCUK that people started to make their own French Connection t-shirt, so I think that you shouldn't be that defended about that if someone is doing and using your brand, but when persons start to extend your brand, then you are a brand, you are in their minds, but every case is different, I'm usually against all kind of the, already kind of kaavake?

U: scheme or formula

Z: yeah, of course you have to have some kind of formula but then you have to forget it, for moment, those formulas, what they do – they don't, in wrong hands, they don't help you, they don't open doors, they close doors, and you know what I mean, they limit your thinking and your imagination and Einstein has said that imagination is more important than.... Aaa, the...

U: you can also say it in Finnish....

Z: Mielikuvitus on tärkeämpää kun älykys.

U: intelligence?

Z: jotain sinne päin... mutta hän, he was, that, his opinion was that imagination was the most important thing and even though when you are like trying to become, well, if you are... trying to figure out something and create something new, then you really need imagination and you know, you have to trust yourself, but a, there's so many already made formulas in the world about branding that of course, you might try to do and check it out with those formulas, if you want to become a brand, will they help you, of course you can use them as a tool, but you have to be clever in using those and you have to use your own imagination and, remember, in that process just remember that if you don't start anything new, there's no elämänehto. Usually we act about some product (arusamatu sõna), so what does this product, what can it offer to people? Who needs it, why it should live, so there have to be something bigger thinking behind it always, otherwise it's just a waist of (air or earth)

U: when the process of branding is started or the systematic work to create the brand, then what would be or what should be the target of creating a brand?

Z: well, aaa... I don't know

U: why a company or a person should create a brand, which is the thing it should give to the person or company or service, which it didn't have before?

Z: mmm, well, well actually I answered that question already probably, that...mmm.... Or is it which additional...

U: yeah, which additional value that brand should give?

Z: well I think it's still that protective coating from a brand, it likes covers it, it's like this cover on... kuori, it makes it more beautiful, it makes it last longer, it gives it protection, but, amm, in good cases it gives product elast..., elastisuutta. And then if we have a product that doesn't communicate then the brand can communicate on behalf of the product.

U: which are the advantages of a new brand if compared to others, old brands on the market where the new brand enters? Are there any advantages that a new brand has?

Z: it depends... khmkm, I think actually there's no such thing as a new brand, it's a brand, it's big, it's long process, if I think about Monton then it's not a brand yet, it's brand when people, like when the brand is in their head, it's not on the wall or on the clothes, it's when it's in their hearts or, yeah, it doesn't happen in overnight, it's a long process

U: so is the same with the disadvantages also, because it's a long process, so it goes and goes and comes with the time...

Z: yeah, yeah, if you have real, of course, if, well, there are some products which have become brands by mistakes, like in Finland we have one beer label or beer brand called Karhu, which is now the most sold beer, it's the market leader beer nowadays, and it went over the Lapin Kulta which were the market leader for 10 years, but Karhu became just a brand by mistake, suddenly everybody started to drink it because it was cool because no one else drank that beer, so there were like simultaneously large amount of people started to, aaa, drink it, because they wanted to be individuals. So, they had, now they have a brand which is for individual mass market, it's like for individual mass market, I think that's weird, isn't it? But this, well, actually fashion business is nowadays about the same thing, so many people are wanting to have their own style, but they actually look the same when you look at them, but they think that they are different or have their own style

U: H&M for example?

Z: yeah, yeah

U: if we now move to the process of creating Monton, please tell me just, as you see it, how, when, why, please just describe the process from your eyes as much as you can and know.

Z: aha, ok. Well, a, when we started and we noticed this, yeah well, that these guys really wanna, they wanted to be in a fashion business which never happened in Finland and almost all of us in our team had worked with Finnish, had somehow been involved with Finnish clothing manufacturing industry, so it was really fascinating that finally there's someone who wants to be in fashion business, that's cool, let see what we can do, and a, and then the other thing which was really challenging for us creatives that really, am, fashion advertising and marketing is really crap, if you read Vogue or whatever magazine, you can take the logos off and mix them together and what's the difference? So we wanted to take that challenge, and then, I think that it was just fun to, really fun to work with, and like, we had a feeling and I had a feeling that we were opening the doors all the time, not like, lets shut this door, and be just in our little world, we were really opening doors, and as a, this branch, in advertising branch, it's not usual, usually it's much more easier to people who are frightened to use their imagination and trust their instinct that all that, you know, mysterious part of, so it's so much easier to shut every door and window and just be in that little dark room, so no one can see you or you don't have to communicate or, you know, because when you start to communicate, it's always a risk, if you think about people, if you're in bar and if you go to communicate with somebody, it's always a risk, so it's so much easier to be...

[intruder: hei, sori, että häiritseen...]

Z: where were we? Oh Monton,

U: you talked about shutting and opening doors and stuff like that...

Z: yeah, yeah...

U: you want to continue, or...

Z: well, yeah, I think I answered pretty much...

U: ok, please tell me about the technical process, how did this look like? You got the task and then...

Z: yeah, then, well we have this formula, TBWA formula or working method or tool, and it's called, aaa [long silence] haahaa.... What happened? I can't remember, we use that word every day, haahaa, it's called dis-, dis-...[goes to ask it from others] Disruption! We use disruption, it means that, 'cause every brand has their own conventions, like in fashion business it's full of conventions, and am, then we do disruption analysis, and after that we come, we come kind of a new idea, which is something that is not, which is far away, or which is far away from the, usually we try to find something that is far away from the conventions of the branch, or probably it's something that is true, but no one has ever said it before, or may be, it's something that it's some unique essence of the brand or like, for example, like insurance company Pohjola, Finnish insurance company, am, insurance branch is full of conventions how you usually market or advertise insurance, there's some, trying to convince you that you are in good hands, and everything is fine, is usually really grey and boring and dull and our agency came up with the idea, that actually it's about, they came up with this slogan that, which is, aa, aaam, one version would be... Well in Finnish it's "Keskity elämään"

U: concentrate on life?

Z: yeah, or focus on life, or you have a mission, live your life, or we have a mission, we make sure, like, just live your life and we make sure that everything's gonna end up fine, and, we, the guy did really great commercial named Rock Star, and there's this rock star, Ozzy Osbourne mix with, you know, kind of guy, who is giving some gigs and living rock star life, you know, lot of... all kinds of chemicals and puking and limousine driving and so on, and then the message is Focus on Life and I think it's great disruption work, because it's really against all the conventions in branch, in insurance branch

U: and after the disruption process.... You did.... How did this look like, this Monton case?

Z: aaa, well I think it was quite easy, even though RPA did a lot of work before us, which was, actually I said that it was little bit like closing the doors, because everything was so, ho you say, precise, you know, our target group person is bla-bla-bla-bla-bla, and there's so many things that are decided already, so if you start up with a new brand, you can't tell who is going to be, who are your clients, you don't get know that, you gonna know it soon, but, and usually if you go that I want all the 20 years old, and you get 30 years old, if you want 30 years old, you get 40 years old, or, but am, we had, people had such an urge to make formulas and decide everything, because for some people it takes a lot of courage to trust into their intuition and to satisfy with the fact that this is the process, this is a long process and we are travelling towards our mission, and a, that's why there are some companies which get, they get really, really, hmm, they get easily very unhappy when things don't happen overnight, and it's because they don't think that way it's a long process and a mistake they do, they change all the people and all the companies they are co-operating, just like that, and then if you are changing all the time the people around you and cooperation, there's no room for culture, you don't create your own culture and, it takes time, and so on, I don't know what I was trying to say, but, aa, yeah.... The disruption process, well, because it's about fashion business, it's really easy, because it's so full of conventions, so it does.... One fashion rule, or convention number one can be, like, hey, look at me, I'm good looking, do you wanna be good looking too? That's usually the message, but am, there are so many other things to say, you can well you can find something unique about, like, from.... If you think about lifestyles and that are, you can find something interesting, or you can, like am. What we were thinking a lot, was that why people, why people dress up and what are they communicating by dressing up in a certain way, something else than I'm good looking.

U: so after the disruption process you came up with that idea...

Z: mhmh

U: and am, started to work, and a, what did you do next, did you start to make the designs or came up with the slogan or...

Z: amm, slogan and the designs was decided as the last thing, it's just the top of the iceberg, we never start from design or... and then again, RPA did so much work for basic designs foundation for the whole thing. But, well, we concentrated on ideas, and we had two Monton cases, we had to make, like, the Monton marketing kind of plan and then we had to come up with the good launch ideas.... Yeah, so what we did was that, we wanted to, we went through all kinds of ideas, we did some layout, probably some layout to see this idea to work. And one thought was that it would be nice to make a campaign around envy thing, that when you look nice and all this, people will envy you. But then we noticed that it would be so Gucci, so it was more Gucci than Monton.

U: what was the initial task that you got from Baltika, what was the task that was given to PHS?

Z: mmm, I think we made the task bigger, than what was given to us, because what we wanted to make, we wanted to, our mission was to make Estonian Nokia, that was kind of our target thought around it, that we really wanted to make something really-really big

U: what do you think why Baltika started to cooperate or to work with PHS, because in Estonia they had an agency pitch before?

Z: I don't know, probably in Monton they would know better, because if I would know more about Estonian ad agencies, I could answer to that, but what I could just, one thought I can come up is, that probably we, we were, I think that compared to our competitors we were probably both inspirational to client and we were discussive?

U: open to discussions?

Z: yeah, yeah, or we started up with discussions and a, there're some really bright persons in our team, really like, I think that Marco is really, really genius and he's really inspirational character. So and, I think there's lot of to do, there's lot of rational reason, I think, and then there's lot of non-rational reason and I believe in chemistry, in these relationships

U: as I've understood you started to create a fashion-brand, yeah?

Z: yeah, that was the first thing we wanted our client to decide, do you wanna be in fashion business.

U: do you think it was not decided already, or do you think that when the client came they still were not sure whether they are in clothing or fashion business?

Z: well, actually, may be we based our, because we didn't think so, and we were, we probably, we based our thought that we saw all the material which was done before, of course this wasn't the new Monton, but still, and probably we just, we wanted to make sure that we are talking, from now on, we are talking about the same things, or we are at the same side, because it's really difficult, if the other end is in clothing manufacturing industry and the other end is in fashion business. It will never work, because, yeah...

U: which are the most important or outstanding elements that a new brand has, Monton has? What do you think?

Z: I think that, which is good, even though we haven't decided, that what Monton brand consists, but one thing, really strong thing what has just born without no one asking after it, but in this process, that there's something mysterious in that, but one thing that what Monton doesn't have yet and it has to be done really fast, it has to start up some kind of, it has to start a fashion, maybe a little thing, some texture or whatever, but it has to come up with own idea

U: as a clothing idea?

Z: yeah, yeah, like, it can be Europe's most fascinating and trendy and wonderful raincoats, because no one has, no one does nice raincoats, probably it could be the thing, and there's a lot of rains in Europe, you know, so, I don't know, or.... Because the situation now is that what is inside of it, people don't know it yet. But, yeah, that's what I think.

U: when we come back to the creation process, please tell me how did you come up for the brand with the slogan and with these three values that came from PHS, this fashion, self-confidence and success? How did these things...

Z: let me think about that, while I'm visiting the ladies room...

U: yeah.

[small break]

Z: Ideas, well you have to see the process, it's full of work, it's really full of work, there's probably no logical pattern on that work, the creative part, to come up with the slogan and stuff like that, probably you have a bunch of things around you, you have one word there, you have one picture there, you have some thought there, an idea here and there, and then in the process they all come up and find their own places, it's now am, like, a puzzle, that's when you are doing a puzzle

U: why you chose that kind of slogan "Access all areas"?

Z: because it's really based on Monton product, really tightly, and we noticed that they have, they don't have only casual wear or only high class wear or party wear or trendy wear or sexy trendy wear or whatever, that they have really wide selection for all occasions so am, and then the fact that someone said, that if the Greenpeace, if the guys would wear gray suits or black suits and be really slick and sly, people would listen them, you know what I mean, and if you would have a riot, you would.... Just because usually radicals, they wanna look like radicals, if you would have, like, radical person with a black suit, and good way of talking and stuff, there would be some miracles done in the world, I think, so, yeah.

U: what do you think about the other elements of the brand visual elements, as the logo and the name and...

Z: I think they are good, they are good. I think people usually don't think about names, I think that a name can be just any, like in Sweden there's this film production company called Acne and it's really famous and they are really fascinating people and everybody wants to work with them and they come up with the Acne name because when they started 10 years ago they were very young and they were full of pimples on their faces, so they thought, like, lets call us Acne.

U: what do you think what Monton should give to Baltika?

Z: mmm, aaa, well, am, Baltika is really old business and it has long-long-long roots, and I think good roots, because it's based on tailoring, aaa, and it would be really-really sad if it would end some day, so I hope that what Monton could give to Baltika, that it would make it last longer. I hope, because it's wonderful if you have like company, which is 250 old, that's like super!

U: what do you think, how Monton differs, how does it differ in the market amongst all these other fashion brands or clothing labels, how does it stand out?

Z: mmm..... I think it's only, it's taking now the baby steps, so it's little bit difficult to know yet, because if you think about the product, well, they don't differ that much, if you think about graphic design, well, other ones have quite good graphic designs as well, I think that the future will show us as well, because we are rally taking the first baby steps, or they are taking their first baby steps. And as I said, in Reklamikonverents to this guy that we have not done yet, anything yet and we shouldn't satisfy like for anything yet, we have so much to do in our future, there's lot of work to do.

U: what do you consider the clothes Monton should offer, which clothes or the clothing should be at Monton brand, what kind?

Z: well, the difference in, like in, compared to Finland, people in Europe, for Central-Europe, they are more like, women wear women's clothes and men wear men's clothes, men look men and women look women, so I think they should keep that really clear, do feminine things for women, and masculine things for men.

U: but is it more casual or office based?

Z: aa, if you wanna keep the, if they wanna keep the Access all areas, I think, they should keep the whole range.

U: how the client of Monton should look like?

Z: confident.

U: what do you think, or how would you describe their first impression if going to some Monton shop and seeing it for the first time, what the clients could/shouls think?

Z: the product?

U: or brand, yeah

Z: when the consumer sees the product? I don't quite understand...

U: And now the brand is exposed, which should be the clients reaction, what do you think? What the client, Monton is targeting, should think now?

Z: well, one is that well now I'm in the know. Yeah, now I'm in the know, and there's something mysterious too, you know. When once did one cider campaign with Mira, the slogan was that it's good cider, but anyone knows it. Or everyone knows it. So it was kind of based you are in the know idea, but I think that this is the case as well, that, you are kind of, oh I know, I'm in the know, because I think that brands that why they are so important nowadays for people, that the basic needs of people want to belong to something, because kind of, families are braking up and relatives are not so close anymore, so there's no little villages where you know everybody, so I think brands are like korvata?

U: yeah

Z: replace! Kind of a replace it then, that they really know that they can bring security, like old days families, or relatives or village people with (arusaamatu sõna) you, but also it was that I was from this and this village, my fathers name was bla-bla-bla, that was the same thing, well nowadays it's I buy Mercedes and I use only Boss suits, because they want to tell something about themselves, they are they are actually communicating by extending brands and while they do so they communicate

U: and now, to sum up with the outcome and the result, which we can see at the moment, why do you think Baltika was ready for this kind of action, why Baltika was ready to launch Monton brand?

Z: I don't know, I don't know.... Probably they were the first ones to understand what you should do when you are in the fashion business, as simple as that.

U: what do you think why other brands were kept, as Baltman, CHR, Evermen?

Z: well, you can't, I don't know, it's so hard to export a trademark like Evermen, because when I translate in Finnish it's Jokamies, or Jokapoika... tai Baltman, ajattelisi niin kuin olisi Scandiman tai Asiaman, Finnman, you know, when you export something, then put that thing somewhere else and try to look at it from somewhere else or from someone else's hand or boots, or how you say, the brand, I think that the brand should always be exportable, when you can't export the thing what it represents, then it's not a brand I think.

U: what can you think about these trademarks, should these be called brands or labels?

Z: they are labels, I think. Yeah.

U: when do you think now about the outcome of Monton. Are you satisfied with the situation there is at the moment?

Z: mmm, well, it's difficult because we are here in Finland and we really don't always know what is happening in there, we don't see all the articles and we don't hear any rumours, we are kind of outsiders, all the time, here, and, yeah, it's hard to tell. And I think it's lucky that, as Mira said we are outsider insiders, but, then we can be quite objective as well, when we do things, because probably if you have kind of debate there, we can see the things how they are because we are not involve in the debate or yeah, so don't hear those wild rumours. Do you remember the one question that one guy said in that Reklamikoverents?

U: there were many questions, which question?

Z: he asked that a, he said that there's a lot of rumours about Monton and PHS cooperation that how it started, that...

U: how did you do it, mhmh.

Z: yeah, and he said that there were these rumours that you used some trick, so can you tell us what are your tricks, so I was like, dudududududduuu, where are we going? Which planet is this? Hehee. Yeah.

U: have there been any failures maybe or not?

Z: with Monton? Aaa, I don't know, I think that because we are in, like, just as I said that we are taking these baby-steps, so we haven't done anything really wrong yet. Yeah.

U: and when Monton can be evaluated, we are taking the first things at the moment, but when the first evaluations could be done?

Z: [long silence] I don't know, I can't...

U: I just wanted to ask that what do you think about the work of other partners, RPA and Kontuur?

Z: well, I haven't worked with RPA from face-to-face...

U: yeah, but based on the work you saw they did...

Z: well, I think the work they did, is good, and then I haven't seen so much Kontuurs work either, so I really don't know, but I think that these Monton people are more face-to-face cooperation with Kontuur, I think they can answer that question, I really don't know, I haven't any. I haven't talked with those guys, so I really don't know.

U: which brands do you consider as competitors to Monton?

Z: Zara.... I think all these Swedes, KappAhl, and Mexx, H&M as well, FCUK, hm, yeah.

U: but are they more like competitors as products or competitors as brands?

Z: both, because how people nowadays, what they do, and I know about myself what I do usually, I buy t-shirt from H&M, because it's really easy to buy a t-shirt from there, then I have, I can have pantyhousut which is 3 times more expensive, or even 10 times more expensive than the t-shirt and then I have something vintage and then I have something like brand, kind of fashionable thing, probably something new, so I think that, because people are collecting things, and because they are building now their own kind of thing, or they are thinking that they are doing so, so I think all the brands which are in the same business are your competitors, and then because it's as well question about lifestyle business, so all the lifestyle brands are competitors, and all this stuff which takes time from the shopping, as I told in Reklamikonverents, that sofa, you know, movies, drugs, alcohol, religion, sex, they are all competitors, because will people give you time, do they wanna spend their valuable 1 hour spare time at your shop, and do they get rewarded of that given time, do they, what they get out of it, because it's not just t-shirt or piece of clothing, yeah.

U: OK, I think that's it!

TOTAL: 81 min.

Intervjueeritav 6

U: et intervjuu koosneb mitmest osast, et rõiva ja moebränd, ja siis Montoni tegemine ja siis outcome. Mida sinu jaoks bränd endast kujutab? Mida sina näed brändina?

M: bränd on meelepilt, ütleme, et

...

U: see protsess, siis, kuidas bränd luuakse, see on siis bränding. Et kuidas sa seda protsessi kirjeldaksid?

M: noh, oleneb, kust alustatakse, et kas alustatakse tühjast kohast, et

2. lint.

U: sul jäi pooleli sealt, et on toode, logistika, ehk siis koht, kus seda müüa, et keskkond...

M: jah, et toode, logistika, et keskkond, kus müük toimub, siis juba tulevad pehmed sellised pehmed suhtlusvormid, heli, pilt sõna, mis siis seostub reklaamiga või selle võimendusega, et selle brändi väärtuse võimendamisega

U: mis sa arvad, mis siis see on, mida ettevõtte selle brändi loomisega saavutada tahab?

M: noh, ettevõtte tahab kindlasti kasumit saavutada, et, ja siis ongi küsimus, et kuidas saavutada rohkem kasumit väiksema pingutusega ehk efektiivsemalt, ja usun, et kasum saab tekkida läbi korrastatud mõtlemise, et ta... Et tegel kõikides nendes valdkondades, mis me rääkisime, et tootmises, logistikas, keskkonnas kui ka suhtluses, et kui see süsteem on korrastatud ja ettevõtte kui organisatsioon saab aru, mida siis, mida nemad peavad tegema ja nad teavad, mida nad ootavad teistelt, siis ongi hea eeldus kasumi tekkimiseks tehtud, et selle pärast, et bränd on ju, et bränd on tegelikult ettevõtte enese jaoks defineerimine, kuidas ta tahab suhelda oma ostjaskonnaga, et milliseid väärtusi ta tahab esile tuua, selleks, et rohkem müüa, et rohkem kasumit teenida... Et üks selline korrastatud mude, mis aitab rohkem müüa, et see on, ma usun, ettevõtte vaatevinklist bränd, mida ta strateegiliselt loob tulevikku vaadates ja hiljem realiseerib

U: kas uuel brändil on ka mingeid miinuseid või eeliseid teiste brändide ees, mis juba turul olemas, teda ootamas ees?

M: no iga uue asjaga on alati risk, aga kes ei riski, see shampust ei joo, et ma usun, eks turud oled, erinevad turud on ikka väga erineva käitumisega, et minul on väga raske öelda, kas uue moebrändi tulek saab olla lihtne või keeruline, et tavaliselt iga asi võtab väga palju tööd ja rohkem energiat, kui alguses on plaanitud, et aga samas, elu näitab, kes pingutab ja süveneb asjadesse, see ka saavutab üht-teist, et selles mõttes... kindlasti on iga algus raske, aga väärrib mängu, et eks uusi asju on huvitav alustada ja kui leitakse need õiged nipid ja õiged nishid ja võrreldakse end teistega ja süvenetakse, et miks just nii ja mitte teisiti ja võib-olla muudetakse, ja tehakse uuesti, et kui (arusaamatu sõna) põhjalikult läbi, eks ju, eeldused õnnestumiseks on väga suured, tavaliselt, et igati soosin, aga samas võivad vahel olla otsused, et mingi olemas olev asi ellu äratada, efektiivsemalt panna tööle ja on ka kindlasti häid võimalusi.

U: aga sa ütlesid, et peamine eesmärk või miinus on see risk, mis turule...

M: no ma ei nimetaks seda miinuseks, selles mõttes, et see on, et iga asi on risk, et tuled hommikul kodust välja ja ongi üks suur risk, et ka kodus on risk ja lamp võib pähe kukkuda ja tänaval võib auto otsa sõita, et ma usun, et ma siis rohkem seda arendustööd kui võimalusi, et tegelemine brändidega, see tähendab tulevikku vaatamist, et see tähendab ära arvamist, kuidas tarbija võib käituda 5 aasta pärast, kuidas ta võib käituda 10 aasta pärast ja selle tunnetamine, et kui sa suudad seda tunnetada, et vaadates minevikku, et kuidas on mingid trendid muutunud, siis kõik see brändi tegemise töö, et ta ei ole, noh ma ei sõnastaks seda riskina, aga pigem uue väljakutse leidmisena, uue võimaluse leidmisena, aam, jaa, ja mis kindlasti, noh, siin ongi analüüsi küsimus, et kas see on suurem võimalus või suurem risk, kui nähakse, et see on suurem võimalus kui risk, negatiivses mõttes, siis tavaliselt minnaksegi selle järgi, aga veelkord, seista paigal ei saa, bränd vananeb, süsteem vananeb, toode vananeb, seista ju ei saa, et iga päev on midagi uut, et maailm muutub suhteliselt kiiresti.

U: aga on tal, sellel uuel brändil siia ka mõni selgelt märgatav eelis teiste ees?

M: sa pead silmas konkreetselt Montonit?

U: ei, üldse, kui uus bränd tuleb turule, olgu see siis rõivabränd, aga see on suht üldine kõikide brändide puhul.

M: noh, ma arvan, et tema eelis on see, et teda saab värskest pinnalt teha, et tal ei ole kaasas sellist vana pagasit, mis vahel võib olla soovimatu pagas, et tegelikult ma arvan, et see võib olla maitse küsimus või konkreetse case'i küsimus, aga võib-olla... Et alati on uut autot parem osta kui kasutatud autot, aga samas, mõned ostavad kasutatud auto, lõövad ta läikima, on võib-olla veel mingi väga vanaaegne mudel, on veel kallim, kui on mingi uus, poest ostetud auto, et see on selline konkreetse juhtumi küsimus, ja usun, et ka... Või ka korterist, et uus korter, noh ta on selles mõttes värske ja puhas ja ilma mingi aurata, et sa saad ise sinna luua seda aurat, aga samas sa võrdled, kallisi rajoonis, tipp-topp korter, aga mis on kasutatud, aga seal sees on juba elatud, seal on mingi aura, mingi tunnetus on seal juba sees, mille on loonud teised inimesed, mis ei pruugi sulle meeldida, kui sa selle ostad, aga samas, võib ka väga meeldida, et kõik on suhteline, et aa, noh, uue asja puhul on see, et sa saad ise rohkem kujundada, saad rohkem analüüsida, teha seda nii, nagu sa arvad, et seda on õigem teha, aga siis olemasoleva brändi, toote puhul või selle arendamise puhul on sul lihtsalt hulk faktoreid juures, millega sa pead arvestama, aga jällegi, ei kumbki ole lihtne, nad on lihtsalt erinevad case'id.

U: kui nüüd tulla Montoni juurde, siis räägi täiesti vabalt sellest, et sinu nägemus, versioon sellest, kuidas see Montoni sündimise protsess välja nägi, et mis, millal, kuidas...

M: et see protsess on olnud väga huvitav, et, noh, meie oleme seotud protsessi üsna lõppfaasis, et... Ja võib ainult aimata, kui põnev on see töö olnud päris algusest saadik, et tänaseks, et me oleme tutvunud RPA tööga või siis selle töö tulemusega, mis on siis välja käidud, et me oleme, näinud PHSi tööd ja ütleme, me ise oleme ise sinna üht teist lisanud ja aidanud levitada kõike seda meelepilti läbi erinevate kanalite, ja kui ma täna, kui see pood on, või see bränd on juba tiksunud mingi kolm kuud

U: sada päeva saab kohe

M: sada päeva saab kohe, no näed. Et minu tunnetus on, et tegelt on tehtud üks super-hea asi, et ma olen ise käinud ostmas, et võib-olla ka sellepärast, et ma olen sellele ka lähedal olnud, aga kui ma täna ostan riidet, siis ma lähen Montoni poodi, et ükskõik, kas ta on Tallinnas, Riias või Vilniuses, et minu jaoks on teada asi ja ma tahan seda kasutada. Et nüüd see protsess on... et mul on selle saja päeva taustal, et minu hinnang selle saja päeva taustal, et on ette võetud õige asi, et on tehtud jõuline otsus, mis ei ole olnud kindlasti kerge, ei organisatsiooni seestpoolt vaadates, ei nähtavasti ka koostööpartnerite poolt vaadates, et see on olnud raske asi ette võtta, kuid jõutud on minu meelest väga kaugele juba, et protsessi vaadates, et minu meelest on kõik tehtud nagu õieti, et alati võib vaielda, et kas nii või teisiti või et miks just tema teeb, miks teine ei tee, miks just nii tehakse mitte teisiti, see on alati, ja mida suurem on muutus, mida suurem protsess, seda rohkem on tarku alati, seda rohkem on arvamusi, seda rohkem see teema puudutab kedagi personaalselt, kas siis positiivselt või negatiivselt... Aga et kindlasti on see olnud väga raske töö, aga vaatame, kuhu on jõutud, mis on tehtud, ja tegelikult on tehtud väga suur asi, et mis, et ma ei tea tänaseid müüginumbreid, et ma ei tea kuidas see äri pool nagu läheb, aga, noh, ma usun, et, et enda kogemusest ma tean, et see on mu eelistus number üks ja ma usun, et ka paljudel teistel, et loogika järgi peaks äri hästi minema, tunnetuslikult, aga seda peab Baltika ütleva, aga minu meelest on tehtud kihvt asi, ja tore, et on selline teema üldse ette võetud, nii põhjalikult, nii sügavuti, nii asjalikult, ja on leitud energiat, et see asi lõpuni vedada, reaalseks, käega katsutavaks, kõrvaga kuulatavaks, silmaga nähtavaks tooteks. Et super, palju õnne!

U: et kuidas, kui sellest protsessist veel rääkida, et kuidas see tehniliselt välja nägi, et mida siis Kontuur tegi, millal, mida?

M: noh, võib-olla mina ei ole nüüd jällegi kõige õigem vastaja sellele küsimusele, et ma nüüd tegelikult, et konkreetset mina nüüd olen püüdnud seda brändi erinevatele turgudele toomise protsessi nagu kaasa aidata kõigi oma oskuste ja kogemustega, et tegelikult, ma olen tundnud, et kus mina olen saanud kõige rohkem mõjutada, ma arvan, et selle otsuse tegemise juures, et kas valida viielt erinevalt turult erinevad partnerid, selle kommunikatsiooni juhtimise kontekstis või siis minna läbi ühe keti ja üritada siis erinevates kommunikatsioonifunktsioonides leida väga selget, sirget joont ja väga täpset teostust kõigil turgudel, siis ma usun, et see mõjutas või see, ütleme see loogika oli õige, mis sai valitud ja mis sai ühte pidi pakutud ja mis sai teist pidi vastavaks, et tegelikult ajakava oli ju väga kiire, väga tihe, ja mõtelda kogu selle info massi peale või info hulgaga peale, mis tegelt igas kitsas valdkonnas tuleb väga täpselt läbi töötada, kus ei piisa enam nagu enam sellisest lihtsalt visiooni ütlemisest, tuleb minna detailidesse millimeetrite haaval, et ma arvan, et see otsus tagas kvaliteedi ja tegelikult ka tänu sellele sai asi kiirelt tehtud, et ma arvan et teist lähenemisteed pidi oleks olnud asi keerulisem, aga mis veel, noh, minu meelest on tehtud ka hea töö lojaalsusprogrammi arendamise vaatevinklist või selles vallas, et kõik need CD romid ja infokandjad, mis selle brändiga kokku kuuluvad tänaseks, on täiesti omal kohal, et ma saan ise samuti emaile Montonilt ja soovitusel, kas nüüd on jälle pintsak tagasi või on särk moes või, et, jah, võib-olla ma ei loe neid kõiki läbi, aga mind puudutab positiivselt see, et minuga suheldakse, ütleme, et paljude abstraktsete spämmide peale, ma suhtun neisse negatiivselt, aga Montoni omasse positiivselt.

[segaja vahepeal]

U: et sa jäid pooleli

M: kus me jääme, me jääme... Et enam vähem lõppu, et tegelikult lojaalsusprogramm, et väga positiivne asi ja jällegi, ma usun, et on tehtud õige otsus, ja tegelikult Baltika peaks seda ütleva ja müüginumbri pealt seda ütleva, aga minu jaoks see töötab, ma saan emaili mingi soovitusel ja mis, email ei ole samuti koostatud niimoodi, et tule osta-osta-osta, vaid ta on suhtlusmudel, -meetod, et a la tule läbi, need asjad on moes, positiivne, soovituslik, ei ole peale suruv, et tore, töötab.

U: mis oli see ülesanne, mille Kontuur sai, kui hakkas tööle Montoniga?

M: no, sisuliselt meie lähteülesanne oli, oli lansseerida Montoni bränd, et lansseerimine on siis, selline esma-turule toomine, et seda me ka täitsime, et sisuliselt me saime, meil oli RPA materjal, mis rääkis siis nagu kaupluse, või selle ostukeskkonna ülesehituse loogikast, me saime PHSi fotomaterjali ja, ja sealt... ja tegelt ka mingi esialgse lansseerimiskava, mida siis timmitit reaalseks, et tegelt me saime nagu kaks sellist meelepilti või kaks visiooni ja meie asi oli siis need visioonid reaalseks, katsutavaks kommunikatsioonimudeliks kokku panna, et tuua ideed reaalsusse, need ära siduda niimoodi, et nad oleks tõesti niimoodi tugevalt väljas, et nad oleks nähtavad, et Montoni bränd pääseks elama. Pääseks elama, nii võimas sõna, ok.

U: kui teie alustasite tööd lansseerimise kallal, kas hakati siis lansseerima moe- või rõivabrändi?

M: noh, tegelt räägiti ikkagi moebrändist kogu aeg, et ma ütlen veel kord, et mina enda jaoks niimoodi ei klassifitseeri, et sina oled rohkem selles äris sees ja sul on rohkem omad tunnetused kummagi selle sõna taga, aga ikkagi, ütleme, et see, mis nagu meile ülesandeks anti ja ka see kuidas me seda võtsime, et me rääkisime sisemiselt ikka moebrändist, mis... Moebrändist, mis on suunatud suht keskmisele inimesele, et mis ei ole nagu liialt ekstravagantne ja igapäevaelu sobimatu läbi selle, et a la liialt pidulik, et ta on just selline paras, et huvitav ja praktiline, moebränd, märksõna siis.

U: millistest elementidest Monton, uus moebränd koosneb? Tema peamised sellised...

M: hea küsimus, et ma ei ole ise sisulise brändi juhtimise sees, et ma olen olnud, ütleme rohkem selle koostöö logistika mudeli loomise peal, aga ma võin vastata kui tarbija, et hea oleks, huvitav oleks nagu vaadata, kas need lähevad kokku sellega, mis on kirja

pandud, eelnevalt, et minu meelest ta on nooruslik, ja samas pädev, selles mõttes nagu professionaalselt pädev nagu moebrändi mõttes, ta on moodne, initsiatiivikas, seetõttu et ta suhtleb, positiivne, aktiivne ja samas ka selline julge, samas ka julge, nagu julge oma positiivses mõttes, et ta julgeb silma paista, ta julgeb natuke erineda, kuid samas see julgus erineda on taktitundeline, et.... Võib-olla nii olekski, mis siin ikka pikalt lisada, hulk häid sõnu on juba kirja pandud.

U: brändile nime ja logo valimist sa kommenteerida ei oska, kuna sind ei olnud sel ajal veel juures, aga sinu kommentaar siis sellele tulemile, sellele, mis on

M: minu meelest see tulem on väga hea, et see sõna Monton, minu jaoks tähendab, et ütleme, ma tunnetan seda kui nagu inglisekeelne sõna mountain – mägi, see on minu tunnetus, ma tean, et tegelikult on seal mõeldud sina-mina jne, aga minu jaoks on ta nagu mägi, et mis nagu annab... mitte nagu mägi, et seda sõna ma tunnetan mäena, aga sealt tulevad positiivsed impulsid, mis tähendab mingil määral pingutust, et kui sa lähed üle mäe, siis sa pead nagu sihi võtma ja sa pead kuhugi jõudma, et igal juhul mingi matkaga seostub, et ma matkan, tegelikult pingutab, ma tunnen rõõmu sellest, et värske õhk, linnulaul, kaunis loodus, hehhe, et seostub sellise võib-olla mäesuusatamisega, sellise sportliku suure mäega, mis on hästi positiivne, mis ongi osake loodusest, värske õhk, kõik see jutt, tore. Hea leid. Jõuline, mis on kõige tähtsam, et ta on nagu mägi, mis on kindlalt maa peal, et ta pole kergesti loksutatav, et ta positsioon on paigas, et ta eksisteerib kõige oma jõuga.

U: logo

M: logo on kah, mulle meeldib, khkhmm, lihtne, tugev, kergesti vaadatav, ei ole eputatud, ta on praktiline ja ka meelde jääv tänu oma lihtsusele, väga hea lahendus, ja selles mõttes ta on logo, mis ei tapa toodet, et mõni logo võib olla suurem kui bränd, kui toode ise, just kui me mõtleme logol seda märgi kujundust, et ma arvan, et on leitud väga hea lahendus, mis, ütleme logo on meelde jääv, tugev, lihtne, ja tegelt ta tõstab toodet esile, et ta ei trügi ise lava peale ennast näitama, vaid ta näitab, kogu süsteemi kui tervikut ja laseb sellel särada, hea lahendus

U: mis sa arvad nendest värvidest, roheline, pruun, valge

M: noh, noortepärane, positiivne, värske tegelikult, roheline on väga värske, pruun on, pruun on enesekindel, selline, et mõni pruun võib olla ka pehme, aga ma arvan, et see kombinatsioon annab ka pildi sellisest enesekindlast julgust lahendusest, mis ei ole väga traditsiooniline, et ma arvan, et rõivastuse puhul traditsioonilised värvilahendused a la punane-must-valge või siis sinine-kollane, niisii kontrastsed lahendused võib-olla on sellised kindlad, kindel minek, et ma panen valge ja musta ja siis ma tean, et on korras, et ma arvan, et see värvikombinatsioon on hästi välja timmitud, et roheline annab sellist värskust, sära ja see pruun, mis on võetud, on tugev, enesekindel, ta on nagu must, noh, nagu originaalsem kui must, et ja valge, puhas, tore, rõõmus.

U: aga see sihtkliendi valik, ta on niivõrd suhteliselt täpselt ära määratletud.

M: noh, see on, selles mõttes on õige tegu, et ja, ja ma arvan, et see tuleb ikkagi analüüsist, et kes on see ostja, kus on seda rohkem, et kus on see õige tasakaal, et hinna, et kuhu panna hind ja kui palju on rahakotiga ostjat, et ma arvan, et mulle tundub, et ma olen ise sihtgrupi osa ja mulle see meeldib, et Monton minuga tegeleb, et ma olen rõõmus selle üle, et isiklikult mulle meeldib, et ma ei oska jällegi kommenteerida, kuidas äri selle koha pealt on, aga, aga positiivne.

U: kui rääkida selle brändinguprotsessist Kontuuri jaoks, siis kas ta oli millegi poolest eriline või siis tavaline

M: tegelt see oli eriline selle poole pealt, et selle projekti mõtted olid tavapärasest suuremad, et, ja seda väga laias mõistes, et, et me oleme enda jaoks alati tähtsaks pidanud projekte, kus me saame teha koostööd välispartneritega, et see aitab meil õppida ja see aitab meid ennast arendada, ma arvan, et see erilisus algas sealt, kus need RPA tööd liikusid ja soomlaste tööd samuti, et tegelikult, kuidas samas valdkonnas meiega olevad firmad töötavad, et see annab meile väga palju nagu uut teadmist jaa, või siis kinnitust, et me oleme mingis asjas väga õiged teel, et oleme eelnevalt teinud asju õieti või siis jällegi, et näed, teised teevad seda asja niimoodi, et mõni sõnastab mingit asja teistmoodi ja juba ongi mingi väike muutus kuskil, et noh, see on lasknud meil endid hinnata, võimaluse, mis on olnud positiivne, erilisus, see projekt on olnud tõesti suur, et Kontuurile see andis tegelikult võimaluse rakendada meie kõiki olemasolevaid funktsioone, ekspertiise, paralleelselt, üle viie turu. Nagu super hea võimalus enese treenimiseks, mida nagu väikeste projektidega ei ole võimalik teha, sest, noh väiksemad projektid kasutavad reklaami ja meediavahendusfunktsiooni ja kõik, aga Montoni puhul me saime kasutada üritusturundust, otseturundust, siis tehes seal lojaalsusprogramme, meediat, allhanget, et noh, tore, et sellised tööd, et tegelikult firma, et meiesugune firma arenebki läbi konkreetse töö, läbi projekti, mida sa suudad rakendada, et tegelikult selle projekti sees ka meeskond ise liitub, et ta rakendub, rakendub nagu eesmärgi nimel, mis on väga tõesti hea kogemus, et sa võid olla kõva reklaamifirma, kuid kui sul ei ole projekte sees, siis sa ei tea kuidas need suhted liiguvad, et sellised suured projektid arendavad meiesugust firmat väga positiivselt.

U: Baltika tegi koostööd ka kahe välisagentuuriga, RPA ja PHS, mis sa arvad, miks?

M: mmm, ma arvan, et... Miks... Ma arvan, et neid kahte case'i tuleks eraldi vaadata, et RPA, RPA valik oli selles mõttes väga hea, et väga raske kõik, et ma ei ole selle sees olnud, et ma võin selles väga kõvasti eksida, aga ma arvan, et nad oskasid suunata Baltika meeskonda õigele teele, ma arvan, võib-olla see tee oli varem olemas, aga igal juhul, sellest koostööst on tulnud välja mõte, et see ostuplats on brändi osa ja ta peab olema allutatud konkreetsetele reeglitele, et ta peab olema nagu paigas emotsionaalselt, et just see tähelepanu just sellele ostukeskkonnale, mis on sellest koostööst tulnud, et ma ütlen, et ma kunagi ei oska hinnata, et kas see tuli Baltika poolt või tuli see RPA poolt, aga ma arvan see on olnud selle brändi väga suur ja tugev algus, et see mõtlemine ja selle mõtlemise fikseerimine, et, jah, see on see, et me saame sellest kõik niimoodi aru, et me tahame seda brändi niimoodi juhtida, ja kus on siis olnud väga suur osa, sellel ostuplatsil, ja, noh, miks valiti RPA, noh, ma ei oska öelda, ju siis on erinevad võimalused, et kas ta oskas ennast müüa hästi, aga samas ma arvan, et ka see aeg ei olnud Eestis sellist pakkumist, et ma arvan, et see pakkumine juba hakkab valmima nagu Eesti turul, mis eeldab kompetentsust jaekaubandusvallas ja tegelikult see kompetentsus jaekaubandusvallas peab olema seotud brändi ülesehitamisloogikaga, iseenesest ei ole midagi keerulist, ei ole midagi uut, aga tähtis on nagu see nishh või fookuseerimine kitsalt sellele teemale ja seal sügavuti minek, et ma usun, et Eesti turul see aeg ei olnud lihtsalt vormistatud lihtsat, arusaadavat pakkumist ja see teema on olnud tegelikult uus ja värske, et, et seepärast see otsus nii tehti, et võibolla täna oleks juba

võimalusi midagi analoogset pakkuda, aga noh, aga ikkagi, üks ikka ostetakse kogemust ja ma usun, et RPAI on seda kogemust olnud rohkem kui kellelgi teisel siin kandis, et rääkides siis PHSist, ma arvan, et nad see hetk, kui oli konkurss nagu selle imagoloogia väljaarendamisega, et ma arvan, et see hetk nad tabasid paremini teistest ülesande sisu, et. No mul on see konkurss päris hästi meeles, et esiteks, et kui ma nüüd meie poolt räägin, siis me tegime hirmus suure vea, et me avasime ühe faili ja me ei näinud selles failis ülesannet, tegelt, see tähendas seda, et me saime ülesande kätte, et me saime ülesande kallal töötada mitte umbes kuu aega, mis oli nagu, vaid umbes nädal aega, aga see oli meie enda sisemine suur viga, et selles failis oli esimene leht see kinnitus, et jah, et see teema on konfidentsiaalne ja see ei kuulu seal avaldamisele ja levitamisele ja sai prinditud sealt üks leht välja ja allkirjaga ära saadetud Baltikasse ja siis jäime ootama, et millal see ülesanne tuleb, aga tegelikult oli see seal taga, et noh, okei, hahaa, me kaotasime ajas. Ja me ei, noh, tänu sellele, selle voozu ettevalmistamine oli väga selline rabe, ja ok, see selleks, aga nii palju kui mul on informatsiooni, siis PHS müüs teisiti ja ma olen veendunud, et nad tegid õieti, aga see oli meie viga, et me ei osanud see hetk olla nii tugevad ja õelda, et kameron, et tegelikult üksikpilt täna ei anna teile lahendust, et tuleb vaadata asja suuremalt ja tõesti, koos jõuda töeni, mitte see, et meil on valmis lahendus, palun, ja idee, mille hulgast valima hakata, ja noh, jällegi selles mõttes õige otsus, et see konkreetne aeg, see päev, see kellaaeg presenteerisid nemad teemat õieti ja vastavalt sellele siis valiti. Aga, ütleme, tegelt mulle, kui see valik sai tehtud, et ma ei tahtnud nagu jonna jätta, et ise, et tegelikult ma olin võtnud endale plaaniks, et me väga tahame Baltikat saada, et saime aru, et see on suur projekt, et see oleks ka värskus meie enda arengule, et see oleks kiivt asi teha, et see paistaks turul silma, see annaks meile endale kogemust, see annaks meile oma funktsioonidevahelist koostöökogemust ja sellepärast ma ei tahtnud jonna jätta ja nagu töötasin edasi selle kallal, et ikkagi mingisugune side sünniks meie vahel, ja et ütleme, et see hetk, kui me nägime, et Baltika ja PHS asuvad siis koostööle, noh, ütleme, et täna nüüd ka väga palju Lätis ja Leedus olles, tegelt tundub, et inimestel on äri ajada lihtsam samast rahvusest kodanike või esindajatega, firma esindajatega, et noh, iga, et võib vaadata, et iga rahvus on bränd ja sellest brändist saavad kõige paremini aru nemad ise, tegelt ma nägin, et võib juhtuda selles mõttes nagu PHSi ja Baltika koostöös konflikte, et ühtpidi, Eesti klient ei ole harjunud täna veel nii palju aega investeerima projekti arendamisesse, mis on seotud brändidega, kui seda ollakse harjutud tegema väljaspool Balti riike, eriti lääne pool, samuti ei ole Eesti klient harjunud nii palju maksma nende tööde eest, mida on harjutud küsima väljaspool Eesti piire, just siis Skandinaavia pool, et kõike seda tunnetades oli mul tunne, et meil on veel shansse, et noh, saigi mõeldud, et kuidas me saaksime kasulikud olla, et kuidas me saaksime kah olla osakene protsessist, nagu me tahtsime, et selles mõttes oli tore, et see dialoog läks edasi, kuni siis selle momendini, et oligi kiire, kiire, et oligi ruttu vaja viiel turul midagi teha, et see moment tuli, mida olimegi oodanud mõned kuud, aga me olime ennast häälestanud, et me olime valmis tegelikult, et selles mõttes oli kõigile hea lahendus, ma usun, ma loodan, et sai asi kiiresti tööle pandud.

U: mis sa arvad teiste agentuuride tööst, töötulemusest?

M: ma arvan, et tegelikult oli väga hea, et vaata kui on, kui peavad koostööd tegema kolm samas valdkonnas toimivat firmat, et ma pean siin silmas RPAI, PHSi ja Kontuuri, et me oleme alati mingil määral konkurendid ja, noh, konkurendi kohta head sõna on alati väga raske öelda, aga me teeme seda, selles mõttes ja mitte, ja mitte pingutatult, et minu meelest on iga osaline selles projektis hea töö, et iseasi, et see võib-olla ainult tagantjärele tarkus, et tagantjärele on alati väga lihtne öelda, et see oleks võinud olla naa, et võib-olla unustades ära mingid konkreetset hetkesituatsioonid, et ma arvan, et täna võib-olla oleks juba võimalik seda sama tulemust, et noh, sama ei saavuta kunagi, aga lähedast tulemust võimalik saavutada puhtalt ainult Eesti turul toimides, et mitte osta väljas nii palju, et väljast osta ainult, et mida saab ka keti siseselt niimoodi teha, on ju, et võib-olla mingi konsultant nagu moe alalt, aga ma usun, et, ma usun, et Eesti ajupagas on täna juba, oleks võimeline iseseisvalt tegema analoogseid asju, aga eeldades, et sellest ülesandest, sellest tahtmisest räägitakse avatult ja räägitakse avatult nii eelarvetest, võimalustest ja ka edasistest plaanidest, et ma arvan, et oleks võimalik ka nagu teha odavamalt neid asju, mitte halvemini, noh, aga see on arvamus, et selles mõttes, et ma usun, et siin see mõistuseraas on siin juba aastate jooksul kogutud, et on olemas spetsialiste, kes tuleksid toime, aga see eeldab usaldust, see eeldab võib-olla sellist mingit selgitustööd, et nii, oleme seda ja seda teinud ja loomulikult ka riski, et jällegi, tuleb risk sisse, et tegelikult, mida ostetakse, kliendi poolt ostetakse väga paljuski tegelt usaldust või siis kindlustunnet, et, jah, nende käest ma saan sellise asja nii nagu ma soovin, noh, nüüd ongi, et ma arvan, et Eesti firmad ei ole osanud ennast müüa nii hästi, kui peaks, kui võiks, aga, noh, see tore maa on veel kõik ees. Et ei ole hullu.

U: mida peaks Monton nüüd, kui ta on siis reaalset eksisteerimas, Baltikale andma?

M: mida peaks Monton Baltikale, Baltikale kui ettevõttele?

U: mhmh

M: noh, ta peab andma kasumit kindlasti, volüümi, kasumit, ta peaks andma ka positiivset imagot, selles mõttes, et see Montoni imago kindlasti kandub mingil määral üle nagu Baltika Grupile, iseasi on see, kui tihedalt seda tahetakse näidata, et kas selle kallal tahetakse tööd teha (arusaamatu sõna), aga üks seda asja ikka raha pärast sai tehtud, ei midagi uut siin maailmas, et selles mõttes, et, et nii see on.

U: kuidas Monton turul teiste konkurentidega võrreldes eristub, sinu meelest?

M: ma ütlen, et ta eristub täna oma suhtlusega, et see, ma olen seal mailigrupis sees ja ma hindan seda väga positiivselt, ilma üldse pidamata seda meele, et keegi meie struktuuris ka seda kuskil teeb või sätib, aga see on tugev eripära, kui suudetakse olla nagu järjepidevad selles, et sa vähemalt kord kuus mõtled Montonile, et see on väga hea, aga kuidas ta veel... et ma arvan, et see hinna suhe, et, et minu jaoks on see väimselt paigas, et tegelikult ma ei käi poest poodi, võrdlemas hinda, et mina isiklikult sooritan ostuprotsessi väga kiiresti, et ma lähen, vaatan, ahah, ok, Montoni pood, lähen sinna, valin välja ja ostan ära, teades eelnevalt siis, et ma vajan pükse või särki, et hinnakuvand on nagu OK, aga ma ei oskagi võrrelda, mis aga ongi, et Monton ongi saavutanud oma eesmärgi, et ma lähen sinna, ma ei vaata teisi, ma olen nagu truu, et selle mis mulle meeldib, selle ma nagu ostan. Et, ja nähtavasti ma teen niimoodi, kuni ma ei saa emotsionaalselt solvatud, et selles mõttes, et üks ma seda hinda vaatan, aga kuni ta ei ole mingi ulmeline, et ma arvan, et mulle ei ole vahet, et kas ta on sada krooni või kakssada krooni vahet, aga kuni ta ei ole kahekordne hind, millega ma olen harjunud arvestama, siis on nagu kõik OK, on ju, et pange hinda juurde ja ostan rohkem

U: mida Monton peaks kliendile ütlema?

M: ma arvan, noh, tegelt ikkagi ju, aaa, Montoni ja kliendi vahel toimub pidev ostu-müügi protsess, et Monton peab kliendile ütlema, kes ta on, mis on tema väärtused, mida klient saab, kui ta kasutab Montonit, ehk sedasama, rõõmsameelne, nooruslik, sa võid kindel olla, et sa näed normaalne välja, kui sa paned selga Montoni riided, on ju, et sa ei eksi mingi sellise moenipi vastu, kui sa paned selga Montoni riided, et sa ei astu ämbrisse, et sa pead lihtsalt olema esil, et ainuüksi see, et sa aeg-ajalt võtad sõna, et sa ei peagi alati ütlema midagi maailma pööravat, kui sa lihtsalt vahel positiivselt mõnised ja on kah juba hästi, et oled andud märku, et sa oled ruumis, et see on tähtis tegelikult, et sind nähtaks.

U: millised on need rõivad, mida Monton pakub?

M: no mina ei oska, särki, sviitrit, jope...

U: ma isegi ei mõtle tooteliigiti

M: aa, et kuidas ma hindan seda disaini või? Selles mõttes või?

U: jah, seda stiili, et on ta casual, formal, vahepealne

M: noh, nad on mulle sobivad, selles mõttes, et ma noh nagu vaatan, ostan selliseid igapäeva tööriideid, noh ja ka peo jaoks, et olen ostnud särki, särki-värki ja pükse ja, aga, noh, nad on tegelikult seal on ikkagi vastavalt vajadusele, vastavalt erinevale vajadusele, et seal on sellist casuali kui ka sellist pidulikumat, et ütleme, et valik on hea, klient on rahul, huuhuum, mina olen vähemalt.

U: kuidas sa kirjeldaksid veel seda inimest, kes Montonit kandma peaks?

M: ma arvan, et ta on ka ikkagi uudishimulik selline natuke, et natuke edev, aga kõik on natuke edevad, et see on positiivne, et edev, uudishimulik, tahab olla trendikas, ei taha olla ajast maas vähemalt, aga ka mitte ajast eest, ta on just siin, praegu. Ma usun, et ta ka, ta peaks nagu eluga kuidagi rahul olema, ma arvan, et ta ei ole väga selline negatiivne tüüp, et ta peaks olema selline lõbu..., et ütleme, et mingil määral eksperimenteerija, sündsuse piirides, et mingi selline meelepilt on tal vist.

U: milline võiks olla tema esimene reaktsioon Montonile turul?

M: esimene, sa mõtled, et lansseerimise käigus või...

U: jah, esimene, et ta näeb, et see uus bränd on olemas ja siis, kuidas ta peaks käituma, mis ta mõtlema peaks?

M: no, tegelt ma olen näinud inimesi, kes on nagu väga hästi kursis sellise moerõivabrändidega ja kes on nagu ka tihedad shoppajad, et noh, ja ma olen näinud nende meelemuutust, täiesti neutraalselt, et ma ei ole isegi küsinud, vaid ma olen lihtsalt kuulanud, et päris alguses kui Monton tuli, siis oli selline, siis oli üks, siis käis hetk läbi, et camoon, et nüüd eestlased tegid brändi, et läksin poodi, et vaat, kus on nüüd hinda kõvasti kruvitud kohe, et tundus, et esimene reaktsioon oli negatiivne ja selline võib-olla võõristav, et mis see nüüd on ja siis jutt oli see, et ma läksin poodi ja müüjad olid sellised passiivsed ja nemad ka ei teadnud, mis see uus asi on ja selline jutt käis läbi, aga need samad inimesed, kes on andnud sellist signaali, need samad inimesed on umbes nii kuu aja möödudes, nad on ise ostnud sealt palju asju ja nad on positiivsed täna, noh nad on ise leidnud sealt midagi ja nad on rehitsenud poevõrku ja saanud sealt endale sobivaid asju ja kõik on õnnelikud, et normaalse hinna eest hea asi, et kurat, küll on hea kvaliteet ja on rahul, et ma ütlen, et konkreetsed inimesed, kelle peal ma olen näinud muutust, ja ma usun, et ma usun, et see trend on laiem, et ma usun, et seal on, et uue asja turule toomisega ikka see asi, et alguses on ikka võõristav moment, aga see, et ta pika ajaga ikka juurdub sügavale ajusoppi jõudma, et see võtab aega, et ma arvan, et see ei jõua ühe kuuga, et ka kolme kuuga see on, noh, mina olen näinud muutust, et super.

U: noh, mis sa arvad, miks just Baltika oli Eesti rõivatööstusettevõtetest see ettevõtte, kes sellise protsessi ette võttis, et mis sa arvad, miks ta oli valmis?

M: ma arvan niimoodi, et tegelt Baltika, minu nägemus jällegi, ma võin eksida, aga ma arvan, et Baltika on ju alustanud põhiliselt ju allhankijana ja teinud allhanketöid ühele, teisele, kolmandale välisfirmale ja siis on nagu hakatud tegema oma nagu kaubamärke, erinevaid, CHR, Baltman, Evermen ja Plus B oli, eks ju, ma arvan, et see kaadervärk läks nagu kirjuks, et brändi mõttes siis, et oli hästi palju erinevaid mütse, et oli püütud rahuldada väga erinevate tarbijate vajadusi ehk siis, lõppkokkuvõttes fookus kadus siis ära, et millist brändi juhitakse, et tegelikult sel hetkel brändi juhtimisest ei olnudki veel sellel ajal juttu, et müüdi toodet erinevate nimede all, mis tähendas, et tegelikult ei juhitud brände ja nagu ikka, revolutsioonilised situatsioonid, edasi enam niimoodi ei saanud, ühed ei saanud, teised ei tahtnud, hehee, et tegelikult, ma arvan, et edu võti on väga paljuski korrastatus, mõtlemisloogika, mis eeldab seda, et saad kontsentreerida ennast, fookuseeruda vähematele teemadele ja minna seal sügavuti, et tegelt ka otsus nagu Montoni tegemise kasuks on olnud samal lihtsal põhimõttel, et parem teha ühte brändi, minna sügavuti, teha seda põhjalikult, kui ajada korraga taga mingit viite erinevat nime, millel tegelikult, mille jaoks ei jätku jõudu, mille jaoks ei jätku inimressurssi, et nende üle mõelda, et ei jätku rahalist ressursi, et, noh, sellist asja ajada on lihtsam, praktilisem ja fookuseeritum.

U: samas säilitati ka teised Baltika kaubamärgid, mis olid, mis sa arvad, miks?

M: noh, ma arvan, et seal tegelikult oli suur dilemma ju, et ma arvan, et see jutt ei ole ju lõppenud veel, tegelikult, et ma arvan, et see jutt on veel ees, et nad on tänaseks, kui Monton on olnud sada päeva turul, et nad on tänaseks jäänud, minu isiklik arvamus, et selle teema juurde tullakse tagasi siis, kui nähakse Montoni müügi eduet, ma arvan nii, kui nt on Monton olnud turul pool aastat ja on näha, kuidas ta müüb, et siis on mõtet selle teema juurde tagasi tulla, et kas on mõtet (arusaamatu sõna) neid teisi brände sellisena nagu nad on olnud või ei ole, aga seda otsust ei ole tegelikult jälle mõistlik enne teha, kui ei ole näha, kuidas Montoni puhul asi toimib.

U: sa ütlesid, enne, et kogu aeg kogu selle Montoni protsessi juures on räägitud Montonist kui moebrändist, ja nüüd, kui see loomise, ettevalmistamise protsess on läbi saanud, et Monton eksisteerib, kas nüüd saab Montonit pidada moebrändiks või rõivabrändiks?

M: jälle sinu defineering, noh, ma arvan, noh, et ta on moebränd, noh, selles mõttes, et ta on lahe, et seal on nipp, et seal on kuskil niimoodi, natukene jälle teistmoodi, et moodne asi, järelikult moebränd, või noh, et tipp-topp, et selles mõttes küll, et ta ei ole tavaline rõivas, et kui isegi rõival ei olegi brändi, veelkord sinna, et kui me räägime rõivast, siis ta on brändimata nähtavasti, siis ta ongi lihtsalt toode, et toode ja et brändil tulevad mingid emotsionaalsed, vaimsed väärtused juurde veel, mingi meelepilt, et kindlasti moebränd ja, ja tore, nii ongi.

U: kuidas sa selle tulemusega praegu rahul oled?

M: väga hea, noh tegelt tulemust peaks ütlema Baltika tegelikult, ausalt öeldes, sest ikkagi ju kogu asja eesmärk on ju kasumit teha, mis on täiesti mõistetav, arusaadav, et me oleme ainult teinud ühte osa, ühte järku selles töös, et üritanud panustada ühte osa, ühte ossa, et see sõnum brändi kontekstis läheks laiali võimalikult efektiivselt ja õigesse kohta, et tegelikult õnnestumist saab ikka öelda Baltika, et kas on müük toimunud, nii nagu oli plaanitud, või kas see tõuseb või see langeb, et ma ütlen, et tihti ei saavutata ju kohe eesmärgi, et kindlasti on raske, aga ma arvan, et suund on väga õige.

U: kas midagi ebaõnnestumiseks või natukene möödalaskmiseks ei pea?

M: ma ei tea, ma isegi, tõesti, ma ei...

U: mida teistmoodi teeks?

M: ma ütlen, et tagant järele tarkus on alati kõige suurem, aga ma ei näe nagu ebaõnnestumist, noh... Ma ei näe nagu suuri vigu, et noh, vaata iga projekti raames on ikkagi need inimesed persoonidena, kes teevad otsuseid, kes lükkavad otsuste jaga ja tegemise rida, et tegelikult see projekt on olnud ikkagi suht kiire ja eelnevalt on olnud suhteliselt vähe aega, et meeskonnad kokku kasvaksid, nii Baltika poolt, kui ka erinevate inimeste poolt meie struktuurist või kellegi kolmanda poolt, et kokku kasvamine võtab aega, aga minu meelest on tegelikult juba jõutud väga kaugele

U: sa ütlesid, et ühelt poolt peaks hinnangu andma Baltika just müüginumbrite baasil, aga mille baasil saaks Montonile veel hinnanguid anda?

M: noh, saab alati anda ju kõikide nende punktide lõikes, a la toode, logistika, müügikeskkond, ja ka suhtlus, kommunikatsioon, et kuidas see bränd end nagu avab inimestele, et kuidas ta endast märku annab ja seda märguandmist saab hinnata kvalitatiivselt ja ka kvantitatiivselt, et siis esimesel puhul, kas see suhtlus on meeldiv, kas ta on paeluv, kas ta on arusaadav, mida öelda tahetakse, ja, ja kvantitatiivses mõttes, et kui paljude sihtgrupi esindajateni see sõnum on jõudnud, need on need hindamiskriteeriumid lõpuks, et, et kui paljudeni on jõudnud ja mis see sõnum on nende jaoks olnud, et kas see ühtib sellega, mida me oleme tahtnud saavutada

U: et brand awareness ja preference?

M: jah

U: milliseid brände sa peaksid Montoni konkurentideks?

M: mmmh, nad ise räägivad mingitest Mangodest ja Zaradest ja, aam, ausalt öeldes ma ei tea, et ma arvan, et kui Eesti kontekstis, siis Ivo Nikkolo, et tegelikult mulle Nikkolo poed kah meeldivad ja kui, siis, siis, siis, mina veel peaksin Marc'o Polo, et tore pood, mis ka oskab suhelda tegelikult, väike, kihvt pood aga oskab suhelda, tublid, ja, ma ei tea, rohkem ma nagu, et võib ka mingeid Hugo Bosse ja Lagerfelde siia tuua, aga nad on nagu, et see sõnum, mida need annavad, on natuke nagu teine, mida Monton annab, et ma arvan, et Monton on nagu natuke soojem, kuna ta suhtleb rohkem

U: kas nendel brändidel on ka mingeid nõrkusi võrreldes Montoniga?

[lindistuskvaliteet halvenes järsult]

M: et tegelikult ma nimetasin neid brände, kes on minu jaoks sümpaatsed, et siis, mis mul täna nagu meeles, ja millega ma ka arvestan, aeg-ajalt, et, et selles mõttes, et võib-olla ongi see, et nad on kah kvaliteetsed, nad on kah tublid, et selles mõttes on nad Montoni konkurendid, ütleme, et kui ma lähen rõivast ostma, siis need on need, mis ma kõrvale paneksin, iseasi see, mis pood on lähemal ja valiku puhul mingi emotsionaalne impulss, et kes on muga viimasena kontakteerunud, keda ma olen viimasena näinud, et võib-olla on minek tema poodi sedavõrd lihtsam.

U: Montoni eelised siis oleksid...

M: see on see suhtlus, et see on iva, et kogu elu on suhtlus, äri on suhtlus, pere on suhtlus, bränd on suhtlemine, et kui ta on, kui see suhtlus on sümpaatne, et kui see on asjakohane, et kui ta pakub lisaväärtust, siis kellelgi ei ole selle vastu mitte midagi (arusaamatu koht).

U: nüüd viimased küsimused, et milliseid varasemaid selliseid struktuurimuutusi Eesti rõivakaubanduses, tööstuses peaksid sa brändinguks?

M: no Klementi on vist midagi teinud ja ka Sangar on vist midagi teinud, et minu jaoks on nad jäänud kaugeks, et ma ei tea, kas siis selle pärast, et mul ei ole olnud kliendisuhet või siis lihtsalt need ei ole olnud jõulised muutused, et jällegi minu isiklik hinnang, et mul ei ole infot, et siin mingeid numbreid võrrelda, et jällegi, et Monton on esimene, esimene suur, tugev suurelt ette võetud rõivabränd, et need, mis ma nüüd eelnevalt nimetasin, et Ivo Nikkolo, et tegelikult tema on oma nishi asja ajanud hästi, super-hästi, et ja, ja mis on nähtavasti tehtud küll väiksemate jõududega, aga kindlasti tehtud väga suure entusiasmi ja initsiatiiviga ja ka nagu ära tehtud väga palju, kui veel nagu brändidest on et tema on ikkagi nii nagu on bränd, kuhu siis on nagu panustatud, et kuhu (arusaamatu koht).

U: kõik, aga peaks paar esimest küsimust kah veel üle käima, igaks juhuks, kuna lint jupsis enne ju.
Et mis on sinu jaoks bränd?

M: bränd on minu jaoks meelepilt, meelepilt, mis on tarbija peas ja mis koosneb tootest, hinnakuvandist ja emotsionaalsetest väärtustest, et mida tunnetuslikult, et see ühendatud meelepilt on siis bränd tarbija peas.

U: brändinguprotsessi peaks alustama

M: brändinguprotsessi, noh ütleme, et meil on toode korras, toode on saadaval poodides ja need on siis nagu eeldused ja brändinguprotsess hakkabki müügikeskkonna kujundamisest, müügikeskkond ja sinna juurde tulevad siis mingid teised infokandjad, aga müügikeskkond kui siis esimene infokandja, infokandjad, kas siis mingi reklaam, mingid pakkumised ja mingi eesmärk on ikkagi teadvustada, et milline see bränd on, et kui sa seda toodet ostad, mida sa veel lisaks sellele saad, et milliseid emotsioone sa veel peaksid saama, et ostad toodet, saad emotsiooni, milline see emotsioon on

U: sa ütlesid, et enda jaoks ei erista moodi ja rõivast, aga kui peaksid eristama, siis riie on ilma brändita ja mood on brändiga?

M: jah, ma arvan küll, et nagu rõivas eks need on lihtsalt tooted, mis on, mis on ära tehtud, millele ei ole sellist lisaväärtust antud, et ei ole selgitatud, miks just see rõivas on superhea, et ei ole selgitatud, et see on mood, et, et ma arvan, et rõivast saabki moebränd läbi selle, et seal vahepeal tehakse nagu selgitustööd, et antakse informatsiooni, et miks see hea on, mis väärtusi see kannab, miks sa peaks end hästi tundma, kui sa seda rõivast kannad, et see teebki rõivast moebrändi, moerõiva siukse, aga jällegi, see kõik on jällegi kommunikatsioon, suhtlus, et kes see dikteerib, et mis on täna moes või ei ole, et needsamad rõivatootjad, kes omavad brände ehk meelepilt ehk siis ise kujundavad neid, kui see mood siis, et kui sa ütled, et nüüd on selline kraejoon moes, ja toodad neid asju, et siis ongi meelepilt nagu kujundatud ja antud suunad. Ja öelda, et need, need, täpselt need asjad, mida mina toodan, need ongi moes ja inimene on lihtne, usub.

KOKKU: 71:00

Intervjueeritav 7

U: alustades algusest, siis mida sina defineerid enda jaoks brändina, mis on sinu jaoks bränd?

P: bränd on üks kujutelm inimese ajus, mis ei pane, mis ei pane nagu inimest mõtlema, mis tekib sinna, mis tekib mingisuguste piltide, pildi, heli, sõnumi, millegi sellise tulemusena, selline, mmm, selline olematu asi, mida saab ainult tajuda, et noh, kui et kaupa teed, toodet teed järgi, siis brändi sa järgi teha ei saa, see on unikaalne, see jääb, seda tegelikult inimesed ostavad, sõltub kategooriast, aga noh, enamuses, noh tegelikult, igas kategoorias on juba, et piimad on bränd, juustud on bränd, sokid, aluspüksid, kõik, kõik on juba bränd väga paljuski, aga noh, siis erinevad inimesed, erinevad väärtused ja sealt tuleb see tunnetus.

U: kuidas sa kirjeldaksid seda protsessi, kuidas tootest saab bränd, et see on bränding, eks, et milline see protsess on?

P: eelkõige algab see, noh, väga kontseptuaalsest lähenemisest, kelle jaoks üldse midagi tehakse, et positsioneerimist, eristuvuspunktidest, põhisõnumist ja põhilubadusest, mida bränd siis hakkab tegema, eks ole, et kindel, kindel selline liin, mis peab jätkuma, et selleks on välja töötada selline bränd-bond ehk brändilubadus, ehk põhiline selgroog, mille ümber siis tegelikult iga tegevusega, iga sõnumiga, iga töötaja, kes seal majas töötab, hakkab kandma, eks ole. Ja siis sellest tekib kokku bränd, kõige tugevamad brändid on need, kus on, kus firmades on, noh, ülitugev firmakultuur, kus inimesed nagu täiesti selgelt teavad, mida nad teevad, mille pärast nad siin töötavad ja kogu see filosoofia seal taga, eks ole, et neid on nagu, ee, noh, peat... , noh, seesama Harley Davidson, selline bränd eks ju, mis kunagi oli lihtsalt mootorratas, enne sõda, eks ole, et I maailmasõja ajal hakati neid tegema, et ta oli selline omapärane aparaat, mille, mis, millel tekkis selline huvitav hääli ja see jäi selliseks teemaks, eks ole, et japsid tegid kõrvale, aga Harley, ta muutus selliseks elustiiliks, eks ole, ja ta on seda liini jätkanud kindlas sihtgrupis ja täna ta võidab juurde, juurde, just sellisest stressimaailmast just need inimesi, kellel on raha ja kes tahavad vabaneda sellest, sellest muust staffist, onju, et selles suhtes ta tekib väga pika aja jooksul selline asi, eks ju, et see on see sama kujutelm ja kogu see selline filosoofia, et mida see bränd tegelikult pakub, eks ole, et üks sõnum selle ümber, et ta ei saa muutuda niimoodi, et natukene nokitsetakse logode kallal, värvide kallal, et luuakse uut, värvikat juurde, kui bränd laieneb, näiteks, et tal tulevad mingid line'id alla, et mingid uued labelid või värgid, aga põhiline jääb ikka samaks.

U: millistest elementidest sinu jaoks bränd koosneb, et sa nimetasid seda brändilubadust, brand-bondi

P: ohh, jah, seal on... bränd eks ju, lähtub eelkõige ikka sellisest ärilisest eesmärgist, eksju, et mille jaoks see bränd, see toode on turule tehtud, eks ole, ja kui siis leitakse, et tal on sellist unikaalsust, et ta ei konkureeri sellises hinnapommi kategoorias, vaid et tal on oma teema, siis, siis, siis alati on mõttekas sellest luua, eks ole, et Eestist ja hea näide Hiirte juust, et Estoveri mehed lihtsalt ostavad kuskilt juustu kokku, pakendavad ära, ja loovad talle ühe jöle lõbusa, laheda maailma ümber, eks ole. Ja ja, noh, nad küll sõidavad natuke küll laste peal, eks ole, et kõik need klepsumängud ja värvid ja kõik see muu staff sinna juurde. Ta on bränd, ta on üks tugevamaid juustubrände, mis Eestis täna on, et kui sa küsid inimese käest spontaanselt, mis on, mis on, noh peale nende, et on mingisugune Saare just ja Eesti juust ja mingid edamid ning asjad, siis on kindlasti hiire juust mingi kahe kolme aastaga teinud selle töö, et ta on nagu tegija, et eelkõige siis see, et mis, mis ärilisest eesmärkidest ja siis juba see, see, et lahatakse kogu see toode, kogu see olemus veel lahti, et mis on seal unikaalne, et mille peale rõhuda, et täpsed sihtgrupid, et see on nagu, et bränd on tegelikult kogu turundusprotsess, et seal ei olegi enam midagi sellist, aga põhiline, põhiline osa on ikkagi see brand bond, see brändilubadus, eks ole, et kui Nike ütleb just do it, et siis ta on ikka nagu segmendis kõigile, aga ta räägibki täna sellest, et lihtsalt ole, et jookse, et ole lihtsalt täiesti vabalt, eks ole ja sa võid nagu mida iganes teha eks ole, ja kogu selle ümber on see maailm loodud ja noh lisaks kõik need muud asjad, et kus ta kõik sees on ja keda ta sportlastest endale sisse ostab, et kes kõik teda kannavad (arusaamatu sõna), et selles mõttes on bränding terve turundusprotsess, et seal ei ole midagi sellist, et üks osa on nagu turg, marketing, tarbijatunnetus ja noh teine osa on siis üks bränd, mis on selline astraalkeha kuskil, et seda ei saagi tõlgendada niimoodi.

U: kas sa eristad iseenda jaoks rõivaid ja moodi, et siis fashion ja clothing, et fashion brand ja clothing brand?

P: absoluutselt. Selles mõttes, et rõivas on ju selline asi, et üks asi on, et üks asi on kui sa vaatad tänavapildis, et tundub teinekord, et see rõivas ei saa sellel inimesel mugav seljas olla, on ju, aga ta on, on asi, ta on üks asi, mida ta armastab, talle meeldib, ta tunneb end selles hästi, eks ole, et see ongi nüüd see, mis toob tegelikult talle sellise sisetundelise rahulolu, on ju, ja igasuguste muude asjadega kah, et jood sa õlut jood sa viina, et üks asi on see, et väga, et kõik on suhteliselt head ja kvaliteetsed, aga midagi nagu on, et on see, see kuuluvustunne või isiklik sinu enda, mina positsioneerimist, et sellega kuhugi tasemele liigub niimoodi, et rõivas on kahtlemata, et, et loomulikult on ka see, et üks on see tunnetuslik asi, et kalli brändi eest maksad sa rohkem ja siis sa ka tunned, et sa saad ka midagi rohkem, mis see ei pruugi nii olla, et kokkuvõttes siiski need moebrandid, et nad on ikka trendiloojad ja see usk nendes, et nad ikka on nagu, noh, et see on tipp, et kui sa seda kannad, siis sa nagu ei eksi, et need on need teemad.

U: et rõiva puhul seda pole, et mingi lihtsa rõiva puhul siis seda pole, et ta ei loo trendi, ta ei anna sulle seda kindlustunnet...

P: lihtsalt rõivas ongi see, et mul on jopet vaja, et ma teen jopega, et ma jopega riisun lehti õues, eks ole, teine asi on see, et mul on vaja ühte mugavat tunnet, mis, mis mulle ka mingit kuvandit loob, et väga paljud inimesed ainult selle pealt elavadki, eks ju, et nt Vene inimene on selline ju, kes käib ülimalt briliantselt riides, eks ju, aga kui läheb koju, siis tal on vanad lakitud venge kapid, eks ju, jne, jne. Seal pole nagu midagi, et, noh, et väärtushinnangud, et kahtlemata rõivas on selline enesetunde tekitaja, paljuski, kui sa veel tööle ka oled ja paned ülikonna selga, siis sa oled hoopis teistmoodi, et suhtled, kui sa oled nagu tavalises casual riietuses nagu

U: nagu meie

P: nagu meie, jah

U: kas sa, et see tervikkontseptsioon bränd, kas see on moekeskne või võib seda ka rõivastele laiendada? Kuidas sa seda limiteeriksid, kui limiteeriksid?

P: noh, mis on mood ja mis on rõivas, mis seal vahet on?

U: ütle

P: mhmh, noh, mood on ikkagi see, kes loob ja rõivas on see, mida tehakse ja ömmeldakse, et see on seesama nagu toode ja bränd, et see on nagu tulemasinaga, et sa võid osta, sa võid osta iga päev seda kuuekroonist tulemasinat, eks ju, aga teine asi on Zippo, et see kuuekroonine kaob sul ära, et ah, ükskõik on ju, kui Zippo kaob ära, siis Zippol oli hing, et Zippo on oma maailm, et Zippo on täpselt selline Harley, Jack Danielsi taoline maailm, et selles suhtes on nagu suur vahe, eks ju, et tavaline mootorratas ja Harley Davidson, et see on seesama, kui japs läheb sul katki, siis sa lööd seda jalaga ja mõtled, et mis kuradit, mida nad seal tegid, on ju, kui Harley läheb katki, siis mõtled, et mida ma ise valesti tegin, et ta katki läks. Et see on nagu just brändi ja toote vahe, eks ole. Et tõenäoliselt on see, et sa ostad Cartini püksid poest, kus on kogu aeg –50 on ju, ja ostad need 200 krooniga, kui nad katki lähevad, mõtled, et jumala hea, saab jälle uued osta, on ju, kui sa ostad korraliku, kvaliteetse, et sa maksad seal teksapiiksi eest 1000 krooni või maksad seal veelgi rohkem ja kui katki läheb, siis on nagu kurb meel, on ju. Et mood on ikkagi see, mis nagu näitab suunda turul, teine asi on ikkagi see, mis lihtsalt ömmeldakse katteks ja kogu lugu.

U: oskad sa tuua näiteid siin kah rõivabrändidest ja rõivastest, rõiva labelitest?

P: no, rõivas ongi, et tegelikult on ka Cartini bränd, aga ta on positsioneeritud sellisele madalale, noh, sellisele tavalisele inimesele, kellele ei ole tähtis, on ju, et ta võib-olla jumala jõukas inimene, aga ta lihtsalt ei tea sellest brändimaailmast midagi, et tal võib olla on moeteema suhteliselt võõras ja ta ei pretendeeri kuskil riietega ennast niimoodi positsioneerida, on ju, aga noh, mis on, heh, rõivas, noh, et bränd võib olla, mis iganes, et bränd võib-olla ka Hinnapomm, on ju, et kui sa mõtled isegi seda, siis see on kah Hinnapomm, aga kahtlemata rõivad, mis on Türgist toodud, et see on nagu selline, kus ei ole mitte midagi, eks ole, et noh peale pesu ta enam selga ei lähe, aga, aga jah, nohm aga brändid, rõivabrändid, neid on ju mustmiljon, et neid ju hästi palju, mis on, et minule endale meeldib nt see Matinique või, või, noh, et väga mugav ja väga kihvti, omapärast kangast kasutab ja jube hästi istuvad seljas, ja, ja noh. Hea hinna-kvaliteedi suhtega, eks, ja need, mis, mis nagu istuvad, noh, aga ma ka ei oska eriti ju, et ega ma selline brändiguru ei ole, eks ju, et ma olen, ma olen Levis fänn, nt, see on nagu selline, see on nagu selline, et teine lõhn on tal nagu juures, et see mulle meeldib, et täiesti oma kujutelm nagu asjadest, on ju, sellist et õrnalt määrduvad, peab katki ja kulunud olema juba, et tal on teistsugune riie ja kõik need asjad ja faktorid, mis seal juures on, et sisu hakkad tunnetama, et üks asi on see kuvand ja see aura, mis selle ümber on, eks ole, ja teine asi on siis juba see, mis toode ise mängib juba, eks ole, et millised omadused ja kuidas see istuvus ja kõik need asjad on.

U: ...

[hakkab helisema telefon ja lained löövad sisse]

P: et mingi nüanss vaid alates sellest, et (arusaamatud sõnad) visioonid põhiväärtustest ja kontseptuaaltest (arusaamatu sõna) ja lõpuks jõutakse siis bränd-bondini, et siin taha on see loomiseks kogu see visuaalne pool, siis sisuliselt me saame selle kontsepti paika, aga sealt edasi hakkab kõik see, kuidas me seda ellu viime

U: kas rõivaäris on see protsess samasugune nagu mujalgi, see brändimisprotsess, või on seal midagi teistsugust, et mis on rõivaäris selle protsessi alustamise eeldusteks?

P: vat, mulle tundub küll, et, et ega see äri põhi, metoodiline pool on ju igas valdkonnas suht-koht sarnane, et ega seal midagi eriti teistsugust ei ole, küll on võib-olla just moetööstuses sellist, sellist kunsti ja sellist teemat oluliselt rohkem, mis teeb selle äri keerulisemaks või noh raskemaks, ja neid inimesi on jube vähe, kes suudavad selliseid asju oskuslikult teha, eks ju, aga noh, ma arvan, et põhiprotsess on täpselt sama, et väga selgeks teha, milleks me siin turul oleme, mida me siin räägime, eks ju, et mida me toodame, et mida me ootame rahva käes, eks ole

U: kui ettevõtte hakkab brändi looma, tegema, siis mis sa arvad, mida ettevõtte soovib, et miks ettevõtte seda teeb?

P: noh, et eelkõige on seal taga üks ambitsioon turul midagi ära teha, eks ole, et teiselt poolt muidugi laienemine, et äriliselt midagi juurde luua, juhul kui turul on kohta selle jaoks, eks ole, ja, ja, noh, ma arvan, et just ikkagi, et eelkõige on ikkagi selline juhi ja omaniku ambitsioon väga paljuski, millest see nagu tuleneb ja teiselt poolt väga nagu.... Et Eesti ettevõtetes on see ikka nagu, eee, tippjuhtide sisemine tunnetus, mitte turundusfunktsiooni analüütiline funktsioon, mille kaudu on sinna jõutud, et need asjad on näidete põhjal näha, et on niimoodi, et.... Aga näiteks, loomulikult on ka see, et kasvatada, kinnitada, et luua oma kaubamärgile, kogu sellele tootegrupile tegelikult sellist eelist, eks ole, et kasutada oma võimalusi, eks ole, et kui sul on piisavalt kogemusi äris, siis ja noh konkreetse valdkonnas, et sa tunned, et sa oled väga tegija, siis sa võid luua neid asju ju kogu aeg, juurde ja juurde, aga see peab olema väga mõistlik protsess, pigem oleks kasulik omada kahte-kolme, maksimaalselt, ja kõigi kallal väga suurt tööd teha, et need ise laienevad ja arenevad, sellest ei ole tihti peale tolku, kui sa lihtsalt ühe uue asja lood.

U: kui bränd siis uuena turule siseneb, siis on seal palju teisi ootamas ees, siis, mis sinu meelest on selle uue eeliseks vanade olijate ees?

P: Eesti ühiskonnas on see, see, et kõik uus tuleb ära proovida ja kui ta nagu hästi töötab ja meeldib ja kui ta nagu vastab neile ootustele ja nõudmistele, mis ta peale on, siis tal on tõenäoliselt koht turul nagu olemas, eks ole, et see eeldab muidugi seda, et on õigele sihtgrupile, õige hinna-kvaliteedi suhtega, eks ole, tal on mingisugune brändikuvand, mis hakkab tekkima ja, ja, noh, ega siis pidevalt tuleb ju uusi asju ja selle võrra, noh need, kes on vana ree peale liiga kauaks seisma jäänud, ega need ka hävivad selles mõttes, noh ega siis FCUK ja sellised asjad on suhteliselt värsked teemad, eks ole, et tulevad ja löövad, et see peab olema lihtsalt väga selline huvitav ja vingne maailm, mis on totaalselt eristuv, et täna sa saad selliste väga hea, väga värske ideedega ainult nagu tulla, et kui sa samamoodi selliste, noh, ütleme, selliste nime-särgiga või taoliste asjadega üritad tulla, siis selleks peab olema mingi super kangas või mingi superkangas väga odavalt, või midagi sellist, aga see saab olema väga raske. Või on siis kellegi väga rikka, eee, ärimehe lapsepõlvunistus mingi selline firma teha, eks ole, mis kindlasti ka töötab, aga ta noh, aga selles mõttes, et ta ei saa kunagi ju selliseks tohtu suureks kontserniks.

U: FCUK? Ef cii juu kei, jah? Aga mis on siis selle uue brändi miinusteks teistega võrreldes?

P: noh, iga ebaõnnestumine, mis alguses on, et see võimendub ja see on oluliselt negatiivsem, kui see, mis on juba pidevalt turul olnud, et kui Levisel tekkis see, et tulid mingid riided, mis olid natuke, mis kangas võis mingit allergiat tekitada kuskil, siis so what, keegi täna enam ei mäleta seda, et kui tekib uus bränd, on kohe see märk küljes ja ta on selles mõttes, et väga raske on seda kummutada, et just seal algetapis, et kõik need miinused, et või noh, igasugused pisikesed negatiivsed nüansid, mis on, kaasa arvatud see, et kontserni kohta räägitakse majandustulemuste kohta midagi negatiivset, et siis on ikka see, et noh, kurat, kuidas ma nüüd panen selle selga, eks ole, et näitab et, noh, et sellised kuvandid ja sellised hallutsinatsioonid hakkavad inimestel tekkima ja need on paratamatus ja need on kummalised asjad, ja need loovad tunnet ja kuvandit konkreetse asja kohta, et ma ei tea, mis on juhtunud Versace'ga peale seda, kui pealik surma sai, eks ole.

U: ei midagi halba, ainult head☺

P: et jah, aga noh tema oli ka selline, kes näitas maailmas, mida teha tuleb, eks ole, et kahtlemata üks värvikamaid tegijaid. Teised ei ole, et teistest ei olegi nii palju kuulda olnud igasugustest Lagerfeldidest ja vendadest kes kunagi olid, või on vä?

U: no ikka on...

P: aga temast kuidagi nägid rohkem, eks ju

U: noh seal on ka see, et Donatelle niivõrd tugev kuju, kes seda asja edasi viib. Aga tulles Montoni loomise protsessi juurde, siis kirjelda, palun, täiesti vabalt, jutusta, et kuidas sina seda protsessi näed, et kuidas see algas, et millal, miks...

P: eee, praegu on natukene raske rääkida, et ise oled niipalju sees olnud ja näinud seda kogu lugu, on ju, et põhimõtteliselt alguses oli muidugi see tunne, et jube kihvt, on ju, et uus, noh, täiesti uus teema, et neid rõivaid esimest korda ka nägid, siis väga suur lootus oli, et tõesti, nagu väga, väga huvitav asi, et selliseid teemasid nagu ei olnudki näinud, selliseid rõivaid, nagu turul, mis siin on, mina kes ma muidugi väga suur selline rõivafänn ei ole, et suht ratsionaalne kandja, siis, ee, siis ta oli nagu jah ta oli kindlasti väga huvitav, et selles mõttes, protsessis sees olla ja kaasa aidata sellele, et üks selline kodumaine bränd võib olla mõnel lääne tegijal jalad alt võtaks, oleks puht, noh, eesmärk tegelikult, eks ole, aga samas siiski turusituatsioon näitab seda, et eestlane eelistab eestimaist, rõiva puhul see reegel võib-olla ei kehti, toiduainete puhul jälle kindlasti, absoluutselt, aga tundub jällegi seda, et kui sa vaatad, noh Baltmani edu, siis, siis tundub, et selles kategoorias ta võib ka kehtida, et selles mõttes on ta ääretult, et ta on lihtsalt niivõrd hea toode, niivõrd hea, et kui sa võtad toodet, kuidas ta istub sul ja kõik need asjad, et selles mõttes on ta hea. Bränd ise kah, et noh, brändi kallal peaks nüüd nokitsema natuke aega, pole kommunikatsiooni saanud.

U: aga räägi sellest, et kuidas see protsess sinu jaoks välja nägi, et mis tehti, kuidas tehti, mis oli...

P: et noh, kui kõigepealt võtta seda, et töö sai alguse sellest, et kunagi kaks-kolm aastat tagasi istusin juhuslikult mina Baltikas Milderi ja Toomas Tiiveliga, kes siis oli turundusjuht ja arutasime, et mis saab edasi, et mis saab Baltika kaubamärkidega, et Baltman ja Christine/Evermen ja siis oli teema õhus, et, kas täitsa uus või midagi sellist, eks ole, et sai istunud kaks tundi ja kuhugi ei jõutudki nagu, aga loomulikult selline uus teema oli, noh, alati nagu hea, eks, et turul nagu rõiva kohta on, ja konkurents Eesti rõivatööstuses on oluliselt väiksem, kui kuskil Soomes, Rootsis, Norras, Taanis ja mujal Euroopas, rääkimata USAst, siis tõenäoliselt oli Meelisel see juba ammu mõttes, mingi selline asi luua, et ja siis vist toodi see RPA sisse, eks ole, aga noh, RPA käest osteti nagu selline poekontseptsioon, in store concept, et kuidas see pood peab välja nägema, eks ole, aga noh, samas ei, samas ma ei tea, kui käsikäes käisid see sama kontsept selle rõivaloogikaga, et kas see maailm, mis konkreetselt rõivast eneses ja poes avaldub, et selle kontsepti jaoks, et siin võib-olla, ma ei tea, on ju, et see in store case on kahtlemata päris lahe, aga samas on see selge, et see in store pole rakendatav enamuses poodides, ja selge on see, et seda muudeti ja tulid oma maja sisesed ekspertarvamused, miks mitte nii teha ja miks hoopiski teistmoodi teha, aga kahtlemata see avaldas tõsist muljet, et kui seda kontsepti vaadata, siis on näha, et mingi lääne käpp on teinud seda, eks ole, et nimi samamoodi ja see graafika ja logo, eks ju, et seal väga sünged ja väga, sellist, paljulubavat. Em, et siis see rõiva pool, see järgmine osa, et kui analüüsida, et kas see sobib kokku või ei sobi, et siis tõenäoliselt tundub ta, et ta täna nagu päris hästi ei sobi, et ta on selline liiga formal. Ja praegu on ta ka veel seetõttu natuke sarnane teiste grupi brändidega, et noh, seda ei saaks lubada, eks ju, sellist asja, et mingi selge eristuvus peaks neil brändidel tulema, et noh, nüüd, kokkuvõttes tundub, et osteti väga hea nimi, väga hea kontseptsioon, väga head põhivärvid, väga hea loogika, aga ei toodud taha vastavalt sellele õiget toodet sinna, et ta jäi, et seal on nagu käärid, sellest ei ole hullu, muuta saab ja, ja, ja selles mõttes nagu toodet nihkesse tuua, et mood muutub, et see ei ole nagu probleem, et selles suhtes ongi nagu, et see on eelis. Samas on väga palju brände, et nad võtavad selgelt sellise joone, ettevõtteid, et nad tulevadki turule ja vaatavad, kas ja kuhu auku see toode tüürib, ja sa, noh, ja teine asi, et kui sa võtad telekommunikatsioonifirma Orange, mis tuli turule, üks läbi ajaloo suuremaid success storysid, et kuidas ta kahe aastaga tegi ligi kuue miljardilise brändiväärtuse või midagi taolist, eks ju, et siis, noh, annab küll väga selge kontseptsiooniga tööd teha ju luua talle kindel, et see vajab tohutut investeeringut, mmm, ilmselt mingisugustelt fondidelt või whatever kust, on ju, aga noh, see on tohutult suur risk, et tõenäoliselt hästi läbi analüüsitud, et kodutöö on superhästi tehtud, et samas kui sa võtad need DNAd ja need brändid, mis on nagu tulnud, ja... Et kuidas sa, et kas keegi kujutas mingi kolm või viis aastat tagasi, et ma lähen lõõn Sonera ja Telia ja Radiolinja vahele kiilu, et olen siis DNA, nagu (arusaamatu sõna) kõksti ja valmis kohti, et tal on väga selge sihtgrupp, et Kimi Räikkönen mängib väga suurt rolli, noorte teema selline, nagu Eestis Sempel, aga Sempel kuulub kontsernile, see on toode, et teine asi on selline puhtalt uus, et, et millest me nüüd siis rääkisime?

U: algas sellest, et...

P: kuidas tuli, kuidas oli...

U: et kuidas tuli Monton, kuidas see protsess välja nägi.

P: muidu oli nagu asjalik, selles suhtes, muidugi, noh, muidugi kommunikatsiooniplatvormilt sama lugu, et kaks põhjanevat osa kampaaniast jäid ära, täiesti ratsionaalsetel põhjustel, noh saame täiesti aru

U: sa mõtled siis...

P: televisiooni ja printi osa, mis oleksid tegelikult sellele viind, Montoni kokku, kogu selle, oleks tõmmanud kampaania kokku, kogu selle tiiseri kokku, kogu selle graafika, kogu selle roosa ja muu kompoti, onju, et siis oleks tulnud see imidzhiosa ilusti välja, et see jäi tegemata nagu, et massimeedia lõvikommunikatsioon on ikkagi ju televisioon ja televisioon paneb selle punkti ja jõuab massidesse ehk see oli nagu, see oli miinus, nagu me täna siin kõik selgelt tunnetame, et nagu ka näitas see uuring, mis neljapäeval oli, et inimesed ei ole aru saanud, et teine pool oli ka see, et kogu see imidzhi, lavastuse, foto pool positioneerib selle brändi tundub väga kõrgele, eks ju, ja noh. Et oleks pidanud minema puhtalt, sorry, aga Kroonikasse välja, et te oleks saanud tohutult palju huvilisi endal poodi, eks, ja need hakkavad, ja pood ja see bränd ja see toode, need teevad ise töö ära, et kes sinna poodi jääb ja kes sinna poodi ei jää. Et oleks pidanud olema rohkem massis väljas ja noh, näitama end selles valguses, et täna on selgelt näha, et peab rohkem massi minema ja raha tuleb sealt, juhul kui meil on, juhul, kui me ei jäta alles ühte poodi, et juhul kui meil on väga suured ambitsioonid ja täna veel väga suurt eristuvust Christine, Evermeniga ei ole, noh Baltmaniga on muidugi rohkem, CHR/Emiga vähem, siis me konkureerima enda toodetega, enda brändidega, väga tugevate brändidega, kellel on nagu väga lojaalne ostjaskond olemas, noh, eestlane ei ole muidugi lojaalne tarbija üldse, aga noh, ma usun, et need asjad tulevad, et tegelikult tuleks küsida ja uurida, et mida eelistatakse, ja mille pärast, tõenäoliselt selle pärast, et ühtlane kvaliteet, istub hästi ja selline tipp-topp välimuse ja moodus ja, et neid selliseid, tagantjärele agasid on küll, aga never know, kuidas oleks teistmoodi olnud, et tagantjärele on alati hea öelda, aga kokkuvõtteks oli tegelikult tipp-topp, et õnnestus kogu see lugu minu meelest väga hästi, et see, mida me tahtsime saada, selle me saime, kuigi cutiti neid kanaleid, mis oleksid väga vajalikud olnud, aga kokkuvõttes, sellise, uudisekännise kogu see kampaania ületas, minu jaoks vähemalt, Eesti sellises ääretult hullus ajakirjanduskeskkonnas.

U: kas Montoni hakati looma kui moe- või kui rõivabrändi?

P: ma arvan kahtlemata, et kui moebrändi. Ja täiesti õieti hakati, aga ta jooksiski natuke liiga kõrgele, et ma oleksin olnud täiesti 100% kahe käega poolt olnud, kui te oleksite öelnud, et üks pood, Viru tänava pood, tuleb Eestisse, esimene, ja poole aasta pärast tuleb järgmine juurde, ja siis hakkab tulema, mitte kohe ei tehta, et sellega sa võtad kõvasti kokku kulusid ja sa tekitad selle tunde, et ta ei ole massi asi, et ta on mood, et sa saad sinna sisse luua igasuguseid high-techi asju ja kui sa lähed sellega shop-in-shopi ja lähed kaubanduskeskusesse, siis ta ei ole enam moebränd, et siis ta devalveerub natuke, et meie kaubanduskeskused on kõik sellised klaasputkad, eks ole, et mis on nagu... Soomes on väga palju kaubanduskeskusi, aga need on sellised kesklinna keskused, mis on hoopiski teistsugused, a la Lemoni sarnased või Kaubamaja, Kaubamajast, noh, neli korda paremad vormid, et kus siis müüakse neid asju ja Stockholmis ja kus on see GUM ja ongi sektsioonid ja kus ongi loodud selline keskkond, kus ongi top-tegijad sees, aga meil on, jah, see, et kuskil on nagu hinnapomm vahel ja natuke lähed edasi, vaatad, et moebränd ja siis sa lähed edasi mingit kampsikut Venemaalt, et vene ärikate käest, ja siis ta on ja siis see keskkond devalveerib brändi juba iseenesest, et see on ikkagi selline, rohkem, et see kuvand, et see mis nüüd selle imidzhi vahendusel ajakirjandusest tuli, et see on, et see on selline butiigikeiss, noh rohkem selle kesklinna sellise oma poe lugu, et Viru 22 ja midagi veel on ju, et jah, see on minu tunnetus, aga noh, nii palju kui inimesi, nii palju ka arvamusi.

U: kas, et mis on sinu meelest selle brändi kõige tähtsamad, iseloomulikud elemendid?

P: mis asi see, kuidas sellele küsimusele vastata, et mis asi on see, et mis on selle kõige iseloomulikud elemendid, omadused...

U: teda iseloomustavad...

P: teda iseloomustavad...

U: teda.... Talle kõige omasemad, teda eristavad

P: ma ei tea, kas täna neid saabki veel väga esile tuua, eee, kahtlemata, üks selline asi, et ta on nagu Eestis tehtud väga lahe asi, kõigepealt on ju, et ta on selline asi, millest veel pajud aru ei saa, aga kokkuvõttes ta on selline hästi kvaliteetne, et selline, et võib-olla see salapärase asi on siin olemas küll, et paljud ei taju veel ja siis tundubki natuke kauge ja selline kergelt võõras, et kuna kõik ongi harjunud rohkem nagu mingi kodu, kodu, kodumaist lugu nagu.... sellist asju, ma ei tea, et mis tas nii eristuvat on, noh, et eristuvat on see, et on väga hea disainmööbel, et head värvid on, et hea logo ja hea see graafiline pool on seal nagu praegu hea taga, et ma ei oska öelda, et ta ei ole nagu jätnud sellist kuvandit, aga see on pikk töö, et ma ütlen, ei lähegi nii ruttu, aga muidugi see esmamulje, mida bränd jätab, mida fookusgrupp ütles, et ta on salapärase, et ta on väga kõrgele positioneeritud, ja siis pärast poeskäiku öeldi, et oi see on väga lihtne, et see on kõigile, see on natuke probleem muidugi, mis peletab inimesi

U: kuidas ta siis teiste brändidega on, et võrreldes teiste brändidega turul, et kuidas ta eristuma peaks?

P: mhh,

U: või kuidas ta eristub?

P: eristubki ta praegu hetkel oma sellise poe keskkonna poolest, et tal pole ju kommunikatsiooni olnud, et tal oli ainult see launchi kommunikatsioon, et need paar ajakirja ja kogu lugu, et rohkem ei olegi kommunikatsioone olnud ja kommunikatsioon on eelkõige see, mis sellise mulje jätab, aga ta jah jätab küll sellise kuvandi on ta loonud küll, et läheb konkureerima sellise.... No kuvand on see praegu, et ta konkureerib praegu see, et ta konkureerib Mexxi ja Stockmanni selle odavama kategooria kaubaga, et mitte see Armani, Gucci, Ganti rida, vaid see parempoolne osa, eks ju, Mexxi, 4 You, mis need seal on, eks ole, et sellise staffiga, eks ole, et see on, see on minu jaoks, et ma ise lihtsalt tean, et ta ei ole selline kallid, et aga inimesed, kes ei ole poes käinud, et nende tunnetus võib olla teistsugune, et ta veelgi kallima asjaga.... Et teine küsimus on nüüd see usutavuse lugu, on ju, et kui palju seda asja inimesed teavad, teatakse, et Baltika grupist tuli uus huvitav bränd, et mina oleksin sealt Baltika, mina oleksin sealt Baltika koha pealt võimalikult suu kinni hoidnud, et las bränd olla iseseisev, et mitte siduda teda mingisuguse grupiga, et Zara on grupi bränd, eks ole, aga sest grupist ei räägita mitte midagi, ta on lihtsalt mingi korporatiivne loom, kus sees toimub, kus elab, mille sees elavad finantsajud, kes mõõdavad lihtsalt numbreid, et grupp on kindlasti ka börsil, aga teda hinnatakse majandusnäitajate kaudu, mitte brändi olemuse kaudu, et siin

see, see usutavuse lugu, et sa lood siin sellise tohutult vinge visuaali ja tohutult vinge imidzhi ja asja ja siis selline, et Eesti värk ja Baltika ja ma ei tea, et inimesed tunnetavad väga erinevalt asju, et mõne jaoks oleks see high-tech fashion, et tahaks, tahaks seda iseseisvalt näha, et see on küll Baltika Grupi osa, aga see on hoopis teine maja, hoopis teised inimesed, täiesti teine büroo, kes seda asja teeb, et nad ongi hoopis teistsugused, et nad käivad teistmoodi riides, et kogu see keskkond, mis seal on, et siis oleks see usutav olnud, aga praegu on see, et kõik samad inimesed teevad seda asja, et selles suhtes on, et ei oska öelda, kuidas sellised suured grupid maailmas teevad, eks ju, et Zara on nagu selgelt, et kõik teavad, et Zara on kopi-peist riie, et digifotod lendavad nagu sekunditega nagu büroodesse ja tootmistesse ja sealt läheb kohe käima ja tuleb nädala pärast soojana välja, aga see ongi see lugu, et odav hind, fit on good ja on ju noh, et selline teema, ja bränd ise on ka nagu ok, on ju, et selliseid, selliseid nüansse, tunnetuslikke nüansse on küllaltki, et kui sellest oleks loonud mingi omanäolise looma, et kuhugi kesklinna ja loonud sinna selle büroo ja teinud sinna teistsuguse keskkonna ja järjest hakanud seda juurde kasvatama, et see oleks seda usutavust, mis kinnitavad seda, loovad seda brändi toorit, et oleks võib-olla nagu rohkem, aga see on muidugi kah kallis, et võib-olla, aga noh, mõtteid on, et kui ta oleks, jah, lihtsalt natuke madalamale positsioneeritud, et läbi oma visuaali, oleks täna ilmselt lood teised

U: noh, siis ta poleks olnud enam see bränd

P: jah, et siis ta poleks olnud enam see bränd, aga ma räägin, et siis oleks olnud see sama lugu, et noh, hästi palju, et lihtsalt, et noh, turul võib jääda muutus, et lihtsalt see, et CHR/Evermen kadus ära ja tuli Monton asemele, eks, ja, ja, ja paljud ütlevad, so what, mis muutus? Midagi ei muutunud, tuli lihtsalt Monton asemele ja tahavad lihtsalt rohkem hinda saada, eks, et tegelikult sisuliselt ei muutunud midagi, et selliseid kujutluspilte, mis inimestel kuklas on, et neid võib väga palju olla, väga erinevaid, et selles suhtes, selles suhtes, et me tahame müüa massidele, aga me tahame olla hästi vinged, et selles suhtes nagu ilmselt Armani ja Versace, ma ei tea, miks ma küll meid nendega võrdlen, aga ilmselt nemad nii ei mõtle, et mõtleb Zara ja nad ei positsioneerid end nii kõrgele, et neil on madalam värk minu meelest, mis sa arvad?

U: blaa-blaa-blaa, diffusion line'id-pret-a-porter-haute couture

P: jah, siin on, siin on, et see on juba järgmine lugu sellesama Montoniga, et eks ole, et meie ei saa teha seda siin grupis niimoodi, et üks on lipulaev ja balansseerib ja nii edasi, on ju, et seda saad sa tahad teha automarkidega, et on A8, A6, A4, A2 ja A3, on ju, et Audi puhul, et siin brändi all oleks see täiesti teema tegelikult hakata looma selliseid asju, et ühelt poolt need, mis hoiaks seda, teiselt poolt teine kategooria, mis onsee, mis on selline, noh, ma ei teagi, ise sa enne ütlesid, et see kolmas, mis on kättesaadav kõigile, et noh nende järgi hakata seda, seda sellist püramiidi tegema, täiesti reaalne, et see oleks väga mõistlik asi, et noh, mingisuguste väikeste erinevustega, et tegelikult, mida Christine'gi tegi, eks ju, eeee, et selle tegime me ise siin majas Christine Activy, väga kihvt, müüs nagu nalja, täitsa lahe oli, tegi selline nagu, igasugu kampsuneid ja kilepüksid olid ja, aga töötas nagu või ei töötanud?

U: ei, ma ei oska, sest mind sel ajal ei olnud, aga ma arvan, et ta töötas küll, jah

P: ei no, selles suhtes nagu ühelt poolt CHR oli väga formal, et pintsak selline ilus, istus selline sale, ilusate jalgadega naistele, on ju, aga rõhutas just seda on ju, teiselt poolt, teiselt poolt toodi sellele naisele kõrvale teine klass, teine kategooria, et igal pool, kodus vabalt, ükskõik, kus, et see oli pluss, et täiesti vabalt, et miks mitte siin, et miks mitte Montoni puhul tulevikus laiendada, et sellega me saaksime erinevaid sihtgrupe kätte, et saaksime erinevatele sihtgruppidele lähemale minna, et ei oleks ainult reiviriitus, vaid oleks muud kah.

U: mida peaks Monton kliendile ütlema, kui ta näeb seda, mis peaks olema ta sõnum

P: access all areas, ja see tähendabki seda, et sul ongi väga lai kategooria, väga erinevad inimesed saavad seda kanda, ja et selle riidega saad sa olla väga erinevas kohas.

U: mhmh

P: on ju, et seesama sissepääs "Access all areas".

U: mida Monton Baltikale peaks andma?

P: kahtlemata seda, et grupis on üks konkreetne bränd, mis on väga nagu, et on väga nagu moe kategoorias tegija, et see tõstab grupi väärtust, et selles suhtes kindlasti, et teadmine on olemas, aga sellest teadmisest piisab ainult, et natukene ajakirjandust ja kogu lugu, et seda nagu väga palju rääkida ei tohiks. Et inimene teab, jah, et see on nagu selle firma käes, selle grupi omand aga sellest teeks usutava see, et seda tehakse omandit tehakse hoopis teises kohas, hoopis teised inimesed, hoopis teine maailm, et see oleks nagu...

U: mhmh, mis sa arvad, miks üldse alustati koostööd välisagentuuridega, PHSi ja RPAga?

P: sellepärast, et kogemus, see kogemus, mis on lääne agentuuridel, et nad on puutunud kokku enim tõenäoliselt moebrändide loomisega ja nende, selle, stooridega ja teavad paljudele asjadele küsimusi ja vastuseid, mida meie ei tea, et see ongi see asi, seal pole midagi keerulist, et minu meelest on see täitsa hea, et on küll jah tohutult palju kallim, aga samas, ta on, samas on seal tohutult palju häid asju, mida sa siit ei saa, et noh see on loomulik, et reklaam on kümme aastat vana, Eesti on kümme aastat vana, et mida sa noh selle aja jooksul...

U: millised on need rõivad mida Monton peaks pakkuma?

P: Monton peaks pakkuma selliseid rõivaid, nagu on seal olemas, sellist, et mulle isiklikult tundub, et rohkem sellist casuali poolset asja, et seda viigipüksi ja pintsakut ja neid asju ära võtma, et pintsakud võiks jääda, aga üks kategooria, mis seal on, et sellised vabamad pintsakud, et eks ole...

U: smart casual?

P: jah, et selliseid igapäeva pluusesid ja no pükse ja velvet, nagu need mõned kollektsioonid on, üks ole, et veel kreisimaid asju veel sinna juurde, kahtlemata, et igasuguseid karvaseid jakke teksadega, et ikka selliseid asju, mida turul ei ole saada, nagu, et mida varem ei ole rahvas näinud, aga mida osetatakse, mida tahetakse, et tahetakse eristuda, tahetakse sellist smart looki saada, on ju. Nii et kahtlemata selliseid asju. Lips, ma ei tea, et lipsusid võib seal samuti olla, et aga siis ma ei tea, et peab olema sellised väga selged asjad, et kuhu see lips istub sinna juurde, et üldse, ma võtaksin üldse mustad ülikonnad ja triibulised ülikonnad selat suht-koht ära, et

U: niipalju siis riietest, aga kuidas sa kirjeldaksid seda tarbijat, kes kannaks selliseid riideid?

P: Montoni rõiva kandja... Montoni rõiva kandja on selline mees nagu Madis Laas, täpselt selline tüüp, et ta ei ole selline jumbu, on ju, selline noor, vaid ta on täpselt selline edasi jõudnud, sellise sisemise tasakaalu, mina saanud kätte, üks ole, et ta teab, kes ta on, et ta julgeb käia, et ta julgeb läbi oma nende riiete oma mina väljendada, üks ole, eee, ta ei taha otseselt kuuluda mingisugusesse klubisse, sest ta on suht-koht teadlik, juba enese niimoodi paika saanud, enda sellise mina olemuse, ja ta ei jäljenda kedagi, üks ole, et ta on ise pigem selline looja, küll aga kuulab ta hea professionaalse konsultandi, disaineri nõuandeid, mida selga panna, on ju. Suhteliselt lihtne inimene, aga selline lõbus, elurõõmus, keskmisest kahtlemata tugevama sissetulekuga, liikuv, aktiivne...

U: see oli nüüd mees rohkem, jah...

P: naisterahva puhul

U: sama ainult et naissoost?

P: kui me sellises, sellises nagu imagoloogilises kategoorias oleme, nagu praegu, siis kahtlemata, jah. Et selline, kes julgeb ka 30 aastaselt üksi elada, et kes on juba nii palju teadlik, et kes ei sõltu enam mehest ja ei kuula meest, et pane nüüd seda selga, et see on kindel nagu teadlik inimene, kes nagu, kel selline vaimne tasakaal on paigas või hakkab saama

U: kui rääkida nüüd sellisest tulemusest, et sellest, mis praegu on, et mis sa arvad, miks Baltika oli just Eesti ettevõtetest see, kes sellise protsessi ette võttis, et oli valmis?

P: sest tal olid kahtlemata need võimalused olemas, et ta oli ka suhteliselt edukas, ma arvan, ja teiselt poolt ka see, et ma arvan, et võimalik et ka julgemat juhid, kui mujal, võib-olla ka välisomanike mõningane surve või mõte, aga kahtlemata see, et ta ei kartnud, et tal oli kindel positsioon olemas, kindel turg ja oli kogu kasvav, et ma arvan seda, et nähti väga selgelt seda, et tarbija on, et ta ostujõud suureneb, ja et inimene muutub teadlikumaks ja ta hakkab ostma teistsuguseid rõivaid, mida need ei suutnud pakkuda enam, need Christsine-Evermen, et oleks väga kentsakas olnud, kui nemad oleksid äkki muutunud selliseks karvaseks ja selliseks vot teist suguseks, on ju, et selleks tuli luua uus äri juurde ja hakata just teenindama seda segmenti, kes sellist asja ostab ja jääda lootma, et bränd õnnestub, et kodumaist rõivast armastatakse ja osetatakse ja et selle väärtus on moes

U: Baltika säilitas ka oma teised kaubamärgid, mis tal olid. Baltman, Evermen, Christine. Kuidas sa kommenteeriksid?

P: väga normaalne, ega siis ei pea neid ära võtma, et väga palju luuakse uusi kaubamärke siis, kui mingi vana bränd hakkab ära väsimata, et ei suudeta enam juurde luua, aga nüüd on nagu, et see on hea mõte, et see on väga raske mõte siis, kui seda teevad ühed ja samad disainerid, kui seda turundavad ühed ja samad inimesed, selles mõttes, et sa jääd kinni, sa ei suuda eristuvuse jooni vahele tuua, et siin tuleb väga selgelt need nagu panna paika, et mis on need eristuvuse punktid, on ju, et mis mõttes maailm... et kui on küsimus, et kui me praegu, et Monton, Monton on muutunud, et on üks jaemüügieskkond, mille sees müüakse, mille sees müüakse üks ole, CHR, Evermeni, Baltmani ülikondasid, üks ole, et ta ei räägi enam enda eest nagu, et kui on Chr Evermen, siis olgu nad CHR/Evermeni poes ja Baltman Baltmani poes ja Monton Montoni poes, ja need poed peavad olema väga erinevad, üks ole, ja kogu see visuaalne pool, mööbel, müüjad, müüjate olemus, kogu see positsioneerimine, rõivad ise, et need peavad olema selgelt eristuvad asjad, ei saa olla, et see sama, et müüjate vanusevahe Baltmanis võiks olla just selline nagu Kaubamajas, kus ma ise Kaubamajas ostsin ülikonda, üks ole, vot nii proff, et tead viiskend, viiekümne kuuekümmet tuuris, et tead, tuleb, väga kenasti meigitud, väga viisakas selline, et väga selge selline, et suured lokid peas nagu selles eas daamid on ja et selge, sinu number on see, sinu lõige on see, see kasv B kasv, vaata 158, siin, siin, siin, kõik ülikonnad näitas prõmmid ära, et pärast oli väga raske minna ära, ilma särki ja lipsuta, et praktiliselt võimatu, et ütled, et vabandage, aga õnneks pandi pood kinni, et noh, kuidas nagu müüdi maha, et see on see ülikonna müüja profiil, üks ju, et Chr/Evermeni peal on see nagu on Kristiine poes on, ja nüüd et mitte Kristiine see Baltmani pood, vaid see Kristiine Chr/Evermeni pood, et seal on väga head müüjad, et 30-50 kandis, et seletavad ja tead, et Montonis peaksid olema sellised sinu tüüpi inimesed, kes on väga hästi motiveeritud, kes teavad, kes oskavad juhendada, kelle sõnavara on selline erudeeritud, hoopis sellised, kes kannaks ise seda brändi kuvandit, et täpselt selline inimene peaks seal müüma, keda me nagu tahame sinna poodi ostjaks saada, et siis hakkavad tekkima maailmade eristuvused, et kogu see miljöö, et kõik need aksessuaarid, et see igapäevane asi, mida Montoni ostja alati kaasa saab, et on see siis komm, aga see ei ole kindlasti Kalevi komm ega Fazeri komm, et see on hoopis midagi teistsugust, üks ju, et selles suhtes nagu ajakirjad, mingi lugemisvärk, midagi sellist, et tahad tellida ajakirja, tahad, teeme sinu eest ära, et mingid sellised lood, üks ole, aga nüüd on siis küsimus, et palju neid poode peaks olema. Ja palju neid inimesi on. et kui neid inimesi on nii palju, et me saame nad endale, et nad tulevad ja ostavad, et kui on tulevikus mingi viis poodi plaanis, on ju, kümme, et ma ei tea no, raske küsimus, ja, ja siis mass mingi CHR ja Monton jäägu selliseks kõrgemaks, kui seda ei taha Montoni pealt marginaali lõigata, et puhas äriiline otsus, et see on alati esimene asi, et mis on meie äri eesmärk Montoniga, siis kahtlemata positsioneerida madalamale ja siis ongi see, et CHR Evermen on sellise odava, noh keskmise hinnaklassiga ülikond, pintsak, hea pluus, tipp-topp, ratsionaalne rõivas, väga hea kvaliteediga, siis Monton on lihtsalt ratsionaalne rõivas, casual, ütleme sellisele vabameelsemale, et vabameelsemas töökeskkonnas, ja väljaspool tööaega, üks ju, et tekivad sellised ametiprofiilide eristuvused, on ju, et mõtled, et kes on selline pingviin mees ja kes nagu vihkab seda, mitte, kes ei vihka, vaid, kes ei armasta seda.

U: kas CHR/Evermeni, Baltmani saab pidada brändideks?

P: absoluutselt, loomulikult, need on ühed tuntumad ja tugevamad Eesti brändid, kahtlemata, ja CHR on ju väga hea kuvandiga, just selle rõiva kvaliteedi, hinna ja istuvusega, et ma ei ole kuulnud naisterahvast, kes ütleks, et oi-oi, seda ma küll selga ei pane, pigem on see, et noored, natuke, õrnalt võib-olla, noh, täidlasemad, ja isegi mitte sellised täidlasemad, vaid sellised vähe tugevama puusaga, selline korralik Eesti naine, et, noh, nad olid, neil oli kahju, et nad ei saanud seda kanda, kuna see ei läinud neile, üks ole, aga neil ei

olnud mitte midagi selle vastu, et Respecti selga panna, aga noh... kusjuures siin oli jälle see jama, et Christine'I – Respecti riided, kangavalik oli suhteliselt sarnane teinekord, on ju, et ainult selline väike vöökohta, talje värk oli vahet, hehhehemmh, aga noh, seda võib-olla tarbija ei pannud pahaks, aga need olid sellised massikaubad, üks ole, et nendele seda võib-olla ei panda pahaks, aga kui sa nüüd moebrändina nagu ei eristu oma teisest, Christine'ist, Evermenist, üks ole, Baltmanist, siis on nagu probleem.

U: kui Montonis, Monton on nüüd, noh, enam vähem valmis, et see, mis hetkel on, et kas seda saab pidada rõiva- või moebrändiks, et kui hakati tegema moebrändi, kas siis tuleb on moebränd?

P: et kas see visioon, mis siis oli, et kas see nagu jõudis sellisena tarbijas kohale? Ma usun, et ta jõudis küll, et selles suhtes ta tundub küll niimoodi, aga noh, ükskord tehtud, (arusaamatu sõna).

U: selle sa enam-vähem rääkisid ära, et mida sa teistmoodi oleksid teinud, et neid reklaami asju ja muud,

P: ma räägin, et see on puhtalt sellest ärilisest küljest kinni, et see tuleneb just sellest, et täna ta tahab massi saada, aga ta on loonud kuvandi, mis on liiga kõrge, et see ei ole vale, et kuvand on kõrge, et lähtuvalt sellest peab ka olema kogu see maailm paigas.

U: kui Montonile nüüd hinnangut anda, siis millal seda sinu meelest tegema saab hakata, et mille baasil?

P: kui on selliseid kampaaniaid olnud veel, et praegu me liigume ainult suunas, kus on allahindluskampaaniad, ee, mis brändile kuvandit ei loo, et see, et me oleme ajakirjades printreklaamina väljas olnud ja see on üks pool, et teine pool on see, mida inimene poe keskonnas tunneb, et mida ta selles rõivas tunneb, et seda tunnetust me saame kogu aeg mõõta ja uurida, aga, noh, see, et mingisugune adekvaatne pilt saada, et see on ikkagi aastate küsimus, et seda nagu...

U: et mille baasil seda mõõta?

P: tarbija hinnangu, ainult tarbija hinnangu baasil, et mida see just meie sihtgrupp tunneb, keda me tahtsime, aga samas me peame ka võtma kedagi teist, et saama kõrvale veel, et kui me tulevikus oleme saanud brändi, et meil on tekkinud kindel, lojaalne ostjaskond, siis me peame ainult nendega suhtlema, et nendelt peame seda tagasisidet saama, noh tema usub ja tema ostab, üks ju, et tema loob kuvandi sellele brändile, ehk just siis tema mõttemaailma uurima, vaatama seda, et kes usub, aga kes ei osta, üks ole, või siis seda, kes ostab ja ei usu, et nendega, et neid segmente hakkame siis, et sealt on nagu juurdekasv, et ainult tarbija hinnangu põhjal, et ega muud ei saa, noh... Et see, mis on marketingiosakonnal või reklaamiosakonnal või sellele, kes on protsessiga seotud, et pr agentuuridel, paljudel koostööpartneril, et see, mis kuvand sellel on, see ei mängi, et see ei ole üldse oluline, kuigi nad on küll sõnumi kandjad, ja nad peavad ise uskuma ja rääkima ainult häid asju ja vastama ühte moodi küsimusele, mis on Monton, ja täna keegi ei oska vastata, on ju

U: enam vähem ikka oskavad. Et omade intervjuude põhjal ma võin seda küll öelda, et kellega ma rääkinud olen

P: noh, nad on nii sees asjades olnud, aga vaata, noh, sa pead seda ühe lausega öelda oskama, et see üks lause, et see on ideaalbränd...

U: et peab selle lause paberile üles kirjutama

P: just nimelt, aga see ei ole üks lause, see on kogu kontsept, et ideaalne bränd on siis, kui tuleb mees Marsilt ja küsib väga juhuslike inimeste käest Tallinna tänaval, mis asi on Monton, mis asi on Kalev, mis asi on Neste, mis asi on, kurat, Audi ja inimesed ütlevad, et Audi on selline auto, Kalev on selline asi, mitte Kalev ei ole kommivabrik, vaid Kalev on midagi, ja kui kõik inimesed ütlevad ühte moodi, vat siis on bränd olemas, kui inimesed saavad aru sellest asjast, et kellega on tegemist, mida nad tegelikult asjas... mitte et Monton on üks, Monton toodab rõivaid, seda ei saa öelda, vaid et, Monton on mis pakub sulle sissepääsu igale poole, et see on asi, et kui me selle sõnumi suudame kohale viia igale poole, vaat siis on asi, siis oleme mäel

U: noh, siin on vaja teha palju tööd.

P: palju, no see on loomulik, siin alles see töö algab, et üks asi on mingi launch ära teha, teavitada, tekitada huvi, luua märk, et inimene viib selle Montoni selles poe keskonnas jalutades sellega kokku, et vaatab, vau, siin on see märk ja läheb sisse, et nüüd on edasi siis kogu see rõiva pool ja kõik need muud staffid

U: milliseid brände sa peaksid Montoni konkurentideks? Nimeliselt.

P: neid on ju tegelikult jube palju... Huhh... Ma isegi paneks siia, ma isegi paneks siia küll sellise Armani ja Ganti mõne koha pealt sisse, selles suhtes, et nad on ju kah sellised mitte väga formalid, need, mida siin Eestis pakutakse, et siin ju butiigiasju ei ole, või on kah vist üks butiik, vist Laial tänaval, mis müüb igasuguseid neid vigureid, aga ma ei ole seal sees käinud, ma ei tea, et, et jah, et Chr/Evermen on ise talle konkurent praegu, väga tugevalt, kahtlemata, et kurvastuseks võib öelda seda, et kuidas tarbija käitub, selline teadlikum, et siis tegelikult eestlane on ju selline suhteliselt lihtne inimene, et ega ta selline väga valiv, kreisi ei ole, et venelane on, vaata, slaavlane on selline, et kes midagi jääb armastama, siis ta armastab seda ja talle on hästi oluline see vahe, mis tal siis on ja ta püüab seda välja tuua ja seda rõhutada, et eestlasel ei ole, et ta sellist suurt firmamärki näha ei taha, et ma nende kampsunite pealt võtaksin selle suure logo kah ära nii kaua kui see bränd ei ole veel bränd, et see mis Jõekaldal seljas on, et see on väga tore, aga ma eelistaksin ise sellist, kus on väiksemalt, et kus on selline väiksem õmmeldud label, et nagu Armani teeb, et tal on väga väikesed sellised.... Mõnel on, jah, et need on just sellistele noorematele, edevamatele, üks ja sealt tekib eristuvus, sa ostad mingi sellise suurema asja, siis on seal väga väike label küljes, üks ju, et kas on seal või kuskil tasku ääres, on ju, ja, ja konkurendid, kahtlemata muidugi need Mexxid ja Matinique'id ja, ja oh ei tulegi kohe ette neid, et kogu see A&G tegelikult, kogu see A&G kaupluse sisu, et selles brändi osas on tegelikult väga suured konkurendid, a see A&G on sellise noorema inimese, sellise üliõpilase, lõpuklassi inimese oma, aga, aga, kardan, et ta ka konkureerib ikkagi Montoniga, et A&G on selles mõttes hea pood, et sa lähed sinna sisse ja sul on seal hästi palju erinevaid asju, igasuguseid vidinaid, on ju. Ja loomulikult on siis konkurendid igasugused Levis, Lee Cooperi, taolised asjad, et see on vaba aeg, ja, jaa.... Aga siin on see sihtrühma vahe, et ühelt poolt ostab see sihtrühm grungepüksi

aga teiselt poolt käib ka täiesti sellise traditsioonilise teksapüksiga, et selles mõttes on ta veel, noh, välja kujunemata, väga vähe on selliseid, Eestis nagu selliseid stiilitundlikke inimesi, kes nagu järgivad, et kellel on see band-bond olemas, et kes jälgivad, kuidas ma nüüd välja näen, et neid on vähe ja võib-olla on see, et see ühiskond on sellest stressist, sellest töö rabelemisest nii haige, te ta ei suuda väärtustada seda muud seal ümber, et võib-olla läheb poodi, proovib selga ja ostab midagi kiiruga sealt ära, et näe, läks selga, reageerib allahindlustele, pakkumistele, jne et see, millal see, millal see rõivateadlikkus kaasa jõuab on selline kogu selle ajalooga kaasaskäiv teema, ma arvan seda. Noh, üksikud on täiesti, et noh, mitte üksikud, aga väga väike osa on selline, kes on mingi rõivastumisliini enda jaoks paika saanud.

U: et kui tulla nüüd nende konkurentide juurest teiste Eesti tegijate juurde siin, kes kah teevad riideid ja müüvad neid, kas sa pead ka mingeid varasemaid struktuurimuudatusi, protsess brändimiseks?

P: kui ma tean, siis need on peajasjalikult seotud Klementide, sangaritega, ja need on siis enamalt jaolt seotud uute struktuuriliste muutustega, uute turundusjuhtide, uute moekunstnike tulekuga, mingi finantskriisiga seotud asjad, mitte sellised, et bränd oleks loonud mingi uue asja, et Sangar on siin üritanud midagi teha, aga see on suhteliselt kodukootud, noh täpselt selline nagu see Sangar ongi, üks ole, aga üllatav on see, et Sangaris käib väga palju noori inimesi, üks ole ja ostetakse täiesti palju, jah, noh ta on muidugi loonud selle, et ta tõmbenumbriks on endale sinna sisse toonud selle Calvin Kleini ja LOIsi ja selle, mida see inimene seal võib-olla vaatamas käib, üks ole, samas ta müüb kõrval jälle seda mõõdusärki või noh, seda nimesärki, mis on jällegi erinevad asjad, aga tundub, et toimib, aga jällegi, ma ei tea, kuidagi, ma ei tea, ma ei tea muidugi, mis neil rahaliselt on, et palju nad lõiget teevad, aga. Et Klementi ümber on rohkem see asi, et kas ta nüüd on olemas või teda ei ole, et rohkem sellised asjad, aga samas on jälle see, et lähed sinna Klementi vabrikupoodi ja, ennäe, ostad 300 krooni eest sealt mantli endale jälle, üks ole, noh, et noh, ilmselt selline ta on, jah, et Eestis rohkem rõivabrände, kui ma jätan Baltmani, Christine'I kõrvale, siis nagu ei tulegi ju ette.

U: mis sa nende teiste...

P: Ei! On küll! Miks ta ei ole, et Ivo Nikkolo on küll, et ta on ääretult selline sümpaatne, aga ta on selline hall värk kuidagi, hall ja beezh värk, et natuke selline kudumi mulje on, et paned villased püksid jalga ja siis on hästi soe tunne, on, on selline tunne, et samas hästi selline klassikaline, et natukene sellise klassikalise asja poole muidu, aga muidu, muidu on tipp-topp.

U: kui võrrelda nüüd Montoni nende teiste brändidega, mida sa mainisid siis, mis on Montoni eelisteks võrreldes nendega? Ja miinusteks?

P: eelisteks on kahtlemata see, et on, ta on selline edukam, ta on selline selgem, et tal ei ole selliseid negatiivseid märke küljes, et ta on selline positiivne, et samas on see, et see kuvand, mis tast nüüd jäänud on, räägib selle eest, et ta on kõrgele positioneeritud, et kogu see kaupluste osa on eristuv teistest, et ta on ikka, et success story ainest on seal, et see ei ole see, et üritatakse millelgi mingit hinge sisse puhuda, et seal on juba hing sees, et nüüd tuleb ainult see hing välja tuua, see hing õigeks luua, et tundub rohkem nagu see asi, et seal on see hing olemas. Aga jah, teha saab seal muidugi palju, aga see on loomulik.

U: kuule, suur aitäh sulle. Köik☺

P: ongi?

Kokku 77 min.

Intervjueeritav 8

U: alustades siis brändist, et mida bränd sinu jaoks tähendab? Mida sina näed brändina?

M: rõivabrändina?

U: ei, brändina üldiselt

M: brändina üldiselt...

U: mis on bränd?

M: et see on nüüd see, et kas ma ütlen sellise turundusliku definitsiooni või see, et mida ma ise tunnetan, et mida ma ise mõtlen brändina

U: see, mida sina ise tunnetad

M: minu jaoks bränd on kuvand mingist labelist, et kui keegi ütleb mulle MaxMara, siis mul tuleb bränd ja mul hakkab sellele kuvanduma absoluutselt kogu bränd promises, mida see bränd mulle nagu lubab, et noh, et ta ennekõike, esimesena tuleb nimi ja siis tuleb see, mis ma selle järgi saan, et mida ma hakkam tarbima ja mis minu võimalused on, et see on minu jaoks bränd.

U: mhmh, ja see protsess siis, kuidas bränd tekib

M: minu ajus? Või iseenesest, kuidas bränd saab tekkida?

U: noh, kuidas iseenesest bränd saab tekkida, et see on brändinguprotsess, aga seal on need etapid, et kas see on selline sihipärane...

M: noo, brändi protsessina võiks ju võtta omamoodi selle Montoni käigu ette, üks ole, et kõigepealt on olemas nishsh, kuhu sa tajud, et sa suudaksid seda luua, siis on see asi, et sa hakkad seda looma kuhugi nishshi ja siis küsimus on selles, et läbi mille sa tuleksid nagu välja, et kuidas sa eristud selles, esiteks, et kellele sa lood, mida sa lood, kuidas sa eristud juba, et sa hakkad võistlema teiste analoogsete kuvanditega tema ajus, siis küsimus on see, mismoodi see bränd selle kliendini jõuab, et kas see on kaubamajas olev bränd, koju tulev bränd, televiisorist tarbitav bränd, no rõivabiznisest oleks ta tegelikult seesama, et mis keskkonnas bränd tuleb, kuidas sa seda brändi näitad, eks ju kommuniqueerid kliendiga, mida sa talle lubad läbi selle brändi.... Sa võid toote valmis, et sa lood toodet, sa lood kommunikatsiooni kliendiga, küsimus on see, et kus on need kommunikatsioonikohad, et jälle rõivakaubanduses on see väga tugevalt kauplus, mingil hetkel arvati, et läbi ajakirjanduse, et kauplus on ainult see koht, kust sa ostad, et tegelikult on see ajas muutuv suurus, et küsimus on see, et kuhu konkurents nagu liigub, et mis on see, millega sa eristud ja kuidas sa rohkem klienti nagu iseendale saad.

U: mhmh, mida see toode, et kui alguses on mingi asi, millest saab bränd, et mida see toode saab, et miks üldse sellele tootele sinu meelest brändi vaja on? mis ta annab sellele tootele?

M: aaa, vaata kui on suur valik ja suur pakkumine, siis klient teeb tegelikult kiireid otsuseid, ja siis ma tean, et ma ostan midagi kindlat, endale arusaadavat asja. Minu jaoks on alati kõige parem näide leivavalik seal, seal on kümme meetrit leiba, üks ole, aga ma tean, et kui ma tahan selleks otstarbeks leiba, siis ma ostan selle, või ma tahan saia, siis ma võtan selle, et ma olen enda jaoks midagi teinud, et see on nüüd see koht, et tihtheale sa, sa, väga palju uusi asju võib tulla, aga ma olen rahul sellega, mis on, üks ole, või ma olen saanud kellelki mingi inputi, et kuule, see on hea, proovi kaa, üks ole. Ja siis ma lähen proovima, et võib-olla see, mida ma proovin, osutub paremaks, kui see, mida ma olen tarbinud, aga minu jaoks, et siin ma nagu olen aru saanud, et see, mida ma ostan, ei ole võimalik, aga see tekib konkurentsiga, seoses pakkumisega, et on suur pakkumine ja pakkumise hulgast pead sa tegema oma eelistuse ja valiku.

U: et ta siis annab, on mingi selline hulk garantiisid või siis asju, et sa tead, et kui sa tahad seda, siis seda tarbides saad sa selle,

M: jah

U: kui nüüd tulla rõiva- ja moekaubanduse juurde, siis kas sa eristad siin enda jaoks fashionit ja clothingut, ehk siis rõivast ja moodi, või siis fashion brand ja clothing brand? Kas sa vastandad või eristad selliseid asju?

M: aa, jällegi, kas ma isiklikult vastandan või vastandatakse, et minu jaoks on praegu segane link, üks ole

U: isiklikult. Et isiklikud vastused, mis võivad olla vabalt ka sellised, mida üldiselt aktsepteeritakse.

M: jah, no tegelikult, siin sa võid tuua hästi hea Londoni näite, et kui sa lähed Bond streedile, siis sa ostad brändi ja sa saad fashionit oma teada, tegelikult sa ostad brändi, mis on ropult kallis, see tähendab, et ma kannan seda brändi, esiteks ma saan seda endale lubada, saab inimene mõelda, mitte et ma ise niiviisi mõtleksin, ja tegelikult sa ostad endale staatuse, et mina olen see, kes tarbib seda ja kannan seda, üks ole, kusjuures selle brändi alt, kusjuures.... Et ei ole olemas super-crazy brändi, no, jah, Paul Smith, et on kreisi brände ka, on ju, aga isegi temal on väga söödavaid asju, et see on seesama asi, et kas ma teadvustan ennast brändina, et seesama, et teen Paul Smithi valiku, aga tegelikult ma ostan talt selle kõige klassikalise asja, aga ma kannan seda brändi, et kuna see on fashion brandi kuvand, aga ma tarbin temalt klassikat, või vastupidi, ma võtan tavalise brändi ja nopin sealt välja kõige moekama asja, üks ole, et noh, mis puudutab nüüd, fashion ja bränd ütlesid sa?

U: fashion ja clothing, riie ja mood, et kas neil kahel asjal on vahe, et mõlemad on üks riietusesemed, aga üks neist on bränd nagu, või siis, et üks on mood ja teine siis ei ole mood.

M: noh, see on see musta püksi näide, et kui ma lähen musta püksi ostma, siis ma ostan ikkagi musta püksi, aga ma ise jätkuvalt väidan seda, et mustal püksil ja mustal püksil on suur erinevus. Hahaa. Mul on kah must püks jalas, aga see pole klassikaline must püks. Et tegelikult on erinev, et on olemas tavaline riietuse ja on olemas moeese, on minu seisukoht, küsimus on ainult see, et mis ajahetkel, mida ma lähen ostma, et kunagi inimene ei käi pealaest jalatallani ainult moodsas, sest siis näeks ta kreisi välja, ta teeb alati nagu, et moodi on seal teatud kontsentratsioon, mida ta korraga saab kanda ja mida ta ka korraga endale kappi ostab.

U: nii et see tulebki sellest, et üks must püks on lihtsalt must püks ja teine must püks on see, millel on see lisaväärtus juures

M: no, ma olen täiesti kindel, et igaüks kujundab oma garderoobi üks ole, ja millegipärast ma arvan, et inimese garderoob sõltub inimese elustiilist, et mida ma tarbin ja milleks mida nagu vaja on, üks ole, ja kui tema elustiil on selline, et tal peab olema ainult see üks klassikaline, siis tal ongi seal ainult see klassikaline pool, aga kui tema elustiil võimaldab klassikat, moodi või kreisi asju, siis ta kreisiga ei lähe teatud kohtadesse, mida laiem on tema elustiili võimalused, mida, kuidas öelda, et kirevam on tema elu, nii kirev on ka tema garderoob

U: kas sa oskad tuua näidetena, milline bränd oleks rõivabränd ja milline moebränd. Et Paul Smithi sa nimetasid, et Pauls Smith oleks siis arvatavasti moebränd

M: rõivabränd? no moebrände pole mõtet nimetada, siin on täiesti ühene arusaamine, aga rõivabrändina? Kõige naljakam on see, et ei taheta, et kellegi eesmärk ei ole olla rõivabränd, ja ma julgen öelda, et minu silmis on rõivabrandid ennekõike need brandid, kes teevad kataloogimüüki, e-postinduse müüki, sest läbi, ... et nii on võimalik ennekõike osta toodet, et need on minu silmis puhtalt siuksed rõivabrandid, et kui ma võrdlen, et isegi Hennes ja Mauritz, kelle kohta mingil hetkel öeldi, et ta on rõivabränd, siis hoopis vastupidi, tal on kiiret moodi sees, aga jälle teatud kontsentratsioonis, et ta ei ole üleni moemärk, üks ole. Et selles suhtes, ma väga roughly ütlen, et kogu kataloogikaup on rõivakaup.

U: et rõivabränd on siis see, mille puhul ostetakse seda toodet, ehk siis kui on vaja musta püksi, siis ostad selle musta püksi, mis iganes silt seal sees on, üks ju

M: mhmh, mhmh,

U: ja, ja...

M: no Selveri kaup, et kõik sellised kohad, et need brandid positsioneerivadki end, no, Citymarket, Selver, Maksimarket, kui seal minu meelest müüakse toodet, üks ole. CHR on meie jaoks bränd, Citymarketis võib olla suvaline kuki-muki, üks ole, et no klient ei osta sealt brändi, klient ostab sealt ennekõike toodet, toodet soodsa hinnaga, et see on see, miks ta sellisest kohast, toidupoe kõrvalt, teeb sellise valiku, ta tahab hästi ülifunktsionaalset toodet ja head hinnaklassi, on ju. Et kusjuures, keegi ei vaidle, et seal on mingisugune moodsuse aste, aga minu jaoks see on selline toode, rõivaese.

U: et see on sama asi, nagu et sa lähed sinna leivaletti juurde ja siis mingi leiva nimi on bränd, et ta pakub sulle seda teatud garantiid, lisaväärtust, üks ole

M: jah

U: ja samas seal Citymarketis, üks ole, et minnes sealt leivaletti juurest sinna püksteletti juurde, ja seal võib olla sul täpselt see kukimuki ja makikaki, üks ju, et kumbki, noh, midagi sulle ei, et sa ostad selle püksi, kuna seal on see püks, sellepärast...

M: eino, ta on mulle hästi kättesaadav, lihtsalt kättesaadav, antud keskkonnas müüdiv ja ilmselgelt sobiva hinnaga müüdiv, et see ongi see. Et selles suhtes ma arvan, et need brandid, kes tahavad brändiks ja panevad end sinna kõrvale ja samal ajal on loonud endale kalli müügikeskkonna, et nad teevad valesi, nad devalveerivad oma brändi

U: miks see rõivas üldse vajab endale brändi, sinu meelest? Et kui seal on see kukimuki, siis see ei ole bränd, aga kui seal on CHR, siis see on bränd.

M: einoh, veelkord, brändi, see on sama küsimus teisest nurgast, mis me juba enne rääkisime, et küsimus on, kas ta on minu jaoks selline staatusesümbol, et ma kannan seda, et kas ma olen see, kes kannab Esprit, kas ma olen see, kes kannab Mexxi või olen see, kes kannab Escadat, üks ole, sest üldjuhul brandid panevad, noh, et ta demonstreerib end läbi logo, et mitte läbi sisemise logo, aga tal on kogu ülejäänud atribuutika, millega ta demonstreerib, et sa kannad just nimelt seda rõivast. Kui ma, et seetõttu on ka vaja identiteeti, et mis see sul seljas on, et kes sa selline oled, on ju, et mõni inimene kombineerib end üliosavalt täiesti usumatult huvitavatest asjadest, et küll second-handist ja igalt poolt kokku pandud asjadest, üks ole. Et noh, selles mõttes, et kas sa siis vajaksid seda brändi, et lõppkokkuvõttes riietusega ma annan edasi omamoodi mingi arusaama, et kes ma olen või kes ma tahaksin olla, või mis iganes, üks ole. Mis mulle sobib või mis on minu stiil või mis on mulle omane või, noh, et inimese olemus ja tema rõivastus ei tohiks konflikti minna, muidu läheb asi naeruväärseks, kui olemus ja rõivastus on konfliktis, et selletõttu ma arvan, et see on ikkagi tarbimisväärtused ja väärtushinnangud ja sinu elustiil, mida sa demonstreerid ja rõivas on üks osa sellest. Samamoodi, et mis veini sa jood, mis sulle maitseb, üks ole, või mis toitu sa sööd või kuidas sa puhkad, et minu silmis on see üks osa.

U: milliseid brände sa rõivaaris pead jälgimist väärivateks?

M: rõivaaris jälgimist väärivateks? Mina isiklikult, iseendale?

U: no see on jah, et millest eeskuju võtta, et nende tegemistest ja turundusest, toode ja keskkond, et millised brandid on sinu meelest jälgimist väärivad?

M: ei noh, need on need brandid, kui sa mõtled firma seisukohast, mida me oleme...

U: ei, sinu meelest, mis on tähed, mis on õnnestunud hästi, et need ei pruugi olla need, mis siin firmas on...

M: ei noh, isiklikult, minu meelest on... Veelkord, Paul Smith, kui ta tuli, et oli, mis ta oli, aga ta oli hästi särav, selge, teda ei huvita see, et ta on väga spetsiifiline, et ta ütleb, et ma olen sellele spetsiifilisele inimesele loodud ja seda ta ka teeb, et kogu oma keskkonnaga jne, on ju, siis ütleme DKNY, et täpselt selline, et Donna Karan on minu silmis, et Dolce-Gabbana on, et neil on väga selge oma käekiri ja nad pidevalt võtavad endale oma käekirjaga vastavalt tarbijat, kuivõrd nad tarbijat tundes muudavad oma käekirja. Midagi on nüüd DKNYga juhtunud, et tema viimane mees oli minu jaoks mõistmatu, et kas nad olid nüüd tarbijale vastu läinud ja teinud asja, mis on täiesti arusaamatu või on neil disainer vahetunud. Midagi neil on...

U: vahetus üks juht

M: jah, et see pole enam see DKNY, mis oli enne, et see polnud see, mille poolst ta oli tuntud, et tema heast käekirjas oli saanud nüüd mingi kummaline, klassikaline junn.

U: jah, et ma kuulsin Londonis kuulujuttu

M: et naistes ei olnud tagasilööki, aga meestes oli selge tagasilööki, ja veidi nagu mõistmatu ja klient on veidi segaduses, ja siis ee... Noh, brändidest väga selgelt hoiab Hermès oma käekirja, hästi selge käekiri, igast tasandist, eks ole. Püha rist, noh, siin on elufilosoofiate tekkimisel on ju siin supernäiteid kuidas hotellimajandusse tungitakse oma brändidega, et just nimelt, kujundatakse tervet elustiili, et siin on väga palju õnnestumisi, aga need on väga selgepiirilised ja siin nagu ei mängita brändiga, et see on see, mida meie, et üks tunneb klienti, teine tunneb toodet, et see on see, et mida ennekõike klient tarbib, et klient tarbib toodet. Et kui ta ostab toodet vastavalt oma arusaamisele, siis ühel hetkel ta ei pruugi seda enam osta, kuna keegi teine kujundab sinu arvamust ja ühel hetkel sul teda enam pole. Et noh see on väga tricky küsimus, ütlen mina.

U: kui rõivaärarid hakatakse brändi looma, siis mis on see eeldus või alus, millest kogu see protsess peaks alguse saama?

M: no tegelikult see on see terviklik, nagu ma juba enne ka ütlesin, et seal ei ole seda ühte, et see on tõsine kaardimajake, aga

U: et mis on see esialgne, esimene input, et kust see peab tulema?

M: aga esialgne, noh, esimene. Et kui sa küsid, mis minu silmis on pidev väärtus, siis on ja jätkuvalt ma usun, et see on toode, sest et kui kõik on olemas siis ma võin seda turundada ja panna seda keskkonda aga kui see toode on muutunud ja ei kanna seda brändi väärtust enam välja, siis on midagi jamasti, et tegelikult on see toode, et minu silmis on see toode, minu silmis on see tootearendus ja minu silmis on see disainerite töö. See tähendab, et, loomulikult saab kollektiivis endale lubada rohkem, kui tal on laiem võimalus, et sihtklient, aga, aga ta ei tee oma brändi käekirja väliselt midagi, vaid ta teeb brändi käekirja sees, et see ei läheks nagu vastuollu, sest muidu on väga valus. Ma ei tea, kas ma vastasin sellele?

U: jah, vastasid, et see on see, mida vastatakse hästi palju, et toode on see alus.

M: ei, noh, klient ostab toodet, et ma tarbin brändi, ma ei tarbi imidzhit niivõrd, kuigi, ma võin öelda kah, tähendab, ma ei pane selga asja, mida ma ei tarbi, ja kui ma rõivast ikka räägin, tean, et kui ma räägin konjakist, siis ma räägin maitsest, et millise maitseelamuse ma saan, on ju, või et mis maitseelamust ma mingil ajahetkel eeldan, eks ole, et rõiva puhul ma eeldan, et inimene ostab ikkagi toodet.

U: et kui see toode on olemas, siis sellest võib tekkida bränd kahel viisil, et kas see on süsteemne, süstemaatiline, vastavalt siis mingitele raamatutele vms, ja teine on siis see, et ta muutub ajapikku, iseenesest brändiks

M: ajapikku iseenesest ei teki mitte midagi, et ajapikku iseenesest võib asi ära hääbuda. Hehee.

U: noh, paljude brändide puhul on ju see, et ta on muutunud brändiks tänu oma pikale ajaloole,

M: jah, jah

U: et kasvõi Louis Vuitton, kui ta algas 19. sajandi teisel poolel väikese töökojana

M: ei noh, ütleme, et samamoodi oli ka Zara

U: jah, Zara

M: või Zara või kuidas iganes sa ei hääldaks, et siin võib samamoodi öelda, et tema ei taotlegi väga tugevalt olla bränd, et tema taotlebki olla see elustiilikeskond, mida ta müüb, ja see toode, mida ta müüb, et ma ei ole aru saanud tema bränditaotlusest, ta ise ei tee väga palju brändi toote peal, kuna tal vist on raske panna oma logo osade toodete külge, sest analoogne asi on kusagil mujal juba.

U: jah, et tal on brändiks see keskkond, kus teda müüakse.

M: aga ma mäletan Zarat, kui ta oli Hispaania keskne veel, et siis oli ta hoopis teine, et siin on selgelt näha, et kuidas firmal on võimalused, et kuidas sama märk on kujunenud brändiks, eks ole, et tema [Zara] puhul ei olnud võimalik seda sama toodet enam selles keskkonnas müüa, vaid pandi seesama toode uude keskkonda, et anti talle uus eluiga, et see brändi väärtus nagu anti, mida me eeldatavasti teeme oma brändide puhul CHRi, Evermeni ja Baltmaniga.

U: aga tegelikult ma tahtsin selle küsimusega küsida hoopiski seda, et kui seda brändi luuakse, siis miks seda vaja on, et mis ta annab firmale?

M: ta on püsiväärtus, brändi loomisel on nagu püsiväärtus, aga veelkord, et samamoodi on see, et sa võid nagu brändi, et siin ongi see koostöö turundusega ja sul on bränd ja brändi väärtused ja sa annad läbi nende kliendile mingeid lubadusi ja seda saab nagu läbi teatud õige turunduse nagu teha. Ja õige turundusviis, et see ei läheks nagu vastuollu, et kuidas öelda, et ei oleks nagu halva maitsega selliseid asju edastatud, et ka selles suhtes nagu, et ka siin on nagu brändi käekiri, tegelt ta on nende põhiväärtuste loomisel, et ütleme niiviisi, et Hugo Bossi, et see on väga trafaretne näide, eks ju, aga ütleme, et kui enamusele meie meestetootele panna sisse Hugo Boss, võiksime teenida neli korda rohkem raha, midagi muutmata, ainult seetõttu, et brändil on rohkem väärtust, ja see on meie eesmärk, kasvatada brändile väärtust, et hiljem öelda, et teha veel mingist asjast järgmine, et, et kõrgemasse juurde teha, selleks et võtta lihtsalt rohkem raha, et bränd on nagu lisaväärtus otseselt.

U: et kui bränd on nüüd tulnud, et kui uus bränd on tulnud turule, siis ees on seal palju teisi brände ootamas, siis mis on sinu meelest selle uue brändi eelised võrreldes nendega, kes seal ees juba on ootamas, et kes seal end näidanud juba on pikka aega.

M: mhmh, noh, uudisega kaasneb alati, tekib uus klubi, inimesed lähevad lihtsalt uudishimust sinna vaatama, sõbrad soovivad, minnakse sinna vaatama, et samamoodi on ka riietega, see tähendab, et tuleb luua nagu legend, et siis saab bränd nagu... et iseenesest klient seda nagu vastu ei võta, et kas ta on juba tuntud asi, et seetõttu võetakse ta vastu või luuakse legend, luuakse imidzh, ja siis võtavad inimesed ajas selle vastu, et kui sa küsisid nüüd, et mis oli see eelis, siis värskus ilmselt, et kui ta on loodud, siis ta peab olema erinev veidike teistest ja siis see värskus võiks olla tema eelis.

U: ja miinus oleks siis noorus?

M: heheee, ei noh, miinus on see, et, et kui ta tuleb, jällegi, et kui kiiresti teadmine, et ta on olemas, et kui kiiresti see levib, eks ole, et, et siin on nagu aja küsimus, et lihtsalt, et millal jõuab sinuni sõnum, et selline asi on olemas.

U: et kui tulla nüüd sellest üldisemast rõiva- ja brändijutust Montoni juurde, siis räägi palun täiesti vabalt, kuidas sina seda protsessi näed ja mäletad, et kuidas, miks, millal...

M: nohjahh, vaat, eks iga ühe mälus ole ta erinev, et igaüks on täitnud väga erinevat rolli ja talle on antud see koht, on ju, et minu silmis hakkab Montoni teke, nii imelik kui see ka ei ole, algab Baltmanist, et kui sa nüüd aega tahad, siis minu jaoks on kõik üks suur, kogu aeg on midagi, hahaa, et selles mõttes nagu Meelis on selline hea inimene, kes mäletab aega, et minu jaoks on see siuke, et hea on, kui ma tean, mis tuleb ja mis on, aga see, mis on juba olnud, see on siuke, see on minu jaoks juba tehtud, et läinud. Aga vajadus oli selle järgi, et sõna otseses mõttes, et mingil hetkel ajaloo, et me oleme sellest ka rääkinud, olid ainult mehed ja tegime ka hulgakollektsioonina ka naisi, on ju, ja siis kui me panime nad ühte müügikohta kokku, et see ajaetapp oli vajalik, et ületäidse saaks kollektsioonidega edasi areneda, siis oli täiesti selge, et me olime saavutanud sellise tulemuse, et me pakkusime nagu kõigile kõike, selles samas...

U: et need olid siis Baltmani Rõivakauplused

M: jah, ühes keskkonnas, on ju, mis tähendas seda, et iseenesest, et kõigile kõike selles samas keskkonnas, et see on nagu võimalik, aga, aga, ta ei ole, rahvusvahelises konkurentsis ei eksisteeri sellist asja, et see tähendab, et sa saad toimetada sellisel viisil piiratud turgudel ja piiratud ajas, et see on ainult aja küsimus, kaua sa võid niiviisi toimetada, et mõni teine hakkab tegema väga selgeid asju, aga kollektsioonide arengus oli see nagu hädavajalik, hädavajalik moment, et nüüd tekkis minu jaoks selline huvitav asi, et iseenesest nagu eesmärk oli säilitada tegelikult... et me rääkisime kah, et kas see on CHR/Evermen või on see Baltman, kogu kollektsioon, või tuleb siis täiesti uus nimi, et tegelikult ei olnud, et küsimus oli nagu nimes, küsimus ei olnud kunagi, et me nii väga muudame oma kollektsiooni, sest meie kollektsiooniga oldi rahul ja me ise olime oma kollektsiooniga rahul, ainus rahulolematu oli see, et me olime pannud väga erinevad asjad ühte ostukeskkonda, aga kuna ei ole firmal võimalik luua väga erinevaid ostukeskkondi, st enne peab sul olema võimalus kollektsiooni luua ja seejärel saab alles keskkondi luua, või ta annab selle kusagile mujale müügile, aga jaekaubandus oli oma arengus jõudnud sellisesse etappi, et nii väga kergelt ei tahetud sind enam kusagile sisse võtta, et tõesti, noh, me oleme sellest ju rääkinud, et tehti selliseid, et Tallinna Kaubamaja tegi talle sobivaid valikuid, Valik tegi talle sobivaid valikuid, aga see ei võimalda kollektsiooni arendada ja toimetada, et selles suhtes nagu Monton tekkis nagu, ennekõike see nimi tekkis nagu, et küsimus kas me jätkame CHRi, kas see on CHR, Evermen või Baltman või on täiesti uus nimi, et sealt tekkis nagu selline huvitav koht ja, ja ja tol hetkel ei olnudki veel Montonit, ja me ka ise omavahel vaidlesime, et mis see nagu oleks, et selge oli see, et muuta oli nagu vaja ja selge oli see, et me oma jõududega, et kui me proovisime ühte ja teist pidi ning kolmandat moodi, et oma jõududega me ei oleks suutelised olnud sellist murrangut ära tegema. Ja siit tuligi siis nagu see koht, kus tegelikult omamoodi nagu, et ma ei mäletagi täpselt, et läbi millise saatuse sattus Meelisele pildile Esa ja Esa pildile sattumisega tekkis veel üks võimalus, mida me omavahel siis arutasime, et kas me kasutame seda võimalust või mitte, et on see võimalus meie jaoks või on lihtsalt variant. Ei, tõsiselt. Et see oli täpselt see koht, kus me ütlesime, et kuna me olime omavahel kokku saanud, siis me ütlesime, et kuna me räägime sarnast keelt ja üksteisele mõistetavat keelt, siis me suudame suhteliselt lühikeses ajas väga tõsise pöörde nagu ära teha, ja, ja siit algas siis koostöö RPAga, et kollektsiooni seisukohalt oli juba eeltööd ära tehtud, et kollektsiooni oli muudetud, naiste kollektsiooni oli muudetud tugevamaks, et CHR ja Respect läksid kokku oma võitudega, eks ole, ja Evermeni oli natuke lisatud seda Plus Bd, et oli tehtud selline terviklik, eks ole, et me oleksime Montoniga võinud minna mingile tehnikumale väljundile, aga omal ajal me tegime sellise valiku, et jääda just sellesse, nagu me oleme

U: mis mõttes tehiskikum?

M: selles mõttes, et ma arvan, et ta oleks olnud selline, et kui sa võtad keskkonna, siis keskkond a la Pegasus või siuke keskkond nagu a la Spirit nagu varem, eks ole, et see on siuke nagu selline moodne, külm, niuke karge, et vot seda tüüpi keskkond, et me valisime tegelikult sooja, puidu, sellise, niukse nagu, täpselt selle, mille me valisime, eks ju, et selles mõttes on need valikud nagu erinevad, et ühte asja pidi ma teadsin mis on vajadus, teistpidi ma teadsin (arusaamatu sõna). Minu silmis on alati, ma tean seda, et osad võivad öelda, et see on kas pluss või miinus, aga aeg-ajalt peab olema inimestel julgus, kui sa näed paremat tulemit, eelnevaid

otsuseid muuta, sest et, kui sa klammerdud sellesse vanasse, et ütled, et ei, et see on ainuvõimalus, et sa ei võta seda uut pakutavat vastu, kuigi sa näed selgelt, et see uus pakutav on parem, aga mingi idioodi järjekindlusega oled selles vanas, siis tegelikult ei ole see kõige õigem nagu, et selles mõttes nagu, julgeksin öelda, et Baltika tegi nagu kogu aeg nagu step-by-step täpsustas seda võimalust, eks ole, et selle võimaluse täpsustamisega, et tegelikult meie jaoks see nagu ongi raske küsimus, et selle võimaluse täpsustamine toimus keskkonnas, toimus tootega, toimus sihtkliendiga, et kogu aeg me täpsustasime seda ja erinevatel turgudel, et selles suhtes nagu, et see oli nagu pidev protsess ja igal ühel oli nagu anda seda oma osa ja järgmine oli selline tunnetus, et ma ütleksin, et see oli siuke tiimi ja koostöö koht, et sa näed, et sisend on nagu hea, ja ütled, et see toimib ja lähme siit edasi, et ärme ütle, et see eelmine haru oli parem, et vastupidi, et see on nagu kasv, see on see, et sa lähed kogu aeg nagu edasi, et sa otsid paremast lahendust, ja et minu silmis nagu selle tulemus tänaseks päevaks ongi see, et mingil hetkel võisime nagu öelda, tänases päevas me ütleme, et CHR/Evermen on jõudnud sinna, et ta on ma ütleksin parem kollektsioon kui ta oli meil aasta tagasi, isegi kaks aastat tagasi, ja Montonilt ootame me veel enam. Ma ei tea, kas liiga üldiselt, liiga lühidalt?

U: Noh, eks ma hakkam siis küsimusi küsima siit paberi pealt. Et kui RPA pildi peale tuli, et see oli paar aastat tagasi.

M: no ega ta nii paar aastat ei olnudki.

U: kevad, märts 2001, kui ma ei eksi.

M: mhmh,

U: ja miks just valiti RPA

M: RPA valiti, hakkame mõtlema, kindlatel põhjustel. Et üks asi oli see, et esiteks, et RPA näitas meile, et tähendab, et meil oli samamoodi, et me esitasime küsimuse RPAle, et öelge, miks me peaksime teid valima, et samal hetkel oleks võimalik öelda, et oleks võinud edasi minna Eesti mingi agentuuriga, kuigi me ei teadnud, kes see oleks võind siis olla, aga oletame, et oleks võinud valida Eesti agentuuri vahel, oleks võinud valida Skandinaavia mõne agentuuri vahel, oleks võinud valida Londonist mõne agentuuri, oleks võinud valida Euroopast mõne agentuuri. Aga valisime Ühendriikide agentuuri, ja ühel lihtsal põhjusel, et ka minu küsimus oli neile, et väga kena küll, aga agentuure on palju, me tegelikult, noh, et tänu Esale tekkis see mõte, aga edasi on ainult aja küsimus, et lähed interneti ja hakkad endale sobivat agentuuri otsima ja edasi tööd tegema.

U: et tänu Esale tekkis mõte...?

M: kuidas?

U: et tänu Esale tekkis mõte...?

M: ei, ei, et tänu Esa pildile tulemisega tekkis see koht, et me ei pea seda sünnitust ise tegema, et me võime seda, ee, aa... Et ausalt öeldes, me pidime seda natukene kohendama, me pidime nagu Baltman rõivakauplused kohendama ühe brändi põhiseks, mitte tegema nii radikaalset muudatust, aga kuna noh, Esa tuli pildile, siis mina ütlen, et siin oli saatusesõrm, kes ütles, et te võite teha veel teistmoodi, et see ei olnud meie eesmärk, aga Esa pildile tulekuga oli, ok, et ärme ütleme, et, et me ei välista seda varianti, et töötame kahe versiooniga edasi. Et vaatame, kuhu me teisega jõuame, et Meelis ütleb, et sa oled kaksik, et sa paned kogu aeg kahel liinil, eks ole, et vaatad, mis saab, eks ole, ja kogu aeg aina edasi, et sa ei jää seisma kah, et muudkui lähed, eks ju, aga, noh, ma ei tea, kas see on iseloomust või millest see tingitud on, aga mulle tundub, et kui ma näen väljakutset, siis ma küsiksin, et kas see väljakutse on mulle ja kas see on mõistlik väljakutse. Või on see juhus, aga märkamata jätta seda on mõttetu, et alati on mõistlik kontrollida, et mis see signaal on ju. Et noh selles suhtes nagu sai see Esa variant ära kontrollitud, et me esitasime Esale küsimuse, et OK, kui meie arengus on see, et me läheme täiskontseptsiooni muutusele, et miks me peame seda koostöös teiega tegema? Sellisel juhul hakkame me alles agentuuri otsima, et miks just teie ja ta tõi hästi toreda sellise, nagu niukse, et ma ei mäleta, kas ta joonistas selle tahvlile või neil oli lausa mingi materjal selleks ette valmistatud, et seda ma küll enam ei mäleta, aga ta näitas ära, et ta näitas ära tegelikult selliste märksõnade alusel nagu turukonkurents, ja kus kohal, et mida turukonkurents peale sunnib, eks ole, ja ta näitas ära, kes on nagu jälgendajad, et kes on sunnitud tänu turu tihedale konkurentsile nagu olema ajas ees ja tegelikult kogu selles protsessis oli selge, et Ühendriigid on see koht, kus turul on kõige tihedam konkurents, kus on suurusehullustus, kus on üksteise ületrumpamise hullustus ja kus võetakse eesmärgiks, mitte teha hästi, vaid eesmärk on kogu aeg teha teisiti kui teised ja seetõttu seal nagu, et seal on see idee generatsioon ja kontseptsioon on jube suur, et kusjuures võetakse nagu kõik turgude paremad, kuid püütakse teha teistmoodi näidata, eks ole. Ja tema esimene küsimus oligi see, et kas me tahame teha seda, mida teeb, et Skandinaavia teeb seda, mida Euroopa juba täna teeb, et küsimus oli, et kas me tahame töötada agentuuriga, kes ütleb, et näe, Euroopas tehakse nii, kas me tahame töötada agentuuriga, kes ütleb, et me tegime eile nii, või tahame töötada agentuuriga, kes ütleb, et homme tehakse nii. Ja kuna me teame seda, et kui me loome uut asja, siis uut asja pole mõtet luua tänasele ega eilsele päevale, vaid et sa lood seda homsele päevale. Ja esimene test, selline, selline osa oligi, et kui me Esaga omavahelistes vestlustes, tõesti niimoodi veiniklaasi taga, arutasime, et mis on variandid, siis noh, julgeks öelda, et Pariis on tuttav, et ütleme, et Euroopa tähtlinnad on tutavad, eks ole, pluss Skandinaavia, et kui me hakkame mõtlema, et mis asi see siis on, et Stockholm või? Et Londonit sa tead, eks ole, et hakkad mõtlema, et ideed, mida ma ise, et ma ei olnud enne Ühendriikides olnud, aga kui ta näitas neid erinevaid variante, siis me ütlesime, et minu silmis on see ainuvariant ja nii ta oligi.

U: mis oli see lähteülesanne, mille RPA sai, kui ta oli pildile võetud, et mis talle sõnastati.

M: RPA lähteülesanne oli see, et, et kõige esimene lähteülesanne oli see, et me oleme kollektsiooniga nagu rahul, et tegelikult, et me kirjeldasime ära, mida me tegelikult teha tahtsime, et ainult, et nüüd me tahtsime teda panna uude keskkonda, et tegelikult temale esimene lähteülesanne oli see, et kui me oleme sellised, nagu me oleme, ja kui me töötame seda tüüpi sihtkliendiga, et siis täpsustada tegelikult, et kes see reaalne meie sihtklient on, et kui me teadsime, et kollektsioon on selline, siis milline on selle kollektsiooni sihtklient, kellele see kõige rohkem pihta läheb? Ja kui oli ära määratud, milline oli see sihtklient, siis millises keskkonnas antud sihtklient seda kõige paremini tarbiks. Et selline kolmnurk nagu oli, et selline hästi-hästi roughly, oli selline esimene lähteülesanne. Aga veelkord, seal oli kollektsioon, et ühesõnaga, toode, mida hakati tegema, oli ütleme sellises oma olekus nagu paigal ja RPA ka testis toote nagu väga põhjalikult läbi, et me saatsime informatsiooni selle toote kohta, katalooge, brošüüre materjale, et ta nagu

näeks, mis asi ta on ja ta ütles, et see toode on väga hea ja see toode tuleks tunduvalt paremini välja teises keskkonnas, kui tal praegu nagu on, et minu silmis et Marks ja Spencer on täitsa normaalse asja teinud selle oma uue märgiga, mida ma praegu ei nimeta, aga see kaob ära keskkonda, et see on täitsa olematu

U: meeste märk?

M: ei, naiste

U: autograph...?

M: ei ole, ei ole, ei ole, ei ole,. Ta on teine tee, täitsa, ma ei suuda seda nime praegu öelda,

U: mis iganes

M: mis iganes, jah, aga ta kaob ära keskkonnas, ei näe seda toodet, et iga üksik toode on normaalne toode. Et oleks ta Zara poes, müüks ta kiirelt ja kohe, aga seal, mkmkk. Et tegelikult siin oli see sama asi, et anda sellele brändile nõ uus hingus. Ja siis teistpidi oli see küsimus, et see oli üks asi, et teine küsimus oli see, et kas me säilitame Baltmani kui brändi. Sest ta oli täitsa teise käekirjaga asi, et kas neid on võimalik kuidagi omavahel ühildada, no meil ei ole võimalik kõike korraga arendada, et see oli nagu üks koht, ja siis kolmas koht oli see, et millise brändi nime all me läheme, et kas see on täiesti uus, kas see on mõni tuntud, hea vana või mingisugune kombinatsioon, et mis see nagu on, et tegelikult oli kolm sellist suurt gruppi, lähteülesannet,

U: ja siis kui tuli pildile see brändi loomine, et kas alustati siis selle tegemist kui rõivabrändi või kui moebrändi?

M: algusest peale oli see rahvusvaheline fashion bränd

U: et siis moebränd?

M: jah, rahvusvaheline, et kusjuures rahvusvaheline, et see oli esimesest hetkest selge. Et see ei olnud siuke lokaalne.

U: sa enne ütlesid, et see RPA pidi alguses määratlema ära sihtkliendi, täpsemalt, ilusasti, siis selle keskkonna

M: et keskkonna osas ta tegi tegelikult kaks varianti, et õigemini, ta tegi veel alguses samuti kaks varianti, kaks üldsuuna varianti, ja siis ta tegi sellest veel kaks varianti, üks ole, et tema töötab alati sellise puhul, et ei ole olemas, et alati on võimalik öelda, et sama asja tagades, sa võid seda teha nii ja sa võid seda teha naa, üks ole. Et küsimus on just see, et kumba sa nagu valid, et kus sa tunned end nagu rohkemana (?), et siin on see, et agentuur ütleb, et sa ei saa seda määrata, te peate ütlema, et kus te tunnete end nagu rohkemana (?), et mis nagu teie jaoks läheb tervikuks, üks ole, sest et nemad saavad ideid pakkuda, aga edasisega, keskkonna ja sellise asjaga hakkame meie nagu tööle, üks, et noh, see on omamoodi nagu see pika jutu, mis me täna seal räägime, et see on täpselt samasugune asi, et agentuur saab välja pakkuda valikuid, et ta ei saa lõpp-produkti pakkuda, üks ole, aga me peame talle jube täpselt sisendeid andma, muidu ta töötab lollilt palju, ja ta lõpuks on rahulolematu, kui ta teeb liiga palju umber tööd, et see ei toimi, see ei ole ka väärakas ega ilus ega hea.

U: et mu küsimus oli, et mis siis RPA edasi tegi, et ta määratles ära kõigepealt selle sihtkliendi, siis ta valis kaks suunda, üks ju...

M: ja siis oli keskkond, et kas keskkond on soe või külm, üks ole, et keskkonnatäpsustused olid järgmised ja kui keskkonnatäpsustusi olid nagu tehtud, siis sa nagu hakkad looma brändi nagu tervikuna, et jah olid olemas teatud tsoonid, üks ju, aga mis tsoonid need on, mis seal nagu töötab, et siis tuli see ideoloogia, üks ole, et Monton kui märk, on ju, siis kuidas hakkab see märk nagu keskkonnas nagu mängib, et kuidas tekkisid fookuspunktid, et kuidas pörand, lagi sein, on ju, ja ta hakkas nagu kogu seda kontseptsiooni nagu kokku lööma. Et noh, veelkord, et kui me CHRist Evermenist räägime, siis me ei tõmba nii väga pörandat, lage, sein, vaid ta nagu, et ta selles mõttes, on nagu tootepõhine bränd, üks ole, et siis Monton on nagu elustiilipõhine bränd. Need on kaks erinevat asja ja neid asju ei tasu üldse segamini ajada. Et, et see, et selleks et Montonist saaks elustiili, et see sõna "elustiil" on seal esimestest päevadest peale sees olnud, et selleks, et tast saaks elustiilipõhine rahvusvaheline moebränd, siis ei ole võimalik talle luua keskkonda, kus ei toimi talle pörand, lagi, sein, valgustus, absoluutselt kõik kokku, et noh, ilma nende komponentideta see asi ei eksisteeri.

U: mhmh, mis sinu meelest on Montoni kõige tähtsamad, kõige iseloomulikud elemendid praegu, kui nüüd selle protsessi, see loomisprotsess on lõppenud.

M: tagant järgi mõeldes, jah

U: noh, et mis need praegu on?

M: ei noh, nimi ja logo.

U: mhmh

M: (arusaamatu sõna)asjast me võime tuua, et sellest logost me võime järgmise asja sünnitada ja kusjuures see nimi ja logo on pandud poodi nagu toimima, et minu jaoks nagu, ma olen seda varemgi öelnud ja jätkuvalt ütlen, et see loodud keskkond on too perfect, too perfect, et see on nii, et kui sa midagi sealt ära nihutad, siis tasakaal on veidi häiritud, et kui keegi ütleb, et me peaksime looma sellesse samasse asjasse ainult meeste poe või ainult naiste poe, siis ta on loodud mees ja naine seal sees, see mina ja sina, üks ole, või see mon ton, et see sõnum on seal keskkonnas, seal nimes, seal brändis, absoluutselt seal sees. Selles mõttes on see viinge (arusaamatu sõna), et jubedad lingid on tõmmatud sisse.

U: et filosoofia on taga...

M: jube filosoofia on taga, et seal ei ole mitte ühtegi juhuslikku asja, mitte ühtegi, et see on see, et kuivõrd sa seda tunnetad, et kuivõrd sa seda enda kasuks teenima paned, et kogu see pöranda jaotuse loogika, proovikabiinide loogika, seinaloogika, visuaalid, fookuspunktid, absoluutselt kõik

U: et tulles tagasi nüüd selle nime ja logo juurde, et kuidas üldse brändile sellised nimi ja logo tekkisid?

M: haaa, see. Khmm. Ei, noh, kõigepealt tekkis ikkagi nimi, sest et protsessis oli paralleelselt, et kumma keskkonna me valime, kas selle sooja tehniku või tähendab selle külma, klaas, külmad valgused, külmad materjalid või siis selle tekstiili puidu ja sooja keskkonna, kusjuures orient on ka praegu äärmiselt populaarne ja järjest rohkem ta tuleb, eks ole, et tegelikult sinna orientali poole meie keskkond kasvaski. Et noh, et selles suhtes nagu nime valikul oli, oli, ta pidi olema, kuna ta on meestele ja naistele mõeldud tootebränd, järelikult ta pidi olema, et seal olid ette antud märksõnad, et ta ei tohtinud midagi tähendada ja pidi olema paljudes keeltes kergesti hääldatav ja erinevatele rahvustele ja ta pidi sobima nii meeste kui naiste kollektsioonile ja ütleme rõivabrändile ja hakkas nagu tulema ja see list, mille nad saatsid, oli õudselt palju, aga, aga, noh, lõppkokkuvõttes jäi ju pildile ju suht vähe, vähe asju, on ju, ja tegelikult selle, mis sul senine arusaam on jäänud, et kes tegi viimase otsuse? Et monton tuleb.

U: nimi tekkis siis vist nii, et jäi vist sõelale neli või viis viimast nime ja noh Monton polnud üldse soosik alguses, aga lõpuks jõuti temani, kuna ta tundus kogu selle keskkonnaga sobivat.

M: jah, aga tegelikult oligi see, et lõpliku otsusena tuli Monton

U: ja logo tal ju alguses kaasas ei olnud.

M: ei, see tuli, et logo ja keskkond sündis sellele nimele juurde.

U: eee, kui nüüd nimest tulenes paljuski selle keskkonna lõplik versioon ja see logo

M: jaa, jaa.

U: aga need värvid, pruun ja roheline ja ka valge.

M: mmm, pruun ja roheline ja valge, las ma mõtlen, minu arust, kui neil olid need (arusaamatu sõna) ja need pildimaterjalid, mida nad andsid, siis need näitasid, et noh, sinna nagu vaja sellist, noh, puitu, et seal üldse olid selline puit, tekstiil, et huvitaval kombel nagu selle, mida nad välja pakkusid, nad pakkusidki selle välja, et selles nagu vaidlust ei tekkinud, et selles mõttes tekkis, et aa, mis see on, pruun ja sünged ja roheline aga, kuna kõigil oli silme ees selge vajadus eristuda, siis see eristumine jäi ja see töötas.

U: see

[telefon heliseb, väike paus]

U: et kui jätkata nüüd sihtkliendiga, siis kas see sihtklient, kes Montonile tekkis, kas see oli Baltmani sihtkliendi edasiarendus või oli see täiesti uus.

M: Et see, kes meil nüüd tekkis siis või?

U: jah

M: et RPAI oli sel hetkel Baltmani rõivakaupluste sihtkliendi täpsustus.

U: mhmh, et edasiarendus siis.

[sööme kommi]

U: sihtklient, jah, et see oli Baltmani sihtkliendi edasiarendus?

M: jah

U: et siis sealt mingit uut sellist...

M: noh, saad aru, laeva ei ole võimalik kummuli keerata, et laeval saad sa ainult kursi täpsustusi teha, eks ju, sihtpunkti seada, aga sa ei saa laeva panna kreeni, see oleks väga halb

U: läheb põhja, kui on kreenis.

M: hehehh.

U: mida Baltika peaks nüüd Montonist saama, mida Monton peaks Baltikale andma?

M: (arusaamatu sõna) küsimus. Täna päevas, ma ise nagu tunnetan, et ma tahaksin, et Baltika, et Baltikale ei jääks ainult Monton, et need võidud, mis Baltikale tuleksid CHRist/Evermenist, Baltmanist, et need võidud oleksid võrdväärset võidud Montoniga, Baltika jaoks, et me lihtsalt võtame erinevate brändidega erinevaid sihtkliente, et kui ma tervikuna sedasi võtan, eks ole, et mida ei tahaks, et millepärast ma arvan, et kui me viime need nüüd need tarbija ja tarbimispiramiidi peale, siis selge on see, et Montoni klienti, esialgu, sõltuvalt, kus turgudel me toimetame, on ikkagi jätkuvalt, noh, et me peame andma endale mahtudest aru, et kuna me tahtsime teha Monton rõivad Baltmani rõivakauplustes upgrade' I on ju, siis järelikult see eeldus, et kollektsioon veidikene muutub,

läheb moekamaks, täpsemaks, töö sihtkliendiga läheb täpsemaks, eee, et ütleme, et neid samu poe asukohti kasutada, et me võtame veelgi täpsemaid, paremaid asukohti, et need eeldused olid kõik sees, üks ole, ainuke asi, mis meil korraga toimus oli see, et meil oli väga hea, et meil nimi oli kihvt, et meil keskkond oli kihvt, et kollektiiviga me tegime hea arenduse, et see toode tuli selles keskkonnas tunduvalt jõulisemalt esile ja korraga muutus rahva silmis, vau, et kihvt kollektiiv, mida me olime väga vähe teinud, üks ole, et me olime nagu teadvustanud seda teistmoodi, et väga hea koostöö oli PHSiga nende fotode osas, üks ole, et tänu sellele saime uut klienti sisse ja see kaalukauss, vana sihtklient-uus sihtklient muutus juba selliselt, et on võimalik veelkord teha kollektiiviga arendust, üks ole, et noh, veel sammuke edasi astuda, ja see andis võimaluse säilitada CHR, Evermen. Et noh, tegelikult ma ütlen, et igas suhte loomises on omad etapid ja ilmselt ka need etapid. Et üks asi on aluseks nagu järgmisele. Et kui sa küsid, et mida ta peaks andma, siis ta andis kindlasti, mida ka toonitas meie investor sellel strateegiaseminaril, et üks tõsine asi, mida tuleb alati silmas pidada, et väga paljud on lubanud ja väga vähesed on ära teinud, et Montoni tulekuga Baltika näitas nagu tegelikult sellele üldsele, kes Baltikat kui firmat teab, et Baltikas on tegijad inimesed, et nad lubavad, neil on visioon ja neil on tulem, et sul võib olla visioon, aga sul ei pruugi olla tulem see, mis oli visiooniga lähtuvalt, on ju, et tulem jumal teab, mis, et meie puhul võib öelda, et meil läks hästi, et meil oli visioon, ja tulem võimaldas meil visioonist veel maksimumi võtta, mida me alguses nagu ei julgenudki loota.

U: kuidas Monton võrreldes teiste brändidega turul sinu meelest eristub?

M: vaata, kui ma räägin, et... Et minu silmis on siin kaks aspekti, et kui ma räägin, siis kas ma mõtlen Montonist kui puhtalt kollektiivist või kui ma mõtlen Montonist kui terveist brändi elustilist, mida ta pakub, et tegelikult ta eristub omamoodi mõlemast aspektist, et oleme ausad, seda tüüpi kollektiiv, nagu me teeme, et on üks ühele suhteliselt raske leida, üks-ühele, et nii meestele kui naistele ja kõike seda, mida me loome, on ju. Et on küll seda tüüpi toodet üksiktootena võimalik leida, aga sellises kontsentratsioon on väga raske, ma, ma tunnetan seda, et seda on hakanud meie sihtklient nagu tajuma, seda, et ta ütleb, et ma võin küll ühest ja teisest märgist leida üksikuid asju ja olla väga häpi, aga, aga see kontsentratsioon, mida me talle pakume, et ta on nagu üllatunud, et tal on kõik võimalik osta ühest kohast ja ta ei peagi ringi jooksmas, et selles suhtes, ma ütlesin, et, et kui me saame end veelgi rohkem tarbija ajju sisse süüa, et me võtame väga magusa positsiooni, sest et ei, ei ole Zaral seda päris ja ei ole Mangol seda, et meil on midagi enam, aga see enam, noh, et kuidas ma ütlen, et ei ole kõlapinda.

U: no see tekib ajaga

M: jah, seda me loodame, on ju, hehehehe.

U: no nii ta peaks olema vähemalt.

[kommi söömine]

U: mida Monton peaks kliendile ütleva?

M: osta mind. Hehehehehe. Et tänasele kliendile, usaldus ja garantii, et kui sa ostad mind, siis sa saad nagu õigesse, hästi ajastatud moodi, et heas stiilis, et mood võib olla kreisi, mood võib olla väga hea tajuga nagu tehtud, aga noh, minu silmis ta võiks nagu olla, et usaldus, et sa saad nagu õiges ajastuses, õiges koguses moodi väga hea hinnaga. Ja jällegi, igal ühel on oma suhtlusringid, ja omamoodi info tuleb nagu sisse, aga samamoodi, mul tuleb selline info nagu sisse, et, et võib-olla ma oleks läinud seda asja ostma Darelist, Esprit'ist, Mexxist võib olla isegi MaxMaralt, aga ostsin teilt, kuna nii odavalt sain kätte. Et ta saab aru, et ta ei peagi moe eest nii palju raha välja käima, et ta võib ka odavamalt saada. Ja teine asi, mida tarbija võrdleb, et kui bränd ei ole eestikeskne bränd, et siis ta võrdleb, et mis hinnaga ta saab selle brändi kätte Euroopast ja tihtipeale Eestisse sisse toodud brändid jaekaubandus paneb oma koefitsiendid otsa ja siis ta on kallim ja siis ta ütleb, et miks ma peaksin, et ma reisin ja siis ma ostan ta juba kuskilt mujalt. Et ma ei pea seda siit ostma, et hakkavad niuksed asjad ka toimima tegelikult, üks ju, aga loomulikult, et see on see grupp, kellega mina kokku puutun, ma ei arvagi, et see, aga, jah aga nii nad räägivad, aga nad räägivad väga hästi, uskumatult hästi ja nad kannavad Montonit, et see näide, mis Meelis tõi, et Tiina Mõis ütles, et ta ei saa nüüd aru, et ta ostab ise ja ostab tütar ja mõlemad on rahul, üks ole. Et see näitab ka seda, et on mindseti bränd, et seda võib, et sa teed sulle sobiva pildi, et sa võid panna väga klassikalise ja kõik kreisid asjad kokku, üks ole, et sa teed seda, mida sa tahad, üks ole, et sa võtad selle klassikalise poole, võtad tayloringi, smart casuali, ainult casuali, mis sa iganes tahad, seda sa võtad ja teed, bränd võimaldab palju, bränd võimaldab, bränd ei ahista sinu isikupära, ütlesin mina, küll aga pakub ta sulle head stiili.

U: kui nüüd pärast RPA-d tuli PHS pildile, siis miks just PHS? Valik oli suur ju.

M: eee, väga suurt valikut... viis firmat oli vist?

U: mhmh

M: noh, tegelikult ma arvan, et PHS müüs end sellele Montoni tiimile maha, meid oli seal mingi kümnekond inimest vä, kui ta tutvustas end, et me tegime sellise, me kõik mäletame, sellise tricky asja jälle, ja see on jällegi see, nagu mina seda kutsun, et ta pakub välja võimaluse ja see on su oma asi, kas sa võtad sellest kinni või sa ei võta sellest kinni, kas sa näed seda võimalust, sõltub, et sa näed seda võimalust ikkagi enda jaoks, et kas see on mõttekas, on ju, teised pakkusid kinnisilmi valmis lahendusi, mis ei olnud üldse pahad, täitsa huvitavad, on ju, antud ajahetkel, lahendused, on ju, tema nagu pakkus strateegiat ja ideoloogiat ja selle tarkusega, ma arvan, jäi ta nagu rohkem pildile, ja ta oskas enda ka müüa, üks ole, aga ta jäi rohkem pildile, et tema nägi omapoolselt meis nagu sellist rohkem väljakutset ja võimalust, üks ole, et ega, noh tagant järgi võib öelda, et miks tema üldse oli nõus, et jumal teab, võta julgelt, ära pidurda, et mõte veidikene vajas sinna poole, et comme ca, comme ca, haahehaa

[urmas võtab siis kommi]

M: et ka nemad nägid valikut, et meie olime tema jaoks siuke, et esiteks see regiooni, kus ta ei olnud enne nii palju töötanud, esiteks ta nägi, et on väga potentsiaalne, et siin on võimalus siukest kõlapinda saada, ta nägi huvitavat asja oma tiimile, et ma arvan, et see valik oli väga paljude asjade siuke koostöö. Aga ennekõike see, et ta pani nagu selle ajastuse peale meid mõtlema ja tagantjärele

arvan, et me jääme natukene nagu, noh, vaata jällegi, et see on seesama koht, mida oskad ainult öelda, et kas, kas oleks pidanud olema seal veel tugevamalt seal tiimis sees PHSiga koostööd tehes, või ainult seda väljundit kontrollima.

U: mhmh

M: aga, noh, see on nüüd järgmise korra jaoks olev tarkus, kui me hakkame elus kunagi jälle midagi siukest tegema.

U: et, tulles nüüd teise, suurema teema juurde, et sinu teema juurde rohkem, et üks küsimus selle teema kohta on, aga, see on lihtne, millised on need rõivad, mida Monton pakub?

M: mis on need rõivad?

U: millised on need rõivad, mida Monton pakub?

M: haaa, kui me käisime viimane kord, olime Peetriga Londonis, siis me päris mitu päeva tegelikult närisime selle küsimuse kallal, ja ma julgeksin öelda, et siin me nagu tõsiselt seadsime endale sellisteks stiilieeskujudeks Emporio Armani, me vaatasime DKNYd. See tähendab seda, et sa võid võtta moest teatud elemente, aga sa võid seda ülepaisutatult pakkuda, aga nende disainerite käekiri ja meie disainerite käekirja arusaam on lähedane, ainult me pakume toodet oma hinnaga eks ju. Et selles suhtes nagu sellise hea maitsega ja heas stiilis tajuga ja hea sellise sisemise inspiratsiooniga täidetud riided on see, mis on meie kollektsiooni nagu käekiri, aga ma arvan, et meil on selles mõttes nagu disaineritega nagu vedanud, et nende sisemusest tulev kiirgus ja käekiri meile nagu sobib, et me ei pea neid nagu väga murdma, et ära seda nüüd tee või tee seda nüüd rohkem, eks ole, et ka nende süda on täpselt seal, nagu meil just vaja on. mis tähendab seda, et kui meil oleks teine nägemus, siis me peame võtma disainerite jõudu juurde, sest disainer ei saa teha seda, mis, noh, ei ole nagu tema see väljund, et kui sa nüüd küsisid, et mis riideid...

U: et millised on need rõivad, jah.

M: millised on need rõivad? Heeheee. Mina otsest tegelikult... Et nagu (arusaamatu sõna), et tänaseks päevaks ongi see, et ta läinud formalist informaal põhiseks, tas on teatud annus formalit, aga seda on suhteliselt vähe, ja kui ta ka on formal, siis ta peab olema sellisest huvitavamast materjalist, hästi õiges värvigammas, õigetes mudeliproportsioonides formal, et sellisel juhul on vaja seal võtta eeskujuga isegi Dolce-Gabbanast ja vaadata, et mis suunas nagu asjad liiguvad, seal ei ole nagu tegemist midagi DKNYga, eks ole, aga, aga selge on see, et seda tasub meil hoida ja seal on meie tugevus, et seda oskame me hästi teha õiges kombinatsioonis, smart casual on kindlasti meie senine edasiminek fakt, meeste ja naiste kollektsiooni ühtsus, et see on minu jaoks väga tähtis, et see on see, kus meil olid enne lahknemised ja kus me oleme nagu tootearendusega viimase kahe kuuga nagu jõudnud sinna lõppsiirdele selles osas, et ma julgen öelda, et sellise hea mindsetiga, et just sellise hea mindsetiga nagu me praegu siin ütleme, et 25-35, eks ole, et ma ei tooks seda 45 ja ma ei tooks seda alla 20 mitte, eks ole, et ta on ikka selline isikule, kes nagu, kes nagu tajub seda riide kaudu antavat identiteeti, et ta ei ole lihtsalt selline teksapüks, eks ole, või mingi pusa, et ta on midagi enam.

U: milline peaks olema see inimene, kes seda kannab? Et kas üldiselt selline nagu selles sihtkliendi kirjelduses kirjas või?

M: et kas ma lisaksin sellele sihtkliendi kirjeldusele midagi enam juurde, sa tahad seda küsida? Mmm, ma ei tahaks nagu seda sihtkliendi nagu piirata, ja veelkord, minu silmis ei ole siin tegemist midagi nagu vanusega, minu nägemust pidi ei ole siin tegemist midagi inimese rahakotiga, pigem on see, et see bränd on nagu tema jaoks valuable, või noh, et tal on väärtus tema jaoks nagu, et selles mõttes nagu väärtus, et ta nagu tunneb, et ta annab niukse õige. /pannakse tuld põlema/ et ta nagu tunnetab, et, et noh, ma võiks seda ka iseenda käest küsida, et kui ma lähen kuskile mujale, et miks ma ei osta siis neid kallimaid märke, eks ole, et miks ma nii hea meelega Montonit kannan, eks ole, väga lihtsal põhjusel, et kõik see, mis on kallistes märkides, et kõik see on Montonis olemas, aga tal on midagi lisaks veel, et see on see hinna koht, eks ole, et stiili ja hinna koosmõju koht ja see on tegelikult õudsalt oluline, ja kui vaadata, mis muus maailmas toimub, siis ma arvan, et inimene väärtustab oma aega ja raha järjest rohkem, et selline hea stiiliga, piisavalt sellises asjalikus, stiilses keskkonnas müüdüd bränd, et sellel on omaette väärtus, et kui ta on õiges hinnaklassis, et küsin küsimuse, et miks ma peaksin kostüümi ostma MaxMarast, kui ma saan osta selle Montonist ja kui ma maksan selle eest poole vähem, siis küsimus on selles, et kui on kaks inimest kõrvuti, siis kummas ma näen parem välja, et kas ma näen MaxMara kostüümis või näen ma Montoni kostüümis parem välja, eks ole. Et just see, et kui sa vaatad peeglisse, mida sa seal näed ja palju sa oled selleks kulutanud selleks, et selline välja näha. Et selles suhtes see sihtkliend, et selles suhtes ma tahaks sellist küpsset, arusaavat sihtkliendi, et ta mõistab, mida ta ostab selle rahaga.

U: miks sinu meelest Eesti rõivakaubandus/tööstusettevõtetest just Baltika oli see, kes sellise protsessi ette võttis? Miks Baltika oli valmis?

M: ma arvan, et siin on õudsalt suur roll nagu Meelisel, et selles mõttes nagu, et Meelisele on teinekord ette heidetud, et ta on liiga intelligentne juht, et juhti tahetakse näha pigem, võib-olla et ta on selline karismaatiline, autoritaarne kuju, kes käsib, keelab, poob ja laseb ja, ja mida ta kõike teeb, eks ole, aga Meelis on selline, kes võtab visiooni ja siis omamoodi võimaluste kombel nagu komplekteerib nagu meeskonna, ja siis laseb sellel, annab võimaluse sellel meeskonnal tööd teha. Ja ma avan, et, et see on nagu üks ja teine asi on see, et Baltikasse on koondunud jube suur hulk selliseid inimesi, kes ei tööta raha pärast, vaid kes kaifivad oma tööd, kes kaifivad protsessi ja kaifivad nagu tulemust ja kes on nagu aldid ja valmis muutustele, kes nagu isegi, ma ütleksin, kes nagu, kes nagu, ei, kes nagu, kes nagu, kuidas ma ütlen, ei pea töötama metsikus korrastatuses, sest kui töötada metsikus, et kui inimesed suudavad töötada ainult metsikus korrastatuses, siis see metsikult korrastatuse protsess võta jubedalt aega ja keegi ei tea veel, kas selle korrastatusega saabub parim väljund või mitte. See on nii. Teatud määral sünergia on alati kasulik, et selles mõttes selliste klassikaliste, klassikaliste, et ega elu enese vastu ei ole mõtet sõdida, et sa ei saavuta siis tulemust ja seepärast ma ütlen, et inimesed on need, kes nagu võimaldavad seda teha ja inimeste valmisolek, inimeste pühendumus, inimeste arusaamad, et see on nagu tõsine väärtus

U: et miks CHR/Evermen jäid?

M: noh, ei ole mõtet küpsetada seda, mis sul tuksub, üks ole, et alati jõuab ära küpsetada, ja pealegi sa näed selles süsteemile endale järgmist tõsiselt väljakutset ja järgmist võimalust, üks ole, ja kusjuures, nad ei kattu, et sõna otseses mõttes, et mitte me diferentseerisime ainult Baltmani rõivakaupluste sihtkliendi, vaid me diferentseerisime juba läbi erinevate brändide, et tegelikult segmenteerisime turgu väga tõsiselt ja see ongi see, et mitte me ei rääkinud teoreetiliselt, et me hakkame turgu segmenteerima ja võtame vaid ühe osa, vaid me juba läbi kolme brändi tegelikult tõsiselt segmenteerime turgu, et Monton, CHR/Evermen, Baltman on tõsine turu segmenteerimine.

U: kas neid teisi märke peaksid sa samuti brändiks?

M: ee, Baltmani kindlasti ja CHRi ja Evermeni puhul. No vaata, ma pean neid kõiki brändideks, aga minu jaoks on kusagil see, et on elustiilibränd, mille puhul on nagu väga oluline keskkond, kus sa toote ostad, keskkond on väga määrav, see emotsioon, mis sellega kaasneb ja on, kus ta nagu on väga oluline, väga vajalik, kuid ta ei ole nagu esmane, et selles suhtes Monton on minu jaoks sõna otseses mõttes siuke elustiilikeskkond, sest seda tüüpi rõivast on väga raske ilma elustiilita ja imidzhita müüa, täpselt teine on nagu Baltman, et tahaks sellele brändile kasvatada seda lisaväärtust, CHRi/Evermeni puhul on ta kindlalt peab ta olema inimeste silmis bränd ja arusaam, aga ta peab olema niuke, mõnus, lahe, hea, kerge ostukeskkond, mis sellega kaasneb, et see on nagu bränd laiadele massidele, et need massid tunneksid end nagu hästi, et teine kord Montonis ei tunne näiteks kõik end hästi, nad tunnevad, et see on too much, liiga hea, et see nagu pole mulle, üks ole, kuigi ta on nõus seda ostma, üks ole, aga ta ütleb nagu, et see pole mulle, ja seetõttu me saame selle seltskonna endale poodi, kes muidu ostaksid kalleid asju ja nüüd nagu ostaksid meilt, et kui nad ükskord saavad sellele liinile, et usu mind, see on mõnus liin

U: aga neid teisi ei saa pidada moebrändideks või saab, sinu meelest? Et kui Monton on moebränd, international fashion brand, see oli ta algne, algne püstitus

M: jah

U: siis Baltman on selgelt selline klassika, üks ju, aga CHR/Evermeni puhul on ta ikka pigem selline rõivabränd, et see ongi see bränd, mis garanteerib tal selle kvaliteedi ja kõik sellised väärtused, on ju

M: jah, jah

U: aga ta ei apelleeri mingitele sellistele kõrgematele filosoofiatele

M: ei, ei ta ei apelleeri kõrgemate filosoofiatega, aga tal peab olema oma sellele sihtkliendile selge, mõistev ja arusaamine, ja alati veelkord, et ka Montonil on natuke nagu kõrgemale positsioneeritud, et see turunduse osa, aga tegelikult on vajalik, et iga brändi puhul vajalik see, et kui ta on samale tasandile või alla, siis sellega lihtsalt, et inimene ütleb, et ta ei kannata konkurentsis välja, ütlemele niiviisi, et kui küsida, kas CHR ja Evermen ja Monton saab omamoodi kunagi konkurendiks, siis, siis tegelt ei tohiks saada, ja ma arvan, et ei saagi, et turundus on niivõrd erinev ja keskkond on erinev ja filosoofia on niivõrd erinev, et seal on ikka selline tootepõhine nimi, üks ju, aga teises on ta filosoofiapõhine bränd, üks ole, ja noh, Baltmanil on, ma millegipärast arvan, et sinna tahaks seda filosoofiat taha.

U: aga ta on teistsugune filosoofia, teistsuguste garantiidega.

M: jah, jah, aga seal tahaks seda filosoofiat, sest muidu sellel mehel ei teki usaldust selle brändi vastu.

U: (arusaamatu sõna) Kui Monton, siis see, mis praegu valmis on, kas sa peaksid seda siis hetkel moebrändiks? Noh nii palju, et see brändi teke vajab loomulikult aega, aga see, mis hetkel olemas on, et kui alustati moebrändi visiooniga, siis praegu on jõutud mingisse punkti

M: eee, tänases päevas ma julgen seda öelda, et me oleme teel sellele, sest veelkord, mood on see, mida inimene ostab, mulle meeldib see termin, et mood on see, mida inimene ostab, mitte see, mida disainer nagu loob, sest ka disainer võib luua ka haute couture'i, ta loob pakkumise aga ta ei loo veel moodi, et selles suhtes, jah, ma arvan, et minu häda on see lihtsalt, et ma nagu tean natuke liiga palju, mis nagu...

[üks inimene tuleb korraks]

M: et ma tahaksin, et see, millega tootearendus täna tegeleb, et see oleks juba poes, aga ma tean, et minu õnn on see, et tulevikus hakkab see järjest lähemale ja lähemale tulema ja, et tegelikult, kõige kurvem on see, et kui me oleme loonud asja ja see liiga hilja jõuab nagu tarbijani, et lihtsalt niivõrd palju head teadmist on majas, niivõrd palju head tegemist on majas, et minu unistus on see, et see mida me juba täna teeme, loome, et see oleks juba kohe-kohe-kohe, mitte et, ja läbi quick respondi me suudame seda saavutada ja kui sa küsid, kas ma olen täna rahul, siis ma ütlesin, et me oleme võimelised enamaks, aga meid pitsitab aeg praegu, ajaline faktor, et me töötame nagu sellises nihkes nagu me töötasime, aga see on muutuv, et selles suhtes nagu, kui me küsime, et me loome toodet, siis kas me sellel hetkel ütlemele, et me loome moodsat toodet, siis seda ma võin küll öelda, aga veelkord, et küsimus on jälle selles moe räguses, et kui jõuline ta on, et kas ta on elemendiga või on ta viimane kreisi, üks ole, et seda...

U: et kui rafineeritud ta on?

M: jah, just nimelt, et sellist rafineeritud moodi meie brändist, ma arvan, ei oodata, kuigi mõningaid asju nagu tahetakse näha, ja ütlemele, aga noh, ka see meie klient ei ole nii rafineeritud, seda rafineeritud klienti on kümme, see on selline klubi, üks ole, ja selles suhtes nagu, et luues, õeldes, et meil see miinimumkogus, on seal, jah, no ütlemele keskmiselt n, siis kas sul on seda n rafineeritud klienti antud tootele, et kui me loome toodet, siis me peame seda mõtlema, kui me just ei tee mingit sellist showd, aga ei ole mõtet teha showd, et see on nagu see koht, kvantiteedi koht.

U: noh, üks show jaoks ole ju kah piisavalt palju materjali olemas, üks ju.

Sa enne mainisid, et kui rääkida sellest, et mida oleks teinud teistmoodi, et mida muuta, et sa oleks lükanud seda lansseerimist natuke edasi, aga kas on midagi veel, vaadates tagasi?

M: tagasi vaadates ma tunnetan seda, et ma oleksin tahtnud olla turunduse tiimis sügavamalt sees. Lihtsalt sellel põhjusel, et erinevatel inimestel hakkab teatud jutu peale, et igapähele on erinev arusaam, erinev kogemus, erinev nägemus, erinev tunnetus ja ma millegipärast arvan, et kui ma oleks saanud olla sügavamalt sees, siis, siis kaks varianti, et kas, ma millegipärast arvan, et ma oleksin kiiremini suutnud muuta toodet, kui ma oleksin tunnetanud seda protsessi käigus, mis oleks juhtunud, sest see oli nähtav, aga liiga hilja tuli ta meile pildile, nii võimsalt, kui ta on, et kui sa oleks protsessis sees, siis läbi selle protsessi oleks saanud hakata seda varem tunnetama. Seda sõnumit meile nagu ei tulnud, et tuli kummaline rahulolematus, millega ei olnud mitte midagi peale hakata, et veelkord on nagu küsimus see, et kuidas sa nagu sõnastad seda, mida sa tunnetad, ja kas sa oskad seda üldse sõnastada, eks ole, et mis on sinu sõnastusest kasu, et kas ka sellest mingi väljund tuleb või on see lihtsalt mingi rahulolematus. Et, noh, need on nagu need kohad, et ise ma tunnen, et võib-olla need kaks asja, kogu selle kollektiooni, ja siis ma arvan, oleks me saanud anda ka sellele CHR/Evermeni teistsugust käiku. Et noh seal nagu need kohad, kus, kus et võib-olla seal nagu on need isikute, isiksustevahelised arusaamised, mis mingil hetkel nagu peavad maha rahunema ja kui sinnamaani ikka jõuda, et kusagil on majas paigas meie kontseptsioonid, millega me töötame, kusagil hakatakse nendesse looma toodet, keskkonda, sihtkliendipärast turundamist jne, ja nii ta on. midagi ei ole teha, et selles suhtes ma arvan, et....

U: et see on niimoodi tagasi nüüd vaadates, et noh, see on nüüd see koht.

M: jah, see on nüüd see koht, ja teine asi, tagantjärele tarkus on täpselt see, et Hugo tiimist oleks pidanud olema keegi inimene juba varasemast etapist meie kõrval, et liiga palju läks aega selle informatsiooni neile viimiseks, et tootearendus oli kõrval, turundus oli kõrval, tegelt keskkonna arendus oleks pidanud kah kõrval olema.

U: juba selles varasemas etapis.

M: jah, jah, sest et, neile selle asja maha müümine oli, et niukest tööd ma ei ole sada aastat teinud, ausõna, et mul läks tootearendusega poole kergemini kui nendega, et see oli viga ja et see, et Peeter tuleb kaasa, oli samuti viimase hetke otsus, et selles mõttes ma mõtlen, et omamoodi saatus on hoidnud.

U: et kui veel vaadata teisi tegutsejaid turul, kes siin nüüd on, siis keda sa nimetaksid Montoni konkurentidena?

M: ma arvan, et Montoni konkurendid ongi tegelikult Esprit ja Mexx ja Benetton ja, noh, kliendi teadvuses on jätkuvalt veel Sangar omamoodi kindel tegija ja, et küsimus ongi jälle ee, et kas me vaatame üksikut toodet, mida osta või me vaatame nagu tervikut, et see on õudsalt erinev nagu lähenemine, aga ma olen proovinud küsida oma tuttavate käes, et kui sa ostad, et mille vahel sa nagu valid, eks ole, ja jällegi, et need, see minu tutvusringkond valid kas meid või valib juba Esprit, MaxMarat või valib juba isegi Escadat, et selles suhtes nagu me oleme nagu väga vingete asjade kõrval listile saanud ja tänu oma hinnasoodsusele ja see veab meid pildile. Et need inimesed, kes ostavad meilt võib-olla nagu vähem, et nendel oleme jällegi listi peal, kus lisaks on Sangar ja Klementi ja Bastion ja meie ja sõltub jällegi, et mida nad ostavad, et kas nad ostavad elustiili või lihtsalt toodet, et kuivõrd nad teadvustavad, kust nad ostavad, et kuivõrd nad väärtustavad seda, eks ole, et töö kliendiga on meeletu, et ma arvan, et minu tutvusringkond on rohkem nagu siuke bränditeadlikum, et ta tarbib brändi, et brändil on tema jaoks väga suur väärtus, on ju, ja võib olla ka tema elu on natuke, et ta väärtustab elus teistsuguseid asju, eks ole, on ju, ja nüüd on meie jaoks nagu küsimus, et kuidas me seda massile teadvustaks, et kuidas massi kaasa saada, et mõned tulevad väga kergesti kaasa, aga küsimus on massi tulekus, et kui ta ütleb, et kaheksa inimese väite põhjal teha selliseid tõsiseid näiteid on minu jaoks alati selline küsitav, on ju, aga juhuslik valik näitab juhuslikku valikut ja näitab seal tulemit, eks ju, aga kui seal tuleb korraga pildile meie ja Sangar, siis ma ütlen, jahh....

U: noh see on kaheksa inimest, et järelduste tegemiseks on vaja ikka kümme fookusgruppi teha

M: jaajaajaa, ma ei vaidle vastu, eks ole, aga see on see koht.

U: mhmh, ja nüüd veel paar küsimust Eesti selle rõivatööstus-kaubandusmaastiku kohta, et kas ja milliseid varasemaid selliseid struktuurimuudatusi peaksid sa siin brändimiseks? Kui sa peaksid?

M: ei saanud küsimusest aru.

U: et kas Eestis on rõiva alal varem tehtud sellist brändi loomist, brändimist?

M: ma arvan, et Baltika on ise teinud, kui ta tuli Baltmaniga. Aaa, Baltika on ise teinud, kui ta tuli CHRiga, ma arvan, et Sangar püüdis tulla oma uue kollektiooniga, kui ta tegi seda jaekaubandust, aga ta jättis selle Sangari nime, eks ju, ja noh, ma ei anna hinnangut, et kuidas nad tegid ja mida nad tegid ja samamoodi on nad teinud ja Klementi on teinud, kui ta tuli oma selle jaekaubanduskontseptsiooni ja selle miumiuga, ei, mitte, selle, mimmi, mis ta oli see, mingid mmid, et tal on jube palju neid.

U: ahjaa, need pirettad ja need, mom... ei, jah, midagi sellist oli

M: mingi miu ta oli, eks ole, et need on kõik siuksed tulekud, eks ole, mis tähendab seda, et ega tarbija saab uue väljundi, et küsimus on selles, et kuivõrd terviklik ta on, et täiesti nullist hakkab asi pihta, et nii imelik, kui see ka pole, et Montoni puhul me võime, tänu sellele, et see tuleb, et see keskkond on hoopis teine, turundus ja töö kliendiga on teine ja kaasatud on uut sihtklienti, mille tõttu saab kollektiooni muuta, et võime öelda, et see on täiesti uus asi, et no nii täiesti uut asja tegelikult ei eksisteeri, aga niukeid väiksemaid asju tegelikult on ja ma ütlen, et ma pean Baltmani ennast, ja võtame kasvõi Ivo Nikkolo, samamoodi, et kui ta tuli, et ta lõi oma keskkonna, ta lõi oma brändi väärtuse, et kui keegi ütleb Ivo Nikkolo, siis ma kujutan ette täpselt, miuke on see kollektioon, eks ju

U: just täpselt, et tema on selline ühtsem, et Klementi ja Sangar on ikka olnud sellised siia-sinna.

M: jahhahh, et Eesti turul, loomulikult on seda tehtud, et küsimus on selles, et mitme turu põhiselt on seda tehtud ja mis on tema väljund, ainult nüüd Eesti või midagi enam kah.

KOKKU: 90 minutit

Intervjueeritav 9

U: alustame sellisest üldisest brändingu alast natuke taustmaterjalist, et mida sinu jaoks bränd endast kujutab.

M: Oota, tuleta mulle korra veel selle intervjuu nagu mõte meelde.

U: mõte on siin see... intervjuu mõte on see, et uurida montoni lansseerimist, miks üks ettevõtte lansseeris moebrändi ja ühesõnaga, miks ta selle protsessi ette võttis ja mis on selle protsessi tulemus.

M: mulle jäi siin korra mulje juba, et sa teed mulle...

U: ei, ei, ei. Tahan hakata natuke kaugemalt pihta, enne kui kohe sinna jõuame, et mis on Monton, et natuke soojaks rääkida. Et mida sa defineeriksid brändina...

M: see soojaks rääkimine võib väga kaua aega võtta muidugi. Ma võin sulle rääkida, et miks meie jaoks brändid vajalikud on, aga ma ei oska nüüd, ma hea meelega ei defineeriks, mis bränd on, seetõttu et see pole päris minu ülesanne. meie jaoks on brändid kasulikud seetõttu, et nad annavad meile parema võimaluse nagu kommunikeerida meie toodet või meie pakkumist teatud kliendirühmale. Et ilma brändita oleks see võimatu, ma arvan.

U: kui nüüd eristada rõivast ja moodi, rõivabrändi ja moebrändi, kas üldse eristaks neid kahte asja omavahel või mitte?

M: ma ei tea, kas see on nüüd vastus sinu küsimusele, aga oleme siin kunagi siin fashion businessis või fashion retail businessis nagu, kuidas öelda, väärtuste hinnangut või pingerida, gradatsiooni teinud ja siis on nagu eristanud tasemeid, püksi näitel, kus on lihtsalt püks, ütleme must püks, siis on must püks, millel on nimi, khmm, see on võib-olla, seda võib tootebrändiks kutsuda, siis on olemas kollektsoon, mida võib siis ka brändiks nimetada, meie näitel on Baltman kollektsoon või oli enne 5. septembrist ja oli CHR kollektsoon ehk siis ka omamoodi bränd ehk siis üldisemalt ja see bränd, mis nüüd saanud on, on moebränd, mis eeldab teatavat, natuke suuremat kirjeldust, kellele ja milleks ta mõeldud on ja natuke suuremat kasutusala ja ilmselt siis meie näitel on see siis keskkonna ja teeninduse ja muude siis tunnustega. Nii et need on erinevad brändi tasemed kindlasti.

U: mhmh, kui sa oskaksid tuua näiteid brändidena, siis mida sa peaksid moebrändiks ja mida rõivabrändiks, maailmast?

M: no, moebränd on Boss ja rõivabränd on Oscar Jakobson, näiteks.

U: kas on ka mingeid riideid, mida üldse ei pea brändiks, vaid lihtsalt riie?

M: no muidugi, neid on enamik, ma arvan.

U: jajaa, sa nimetasid siin Jakobsoni kui siis rõivabrändi ja Bossi kui siis moebrändi, milliseid brände, rõivaid pead sa üldse järgimist väärivaiks, kes on siis teinud midagi sellist, millest õppust võtta?

M: khm, noh, see on selline trikiga küsimus nüüd, üks ole, seetõttu, et on olemas moebrandid, millest kui üldistest midagi õppust võtta ja teiseks on olemas moebrandid, mida meie peame jälgima, üks ole. Et ma hetkel nagu pigem vastaksin sellele teisele küsimusele. Et kui me Montoni lansseerimist ette valmistasime, siis me kirjeldasime ära ühe grupi brände, millega me peaksime end võrdlema. Noh, nende hulgas on siis Mexx näiteks ja, ja mingi osa Mangost võib-olla ja võib-olla mingi osa Benettonist, ja kindlasti veel brände, mida ma arvan, et vahepeal on juhtunud, et tegelikult on Monton mingisugust oma elu hakanud elama ja tegelikult oleks praegu aeg see brändi positsioneerimise ja tema tegelikud, tänased konkurendid veelkord üle kaardistada. Jällegi, see ei ole otseselt minu töö, aga ma tean, et seda tehakse ja, ja selles pole ka midagi loomulikku, kui bränd niimoodi positsioneerimiseks liigub.

U: ebaloomulikku?

M: selles ei ole midagi ebaloomulikku, parem on loomulikult, kui ta liigub niiöelda... kui teda tüüritakse või liigutatakse kuhugi poole, kus ta kasulikum võiks olla, kui ta iseenesest niiöelda klientide arvates või peades liikuma hakkab. Erinevalt sellest, millisena ta turule toodud on.

U: mhmh, sa rääkisid, et selleks et jõuda brändini, et selleks peab läbime eelnevalt mingid muud staadiumid, nagu sa ütlesid, et on olemas püks ja püks nimega kollektsoon...

M: üks seda, üks seda, kui sa oled selle protsessi taga, ei pea ilmtingimata seda protsessi läbima, et Armaniks saada ei pea ilmtingimata musta püksi hakkama välja mõtlema. Et lihtsalt noh, maailmas nad samaaegselt eksisteerivad, et meie ettevõtte näide on see, et oleme enam-vähem kogu selle ahela läbi käinud, et põhjus on see, et meie algus on olnud nagu tootja algus, üks ole.

U: aga selleks, et brändini jõuda, et mis oleks siis selle brändi loomise alustamise protsessi eelduseks?

M: no, loogiline oleks ilmselt mingisugune vajadus, üks ole, et vaevalt, et mingid inimesed saavad lihtsalt kokku ja mõtlevad, et oleks vaja hakata brändi tegema, et peab olema selge vajadus ja meie vajadus oli nagu luua nõ turunduslik eeldus kestvaks ja pikaajaliseks kasvuks.

Ja mitte väga keerulise mõtlemise tulemusena me leidsime, et kõige lihtsam on seda teha, kui rahvusvahelise tugevusega või rahvusvahelise taustaga moekaubandusbränd välja mõelda või turule tuua. Et, noh, kõigepealt ikka on vajadus ja teiseks, kui sa lihtsalt ei uuenda oma olemasolevaid tugevusi, vaid mõtled midagi uut välja, siis loogiline on ikkagi see, et sa alustad sellest, et kellel seda vaja on? et oma sihtrühma kirjeldamisest ja püüad välja mõelda, mida sina pakkuda saad, eelist, mida teised, kes sama

sihtrühma silmas peavad, pakkujad ei saa. Noh, selgelt ei ole mingist mõtet tuua, tuua turule mingisuguse brändiga, mis millegi poolest ei eristu juba turul olemas olevatest brändidest.

U: kui need vajadused on tekkinud, siis mis oleks need esimesed sammud, millest brändi loomist alustada, reaalsed tegevused?

M: no, ma kaks tükki sulle ütlesin, et esimene oleks see sihtrühma kirjeldus ja teine oleks sihtrühma vajadust näha ja sinu poolt pakutava mingisugusesse suhtesse viimine, üks ole, et see on nagu selge, et selle brändi potentsiaali testimiseks (liigutame? - arusaamatu sõna) et kas sihtrühm on piisavalt suur ja kas sul on talle pakkuda midagi, mida konkurentidel pole, see võibolla ükskõik mis asi, see võib olla toode, toote kvaliteet, see võib olla toote hind, see võib olla mingisuguse uue toote turule toomine. See võib olla keskkond.

U: kui siis see protsess, või see vajadus on selgeks tehtud, mille käigus luuakse uut brändi, et nagu sa enne ütlesid, et ta peab midagi kliendile pakkuma, seda uuendama, värskendama, eksju, mis oleks veel mingid eesmärgid, see mida soovitakse saavutada brändi loomise läbi ettevõtte poolt?

M: mõni vihje...

U: nt et pakkuda kliendile uut kogemust, suurendada kasumit vms asjad brändi kui sellise eesmärk, et brändi ei tehta ju ainult sellepärast, et see valmistab rõõmu.

M: noh, ma vist ütlesin sulle seda natuke aega tagasi, et meie vajaduseks oli luua pideva kasvu eeldus, siin pean silmas nii käivet kui kasumit... Et ettevõtte alustab loomulikult finantseesmärkidest, paralleelselt nende brändi väljamõtlemisega.

U: mhmh kui nüüd võrrelda uusi ja vanu brände, kas siis uuel brändil on mingid eelised kah teiste ees, mis ta keskkonnas, kuhu ta siis siseneb, juba ees on?

M: einoh, uus bränd on selgelt mingi uus kvaliteedi tase, kõikide teiste ees, et me oleme ise öelnud Montoni kohta seda, et Monton on meie esimene rahvusvaheline bränd. Et need eelmised brändid olid pigem regionaalsed või piirkondlikud. Et meie jaoks tähendab see seda, et nende brändidega me nt Saksamaale, Prantsusmaale või Ameerika Ühendriikidesse nagu ei läheks. Küll, aga me võime seda Montoniga teha.

U: aga mis on siis tema miinusteks, võrreldes nendega, mis tal seal ees on?

M: ainuke miinus on tema noor iga esialgu. Janoh, ütleme, et brändi puhul on alati asi selles, et kui bränd defineeritakse liiga kitsalt või kitsalt suhtes tema varasemate eelkäijate positiseeringutega. Noh, see võib kujuneda nõrkuseks, et hetkel, mis Montonisse puutub, siis ma ei ole 100% kindel, kas see on nõrkus või mitte. Et täiesti selgelt on Montoni positiseering täna oluliselt kitsam ja täpsem, kui oli ütleme see miks meie brändidest, mida me oma poodides, enne Montoniks ümber tegemist müüsimise. Ja noh, küsimus on täpselt selles, kui palju sa saad endale lubada vanu kliente kaotada, eeldusel, et sa saad uusi kliente juurde.

U: Räägi, palun, täiesti vabalt sellest, kuidas Monton sündis, kuidas ta loodi, kirjeldus lihtsalt. Et sinu versioon sellest.

M: sa oled ilmselt siis juba igasuguseid versioone juba kuulnud, üks ole. Eino, see teema Baltmani, kui rääkida Baltmanist kui rõivakaupluste ketist ja Baltmanist kui jaekaubanduskontseptsioonist, mis meil tol hetkel oli, noh, selle uuendamise või renoveerimise plaanid, väljatöötamise lubadus on siin juba küllalt kaua aega olnud, noh, ma ei julge sulle täpselt aega öelda, millal me rääkisime esimest korda avalikkusele, aga see võis olla umbes kaks aastat tagasi. 2000. a kevadel nt, et, ee, noh, me oleme siin Eesti firmadega 2000. aastal pidanud väikseid diskussioone teemal, et kuidas nemad näevad seda ja kas see võiks olla Baltman või võib see olla midagi muud, ja noh, kõik need jutuajamised ei jõudnud kusagile välja.

U: Eesti firmade all mõtled sa...

M: Eesti firmade alla mõtlen ma nt Kolme Karu

U: aa, et reklaamifirmasid siis

M: noh, keda iganes, kelle poole me oskasime pöörduda, et arutada seda. seda, noh, hetke imidzhit ja brändi positiseeringut ja et kui teda muuta, siis kas seda muuta ja kas Baltmani muutmine toob midagi kaasa ja kas see on positiivne või negatiivne, khm, ja noh ütleme, et eesti firmadele tüüpiliselt, kõik võtsid küsimustele vastaja rolli, üks ole. Et me küsisime ja nemad andsid mingi vastuse ja see vastus oli pigem niisugune, et noh, mis te siis ikka nii väga üritate, olete ise lollid, üks ole, aga kui loomulikult, kui te korralikult maksate, siis me lahendame teie mured ja siis see, ma ei tea, vist 2000.aasta lõpus saatis mulle maili, pakkudes kohtumist, olles kuulnud meie otsingutest, üks firma, mille nime ma võib-olla sulle hiljem ütlen, on üks Soome-Eesti konsultatsioonifirma, kes ütles, et neil on jaekaubanduskonsultatsiooni arendamisega alal teatavaid kogemusi ja siis kui me nendega esimest korda kokku sain, see oli 2000. a lõpus, siis ta ütles, noh me jõudsim suhteliselt kiiresti kokkuleppele, et neil neid kogemusi ei ole, küll aga oli neil partnerid Soomes, kes on paarile Soome jaekaubandusettevõttele kontseptsiooni loonud, ja siis tuli välja, et see kontakt, mis neil Soomes oli, et nad ei olnud otseselt partnerid, aga nad olid koostööd teinud, et see oli meie üks ühine tuttav Esa Jääskeläinen, kellele ta siis saatis meie kohta natukene informatsiooni ja siis kusagil 2001. a kevadel, märtsis võib-olla, ma helistasin Esale ja küsisin, kas ta oleks huvitatud Tallinnasse tulemisest ja tema oli huvitatud Tallinnasse tulemisest, et põhimõtteliselt mingi nädala jooksul, mis siis toimus see, et me rääkisime, ja ta tuli siia. Ja siis ma näitasin talle meie poode ja rääkisin talle natukene, mis meie strateegia on, see oli juba tol hetkel selge, et jaekaubanduse kasvamine ja jaemüük ja siis ta ütles, et see on tema jaoks väga huvitav. Siis, et, noh, et on oluliselt professionaalsem suhtumine asjades või nägemus, kui need, mis ta on Soome ettevõtetel kohanud on, isegi jaekaubandusettevõtted, ja lubas pidada oma Ameerika ülemustega läbirääkimisi, kuid, et suure tõenäosusega võiksid nad meile appi tulla, et siis nemad tegid pakkumise ja me vahetasime mõne aja kirju. Et mis see lepingu sisu on, et ma arvan, et 21 mai või juuni algus oli see aeg, kui me selle lepingu alla kirjutasime.

Et suvel nad alustasid oma tööd, noh, ma usun, et edasist peaksid sa juba teadma.

Ma vaevalt pean seda üle kordama.

U: sa võiksid siiski rääkida...

M: et kontrollid mu mälu?

U: ei, üldsegi mitte

M: vaata, need on faktid, mu sõber, et kui on jäänud mingisuguseid auke, siis ma võin üritada neid täita. Mul ei ole mõtet rääkida, et tuli Maarika ja tegime Maarikast projektijuhi ja siis oli projektirühm, mis käis korra ühendriikides ja siis tegi RPA presentatsiooni ning variantide hulgast valiti üks, millega edasi töötati. Mingil hetkel sündis nimi, teadmiseks, et sul on 15-20mints aega, et ma...

U: 20 mints, jah, aga veel natuke sellest tööst RPAga. Mis oli alguses RPA ülesanne, mis ta endale sai, kui koostöö hakkas?

M: [RPA ülesanne oli] välja töötada meile rahvusvaheliselt pädev jaekaubanduskontseptsioon, kriips bränd. Siin aeg-ajalt lähevad nüüd need terminid omavahel kah segamini, et mõnda aega tundus, et kui räägiti jaekaubanduskontseptsioonist, siis kõik mõtlevad Montonit, tegelikult on minu arvates jaekaubanduskontseptsioon see, et meil on kolm brändi, või neli brändi, kui vabrikupoed nagu juurde võtta. Et meie jaekaubanduskontseptsioon on töötada kolme brändiga, kolmel turul või kolmes nagu ostusegmenendis ja see mis asi on bränd, on eraldi jutt, üks ole. Et nende ülesanne oli kusagil seal kahe vahepeal, kas ta oli nüüd jaekaubanduskontseptsiooni välja töötamine või brändi välja töötamine. Et noh, mõlemat, et töös tuli välja, et nad nägid nii eksisteerival Baltmanil kui ka uuel märgil partnerlus-või kooperasiivõimalusi ja, ehkki, noh, skeemid mida meile pakuti, et Baltman, Baltman Montoni sees, see täna ei tööta, noh, kes seda aasta tagasi oskas ette näha nagunii, et kui me oleksime tol hetkel nende ettepanekute järgi näiteks Baltmani hoopis likvideerinud kui eraldi brändi, siis sellest oleks kindlasti kahju olnud. Et noh, see, et see jaekaubanduskontseptsioon kujunes kolme brändi keskseks ei olnud otseselt selle lepingu sisu, kuid kasvas selle lepingu käigus välja. Aga edasi täpsustati selgelt nende ülesanne, et see oli nimi, kogu sihtkliendi kirjeldus, kontseptsiooni kirjeldus, ja lubaduste kooskõlastamine, mille eest see bränd seisab kuni siis, kuidas nüüd öelda, kuni poeni, poe mööbel-layout, noh, kõik, mis poe moodustab, kuni kogu pilt, üks ole, et milliseid visuaalse kommunikatsiooni elemente kasutatakse poe sees ja poest väljas pool.

U: kas oli ka mingeid, khm, turu-uuringuid selles osas, et mingile segmendile ei ole pakkumist?

M: no selle esimene idee, idee oli lähtuda olemasolevast kliendibaasist, et me ei näinud, kui me alustasime, et siis see uue kliendibaasi võitmine tuli teemaks alles kusagil selle aasta varasuvel või hiliskevadel, üks ole, koos juba järgmise partneri PHSiga. Et enne seda me rääkisime siiski suuresti uuest kestast sellele, noh, standardne Baltmani poe tootemiks, millele me otsisime uut brändi, või uut keskkonda, uut lubadust, oli kusagil 20% Baltmanit, 20% Evermeni ja 60% CHRi, üks ole. Et me noh, lähtusime ikka eeldusest, et see kient oli meil käes, aga meie senine, tol hetkel kommunikatsioon, oli suht segane, et Baltman tol hetkel oli ikka mingi nagu väike rõivakaubamaja. Selline suhteliselt erinevate sihtklientidega, kellele ühe katuse all pakuti rõivaid ja lõpuks ei tundnud keegi end enam mugavalt seal, rääkimata sellest, et seda tolle hetke positsiooni ei olnud võimalik enam rahvusvaheliselt kasutada.

~21:00

U: Kui RPA tööle hakkas, mis oli siis see esimene tulem, millega nad välja tulid? Et kas nad määratlesid sihtkliendi?

M: nemad tegid, jah, suhteliselt raamatu järgi, et alustasid sihtkliendist ja lubadustest ja selle esimeste arutluste käigus ei tekkinud meil kordagi kahtlust, et see ostja on meil olemas, küll aga oleks võinud tol hetkel tähele panna seda, et see, mida me kirjeldame küll olemasolevat Baltmani klientuuri 100% ei haara, üks ole. Et kui me räägime 25-35 mindsetist, siis see ei ole kattuv, Baltman kui bränd kui kollektsioon, et see jäi nagu kahe silma vahele või ei kuulunud seda väga tähelepanelikult.

U: millised elemente sa pead kõige tähtsamaks uue brändi juures, et ta koosneb paljudest elementidest, aga...

M: noh, ma ei saa öelda, et ükski element kõige tähtsam on, et see on nagu, et kui nad kõik on korraga loodud, et siis nad hakkavad varsti nagunii üksteist mõjutama, üks ole. Et noh, selge, et mina usun küll kõige rohkem tootesse. Sest, et, ütleme, et terviku mõttes, et kollektsiooni, aga praegu on täiesti selge see, et see keskkond on hakanud kollektsiooni edasi muutma, et keskkonnal on kah suurem tähendus, kui keegi meist oleks osanud arvata, kui me kontseptsiooni lõime.

U: kuidas sellele uuele brändile tekkisid need nimi, logo, värvid? Ja miks just selline lahendus

M: noh, nime lugu on suhteliselt lihtne ju, et toimus selline järk-järguline välistamise kaudu valimine, et oli 100 nime ja siis 20 nime ja siis 4 nime ja... aga selle lõpliku versiooni valimine ei olnud väga keeruline, et ma usun, et väga paljuski tänu sellele, et see graafika on seal geniaalne täiesti, minu arvates, nii see logo, kui see, kui see viis, mismoodi see nimi ise on kirjutatud. et noh, tol, otsustamise hetkel võlus ka see sõnalise mängu võimalus, aga noh, täna me ei ole seda eriti kasutanud ja ma ei näe ka selles erilist probleemi, noh, see ei ole ka enam nii tähtis, kui see

U: need värvid, pruun ja roheline, miks just sellised?

M: noh, kuigi palju, noh ma ei olnud värvide otsustamise juures, et ma ei oska sulle öelda, miks just sellised värvid tulid, mida aga mina nagu toetan, on see, et on selgelt eristumine, et me tahtsime luua eristuvat keskkonda ja kontseptsiooni, ja samal ajal mitte tooteid lükata praegusest keskkonnast, mis oli selline noh pigem soliidne või rahulik mingisugusesse totaalselt värvilisse või sellisesse kirevasse keskkonda, et, et noh, ka tahaks keskkonda, mis kestab natuke rohkem, et mitte liiga moevärv, ütleme.

U: nüüd on see Monton, uus bränd loodud, ta töötab, selles mõttes, et ta eksisteerib realselt, mida peaks ta nüüd edasi Baltikale andma?

M: see, milleks ta loodud oli, et tema peaks olema meie esindusbränd, noh, niiöelda väljapoole näitav, et üsna tugevalt olema meie turgudele sisenemise brand ja kasumi ootus loomulikult, et kui me andsime ta alla 70% kõikidest pindadest, mis me käes on. Ja noh, olles temasse ka küllalt palju investeerinud, loodame, et ta toodab meile ka korralikult kasumit.

U: turul on palju erinevaid rõivabrände, kuidas Monton sinu meelest nende suhtes eristub, mis on see eriline osa Montonist, mis toob ta välja nende rivist?

M: toote mõttes on see, mmm, ilmselt suur, suurem osa või piisavalt esinduslik pakkumine toodetes, mida võib iseloomustada sõnadega kvaliteetne, õmmeldud, smart casual, et noh on väga vähe brände tegelikult, kus see on samaväärselt meestes ja naistes esindatud. Vaevalt ta on keskkonna mõttes nii öelda, ma arvan, et on piisavalt hea kompromiss leitud sellise klassikalise ja moodsa keskkonna vahel. Ja loodetavasti nagu teenindus, ehkki teenindus pole küll Montoni puhul kui uue brändi nagu teene, ehkki me kasutasime ja kasutame seda meie niigi head teenindustaset võrreldes konkurentidega ja seda tuleks veelgi rõhutada. Ja ma arvan ka, et see klientidega suhtlemise vorm, et temas on suur potentsiaal muidugi me täna veel ei kasuta kõike, et suuremat osa temas peituvat ja võimalusi ei kasuta

U: mis on hetkel Montoni kõige iseloomustavamaks, kõige iseloomulikumaks jooneks?

M: tema kõige iseloomulikumaks jooneks täna on see, et võrreldes paikaloksutatud brändidega on tal kõik võimalused veel ees, eks ole.

Et ma arvan, et ta on viidud õigesse kohta, aga selles õiges kohas on tal veel natukene ruumi liikuda ja leida veel tugevamalt oma seda tugevust, et, noh, on oht minna liiga kasuaalseks, et liiga vaba aja rõivastuse peale, noh, me üritame praegu seda suunda selgelt nagu vältida, et mitte joosta siin võidu nende brändidega, mis noh selgelt on praegu vabas ajas ja mitte õmmeldud toodetes nagu.

U: kui sa nüüd ütlesid, et Monton oleks RPA poolt tehtuna Baltmani uus kest, samale sihtkliendile, aga siin nüüd on töö käigus muutunud see sihtkliendi kirjeldus, siis kes oleks see inimene, kes nüüd lõpptulemusena oleks see inimene, kes Montoni rõivaid kandma peaks?

M: noh, ta on seesama sihtkliendi kirjeldus, mille RPA meile välja pakkus, aga ma vist ütlesin seda, et me ise ei pannud piisavalt tähelepanu sellele, et ta võib teatud osas välistada meie osad tänased kliendid. Aga see on õnneks rohkem eksperiment teemal, et toome automaatselt osa CHR/Evermeni käekirjast otse üle või üritame mingisuguse Baltmani nurgakesega klassikalisele mehele pakkuda seal tooteid. Et noh, kollektsioon lihtsalt täna näitab seda, et ta on nii täpne, et sedasorti (püksid?) ei aita

U: mis see sinu arvamus siis kliendi praegusest reaktsioonist Montonile oleks, kui ta siin kuu aega, nüüd kaks kuud turul on olnud?

M: ma arvan, et see reaktsioon on positiivne, see on kohati isegi noh, uskumatu, selles mõttes, et tegelikult see ei ole Eesti bränd, et üks eesti firma ei ole suuteline sellist kontseptsiooni looma suure tõenäosusega, et see on mõningane vastuolu pakkumise ja brändi imidzhi vahel. Aga ma arvan, et kokkuvõttes on see päris hea algus olnud.

32: 40

U: pärast RPA-d kaasati protsessi ka PHS soomest? Miks PHS?

M: noh, ta oli parim, kes konkursil osales, eks ole. Et kindlasti on kusagil veel keegi parem, aga meie tegime valikuid nende hulgas, kes meiega olid valmis koostööd tegema, aga PHS osutus parimaks õige mitmel põhjusel. Esiteks nemad olid ainsad välismaalased ja paradoksaalselt tundusid kõige rohkem uskuvat selle töö rahvusvahelisse potentsiaali, võimalustesse. Ja nad olid rahvusvahelised ja mis tähendab seda, et neil olid ka rahvusvahelised kontaktid ja võimalused ja nagu oskusteave ehk et kui siin kohalikud reklaamifirmad hakkasid asja välja mõtlema, siis nemad suutsid tõesti seda Balti riikide tasemel teha, siis nemad suutsid ikkagi Montoni positiseerida juba läbirääkimiste ajal rahvusvahelisel, et nagu võrrelda seda teiste märkide tagaolevate kampaaniatega ja niiöelda imagoloogiliste kontseptidega. Ja kolmandaks, me tegime selle otsuse ilmselt ka seetõttu, et töötades lihtsalt nii heade paberitega reklaamifirmaga, siis ka see lisab sellist teatavat lisaväärtust, eks.

U: mis oli PHSi lähteülesandeks?

M: hea küsimus, ma seda isegi, ma seda isegi ei mäleta sulle täpselt öelda, mismoodi see kirja pandi, et selge, et see oli see turule toomise ette valmistamine ja nagu läbi viimise konsulteerimine, kas ta oli midagi laiemat, seda ma ei julge kinnitada

U: kui nüüd rääkida eesti rõivatööstus- ja kaubandusettevõtetest, kes siin on, siis miks just Baltika oli see, kes sellise protsessi ette võttis, sinu meelest, et miks ei oleks seda võinud teha mitte keegi teine?

M: kõik teevad ju, mu sõber, iga endast lugupidav teeb ju kaubandust. Värvilisi pilte poodidesse ja...

U: seda küll, aga sellisel kontsenteeritult kujul, et luuakse midagi uut, et teistel on tõesti ainult selline värviline pilt poes.... Kuid siin on ka selles mõttes rohkem süsteemne lähenemine asjale, et töötatakse rohkem eesmärgi nimel, et ... vastavalt ka uus bränd ja tulemus...

M: ma siin olen kunagi pidanud mingile ajakirjanikule vastama, et mis eristab meid ja Klementit, see oli mingi 4 aastat tagasi. Aga tol hetkel ma vastasin, et ee, et ambitsioonid, et oma eesmärkide kõrgus ja nendele pühendumine, eks ole, et see sobib suuresti ka vastuseks sinu küsimusele pidada, et enamik siiski mängib seda kaubandusmängu, et nad ei pühendu, mis tähendab seda et nad ei võta 100% riske, meil aga ei ole teed tagasi. Et me oleme otsustanud, et me muudame kõik oma protsessid ja kaubandusele kontsenteerituks et nagu 2 erinevat olukorda siin, et 99 aastal oli Baltika Grupp, millel oli üks tütarettevõte, millel oli nimeks

Baltman Kaubandus ja mis elas mingit oma elu ja oli siis nõ profit unit, eks ole, ja teine on kui sa ütled, et sina oledki kaubandus. Ja siis järgmine küsimus on see, et kas sa tahad olla rahvusvaheline kaubandus või kas sa tahad tõewsti siin eestis hakkama saada või olla ollasiis Balti riikide

U: Nüüd, kui Monton on valmis, et enne rääkisime siin rõiva-ja moebrändidest, et kas Montonit saaks pidada rõiva- või moebrändiks, sinu meelest?

M: Monton on kindlasti moebränd.
Me püüame enim rääkisin kollektsioonid...???

U: kuidas sa tulemusega rahul oled?

M: no ma siin natuke eespool vastasin, et ma olen tulemusega rahul, et ma olen seda võrrelnud, et see on nii nagu mustkunstnik on tõmmanud kaks jänest välja kübarast ja aeg-ajalt tundub, et osa publikust ootab kolmandat jänest, tegelikult peab ütlema, et juba kahe jänese väljatõmbamine on väga tubli saavutus. Et kolmas jänes tõesti tähendab seda, selle ootus tähendab seda, et veel on palju võimalusi ja palju teha, eks ole, et ma arvan, et see algus on olnud õige, et me pole teinud suuri vigu, et oleme teinud mõningaid väikesi vigu, mis kõik on parandatavad ja need põhilised eesmärgid, mis me oleme endale seadnud, et see oleks ikka kasvumootor ja oleks nagu võti ükskõik millistesse rahvusvahelistesse kaubanduskeskustesse või, või kaubandustänavatele, siis see on meil tänaseks loodud, et see ei ole mitte ainult ilus pood, vaid täiesti selgelt töötav kontseptsioon. Noh, me siin spetsiaalselt kontrollisime, et me siin hüppasime 150-180 m2 poelt hüppasime 350 m2 poele, mis on üks asi on kollektsioon, teine asi on formaat või siis selle kollektsiooni suurus, eks ole ja oleme kontrollinud, et, noh, kõik me uued avamised selle aasta keskpaigast alates, mis on olnud suhtes 350-380 m2 on olnud kõik edukad, ja linnad on siis Kiiev, Riia, Tallinn, Varssavi, et noh, Varssavis on selgelt nagu võti, et kui me oleks nagu Varssavi uute poodide avamised ebaõnnestunud, et siis oleks õelnud, et kontseptsioon ei ole piisavalt tugev.

U: kui, sa enne mainisid, et see oli 25-35mindset alguses, et seda oleks pidanud selgemalt tähele panema, aga kas on mingeid asju veel mida oleks teinud teistmoodi, kui oleks saanud uuesti alustada?

M: noh, kange tahtmine on muidugi vastata, et väga palju asju, eks ole, aga samas et meil ikka saba lohises taga, et me oleksime võinud natukene parema stardi teha, kui me oleksime, noh, rohkem mõelnud selle muutuse suuruse üle, et see pole lihtsalt matemaatiline või selline, samas kui palju oleks võinud seda veel teoreetiliselt ette mõelda, on suhteliselt kahtlane, eksju.

U: sa enne ütlesid, et ...

M: Ja teine asi on see, et oleks võib-olla Baltmani kliente veidi vähem kaduma läinud, eks ole, kui oleksime neile oluliselt rohkem rohkem tähelepanu pööranud, aga need on rohkem siuksed taktikalised probleemid, et strateegiliselt.... Et kes leiab end Montonist, see leiab end montonist, et see on aja küsimus...

U: sa enne mainisid, et Baltika töötab kolme kontseptsiooniga, et on CHR/Evermen, Baltman ja siis Monton praegu, kas teised brändid, kontseptsioonid säilitatigi sellepärast, et oleks pakkuda erinevatele sihtgruppidele?

M: Jah

U: Milliseid brände sa peaksid Montoni konkurendiks, nimeliselt.

M: ei ma ei tea täna sulle vastata sellele küsimusele, et nagu ma ütlesin juba, et selle RPA ja PHSi töö käigus me defineerisime konkurendid ära, ma arvan et täna võivad olla need konkurendid mõnevõrra muutunud, no mina ei ole tegelenud spetsiaalselt selle uue positsioneerimise ja maailmaga selle ümber ja konkurentide analüüsiga, et ma ei tahaks täna ühtegi nime nimetada. Ma usun, et viimane uuring, mis me tegime, lisaks sellele, et sa uurid neid turgusid eraldi, tegime nagu Londonis, et meie tootearenduse direktor tänasest päevast Peeter Larin ja Maire olid seal kolm päeva ja käisid kõikvõimalikud Londoni retail kontseptsioonid läbi. Ja niipalju ma pehmet inffi kuulsin, et nad nagu veendusid selles, meil ei ole mõtet joosta nii väga mango ja Zaraga siin, et niiõelda casuali võidujooksu kasvõi selle Reservediga siin Tallinnas, pigem tõesti natukene rohkem liikuda, mitte tagasi, aga külje peale, selles mõttes, et hoida seda smart casuali ja ütleme selle noh oma kollektsiooni tugevust seal keskel, mitte tayloringis, mitte office'is, mitte niiõelda totaalses vabas ajas, vaid kusagil seal vahepeal. Aga see toob mõningase konkurentide nimekirja muutuse.

U: et kui Eestist rääkida, siis milliseid varasemaid rõivakaubandustegevusi sa peaksid siin brändimiseks ja kas üldse pead, on siin midagi sellist toimunud?

M: Meie majas?

U: ei, Eestis.

M: no, ma Eestit ei tea nii väga kommenteerida, aga meie majas oli Baltman selgelt nagu päris pikka aega bränd, ta oli bränd kui ta loodi, et siis ta oli peaaegu fashion, kui seal olid mehed ja oli Baltmani pood, aga ta muutus selliseks kaubandusmärgiks, kui tööme tema katuse alla CHRi ja Evermeni samamoodi.

U: selge, aitäh

KOKKU 46 minutit.

Intervjueeritav 10

U: alustades siis brändidest, brändidest üldisemalt, siis mida sina enda jaoks defineerid brändina, mis on sinu jaoks bränd?

P: mhmh, see on see bränd ja label vist, et näiteks see jutt vä? Mõtlesid seda?

U: noh võib ka see olla, aga see on selline üldisem küsimus, et mida sina enda jaoks defineerid brändina, mis asi on bränd?

P: miks see bränd üldse hea on äriettevõttele, eks ju, et miks äriettevõttel üldse brändi vaja on, eks ju, et nagu bränd on mingi selline, kuidas öelda, müügi vahend minu jaoks, et see aitab paremini oma toodet müüa, et brändil on, müüa sel juhul, kui sel brändil on väärtus, selle potentsiaalse, tarbija ostja jaoks, minu jaoks see bränd ongi mingi selline, mingi selline asi, mis on inimese peas, aitab teda tuua minu toote juurde, minu poodi või kuhu iganes, eks ju, et midagi sellist?

U: mis on need elemendid, millest see bränd koosneb sinu jaoks?

P: mhmh, niimoodi, on nii öelda need siuksed füüsilised, nähtavad elemendid ja siis on mingid niiöelda tajutavad elemendid, eks ju, noh füüsiline element on kõik see, mis on, et alates brändist, tema nimest, logost, keskkonnast, toodetest, eksju, et kõik see, mida saab katsuda ja näha, ja teine on siis see, mis inimesele seostub selle brändiga, et need võivad olla ükskõik, mis asjad siis

U: ja siis see protsess, kuidas bränd luuakse, see on bränding, et brändimisprotsess, eks, millest see protsess sinu meelest koosneb, et kuidas see protsess välja näeb?

P: nii keerulised küsimused, heheehhhee, bränding, eile see Liivamägi ütles, et olid Kaubamajaga kohtunud ja siis need olid ütelnud, et teie on küsimused on a la mis on elu mõte, hehhee. Millest bränding koosneb, brändi tegemise protsess, aga siin ei ole ju mingit kindlat sellist valemist, eks ju, et kuidas Nike alguse sai, et keegi kuskil garaazhis tegi mingid spordisussid, eks ju, ja siis mõeldi mingisugune see kaarekene sinna välja ja, ta võib alguse saada ükskõik millest, aga ikkagi bränding saab alguse sellest, et peab olema midagi, mida müüa, et siis hakatakse sellest, mida müüa, kasvatama mingit lisaväärtust, ja siis neid teid on hästi palju, kuidas sinna minna, eks ju, et ma ei tea, täpselt ei saagi vist vastata sellele, või?

U: jah, et see ongi sinu enda arvamus selle kohta. Mida see toode või teenus siis, mida bränditakse, mida see siis brändina omandab, mis on see lisaasi, mis tal juures on, et miks tal seda üldse vaja on?

P: ta annab nagu sellele ostjale, kes siis maksab selle toote või teenuse eest nagu mingisuguse emotsionaalse lisaväärtuse sellele asjale, mida ta ostab, eks ju, et võib lihtsalt endale osta ketsid, võib osta Nike'i ketsid, et need on nagu, et noorte jaoks teeb see teda coolimaks sõprade seas või mida iganes, et annab sellele tootele mingi sellise emotsionaalse lisaväärtuse, lisaks tema füüsilistele omadustele

U: aga kui nüüd tulla täpsemalt nüüd selle moe ja rõiva poole, et kas sa eristad enda jaoks moodi ja rõivast, moebrändi ja rõivabrändi, ehk inglise keeles fashion and clothing?

P: me täna seal seminaril, kandsime ette just seda, mida me Londonis kuulasime, kui seal see Drapers Recordi seminari oli, noh seal nagu, seal oli väga huvitav, et üks professor analüüsis Zara case'i nagu ja Zara definitsioon moest on see, et mood on see, mida inimesed ostavad, et kui inimesed ei osta, siis see pole moodne, et nagu päris tihti vastandatakse nagu, et mingi asi on mood on ju, et seda on hästi vähe, et seda inimesed, et mõni ekstravagant ostab eks ju, ja siis teeme tavalisemaid asju, nii öelda, et mis siis on justkui mitte moodsad, eks ju, et aga, noh, samas Zara kontseptsioon on just vastupidi, et see, mida palju ostetakse, on mood, ja siis, kui ei osteta, ei ole mood, et minu meelest on üsna hea definitsioon

U: aga kas sa eristad siis rõivaid ja moodi või on lihtsalt rõivaid ja lihtsalt moodi?

P: mmm, no see on erinev, et kes on see, kes ütleb, et see rõivas on nüüd moodne ja see ei ole, et kui inimesed midagi ostavad suurtes kogustes, ju ta siis on moodne, seepärast et kõik tahavad saada, et mood ongi ju see, et, midagi sellist, et on mingisugune trend, mis parasjagu valitseb ja see trend valitseb ainult sel juhul, kui ta on paljude jaoks, eks ju, paljudele vastuvõetav, et, et ma ei eristaks mingeid rõivaid, et moodsad ja mitte moodsad, eks ju.

U: seda küll

P: et selle definitsiooni järgi on ju, et rõivad, mis ei müü eriti hästi, on mitte moodsad ja rõivad, mis müüvad hästi, on moodsad, eks ju

U: aga samas on ikkagi ju, et on mingid rõivad, mille kohta öeldakse, et see on moebränd ja teiste kohta, et see pole päris moebränd, et Kadaka turul müüakse ju samuti palju asju, ja samuti müüakse palju mingeid klassikalisi, mingit muutumatu mudelit hästi, aga ei saa ju selle kohta öelda, et see mood oleks

P: noh, on teine see, on see, et meeste kolme nööbiga pintsakud on tegelikult vist, et, et ei ole olemas vist brändi, kus seda sees ei oleks, eks ju, et miks peaks otsustama, et kui Armani seda müüb, eks ju, siis ta on moodne ja kui seda müüb Marks & Spencer, siis ta on mitte moodne, eks ju. Et nagu sellist, et see on mõnevõrra nagu vägivaldne lahterdamine, et moodne või mitte-moodne, et, et võib-olla, noh, üks viis, kuidas läheneda sellele, et mida sina ütlesid praegu, on see, et on mingisugused uued trendid, mis siis asendavad juba olnud trende, et selle definitsiooni järgi siis, et need rõivad, mis on loodud siis selle uue trendi järgi juba, on siis moodsad, ja need, mis siis on selle vana trendi järgi on loodud, on siis vanamoodsad, et uus trend on juba peale tulnud, et kuidagi niimoodi on võimalik jagada neid asju

U: et siis osad märgid järgivad seda trendikust ja seda trendi, vastavalt muutuvad, ja teised märgid lihtsalt ei jälgi?

P: osad märgid loovad seda trendi eks ju

U: et sa siin enne mainisid midagi labelitest, alguses kohe

P: noh, see brändid ja labelid, et see on minu jaoks natuke segane lugu ausalt öeldes, et millal saab labelist bränd ja kus see piir on seal, see on tegelikult, et mina seda väga tõsisest eristumist. Et see eristumine võib-olla midagi taolist, et label on lihtsalt nimi, mis inimese jaoks ei ütle mitte midagi, aga bränd on, et bränd on midagi sellist siis, mis tekitab inimeses mingisuguse emotsiooni, et ta eelduseks on see, et ta peab olema tuntud siis ja tal peavad olema mingid väärtused, mida ta kannab, ja need väärtused peavad olema inimeste peas.

U: teiste, eelnevate intervjuueeritavate puhul ongi tehtud just seda eristuvust, et on moe bränd ehk siis mood ja rõivad on siis ikka labelid, et nagu sina ütlesid, et see nimi see peal, mis ei pruugi eristuda, või ei anna kogu seda range'i välja või kõik sellised asjad.

P: mhmh, noh, et ütleme, et label on siis midagi sellist võib-olla, et ei anna seda emotsionaalset lisaväärtust tootele, mida bränd annab.

U: mhmh, milliseid brände sa rõivaäris pead üldse jälgimist väärivateks?

P: neid on palju

U: mingid olulisemad, mis sul kohe meelde tulevad

P: noh, põhimõtteliselt, kui sa mõtled Londoni peale, Londoni kesklinn, eks ju, et siis praktiliselt nagu kogu Bond Street on jälgimist väärt ja kindlasti ka Zara ja Hennes ja Mauritz ja Mango ja nii edasi. Et neid on palju, et noh, ta on tegelikult midagi sellist, et sa käid need kõik läbi ja siis sul tekib mingisugune pilt, mis toimub, et nagu eraldi hakata neid välja tooma, mis toimub, et see oleks nagu, et ma ei oskagi tuua, et võib-olla lihtsalt, kui võrrelda meid teistega, et meie jaoks on erinevate meie kontseptsioonide jaoks erinevad eeskujud, keda jälgida ja kellest rohkem shnitti võtta

U: kui nüüd rääkida rõivaäris brändi loomisest, siis mis on sinu jaoks selle protsessi alustamisel eeldusteks? Kust saab brändi üldse looma hakata?

P: no, kõige suurem eeldus on see, et on olemas toode, seepärast, et kui toodet ei ole, siis ei ole sel brändil eriti mõtet ju, et ta võib inimestele väga meelida, hehee, aga kui inimene tuleb poodi ja tal pole seal midagi osta, et siis pole ilmselt sellel brändil mõtet, et kõige eelduseks on siiski see, mille eest see inimene seda raha välja käib

U: toode, et alguses peaks olema siis toode, millest alustada, mis siis peaks olema need järgmised sammud selles protsessis?

P: protsessis... järgmine samm on see, et peab olema, eks ju, midagi sinna toote sisse kirjutatud, et mingi märk, eks ju, mingi etikett, et noh sinna maani ta on siis labeldatud toode, eks ju, et hakatakse looma sellest kõigest brändi eks ju, et siis luuakse sellele tootele ümber keskkond, siis, siis hakatakse seda brändi turundama kuidagi inimesteni, et igasugused turundusatribuudid tulevad mängu, midagi sellist või?

U: eee, mis, mis on sinu meelest üks rõivaettevõtte, et kui ta hakkab seda brändi looma, et mis on see, miks ta seda teeb?

P: müügi kasv, any other way to see it? Noh, kindlasti, selles mõttes, et ettevõtetel on omanikud, kes on loonud ettevõtte selleks, et nende investeringud raha teeniksid, et kui hakatakse brändi tegema, siis sinna investeeritakse, et ainus eesmärk investeerimisel on ju tegelikult müükide kasvatamine, kasumite kasvatamine, et teha brändi selle jaoks, et oma toodet paremini müüa

U: et kui võrrelda uut brändi vanade brändidega, et nendega, mis turul juba olemas on, et kas uuel brändil on sinu meelest mingeid eelised võrreldes teistega, kes seal juba ees on?

P: sa mõtled Montonil?

U: ei, üldisemalt, uuel brändil, aga sa võid ka Montonit võtta, kuid ikka üldisemalt, et kui uus bränd tuleb turule, et rääkida sellisel abstraktsemal tasemel, et kui uus bränd tuleb turule, siis on seal palju teisi ees, et mis on selliseks, tema eeliseks? Kui on.

P: no tema eeliseks, vot see, ta on nagu, kahe otsaga asi, et bränd töötab siis, kui ta on tuntud, eks ju, et samas kui uus bränd tuleb, siis ta paratamatult ei ole tuntud, eks ju, et eeliseid ei ole, aga tema eeliseks on see, et tegelikult, et inimeste tarbimisharjumused pidevalt muutuvad, et inimesed, et tegelikult tarbimine on suht brändikeskne, eks ju, et mõnes valdkonnas vähemal määral, teises valdkonnas rohkemal määral, eks ju, et inimesed pidevalt otsivad midagi uut eks ju, et selle uue brändi eeliseks võibki olla see, et suudab pakkuda midagi, eks ju, et tal ei ole mingit seljakotti vanast ajast kaasas, et ta võibki hakata täiesti nullist, et puhta lehena hakata just sellist imidzhit looma nagu ta parasjagu soovib luua, et kui ta suudab pakkuda inimestele sellist uudsust, et mis neile seksikas tundub. hehhee

U: ja puuduseks, siis peamiseks oleks see, et ta ei ole tuntud või on seal midagi veel?

P: jah, põhiline puudus ongi uuel brändil, et ta ei ole tuntud, et tal ei saa esialgu rohkem puuduseid olla, et need alles tulevad, hehheehh.

U: et kui nüüd tulla Montoni loomise protsessi juurde, siis räägi, palun, sellises vabas vormis, et nagu sa näed seda, millal, miks...

P: ta algas, ma arvan, kui me see sügis lansseerisime, et võib-olla siis paar aastat tagasi, et, et see on ilmselt nagu, et selle algatas juhtkond, eks ju, et igasuguseks edasiviivaks jõuks on rahulolematu juhtkond, kes soovis siis ilmselt müüki kasvatada, et siis nagu firma nagu strateegia nägi ette, et jaekaubandus on see, mis saab edasiseks niukseks kasvumootoriks ja firma selliseks, nõ edasiseks eluvormiks, et sealt edasi hakati ilmselt mõtlema seda, et meil on hästi palju igasuguseid kaubamärke, eks ju, et ma ei teagi, kas need olid siis labelid või brändid siis, aga ilmselt nagu, et ükski nendest märkidest ei olnud piisavalt tugev, et olla nagu korraga meeste ja naiste kaubamärgiks ja ka jaeketi kaubamärgiks ja teisest küljest otsiti mingit lahendust, millest võiks kujundada sellise rahvusvaheliselt tugeva moebrändi, ja, ja ilmselt tänu sellele see protsess alguse sai, et hakati otsima lahendust sellele probleemile, et sealt edasi tuli juba siis RPA mängu, et seda sa vast juba tead

U: noh, nii palju, kui palju, jah, aga sa võiks sellest ikka ise rääkida, et olid selle asja juures rohkem kui...

P: mhmh. Noh, et ilmselt, noh, et siis et kõigepealt oli see probleem kaardistatud, mida me lahendama hakkama, et siis tuli otsida, eks ju, teid, et võimalikud variandid, eks ju, olid siis, et mõelda ise välja, otsida siis välisabi kas Eestist kusagilt või otsida välisabi kusagilt kaugemalt, et mindi seda teed, et valiti kõige kaugem variant, et tõenäoliselt, miks RPA valiti, et esiteks tema kogemus on, eks ju, USAs, et USA on tegelikult selline koht, kus nagu toimuvad asjad tegelikult jõuavad alles Euroopasse mõne aja pärast, ja siis nad jõuavad Euroopast kuhugi edasi, et selles mõttes oli valik väga hea, et mindi kõige kõrgema võimaliku, ütleme et mindi asjale kõige lähemal oleva konsultandi juurde, siis RPA tuli meile, et siis RPA nagu, noh see protsess oli päris huvitav, et kõigepealt siis RPA kaardistas siis meie praeguse olukorra ära, et millised brändid on, mida me üldse teeme siin, et kogu see jae ja hulgi jne jne, et meie brändide praegune tunnus, et ta kaardistas selle olukorra ära ning hakkas siis otsima lahendust, et milline oleks see lahendus, et suurim probleem, mis meil vastu oli, oli ilmselt see, et esialgu oli ka variant, et kas mõni olemasolev bränd võiks saada selleks nõ superbrändiks, eks ju, et hakkaks seda rolli kandma või siis tuleks täiesti uus lahendus leida, nagu selle kaardistamise tulemusel oli otsus, et tuleb leida täiesti uus lahendus, aga samas noh nagu seal, et siis järgmine otsustamismoment oli see, et kui see uus lahendus leitakse, et kuidas me seda nagu turundame, et kas me, et meil on olemas mingisugune, mingisugune, mingisugused brändid juba on, mis on juba tuntud ja mis toimivad väga hästi, et kas me selle uue brändiga tuleme turule nagu täiesti uue asjana, midagi täiesti uut, mida varem pole olnud või siis ehitame ikkagi mingi silla, et see uus bränd on siiski kogum nendest asjadest, mida kunagi te teadsite, mis teile meeldis, et selle üle käis tõsine vaidlus ja teine asi oli see Baltmani case, et nagu, minu hinnangul, et kuna juhtkond oli väga huvitatud et Baltmani kui märgi sellisest säilimisest, ja, ja tema tulevikust, et ilmselt RPA tuli siis välja sellise lahendusega, et pani selles uues kontseptis, algul nimetati seda ABCks, et on olemas ka koht sellisele Baltmani nurgakesele, et see oli siis mingisugune, kas juures oli veel võimalik, et see Baltmani pood võib olla täiesti eraldi pood või on ta selle uue ABC poe mingisugune eraldi nurk, et ta oli nagu kompromiss võib-olla, eks ju, et nende probleemide vahel. Siis järgmine etapp oli vist, kui ma nüüd meelde tuletan, et siis me sõitsime Ameerikasse, mina, Maire, Maarika, Tarvo ja siis nad olid ette valmistanud nii öelda, esiteks sellised nõ mood-boardid või sellised asjad, kus nad siis töid nagu kaks võimalikku, kollaazhide näol sellist kaks võimalikku fiilingut, on ju, et kollaazhid ja siis märksõnad, et, et mõeldes nüüd meie sellele, et enne seda oli veel päris palju asju, hehee, et enne seda kui me sinnamaani jõudsime, oli veel see sihtgrupi kirjeldamine ja kõik see eks ju, et tegelikult oli see päris paks pakk A4, mis siis kirjeldasid seda tulevat brändi, enne kui asuti selle asja enda kallale, aga siis läks see põnevam osa, et siis keskkonna loomine ja märgi välja mõtlemine, et, et olles siis ära kirjeldanud selle toote ja sihtkliendi ja hinnataseme ja selle, nad töid välja siis kaks sellist võimalikku kontseptsiooni, et üks oli siis selline suhteliselt modernne, minimalistlik, ütleme, et külm selline, et mingi selline valge ja metall ja sinine valgus, et teine oli selline soem, et kus oli siis puitu, et mingeid niukseid looduslikke elemente ja et rohkem nagu mugav või selline, et siis nagu analüüsisime kõigepealt, et milline sellest kahest suunast sobiks meie pakkumisega rohkem kokku ja sai siis valitud see soem ja mugavam eks ju, et see teine, see külm joon, me kartsime et sihtklient ei võta seda eriti vastu, et see sama case nagu Spirit oli, eks ju, et seal oli küll palju niimoodi vaadata ja väga stiilne ja kõik, aga inimesed ei tundud end seal hästi, et ta oli suht tühi ja kõik, et tehti BonBon ja inimesi kui palju, hehhe, et valisime nagu selle soema suuna, ja siis sealt edasi nüüd, et kuidas see nimi tekkis, et selle nime tekkimiseks oli nagu erinevaid suundasid, et üks variant oli mõelda välja mingisuguse isiku nimi, et see võib olla tegelik isik või siis mingi väljamõeldud isik, et üks suund on see, et teine võimalik suund oli siis see, et kasutada mingit sõna, mis tähendab midagi, et kolmas suund oli siis see, et teha mingisugune nimi, mis ei tähenda mitte midagi, et kõigi nende erinevate variantide vahel jäi siis lõpuks sõelale siis kaks varianti, et üks oli Monton, et teine oli siis see, mis see oli, [nimi] oli vist see teine variant, et neile kahele variandile oli siis välja töötatud nii brändi siis selline visuaalne pool kui ka võimalik poe keskkond, mis siis võiks selle nimega kaasas käia, et kõiki neid asju koos vaadates siis lõpuks sai otsustatud Monton.

U: kas siis need olid need samad kaks asja, mida Ameerikas näidati?

P: ei enne, et see [nimi] ja Monton olid juba välja pakutud selles samas võtmes, mida me valisime, et mõlemad esindasid seda, aga olid nagu erinevad versioonid, eks ju, et selle soema suuna, et võib-olla selle [nimi] puhul oli tehtud siis selline võib-olla veidi vanemale sihtgrupile kui meie oma, et seal oli niukesi lambikesi ja niukene, noh, ta tundus selline, noh, et selline tädi võiks seal ennast hästi tunda, et see Montoni keskkond, et kogu see sümboolika tundus sobivam kogu meie kollektiivile ja sihtkliendile ja, ja sealt edasi hakkas siis füüsiline töö... ja mingi hetk veel siis RPA andis oma selle kausta meile üle, kus siis olid kõik see keskkond ja elemendid välja töötatud, et üsna detailideni, et siis sel hetkel võtsid meie tiimid töö üle, et Hugo tiim siis hakkas tõsiselt tööle selle keskkonnaga, mööbli välja töötamisega, ja turundus Maarika läks sealt edasi siis turunduse, et lansseerimise ja edasise turunduse strateegia välja töötamisega siis seal tuli mängu siis PHS, sai valitud ka, meil oli siis umbes kas 3 või 4 Eesti agentuuri ja PHS, kelle vahel me valisime, aga selgelt tundus PHS siis kõige tugevam ja temaga sai koostöö alustatud.

U: miks kõige parem?

P: et kui ma tuletan meelde neid niiöelda, et kuidas see valik toimus, et sai antud vist agentuuridele mingisugune ülesanne, et nad mõtleksid seda, et kuidas nad teeksid seda, et kuidas nad turundaksid Montonit, ja siis agentuurid tulid oma ideedega välja, siis nagu PHSi lähenemine oli hoopis nagu teisel tasandil, kui ütleme, et, et Eesti agentuurid hakkasid välja mõtlema kohe mingeid asju, et teeks nii ja paneks selle sinna ja paneks sellise pildi sinna juurde ja tegelikult see lähenemine, kuidas PHS asjale lähenes, et tema võttis selle info, mida tema kasutab, et, et ta nagu bencharkis, Maarika lemmiksõna, ta nagu oli benchmarkinud hulga rahvusvahelisi firmasid, kes siis võiksid mingil määral meiega sarnaneda, kellest me võiksime eeskuju võtta, et mida nemad teevad ja millised on üldse erinevad tarbimistrendid, ja nii edasi, et ütleme see infopagas, mille pealt nemad oma seda asja üles hakkasid ehitama oli hoopis teistsugune kui Eesti agentuuridel, ja, ja, et tegelikult nagu nad põhimõtteliselt oma ideedega esialgu nii väga välja ei tulnudki, et võib-olla nad jätsid lihtsalt, kuidas öelda, kindlana tunde, et Eesti agentuuridega on ka varasemalt nagu kogemusi, et teades, kui

vastutusrikas kogu see lansseerimisprotsess on, et esialgu siis otsustati selle kasuks, kes kõige kindlam nagu tundus, kuigi kaugeltki mitte kõige odavam.

U: kui veel tulla korra tagasi RPA juurde, siis mis oli see algne ülesanne, mille RPA sai, lähteülesanne? Oskad sa öelda?

P: ma arvan, et see ülesanne oli suuresti sama probleem, mida ma enne kirjeldasin, et ilmselt veidi põhjalikumalt oli see sama probleem kirjeldatud, et millised on meie plaanid, milliseid probleeme me näeme ja kuhu me lahendust nagu otsime.

U: sa mainisid enne ka sihtgruppi, et oli paika pandud ka sihtgrupp, kõik need A4, et kuidas see sihtgrupp uuele tekkis? Et mille alusel valiti selline sihtgrupp?

P: noh, muidugi ma viimasel ajal suhtun skeptiliselt igasugu sihtgruppidesse, et minu jaoks nagu see sihtgrupp on, noh, nimetame seda kena inimese kirjelduseks, et ta on nagu mingisugune võib-olla selline, sellise inimese kirjeldus, millised võib-ollapaljud meie ostjad tahaksid olla, et kas nad on seda või ei ole, et üks tegelikult ole kõik inimesed erinevad, eks ju, et nagu, minu jaoks see sihtgrupp on nagu, et ta annab lihtsalt mingisuguse inputi, et noh, kui tegelikult võtta, et kui sa mõtled mingi brändi peale siis sul sellega seostub midagi, et mingi inimitüüp või midagi, et see sihtgrupp on siis võib-olla selline kuvand, mis siis tahame, et hiljem seostuks, et umbes selline inimene nagu.

U: aga kuidas sellise määratluseni jõuti, mis siis praegu on, et mindset 25-35, mitte 15-25 vms?

P: noh, et tegelikult, mis vanuse nagu paneb paika, on see, et

U: vanus oli lihtsalt näide, eks ju

P: et mis laadi toodet me nagu pakume, kes seda võiks tarbida, eks ju, et, et, eee, et võib-olla siis see nagu paneb paika, et kas ta on 15-20 või 25-35, et tüüpiline stamp nagu järgmiseks asjaks on, et kui juba vanused nagu 40 ja 50 mängu tulevad, et see nagu, et nemad pole enam nagu moe tarbijad äkki vä, et võtad (?) siis nagu nooremapoolsema inimese nagu, hehhee, et noh, mis seal sihtgrupis veel on, et sissetulekud, et meil siis sissetulek keskmine, keskmisest kõrgem, et see on nagu maksujõuline inimene, kellel (arusaamatu sõna), tarbib moodsust, oli üks punkt seal, et...et

U: aga kui palju see oli nüüd sarnane sellele eelmisele Baltmani rõivakaupluste kliendile?

P: noh, Baltmani rõivakaupluste klient oli, et Baltman oli kujunenud mõnes mõttes selliseks kaubamajatüüpi nagu märgiks, mis siis müüs paljusid erinevaid märke, et mehi PlusBd, Evermeni, Baltmani, naisi CHRi, Respecti, eks ju, pluss veel Mascarat ja Heroldit, veel eks ju, et ta müüs nagu palju märke, mis nagu olid nii oma hinnatasemelt erinevad kui ka see kollektsioon oli, et kollektsioonid olid erinevad, et siis nagu Baltmani sihtklient oli selline suhteliselt lai, et Montoni sihtklient oli selline kitsam.

U: mhmh, et kui nüüd PHS tuli tegutsema, et mis see lähteülesanne PHSile oli, mida nad tegema pidid?

P: Maarika teab kindlasti paremini.

U: kui nüüd brändi hakati looma, kas siis seda hakati looma kui moe- või kui rõivabrändi?

P: moebrändi algusest peale

U: mhmh, ja kui nüüd rääkida nendest elementidest, mis nüüd lõpuks välja tulid, et need nimed ja väärtused jms, et mida sa pead neist kõige tähtsamaks? Kõige rohkem Montonit iseloomustavaks?

P: mhmh, oota need elemendid, mille vahel valime, oota, aita mind natuke.

U: ütle, mis sulle pähe tuleb, mis sa mõtled, mitte siis konkreetne element, aga mida sa pead Montonit kõige iseloomustavamaks, selliseks iseloomujooneks?

P: et tegelikult nagu, kui me kirjeldasime seda brändi tuuma, et mis nagu inimesel seostub Montoniga, et miks ta peaks selle valima, siis seal oli nagu kolm elementi, et oli nagu mood, kvaliteet ja hind, on ju, et selle ümber hakati ehitama kõike seda muud, et inimesele peaks tunduma, et see on moodne ja hea kvaliteediga toode, siis nagu hind selles suhtes nagu, et ta on nagu, tema jaoks nagu võrreldes muude pakkumistega suhteliselt soodsas hinnas, eks ju, et, et, aga kui neid nüüd järjekorda seada, siis esimene oleks kindlasti mood, eks ju, et me ei hüüa seda, et oleme kõige kvaliteetsemad, et inimene tuleb ostma eelkõige moodsust meie juurest, et need kvaliteet ja hind on järgmised tegijad.

U: kui PHS oma tööd tegi, alustas ja lõpule viis, siis nende töö käigus tuli Montonile ka slogan "Access all areas", et mis sa arvad, et kui palju sinule seostub see brändi endaga?

P: aga miks just see, ma tean, et, just nagu Montoni nagu see brändi üles..., et moodsuse ülesehitamiseks sai valitud niukene idee, et ta on cool ja seksikas, et Access all areas on selline hea väljend nagu, et sissepääs igale poole, et ju ta tundus siis cool

U: ok. Aga mis see Monton Baltikale nüüd andma peaks? Et kindlasti peaks ta andma, nagu sa siin ütlesid, kasumit ja käivet. Aga on siin veel midagi?

P: mhmh, et Baltika töötajatele nt nagu ja disaineritele nagu, et, et... Kas kindlustunnet äkki või, et inimestele meeldib olla seotud millegagi, mida teised respektierivad ja austavad, et kindlasti disainitiimile, et kui eelnevalt käis siin päris palju sellist vaidlust siin majas, et kas peaks nüüd neid moodsaid asju tegema või ei peaks, hehhee, et siis Montoni puhul sai selgelt välja öeldud, et see on moebränd, eks ju, ja ta andis kindla suuna neile, kes sellega tegelevad, kus suunas liikuda

U: kui sa võrdled nüüd Montonit teiste brändidega turul, siis kuidas ta eristub, sinu meelest, kuidas ta tuleb esile?

P: turud on erinevad, et nt Eestit vaadata, siis nagu Eestis selles suhtes nagu ei olegi kõrvale panna ühtegi teist niukest terviklikku jaekontsepti nagu, et spetsialiseeritud rõivakaubanduse jaekontsepti, et, et ta võib-olla eristubki peamiselt oma sellega, et, et ütleme, et see kombinatsioon sellest, ütleme, keskkonnast, tootest, hinnatsemest, kindlasti see bränd on see, mis kõike seda väljendab, et võib-olla see ongi selles regioonis, kus me oleme tõsiseltvõetav selline moebränd, et ütleme, et kui minna kaugemale, Poolasse, siis Zarad ja sellised tegijad ja Mangod on seal kohal, et seal ta võib olla ei eristu nii selgelt, kui ta eristub Eestis, Lätis, Leedus

U: mida Monton sinu meelest kliendile peaks ütleva?

P: [vaikus] hm, hehhee.... Ma mõtlen selle välja ja siis ma ütlen pärast, haahaaheee. Mis ta peaks ütleva...

U: mhmh

P: mida ta ütleb või mida ta peaks ütleva?

U: sa võid võtta mõlemat pidi seda, et kui klient läheb mööda tänavat, siis läheb Montoni poodi, ostab sealt äkki midagi, ei osta sealt midagi, mida siis Monton peaks talle ütleva, kommunikeerima?

P: ta peaks olema eelkõige niimoodi cool nagu tema jaoks, et, et ta on nagu isegi uhke selle üle, et ta on Montonist ostnud, et ta on selle klubi liige, et midagi sellist vä?

U: näiteks, jah.

P: tal peaks, noh kui me ütleme, et moodsus on see meie esimene märksõna, siis oleks väga meeldiv, kui ka kliendi jaoks oleks see esimene märksõna, et ütled Monton, siis talle seostub, et midagi moodsat on seal.

U: millised need rõivad peaks olema, mida Monton pakub, peale selle, et nad on moodsad, nagu siin on mitmeid kordi välja tulnud, aga milliseid rõivaid Monton pakub? Või peaks pakkuma? Peaks pakkuma...

P: et nagu millised on niuke hästi lai mõiste, et ta võib koosneda, kus neid rõivaid kanda võiks või et millised nad oma stiililt on või kuidas?

U: mõlemat, laiemalt, et hakka ühest otsast pihta ja jõua teise välja.

P: no Montonis on pakkumine formaalsetest rõivastest, siis sellistest vähem formaalsetest, siis sellistest, ka vaba-aja rõivastest ja pidulikest rõivastest, et need on nüüd kandmisfunktsiooni järgi

U: et nii casual kui formal

P: ja ka see, mis sinna vahepeale jääb, et võib-olla niukene, et kui nüüd Montoni puhul öelda, mis seal esikohal peaks olema, siis ütleks, et Montoni puhul on esikohal mitteformaalne, mis on seal formaalne ja casuali vahepeal, et

U: smart casual siis või?

P: et seda võib nimetada informaalseks stiiliks või smart casual stiiliks, et ta ei ole nagu, et ta ei tohiks seostuda ülikonna ja kostüümiga, kuid samas ta ei ole ka selline vaba aja märk, et teksad, dressid eks ju, et ta on ikkagi niukene selline smart casual mitte formaalne rõivastumisstiil.

U: kui me siin rääkisime enne natukene sellest sihtgrupist ja inimestest, siis milline peaks olema sinu meelest see inimene, kes Montonit kannab, milline inimene peaks kandma Montonit?

P: mhmh, ma arvan, et kõik inimesed, kellele see Montoni stiil meeldib ja kellele see sobib, et ma ei oleks siin nii kinni selles sihtgrupis, et ilmselt nagu see Montoni kandja, et ta võib-olla lihtsal ei rõivastu selleks, et rõivastuda, vaid et ta tahab midagi väljendada oma selle rõivastumisega, et läbi stiilsuse või selle moodsuse, et Montoni kandja on siis inimene, kes.... Vat, et sel rõivastumisel oli kolm funktsiooni, üks oli kaitse, siis oli kaunistamine ja kombekus, et võib-olla siis kaunistamine, et ta on kindlasti niukene edev inimene mingil määral, et ta tahab teistest võib-olla eristuda oma rõivastusega.

U: mis sa arvad, milline selle inimese esimene reaktsioon oleks võinud olla, kui ta nägi seda Montonit, mis sa arvad, milline oleks selle inimese esimene reaktsioon sellele uuele moebrändile?

P: vat täna ma olen jõudnud arusaamisele, et tegelikult meil see pakkumine, mis me Montonis tegime, rõivastus, et see oleks võinud olla isegi veelgi julgem, veelgi moodsam, veelgi, et see inimene oli nagu valmis enamaks, kui me pakkusime, et see sunnib meid edaspidi, et korrigeerima seda rõivapakumist, mida me seal tegime. Või mida sa tahtsid küsida?

U: ei, seda, see vastus täiesti rahuldab? kui nüüd minna eesmärgi ja tulemuse juurde rohkem, siis miks sa arvad, miks just Baltika oli Eesti rõivakaubandus-tööstusettevõtetest see, kes võttis sellise sammu ette? Et miks see ettevõtte oli valmis?

P: eee, ma ei oska öelda, ma tean, miks Baltika seda tegi, aga ma ei oska öelda, miks teised seda ei teinud, heheee, et raske nagu vastata.

U: oskad sa ka öelda, miks säilitati ka Baltika teised kaubamärgid, CHR, Evermen, Baltman?

P: et, ilmselt nagu noh, Monton, et segmenteerimise seisukohast, eks ju, on suunatud mingile tarbijagrupile, et ilmselt nagu nähti, et meil on võimalus, võimalik ka müüa, teenindada teisi tarbijagruppe, lisaks sellele, mida Monton teenindab, et Baltman, CHR, Evermen on samuti eks ju aktiivsed märgid nagu, et ilmselt tänu sellele jäidki kasutusele ja ilmselt jäävad ka edaspidigi, et täna on Baltikal kolm sellist tugevat jaekontseptsiooni, et üks on Baltman, üks on Monton ja üks on CHR/Evermen.

U: mhm, kas sa peaksid neid teisi kaubamärke brändideks või mitte? Või labeliteks, nagu sa enne mainisid?

P: ausalt öelda, ma peaksin neid... Noh nagu... Nagu kõik on mingis piirkonnas küllalt tuntud, et võib-olla see piirkond on Eesti, Läti, Leedu, eks ju, Baltmanist rääkides, et Baltman on nagu, on selles mõttes nagu, ütleme, sellisele ülikonnaostjale kindlasti bränd, et nagu, nagu, selles mõttes ma pean teda brändiks, et ta ikkagi väga palju ostjad, neil olid kindlad ootused selle suhtes ja nad usaldasid seda, et nende peades oli see bränd tegelikult, et, et samamoodi CHR ja Evermen võib-olla, et kui pingeritta seada, siis võib-olla Baltman ja CHR on nagu võrdsel pulgal ning Evermen võib-olla sutsu allpool, ütleme kui brändinduse seisukohast võtta, et kui brändi võtta sellena, et ta on lisaväärtus sellele kaubale, mida müüakse, siis Baltman, Evermen ja CHR kindlasti on seda Baltikumi piirkonnas, kui minna Poola, siis seal ei tea keegi, seal nad enam ei ole brändid, seal on nad võib-olla labelid lihtsalt.

U: kui nüüd võtta Monton, et ta ei ole küll valmis, aga olemas, eksisteerib turul, et kui alustati mõttega luua moebränd, siis see tulemus, mis praegu olemas on.

P: pigem peaksin kui ei pea. Et tegelikult see imidzh, ja kõik see, mis temaga seotud on vihjab sellele, et tegemist on moebrändiga, et minu arvates õnnestunud lansseerimine. samas, nagu inimestele, kes teda omaks on võtnud, et ma olen kuulnud väga palju positiivseid, häid signaale, et kõige tähtsam ongi see, mitte, mis ta on minu jaoks, vaid mis ta inimeste jaoks on, tänavalt.

U: kui nüüd sellele protsessile tagasi või tulemusele vaadata, siis kuidas sa sellega ise rahul oled?

P: noh üldiselt vist, kenake sai, haahhaaaaaaa.

U: kenake sai, jah

P: kaua tehtud kaunikene...Et ma ei tea, ma pole vist niimoodi mõelnud, kas ma nüüd olen rahul või mitte, et ma mõtlen nagu päris palju numbrites. Aga ilmselt suur töö on veel ees, et vastaks niimoodi

U: aga kas on ka midagi, mida sa teeksid teistmoodi, kui saaksid seda protsessi uuesti alustada?

P: et kollektsoonist, nagu me rääkisime, et seal oli see point, et võib-olla oleks isegi võinud see kollektsoon olla veelgi moodsam, et võib-olla oleks ka seda kollektsoonit teinud, teinud lähtuvalt sellest teistmoodi, et kui ma mõtlen niimoodi brändi seisukohast, muidu selle nagu brändi loomise protsessis midagi ei oska eriti välja tuua, et minu meelest olid küllaltki õnnestunud kõik need asjad, mis siin tehti.

U: millal saaks sinu meelest Montonile hinnanguid anda?

P: et, nagu... Et seda ei ole mina tähele pannud, aga see on kuskilt mujalt läbi kumanud, et rõivatööstuses võtab iga uus asi aega kuskil kolm hooaega, et võib-olla sellised esimesi tõsisemaid hinnanguid annaks 2004 alguses, et kuivõrd edukas või mitte edukas on olnud see projekt nagu, et see kolm hooaega on selline kummaline aeg, kus, mille jooksul nagu mingi asi jõuab tarbija pähe, et kui näited tuua, siis kui CHRi alguses, kui CHR alguses pakkus ainult kostüüme, see oli ainus tooteliik, mis seal oli, et sel ajahetkel küllaltki edukalt, et inimesed võtsid selle hästi vastu, et mingil ajahetkel mõtlesime, et teeme siis sellise total look garderobikollektsiooni, mis siis nagu oli pealaest jalatallani, et töömehe kudumid sinna sisse, et umbes see, et kolm hooaega võttis aega täpselt see, et inimesed hakkasid märkama, et sealt saab seda kaa osta, et ma arvan, et Montoni puhul on täpselt samamoodi.

U: mille baasil siis sa seda hinnangut annaksid, kas siis selle baasil, et kas inimesed on ostma hakanud või midagi veel? Mille põhjal hindaksid?

P: põhiliselt nagu, nõ finantsid tulevad nagu näitajaks, eks ju, et selles mõttes, et kui inimesed on emotsionaalselt ülevad ja väga rahul, et see on lihtsalt tore, et see ei anna ettevõtte jaoks mingit hinnangut, et ettevõtte jaoks on hinnang siiski see, kui kassa taga on pidev järjekord ja müüjatel näpud töötavad.

U: milliseid brände sa peaksid või pead Montoni konkurentideks?

P: eelkõige nagu tegelikult Zara ja Mango, et need on nagu esimesed, mis pähe tulevad, et need on nagu konkurendid selles mõttes, et need on nii kontseptsioonilt, mõlemad on spetsialiseeritud rõivakauplused, ja teiseks ka stiililt ja positsioneerimisele Montoniga sarnased, Mexx kindlasti. Et võib-olla nagu nendest, kellega meie oma turgudel kokku puutume, oleks need nagu olulisemad. Noh regionaalselt, et kui riigiti või nii võtta, siis neid nimesid tuleb kõvasti juurde, aga niimoodi, kui nii üldpilti vaadata siis võrdleksin just nendega eelkõige kui konkurente.

U: kas neil on ka mingeid nõrkusi võrreldes Montoniga või vastupidi, millised on nende tugevused?

P: no näiteks, Zaraga puutume kokku näiteks ainukesena Poola turul praegu, et rohkem meil nagu siukseid ühiseid turgusid ei ole, et see, mida just Zara selliseks nõrkuseks saab pidada on see, et ta on mingil määral jätnud endast sellise imidzhi, et tal see kvaliteet ei ole kõige parem, eks ju, et selline kuidagi massikaup, või selline et võib-olla selline brändi kuvand Montonil võiks olla idee järgi tugevam, kui see Zaral on, et ilmselt, jah, kui üldse minna võistlema sellise, noh, et, sääsk läheb elevandiga võitlema, et noh tegelikult brändikuvand on see, mis Montonil võiks olla eeliseks Zara ees, äkki.

U: mida sa pead enda selliseks kõige tähtsamaks kogemuseks sellest protsessist?

P: see protsess ise nagu tegelikult, et olla juures nagu niimoodi, et kõik need inimesed, kellega seda koos sai tehtud, et nad on rahvusvahelise kogemusega, et nii see brändi loomise protsess ise, et kindlasti seal oli palju, mida õppida tulevaseks eluks.

U: kui veel nüüd vaadata Eesti sellist rõivatööstus-kaubanduspilti, siis kas on siin mingeid varasemaid protsesse, mida sa peaksid brändimiseks? Kas sa näed mingit sellist sarnast tegevust enne Montonit?

P: et nagu rõiva valdkonnas, noh, et meie enda brändid, on ju, et kas see oli nagu, et võib-olla nagu selline Monton on esimene case, kus on selgelt brändi ülesehitamisele suunatud protsess olnud, et eelmised kaubamärgid on lihtsalt nagu ajalooa saavutanud täpselt selle, mis nad olid, et võib-olla seda ei saaks niimoodi otseselt brändi ehitamise protsessiks nimetada, aga võib-olla teistest märkidest ma nagu ei oskaks Eestis selliseid näiteid tuua rohkem praegu

U: sanagrid, klementid, ivo nikkolod.

P: ivo nikkolo, selles suhtes nagu, et ta on esimene disainer, kes suutis oma nimest brändi luua mingil määral, et Ivo Nikkolot võib-olla tõesti võib siia ritta panna

U: ja mis sa arvad, kas teised ettevõtted peaksid samuti sellise protsessi ette võtma siin?

P: igäüks peab mingi oma tee leidma, et kuulujutud käivad, et Klementi on midagi analoogset ette võtmas, et ilmselt ta on nagu jaekaubandusele orienteeritud ja jaekaubandusbrändi loomine on mingi selline, et kui otsida mingeid edulugusid maailmast, ütleme viimasest kümnendist, siis küll ei oska nimetada ühtegi hulgikaubanduse või disainerbrändi. Et edulood on ikka olnud tugevad jaaketid, kes pakuvad moetoodet soodsa hinnatasega, eks ju, et see kontsept on olnud viimase kümne aasta jooksul kõige töötavam, aga nüüd, mis järgmised kümme aastat toovad, seda jälle ei tea. Et midagi uut tuleb välja mõelda.

U: suur aitäh!

KOKKU: 66

Intervjueeritav 11

U: Teen intervjuud Tarvo Jaansooga, Baltika meesterõivaste peadisaineriga ja teemaks on Montoni lansseerimine ja enne kui hakkame Montoniga pihta, hakkaks natuke kaugemalt – mida sina defineerid enda jaoks brändina

T: ma arvan, et enda jaoks bränd on nagu minu jaoks bränd siis kui sellel brändil on selles mõttes nagu järjepidevus tekkinud mingi ajaga, et ta muutub siis brändiks, kui tal on mingi järjepidevus, kui ta on oma ülesehituselt loogiline aj tema kontseptsioon on nõ arusaadav, et ta ei, ei muuda omanägu igahooaeg, kui seal on olemas, noh, me räägime rõivabrändist, siis rõivabrändi puhul on minu jaoks väga oluline, et seal oleks võimalikult palju asju, mida ma saan osta, kuigi jalanõubränd müüb ainult jalanõusid, üks ole. Siis ta nagu, paljud teevad, tal on nagu kitsam suunitlus... aga rõivabrändi puhul võiks olla ikkagi selles mõttes lifestyle põhine, tal peab olema kindel stiil oma turunduses, reklaamides kommunikatsioonis ja brändiks muutub mingi märk kindlasti siis, kui ta teadvustub inimese peas, et võin öelda, et see on rahvusvaheline bränd ja see lokaalne bränd, vastavalt tema tegutsemisele, ja, noh, mõned lokaalsed muutuda jälle rahvusvaheliseks ja mõned rahvusvahelised jälle ära kaduda, et ikka nagumitme komponendi kogum, mis defineerib sellist üldist mõistet nagu bränd.

U: kuidas sa määratleksid seda protsessi, kuidas bränd tekid, mida see endast kujutab?

T: noh, üks siin on nii, et paljud brändid, mida me praegu peame brändina alustasid u labelina, et kasvõi Diesel, üks ole, oli ju tavaline teksalabel, ja üks see ole ka see, et vastavalt sellele, kuidas mingi asja kasv toimub, toimub ka loogiline areng, et kui on näha, et seda asja võiks ka muudes asjades turustada, sedasama labelit, et siis ühel hetkel neid erinevaid asju, erinevaid tooteid on nii palju, et ühel hetkel annab ju brändi mahu välja, et kui inimesed võtavad seda kui teatud tervete toodete kogumit, et me ei räägi enam püksist või särgist või et jah, et sealt saab ju neid asju, et üks siis tekib ka see bränd, üks ole. Mingist asjast ja loomulikult, kui, kui, ütleme, suured firmad nii öelda globaalse haardeulatusega firmad loovad brändi, siis nad ilmselt ju kohe lähtuvad sellest, et brändi ei tehta ühele tooteliigile, vaid et tehakse bränd, mis hõlmab terveid elustiilitooteid, et ta lansseeritakse niimoodi, et klient nähes seda esmakordselt, tunneb ära, et siis see on ilmselt bränd, kuna leian siit kõik asjad omale üks ole.

U: sa ütlesid, et on labelid, mis on, kuidas sa defineerid labelit? Labeli ja brändi vahe...

T: vot see oli kunagi, et see oli huvitav asi, et kunagi me olime siin Rootsis ja üritasime siin müüa Evermeni Rootsi ja jaa, erinevatele kettidele ja siis tuli, jah, välja, et Rootsi ühiskond on nagu, et seal ei huvita isegi enam labelid klienti. Et klienti huvitab ainult bränd. Bränd, millest ma, saan, ostan, et bränd millest ma saan brändipõhiselt asju, et mind ei huvita enam ühe labeli ülikond ja ühe labeli püks, et kes nagu müüvad ühte kindlalt asja, et neid nad defineerivad labelina ja brändina neid, kes siis müüvad multiasju, alates siis pesust kui lõpetades mantliga, üks ole, et piltlikult öeldes nagu, et label, on kindlasti kitsam, et on olemas ka väga häid kitsaid labeleid, kes ilmselt ei sea endale kunagi eesmärgiks saada brändiks, aga seal on ilmselt mingil määral, et kui sa oled juba tuntud label ümber maailma, et siis muutub võib-olla siis see brändi ja labeli piir muutub hõlpsamaks. Aga noh, ütleme, et minu jaoks on see label nagu kitsam natukene, et bränd on nagu, et peaks nagu hõlmama rohkem asju.

U: millised oleksid need elemendid, mis brändi moodustavad, et labeli puhul on üks tooteliik aga brändi puhul rohkem, et neid elemente veel, mis siis selle brändi...

T: no ma arvan, et põhimõttelt on, et ju see, et kui sa mingit asja tahad toota ja müüa ja turustada, et ilmselt noh, kõik need pooled, mis on seotud reklaami ja Priga ja end nõ nähtavaks tegemisega, need ma kujutan ette on kindlasti suht samased, et on tegemist siis labeli või brändiga, et label, kui sa müüd ühte tooteliiki, et sa ei suuda kujundada või muuta siis inimese või sinu kliendi, ütleme siis tarbimisharjumust, kuna sa pakud talle teatud asju ainult, on ju, et brändi puhul, et kui sa ütled et ma pakun alates pesust mantlini, onju, siis sa teed selle nimel kõik, et läbi oma kommunikatsiooni ja toodete muuta see inimene oma brändi inimeseks, et kui ta teab, et tal on pesu vaja, siis ta tuleb ja ostab seda sinu juurest, et kui ta teab, et tal on mantlit vaja, ta tuleb ja ostab selle sinu juurest. Sõltumata, mida tal antud hetkel vaja on, ta teab, et ta saab selle sinu juurest kätte, üks ole. et siin on nagu minu jaoks nagu põhiline erinevus, on ju, et neid vahendid, millega mõlemad kommunikeeruvad tegelikult on suht samad ju, mõlemad ajavad ühte ja sama eesmärki taga

U: mis toode siis brändimisprotsessi tulemusena saab, mida tal enne ei olnud?
Et oli enne toode, label, siis muutub brändiks, ta bränditakse näiteks ära...

T: noh, ma arvan, et iga üksik toode onju, et ma arvan, et brändi võib võrrelda selles mõttes niiöelda puzzlena, et võib teha ka kollektsiooni, mis nii hästi kokku ei haaku ja kus on ka juhuslikkust sees, aga bränd on siis nagu selles mõttes, et selle algülesandega, et kellele me loome, millist kollektsiooni me loome, et kui suurt me loome, et sellega pannakse tegelikult need puzzle raamid paika, onju. Nüüd neid erinevaid tükke sobitada sinna, eeldusel et nad üksteisega sobivad, kuna peavad sobima, sest ainult siis tekib ainult tervikpilt, eksole, siis see iga toode on üks osa sellest brändist, nii nagu iga reklaam, mis tuleb välja on üks osa sellest puzzlest ja mis iganes toote asi sellega seostub, et see peaks selle brändi moodustama, et üks noh, selge on see, et baltika puhul, üks ole, on näha, et meil on osad tükid, mis puzzlele väga hästi sobivad, osad tükid, mis tegelikult veel vägahästi ei sobi, onju, et see ongi see, et kui on tuhandene puzzle, siis ikka teine kord alati ei leia kohe seda õiget tükki kohe üles, onju, et sa peadvaeva nägema ja otsima, et see üks sinna sobima hakkab, ja see võtab aega kindlasti mingi 2-3hooaega, kui me võime öelda, et Montoni puzzlele on enam vähem tibia-toba, onju. See on loomulik protsess, eksju, et põhiline viga on see, et me ei teeks seda viga, et pärast esimest hooaega või pärast teist hooaega öelda, et tahtsime karu pilti saada, aga hoopiski paistab, et tuleb laeva pilt, onju, et paistab, et ta võib alguses nii paista, aga me ei tohiks sellest peaeesmärgist siis loobuda, eksju, et andma endale väga täpselt aru, et see protsess, mis tegelikult on, on niiöelda, loogiline ja seda väärt tegema, mida me siiaani teeme.

U: kas sa eristad iseenda jaoks clothingut ja fashionit, et siis rõivabrändi, ehk clothing brändi ja fashion brändi ehk siis moebrändi?

T: no loomulikult

U:kuidas

T: ma arvan, et paratamatult on niimoodi, et on olemas moebrandid ja rõivabrandid ja on olemas veel igapäevabrandid, eks ole. Noh, igapäevabränd on ju see, et kui inimene läheb kaufhoffi kaubamajja ja või C&Asse jajaa, või Stockmanni ja ostab seal püksid, mis on Stockmann, eks ole, sisse kirjutatud, eks ole, see on igapäevabränd, võib-olla inimesel on selle sama märgiga triiksärke, ülikondi, mantleid, see on igapäevabränd. On järgmine bränd, mis on clothing bränd, mis on tegelikult niioelda arvestab üldiste muutustega ja üritab võib-olla sellega, et kui moekas ta tahab olla, et kui ta on casual bränd, siis ta arvestab seal mingite tendentsidega, et Montoni puhul me üritame arvestada niioelda, eks ole oma selle noh moetrendiga ja ütleme, et võib-olla sellist clothing brändi veel noh, kindlasti see clothing brand peab arvestama kindlasti sellega, et oma regionaalsusega, et kui seal edasi minna, et samas kui fashion brand ei pea arvestama tegelikult regionaalsusega, selles mõttes, et ta ütleb, et ta on fashion brand ja ta teeb ainult moodi, siis teda ei huvita see, kas ta müüb venemaal või hiinas või ameerikas, et ta müüb täpselt sedasama toodet, onju, sõltumata, et kas see toode sinna sobib või ei sobi. Sest lihtsalt tema toode ongi selline, et selles mõttes fashion brand on veel üks step ülespoole, et selles mõttes kindlasti ka Zara arvestab sellega, et teatud asjad ta katsetab, et teatud asjad ta hoiab sellist profiiti, et ta ei saa öelda, et me teeme kõik pintsakud nii kitsaks, et see kellelegi selga ei lähe, mis sellest et fashion nagu ütleb seda, et ta teab, et ta klient ei ole valmis sellist toodet tarbima ja see klient, kes on nõus sellist toodet tarbima, et see leiabki sellise toote niioelda faSHION BRANDINA

U: et Zara sinu meelest on siis clothing brand?

T: mina arvan, et ta on... ta on selline miks, eks ole, eks ega ta pole ka otseselt ennast defineerinud, on ta fashion või mingi muu bränd eks ole. Et noh selles mõttes seal leiab igasugu asju, eks ole, et kui me võtame meeste range'I, siis seal ei ole kõik ju moetooted, seal on täiesti normaalseid riideid, igapäeva keha katmiseks mõeldud riideid, ja sinna sisse on pikitud sõltuvalt trendist natuke moekamad või vähem moekamad asjad, noh, ja siis kui me lähme tõesti roberto cavallisse, eks ole siis seal me ütleme tõesti, et iga teksta on moetekska, seal polegi tavalist püksi, eks ole, et seal on kõik mingid imelikud püksid, eks ole.

U: too veel näiteid palun fashion ja clothing brandide kohta.

T: no ma arvan et ka H&M on puhas clothing brand, globaalne clothing brand, GAP samamoodi, lihtsalt elustiil on erinev, GAP promob ameerikalikku elustiili, H&M promob siukest trendi, noortele. Et osta täna üks t-särk, järgmine nädal teine t-särk, järgmine kuu läheb katki, viskad minema, don't worry, me toome moe odava hinnaga, eksju, et see, mis homme on moes, on täna poes, et selles mõttes, samas seda ei võeta kui sellist high fashion brandi, et teda võetakse kui massimoe brändi, aga ta ei ole moe tegija, ta on ikka fallower või copija, et üldjuhul tema tarbijaskonnal ei ole eriti raha, et fashionit tarbida... noh, kes veel... noh ma arvan, et kõik kes niioelda ketistunud mingil määral, mida ei, noh mexxi ja zarad, need kõik seal kuskil moe- ja clothing brandi vahepeal, kes rohkem, kes vähem, kõik nad üritavad müüa oma brändi kui siukest lifesstyle bandi, et sa saad minult kõik, samas mingisugune moebränd ei pretendeeri sülle müüa kõike, onju, et kui ta teeb, siis ta teebki moe asju, eks ole, et sa leiadki seal neid asju, et sa ei leiagi seal muid asju, et kui sa lähed Girbaud poodi, siis kogu see liin, on et ta ei mõtle sellele, et äkki on tavaline mees, kes tahab saada tavalist Girbaud püksi, teda ei huvita see klient, ta ütleb, et tal ei ole tavalist püksi, minu püks on selline, aga kui sa oled minu brändi inimene, siis sa kannadki sellist püksi, aga meil on just see, et moebränd Zara teeb moepüksi, siis teeb ka tavalist püksi ja meie teeme tavalist ja moepüksi ja Mexx teeb tavalist ja moepüksi ja H&M teeb samamoodi, tavalist ja moepüksi, et minu meelest siin ongi see vahe nagu just sees eks, et kuidas ta selle kliendiga suhtleb.

U: ja siis on veel labelid, eksu, et fashion brandid, mis pakuvad nagu kogu range'I

T: et label võib olla väga kihvt triiksärgi label, mida sa leiad parimates kaubamajades, aga teda ei huvita kunagi tegema hakata ei mantlit ega püksi ega et teeb ta oma businessi, et kõik teavad, et ta on fashion label, et ta on moe triiksärk. Ja mõni teine müüb moe kudumeid ja mõni kolmas moepükse, aga neid ei huvita see, et homme hakata tegema kõiki asju

U: kas bränd annab juurde ka mingit lisaväärtust rõivale, kas rõivas on siis millegi poolest parem?

T: vat, ma arvan seda, et mida tugevam on bränd, seda suurem on usk tarbijal, et kui ma ostan, et ta on hea asi, et selles mõttes, kui sa tead, et teda on nagu palju, ta on tuntud, et see onnagu nähtamatu garantii, mis selle asja heaks teeb. et kui teda on nii palju ja kui teda nii palju inimesed aktsepteerivad, et ju ta on siis selles mõttes kindel. Ja võib-olla seal on ka see, et kui sa tarbid seda rohkem, siis teinekord ka teatud apse sa andestad kergemini, samamoodi nagu sa ka andestad ka moe labeli puhul, aga seal on see asi, et sul on võimalus see asi ostmata jätta, et muidu on lahe särk või muidu on lahe king, aga selle hooajaj tegumood on selline, mis mulle ei meeldi, või läks katki, et noh, moeking, läks katki, teeb ettevaatlikuks võib-olla, kuigi, see ei välistaju järgmist tarbimist tema puhul võib-olla. Et sellise suuremate brändide puhul ei ole see, et see ei ole ainuke asi, mis sa ostad, et sa ei maksa ka nii suurt raha ta eest, et seal on võib-olla ka see andestamine lihtsam, et tegijal juhtub, et see nagu selles mõttes ei muuda su arvamust su ettekujutust antud brändist ei vii kuskile hästi alla, et meil on kõigil sama kogemus, et mingi asjaga astud ämbrisse, mingi asjaga aga tabad ära, aga samas brändist kui tervikust positiivne maine säilib eks ole, et siin on see mingi nähtamatu seletamatu asi, mida inimesed siin saavad, et mingisugune kindlus, et samamoodi ka jätkuvus, et see annab seda, et labeli puhul ostsid ühe toote, kas seda ka homme on või ei ole, on iseküsimus, et see on rohkem impulsstost rohkem, aga brändi puhul on see asi, et kui ma tean, et need asjad istuvad, siis ma lähen ka järgmine hooaeg vaatama, et täiendada oma garderoobi või osta midagi uut, aga ma tunnen tema käekirja, ma tunnen tema fittingut, ma tean enam-vähem, tema kvaliteeti ja sellest sõltuvalt teen oma järelduse, eks ole.

U: kui nüüd rääkida rõivaäris brändi loomisest, siis mis sinu meelest on seal selle protsessi alustamise eeldused?

T: eee, ma annaksin nagu mitu eeldust, et selle brändi loomise eelduseks on see, et on see koht, kuhu bränd luua, et on tekkinud vajadus, mis on tingitud sellest, et teistpidi edasi minna ei saa, et see on nüüd sisene probleem, et väline on ikkagi see, et peab olema koht, kuhu brändi luua, kui kohta ei ole, siis ei ole ka mõtet midagi luua, ei saa ehitada maja teise maja otsa, kui tema seal all juba on, et see on selline väline kõige suurem mõju, et siis tuleb kaaluda, et kui vajadus on defineeritud, siis tuleb leida, kas selles majas on olemas ressursid või jõud, kes on võimeline seda brändi looma, sellisena nagu seda tahtekase luua, et samamoodi, et kui sul on firmas on 7 head puuseppa, kes oskavad teha väga häid tare aknaid, siis pole mõtet hakata nendega disainkõõke tegema, et ilmselt see asi

jookseks vette, eks ole, et samamoodi on see asi igas muus ettevõttes, et kui sa leiad, et sul on olemas see ressurss, et seda vajadust täita, siis on mõeldav selle vajaduse tegemine, et kui seda ressursi ei ole, siis ei ole ka mõeldav, et siis tuleb see ressurss kõige pealt leida ja siis hakata seda tegema. Et noh, selles mõttes nagu meie puhul enam-vähem see ressurss oli olemas, eksju, olgu see ressurss RPA näol või PHSI näol või meie oma majasisese tiimi näol. Aga leida inimesi, et kes olid nõus sellele rongile sütt alla viskama.

U: kui nüüd brändi tegema hakatakse, siis millest peaks alustama brändi loomist? T: noh, ma arvan, et selle võib kokku võtta niimoodi, et tuleb välja nuputada brändi retsept, eks ole, nagu on koogi retsept, et oleks brändi retsept, et kellele me tahame selle asja mõelda, et kellele me suuname selle, kes on meie sihtklient, millised tooted, milline saab olema rõivaste valik, eks ole. Või nende toodete valik, skaala laius, millised tootegrupid, eks ole, mis on tema harjumused, milline keskkond, mida me talle pakume, on see nii naa või kolmandat tüüpi, noh, need kõik ongi, et millisest hinnaklassist ta on, kes seda tarbivad, et enam-vähem peaks oskama arvestada, kellele me teeme seda toodet, et tegelt on need samad üldtõed, mis iganes asjade puhul hakatakse tegema, et täpselt samu asju tuleb arvestada, et kui hakkad tegema mingit asja, mida hakatakse tarbima sinu soovide kohaselt, et noh, kindlasti on erandeid, aga mingine üldine joon tuleb välja, et need on need põhieeldused, mida peab jälgima ja ilma selleta ei saa, sest kui sa ilma nendeta, et kui sa ühe asja ära unustad, siis pärast maksab see dulle kätte

U: kui nüüd siisbrändi loomine on alustatud, käivitatud, siis soovitakse midagi saavutada, et mida sinu meelest siis see ettevõte, brändi looja selle loomisega saavutada soovib?

T: no ma arvan, et iga firma, kes mingi uue brändi loob, loodab sellega saavutada firmale mingit uut positiivset tõuget, ja uut positiivset tõuget annab ju alati see, et lood midagi uut, mis tegelikult annab võimaluse sulle saada uusi kliente, võtta uut turgu juurde, noh meie tegime, meil oli vaja brändi, millega võiksime opereerida erinevatel turgudel ja mis oleks selgelt mõistetav ja ühe nime all, et meil oli ilmselt seda ka selleksvaja, et meil ei olnud senini ühtegi brändi, mis on nii mehe-kui naise keskne, mis on mõlemale mõeldud, et meil olid küll sellised brändid, kuid nad olid erinevate nimede all, nad ei olnud koordineeritud, et enamus brände on ikka nii, et kakssoolised ja lapsed sinna juurde. Ehk siis hõlmab tegelikult kogu inimsugu, et milline tahes see pere tüüp on, aga nagu arvestades kõige, ehk see on kindlasti nagu väljund, mida iga firma loob ja teeb, et kui on defineeritud see, et mis on see, mida saada ja kus on need augud, mida täita, siis sellele vastavalt luuakse see bränd, noh meie puhul oli ilmselt just see, et bränd mis toimiks välisturgudel, mis oleks ühe nime all kommunikeeritav ja hõlmaks nii mehi kui naisi. Need olid tänu sellele ma arvan, et sellest ikka baltikale sünnib tulevikus palju tulu.

U: et kui bränd turule tuleb, siis seal on palju vanu brände ees. Et mis on sinu meelest uue brändi eelised teiste, vanade brändide ees.

T: aa, ma arvan, et sel hetkel, kui bränd tuleb turule, tal ei ole mitte mingeid eeliseid. Selles mõttes, et eelised on niuksed asjad, mida bränd peab tõestama oma elujõuga, et mingi aja pärast saab inimene öelda, et vot jah ma võtan sealt brändist, sest seal on lähedad asjad, seal on teistmoodi asjad, seal on väga hea materjal või väga hea fitting, et põhjusi võib-olla erinevaid, mida eelistatakse ühe ja teise brändi puhul. Et need on erinevad, aga sel hetkel kui ta tuleb, ei saa tal eelistust olla minu meelest, sest keegi ei tea teda, et kui vaadata maailma mastaabis, siis brändi tulevad ja brändid lähevad ja ainult paremad jäävad püsima, et ma kujutan ette, et need, kes püsima jäävad, et need on, et see protsent on kindlasti alla 10 sajast, et võrreldes nendega, kes nagu uppi lähevad, et on paar aastat ja kustuvad, et nii nagu väga Plju muid ärisigi, selles mõttes on ja ilmselt et need, kes jäävad püsima, et neilt, nendelt tulevad mingid eeldused, eelised teiste ees, miks nad jäävad püsima, olgu see siis hea disain või hea hind, sobivus või järjepidevus. olgu see sobivus selles mõttes, et mitte fittinguna, vaid sealt on alati hea võtta uued riide juurde, et järgmine hooaeg sobivad, olgu see reklaamikeel või turunduskeel, mis läheb hästi peale ja, ja on selgelt mõistetav ja omab mingit kindlat joont, et need on need, ma arvan, mis kujundavad välja teatud eelised, et miks kujuneb välja peaaegu, et inimene hakkab eelistama ühte brändi teisele. Kuigi toode võib ju olla mõlemas suht-koht sama ju

U: aga kuidas miinustega on? et kas miinustega on tal sama asi, et kui ta tuleb turule, siis on tal mingeid miinuseid võrreldes teiste turul olijatega juba?

25: 15

T: hm, noh, eks see, noh, ma arvan, et eks need miinused ole kah siuksed, et tulevad kah nagu välja pärast seda, kui ta ikka on turule toodud, et enne turule toomist ei oska sa ette näha miinuseid, nii nagu ei oska sa ka oma eeliseid ette näha, et tegelikke eeliseid, et sa võid arvata ja eeldada ja sa võid alati eeldada ka miinuseid. Noh, kõike nagu, et see on omavahel niivõrd seotud mehaanika, et ei ole must ja valge, seal on sadu pooltoone vahel ja need pooltoonid mõjutavadki neid miinuseid ja plusse, onju. Jälle kõike peab nägema, et tuli välja, et see, mida me pidasime oma eeliseks, ei olegi eelis. Kuna selles kontekstis, nagu Monton oli mõeldud, seda enam ei loeta eeliseks. Pigem loetakse seda miinuseks, et noh, siin ongi see, et seda ei tea ette, et siin ongi see, et siin ongi see, et need on need valed puzzle tükid, mida peaks nüüd kokku panema ja muutma ja asendama ja otsima õige tüki sinna asemele.

U: Montoni sündimise ja loomise protsessist rääkides, et räägi täiesti vabas vormis, kuidas Monton sündis ja kuidas ta loodi.

T: jumal, see oli nii ammu tegelikult...

U: ehh, paar aastat tagasi.

T: ei ma ei mäletagi, oli ikka paar aastat tagasi või.. nojahh, aga ma arvan tegelikult, et see Montoni loomine hakkas sellest, et hakkasime koostööd tegema selle RPAga, noh, selles mõttes, et see oli, et kas teda otsiti või mitte, seda ma nii täpselt ei tea. Aga põhiline on see, et üldse sellise firma olemasolu tuvastati, kes on võimeline kontsepte looma ja arusaama tuvastamine, et meile omale ilmselt oleks see käinud ülejõu, sel hetkel sellise asja nagu välja töötamine, ja nüüd siis nagu selle reaalse väljundi ja vajaduse kokkuviimine käivitas selle protsessi. Et selge oli see, et et loomise hetkel oli ilmselt mingisugune visioon olemas, milline see bränd võiks olla, aga mitte midagi kindlat see, milliseks ta kujunes, see on ikkagi puhtalt protsessi käigus tulnud et olid mingid kindlad eeldused, et tal oleks mingi kindel keskkond, mingi kindel imidzh, mingi teatud ühtne kommunikatsioon, et tal oleks meeste- naiste rõivastus, sai paika pandud, millised tooteliigid seal sees võiks olla, eks ole. Sealt see hakkas pihta, et ega RPA kompas kah selles mõttes pimeduses, et väga raske on olla mingisugune, kõva ameerika bränd ja ameerika firma ja teha tööd ikka maailmamärkidega, ja siis hakata looma mingisugust kontseptsiooni mingisugusele Eesti firmale, kellel on plaan liikuda sinna, sinna, sinna, eks, ole, eks,

noh, et samas, noh ka ilmselt tema pidi end väga palju kokku võtma, ja, ja, ja, see, ja seedima neid asju, et kuidas ta neid asju ikkagi teeb, ma arvan, et ta andis endale aru, et ta ei saa sinna luua sellist keskkonda, mis toimiks ütleme New Yorgis ja Londonis, et teadis, et ei ole tegemist high fashion brandiga, et ka see seab omad, tegelt ta teadis, et tema mängumaa on kuskil seal Zara ja Mango ja GAPI vahepeal. Ja nüüd tuleb viia see keskkonda, mis siia sobib ja mis sobib nendesse kohtadesse, noh, okjei, see oli tal hea, et talle öeldi ette kohe ära, et tegemist on niioelda rahvah moebrändi loomisega, et see tegi tema töö kergemaks, ise nagu seadime eesmärgiks, et me loome rahvusvahelist moe- või rõivastumisbrändi, ehk see eeldas seda, et ilmselt oleme kõik pidanud end muutma, et oma mõttemaailma ja oma käitumist ja tegemisi, et me ei tohi enam mõelda, et olen kõva Eesti mees ja õmblen ainult pintsakuid, vaid, et noh, nagu mõeldakse globaalsemalt, et noh, selles mõttes see protsess oli kompimine ja läbiarutamine, mingite asjade läbi seedimine, et mis võiksid olla, et iga otsus, mis vastu võeti, et nende otsuste puhul ei olnud ju 100% kindlat, et see oli kõhutunne, mis ütles, et see nimi oleks hea ja see keskkond sobiks. Et kui sa võrdled kolme nelja keskkonda, mida välja pakutakse, siis mingi kõhutunne ütleb, et see võiks olla selline või sinna tüüpi, et ta ei saa olla selline või selline või selline. Et see on läbi otsuste ja läbi igasuguse tunnetamise see bränd niimoodi sünnib, et kujutan ette, et selline sarnane mõtlemine, et ükskõik mida sa lood, et olgu see bränd auto või olgu see uue põlvkonna teler või küsimus on ainult selles, mis vorm see asi on või millest ta tehtud on, aga inimene tarbib kõiki asju ühtemoodi.

U: kuidas see protsess isevälja nägi, kuidas tuli RPA?

T: tuli RPA, käis esimest korda siin, lepiti kokku mingsugused esimesed põhireeglid, et mõeldud sellele ja sellele, et vanus umbes selline ja selline, ilmselt lepiti kokku eeldatavad ruutmeetrid, et noh, selline põhitöö, millist mängu mängitakse, et iga mängul on reeglid, on ju ... ta läks ameerikasse, tegi seal tööd, et keegi ei oska öelda, mida ta tegi ja kui palju ta tegi. Ja igal juhul ette valmistatud oli neil hästi, et kui me sinna jõudsime, siis sõitsime Peeter, Maire ja Maarika sõitsime Ameerikasse

U: Meelis kah?

T: ei, teda ei olnud, nagu Ohiosse seal olid ette valmistatud erinevad kontseptsioonid, just nimelt erineva keskkonna suhtes ja millist tooni ehk voice of tone'i nagu nad ise ütlesid, et tahaksime anda edasi, et mitmeid erinevaid asju, et seal tulid siis esimesed põhimõttelised otsused, millega edasi mindi, et esimese nime valikud, mille nad olid välja pakkunud, ja seal käidi siis läbi terve hulk nimesid, mida siis hakati läbi töötama. Järgmine kord kui nad ise siia, et siis käis see asi juba väga palju ka maili ja faksi teel. Nead tulid siia ja presenteeriti uuesti, siis sai põhimõtteliselt asi paika, et ma kujutan ette et siis hakati juba manuali tegema ja siis kõike sellist asja, et mis iganes manual, mida firma teeb, et see ei ole kunagi 100% lõplik või piibel, et alati on asju, mida ei suuda keegi enne ette näha või mida paratamatult tuleb muuta või juurde toota või, noh, aga selles mõttes oli see protsess päris naljakas ja kahtlemata huvitav teha. Aga noh, samas ma mõlen, et ma arvan, et maailma mastaabis ei olnud selles Montoni brändi loomises midagi globaalselt uut, et ilmselt vähem või rohkem tehakse ikka samamoodi, et palju on ikka sellest, palju sul on ressursse kulutada. ja mille pärast sa teed seda, et mõni teeb ambitsioonide pärast, mõni teeb selleks, et saada uus hea märk, mis tulevikus sulle tulu tooks, et on ju ka palju neid brände, mis tuuakse ilgelt suure kära ja pauguga turule ja mis sama suure kära ning pauguga lõhki lähevad. Ja ja siin on väga palju kollektiivist sõltuv ja väga palju raha, et selles mõttes, me üritasime teha võimalikult kainet mõtlemist, et, aga samas seda polnud keegi varem teinud, siis, siis ei saa, väga raske on selles protsessis öelda, et sul on õigus ja sul on vale, eks ole. See on täpselt selline kompamise meetod ja kõhutunde küsimus, et tundub, et on õige, mida teel või tundub, et kisub metsa poole vahel.

35:15

U: Mis sa arvad, mis hakati koostööde tegema rpa-ga?

T: aaa, arvan, et RPA tõestas nagu selle ära, et pärast sai see kinnitust, et RPA on üks vähestest firmadest, kes töötab selles mõttes kontsepte välja tervikuna, et enamus, enamus nagu, kui uut luuakse, tehakse koostöös reklaamiagentuuridega, öeldakse, et tee mul sinna uus logo, tee mul sinna juurde kuradi uued labelid ja imago, et küll ma toote ka toodan, noh, tegelikult ei ole rohkem vaja ju, on ju, kui me võtame siin väikseid brände, et enamus brände nagu välismaal, et tegelikult on küsimus ju tootes ja sildis ja kui keskkond tuleb juurde, et mingi üksik brändipood, siis saab sellele ka mingi UFO keskkonna juurde teha või müüakse teda siis hulgina ja ta on sellises keskkonnas nagu ta parasjagu just on, eksju, kui on mingi pood, mis müüb erinevaid brände, siis ta on lihtsalt üks toode, mis seal ripub that's all. Et lihtsalt toode peab hea välja nägema, et seal piisab reklaamiagentuurist, et meie puhul ma arvan, et ei piisanud, kuna meil oli vaja teha rohkem siukest seda sihtkliendi õppimist ja kellele ta mõeldud on ja selles suhtes RPA nagu pakkus tervet lahendust, et alates nagu ütleme selle kontsepti juurtest kuni õiteni välja, eks ole. Ja selles mõttes, nagu ma aru olen saanud, siis ta on üks väheseid firmasid maailmas, kes selliste asjadega tegeleb, et enamus on ikkagi advertising bureau based, et noh, niuksed reklaamivennad teevad uue brändi kui sellise. Ma arvan, et see nagu oli üks asi, ja kindlasti nad hästi veensid kah, et siin need tööd, mis nad teinud on ja.

U: mis olid rpa ülesanded alguses?

37:00

T: no RPA ülesanne oligi luua nagu see kontseptsioon kui selline kõigepealt niioelda et et milline sihtklient, et kellele ta mõeldud on ja sealt tulenevalt millises keskkonnas ta tahaks shopata, et nad küll ei andnud selles mõttes suuniseid rõivaste osas, et noh et meil peaks olema nii palju seda ja niipalju teist ja nii palju kolmandat, et see jäi puhtalt meie reaks. Siis ta ütleme, pakkus välja visuaalse graafika, et visuaalse kommunikatsiooni ideed, et töötas välja logo ja kaubamärgi, eee, erinevad, erinevad shiftid sinna juurde, värvilahendused, ja siis niioelda selle keskkonnalahenduse, eksju, et tegelt siin ongi ju et põhimõtteliselt kui see khm sellises mahus välja töötada ja seda natuke kõpitseda ja sinna riided sisse panna, siis ta peaks nagu valmis olema,

U: kui Baltika seda asja tegema hakkas, et otsus bränd luua, kas oli ka Uuringud..., millel baseerus otsus

T: noh, nagu ma ütlesin enne, et nagu ma arvan, et me olime jõudnud sellisesse punkti, kus oli näha, et midagi uut ette võtmata me ei saavuta neid eesmärgi, mida me tahaksime, sest laienemist teistele turgudele, käibes suurenemist, eks ole, kasvu ja nii edasi, et mida

me olime teind, et olime teind seda, et meil alguses Baltmani poes ja CHRi poed ja siis me olime nad muutnud Baltmani rõivakauplusteks, kus tegelikult juba nii mehed kui naised koos olid, et sellega olime juba mõnes mõttes jalaga tagumikku andnud endisele kliendile, kes nüüd pidi shoppama naistega ühes keskkonnas juba ja tegelikult me, see oli üks selline moodus sellise, sellise segaduse lõpetamiseks ja samas üks selline kindla ühise nimetajaga bränd annab sulle võimaluse, et saad hakata oma asju korrastada ja viima nagu ühe mütsi alla, või hoida erinevaid mütsi, kuid iga mütsi all on mingi asi, et ei ole nii, et iga mütsi all on kõik asjad koos, eks ole. Ja noh ainult läbi selle on võimalik saavutada neid järgmisi sihte, mida me tahame saavutada, ilma selleta ei ole see võimalik, ja eks piisavalt palju oli ka maailmas eeskujudis olemas, et näha oli, et selles mõttes, talitavad niimoodi, et eks selles mõttes sai sealt innustust, mis seal salata.

U: kas Montonit hakati looma kui rõiva- või kui moebrändi?

T: moebrändi,

U: moebrändi?

T: ma arvan küll, jah, ma arvan siamaani see suhtumine ei ole muutunud, mis ongi nüüd see koht, et defineerida seda, et mis on Montoni mood, eks ole. Noh, alles siis kui me, et see on jälle see, et on alles esimene hooaeg, et see Montoni käekiri kui selline tegelikult nagu iga asja käekiri joonistub välja hooaegade pärast, olgu see kaks või kolm hooaega, et see on Montoni käekirjaga toode, et kui WGSN ütleb või kui tuleb mingisugune orient või tuleb mingisugune muu teema siis tema täpne jälgimine, ütleme sellised, selle trendi raamides ei pruugi veel olla Montoni käekiri, Montoni käekiri on see alles siis, kui see on kohandatud niioelda Montonile sobivaks, noh, mina näen seda asja vähemalt niimoodi, et ma olen alati öelnud, et mis siis, et trend ütleb, et müüme meestele 20 taskuga pükse eksju, siisolen alati selle peale öelnud, et sellise trendiga pükse ostab itaallane ja hispaanlane, aga poolakas ja eestlane ei osta, et küsimus ongi selles, et kas me teeme 5taskuga püksid või 6taskuga püksid või teeme 20 taskuga, oleme ilgelt trendikas ja toodame varusid, eksju. Noh, vaata, see ongi see, et kui sa, minu jaoks ongi see, et kui sa igast trendist kinni hakkad, kas tegelt oled lõpuks põrgata, kui neid trende tuleb. Et noh, täna on mustlane ja homme on araablane trendis ja ülehommene japs, siis on kuradi eskimo eks ole ja, noh, küsimus ongi, et kas me peame kõike trendi toppima või kus on see käekiri, et sa näed, et see on jõe hea ülikond, et see on Montoni ülikond või need on püksid, need on selle brändi püksid, et see võtab aega, loomulikult, ja selgitust, kes iganes see disainer teha mõtleb, et see vajab paikaloksumist.

U: mis on need elemendid, millest Monton siis kui bränd koosneb?

T: noh, ma arvan, et nendest oleme juba rääkinud...

U: et noh, kõige tähtsamad elemendid?

T: toode, keskkond, kommunikatsioon, need on omavahel märksõnad ja haakuvad ja üksteist toetavad, siis me saame öelda, et tegemist on selles mõttes brändiga, mis elab ja töötab, kui igaüks tirib ise suunda, selles mõttes, et valguvad kuskile laiali, siis ta ei ole öieti koos

U: rääkisime sellest, et kuidas valiti brändile nimi, logo, värvid, hakkaks siis nimest pihta, et miks just selline nimi?

T: no nimedega on üldse raske ju, et ega keegi ei tea ju, et võib-olla jah, et tuleb öösel jube hea mõte pähe, et tulebki välja, et ongi jube hea mõte kohe, tead, ja sobib ja puha, teise puhul, et me ise ei teinud samuti mingit majasisest konkursi nagu me kunagi Respectiga tegime, et ise leiaks selle nime, et me jätsime selle rahulikult RPA tööks, sest see nime loomine hakkas selles mõttes, et tegelt on maailmas ju erinevaid nimesid, et on brändid millel on mingi kohanimi või asjanimi, võtame näiteks Sand, on ju, on nimesid, mis ei tähenda mitte midagi Mexx, ei tähenda mitte midagi, on nimesid, mis tähendavad kellegi, kellegi nime, eks ole, noh, võtma nt mingisugune, noh mitte mingisugune disainerinimi aga mingisugune välja mõeldud nimi Marc'O Polo, konkreetset Marc'O Polo isikut kui sellist ei olemas, et noh tuletatud nimed, mis kõlavad kui inimese nimed, siis on kohanimedega seotud on ju, lühenditega seotud, et kui peaks hakkama pakkuma välja, ja siis on need, mis tähendavad midagi, mingisugune, noh, näiteks Caramelo eks ole või mingisugune, noh neid ei tule nii kohe meelde, tähendab mis sõna, et sobiks sinna juurde, et sellepärast RPA pakkuski välja igast grupist nimesid, et pakkus välja nimesid nagu näiteks John või Robert Segane, pakkus välja, mis a la olid jaapanipärased, või muu pärased, mis ei tähendagi midagi, a la ...aga lihtsalt hea kõlaga nimi, lühike, meelde jääv, pakkus välja nimesid, mis tähendavad midagi, aga on noh hea kõlaga, võta hand, tree, ja siis oli seal üks variant need, kus nagu midagi ta tähendab, aga on hea kõla, noh, et sealt on pärit ka Monton, kusjuures, alguses oli ta küll pildil aga ta jäi sõelale, aga ega me temasse eriti ei uskunud, aga pärast tuli, et ikka väga hea nimi, ja, ja ma arvan, et selle niukene, noh, niukene, alateadvuses olev teadmine, et tähendab minu-minu ja on ta nüüd ühest soost või mitte, et tol hetkel ta ei tähendanud, ei osanud seda mõelda või ei pidanudki, ma arvan, et see andis nagu hea tunde, et me teeme brändi, mis nagu hõlmaks mõlemat. Seal justkui oleks nagu midagi sees, et ega ka ta kõlalgi midagi viga pole, ja see sümbol, mis sinna juurde, et iseenesest seal sümbolis ei ole midagi maailmarevolutsiooniliselt uut, eks ole, ja ilmselt analoogseid märke on ka olemas, noh, me oleme isegi siin näinud Peetriga paari sellist sarnast, selle sama võrdusmärgiga, eks ju. Aga seal ta nagu, noh, nii nagu ta on... et tegelt ta mõjub hästi, see sümbol on ääretult lihtne, ta on hästi meelde jääv, tal on eeldused selleks, et ta saaks inimeste hulgas tuntuks, noh, selles mõttes, ta toimib, ta suudab elada iseseisvat elu, teda on lihtne kasutada, see ei ole keeruline, samas, et kes tahab seal leida võrdusmärki, see leiab seal nii meest kui naist, et noh, kogu selle stoori selle ümber saab jahvatada, et arvan, et selles mõttes see nime valimine oli, et ma ei välista, et see oleks võinud mingi muu nimi olla. Aga tol hetkel tundus, et ei olnud paremaid nimesid, kuigi muidugi, alati võib mõelda veel 1000 nime välja, ja küsimus on see, et kas ta lõppkokkuvõttes midagi annab, et kas me saame 4% rohkem müüki, et millega me seda mõõdame. Lõppkokkuvõttes on maailmas terve rida brände, millel on ääretult loll nimi, kuid mis ikkagi on tuntud, eks ole.

U: aga need värvid – pruun ja roheline?

T: äää, see värvid, ma arvan nagu, ma arvan nagu et see pruun ja roheline tulid sellest et see keskkond mille me valisime alguses, seal oli domineeriv selline soe ja pruun ja selline suhteliselt looduslik toonide harmoonia ja siuke asi, et selles mõttes, pruun ja roheline, et see tundus alguses hästi ootamatu, et see roheline on nagu, noh... ja teades, just sellist eesti pruuni lembust siis noh, alati on selge, et must-valge või hall-punane või sini-kollane või mõni siuke logo, eks ju, et jah, et ega ka moebrändide puhul pole kasutatav eriti

selline pruun-roheline kombinatsioon, aga minu arust need värvid nagu sobivad hästi kokku ja oma proportsioonilt, et tegelikult on tegu ju kolme värviga, et pruun, roheline ja valge, et jah, niimoodi nagu me rohkem kasutame, et pruun ja roheline casualis rohkem ja pruun ja valge teistel asjadel, et see annab tegelikult sellise päris hea mängumaa ja selge on see, et kui vaadata toote peale, siis sinna võid sa teha logo ükskõik, mis värviga. Aga selles mõttes nagu üldpildina roheline-pruun on päris hea kombinatsioon, et nad on värsked värvid, et nad mõjuvad värskest koos, et tumepruun on ilus värv tegelikult, ja tegelikult roheline on kah ilus värv ja kaks ilusat värvi kokku panna, see ei peaks koledat tulemust kokku andma.

U: kas sa oskad kommenteerida seda slogani valikut?

T: äää, kuule, mulle meeldib tegelikult see, ma arvan, et me peaks isegi tugevamalt sellele rõhuma, tegelikult see on selline väljend, et ilmselt on see väljend, mida kunagi on kasutatud või analoogset või keegi on kasutanud, et kas see PHS seda ise lambist välja mõttes, ma ei oska seda öelda, et iseenesest nagu see on selline lause, mis iseenesest kõlab hästi ja mida tõlgendades nagu, nagu tõlgendama hakates, et mees seal situatsioonis ja naine seal situatsioonis, tegelt ta annab sellele brändile nagu, ütleme, kommunikeerimiseks aastateks tee, milles alati leiab situatsioone. Et ei peaks iga aasta tegema mingit uut moodi asja või siis annab ka võimaluse vältida sellise klassikalise moefoto situatsiooni, kus naine lauanurgal ja mees tugitoolis, noh, võin taamal suurlinna tuled, eks ole, et see lause annab alati võimaluse, mingi intriigi või põnev asi sul sisse tuua, mees ühelt poolt kasvatab ka seda eeldust kliendil, et ju seal on siis midagi põnevat ka riiete osas, et see on tegelikult väga hea lause.

U: sihtklient, kuidas see tekkis selle brändi jaoks?

T: vot ma arvan, et see sihtklient ei tekkinudki, see oli juba olemas, et kõik jahivad seda sama sihtklienti, et oleks üsna nõme hakata teenageritele riideid tegema, kes sõltuvad isa-ema rahakotist ja kelle maitse muutub nagu tuul, et ma arvan, et Baltika ei ole see ettevõtte, kes peaks seda tegema, meil on hoopis teistsugune tootmisbaas jne. Seda võib teha Itaalias või kuskil mujal Prantsusmaal või kuskil seal, äää, ei ole mõtet hakata tegema ka analoogset asja Baltimaniile, sest 40 a tahab hoopis teist asja. Et kui mõeldakse, kes on tänapäeval edukas ja noor, kellel on raha, siis on see sama sihtklient ja noh kõik, kes loovad, kirjeldavad tema elu-harjumusi täpselt samu, eks ju, et noh, et ta on kosmopoliitne ja omab piisavalt raha ja vabadust, et, me eeldame seda, et tahab osta uusi riideid ja tarbida ja tahab hea välja näha, reisib, huvitub muudest asjadest kah, peab hoolt enda eest jne, tegelikult on kõik see sama, teised püüavad sama kala, et ega siin ei olegi muid variante

U: kui nüüd Monton valmis on ja sellisesüldisemas mõttes, mida ta Baltikale andma peaks?

T: no ma arvan, ta peab Baltikale andma, Baltikale sisse andma kindlust, et need inimesed, kes seda teevad, kes seal töötavad, et neis kasvaks see usk, et me teeme õiget asja, et see asi, mida me teeme on edukas, ja vastavalt sellele peaks kõigi inimeste motiveeritus sellega tõusma, et iga asjaga on nii, et kui teed midagi kihvti, et kui saad mingi kihvti asjaga hakkama, siis on uhke tunne. Väljapoole peaks andma seda, et mingisugune väike Eesti firma väljaspool Eestit suudab ka teha asja, mis on väljaspool Eestit edukas, eks ju, väga raske ülesanne, aga ma arvan, et me oleme, et meie tiim on võimeline, seda enam kui me räägime turgudest, kus me oleme, et kui me üritaks avada poode, jah Viinis ja Barcelonas, siis see oleks ilmselt raske, selles mõttes, et selleks peaks see bränd kasvama või olema siis nõ fashion brand, eks ole, kuigi ma ei ütleks, et kui Montoni pood oleks kuskil kõlmi tänaval või kuskil Hispaanias, siis ei võiks ta läbi lüüa, tootel pole ju midagi häda ja nii mõneski asjas on meie toode iseenesest parem kui, kui nii mõnegi teise toode, aga ma ütlen, et see tahab kõik sellist paika loksumist saada, et sinna ei tekiks enam juhuslikke tooteid ja et kõik omavahel harmoneeruvad ja kõik proportsioonid nende vahel, ja noh, see kõik tuleb ajaga, aga Baltikale kindlasti peaks ta andma usaldust ja kindlust ja mainet, et ta on sellise brändi omanik, peaks lisama turuväärtust, tulevikus kindlasti, muidu ei ole mõtet teha ju sellist asja, eks ole. Ja ei ole, et hakatakse seda looma heaolu nendele, kes seda loovad, et mitmed argumentid.

U: kui võrrelda teda teiste brändidega, mis turul on, siis kuidas ta eristub selles reas, esile tuleb?

T: millisest turust sa räägid?

U: nendest, kus ta on Eestist, Poolast...

T: noh, see on nagu, ma ütlen, et minu jaoks on alati see, et siin on mitmeid tegureid, et me võime öelda, et eristume kvaliteedis ja ma võin öelda, et tayloringis on meie kvaliteet tunduvalt parem, kui nii mõnelgi teisel, kui võtame siin näiteks 4 Youd, mida siin A&G müüb, ja, noh, ja ütleme Poolas kes meie konkurendid on, et tayloringi sortiment on meil tegelikult hea. iseasi on see, millist tayloringi inimesed on nõus valmis tarbima, et kui me saame selle paika, õiges mahus, et meie tayloring on hea, parem kindlasti kui Zara tayloring on, ma julgen seda arvata.

Ja võrreldes konkurentidega, et täna öelda, et me oleme kiiremini reageerinud või moekam kui meie konkurendid, võib-olla on natuke vale, et ütleme, et Eestis niimoodi so-so, Poolas kindlasti meid Zara edestab ja Mango samuti tänu oma niivõrd suurele ja niivõrd hästi toimivale mehhanismile, moes kui me räägime siukseid asju nagu Mexx või samamoodi hästi sisse töötatud brandid mida hulgiostjatel on väga kiiresti ja väga hästi võimalik saada, eks ole, et selles mõttes jällegi paika loksunud rida, et noh, see on siuke asi, mida peab näitama aeg, et milliseks vahekord kujuneb, kui kõrgeks me selle moe lati ajame, see on nagu, et kas sellest kujuneb eelis või on ta lihtsalt hästi toimiv tõsiasi, et on alati moekad ajad, et kas klient peabki saama kõige moodsamat, et võib-olla klient ei tahagi alati kõige moodsamat saada. Pigem on siin see, et sul peab olema moekas valik, mis nagu seda tagab, konkurentide ees, ma arvan, et hind on üks eelis tegelikult, kui ma vaatan, et hinnas me võrdleme end Zara, Mangoga, siis me oleme enam-vähem samal pulgal, et osa asju on meil kallimad, osa asju Zaral kallimad, nüüd ongi küsimus see, et meie turg kui selline, et kui võtame et 600 triiksärk on kallid enamusel turgudel, siis Zaral enamusel triiksärke maksabki 6-700ja midagi ei juhtu, eks ju, kui me võtame mingi muu märgi, võtame Mexxi või FCUKi või mõne muu siis nad pole odavad, küsimus on nüüd see, et kui me viime selle toote ka niimoodi paika, et suudame teha sama hea disainiga toodet, sama hästi sobivat toodet, sama kvaliteediga toodet, siis see peaks eelis olema, aga noh, ega see eelis, see hinnaeelis kindlasti pole nii suur, et ta on mingi meeletult määrav, et siin on see %, et 10-15 sinna-tänna, et noh see kliendile, kes analoogset toodet tarbig ei määra midagi, et ta ei jookse 17 ülikonnapoodi läbi, et saada ülikonda 300 krooni odavamalt, ta ostab ikka selle, mis talle meeldib, et eelised on subjektiivsed. Me arvame, et see on meie eelis, aga ei pruugi olla...

U: mis on Montoni selline kõige iseloomulikumaks jooneks, kui sa peaksid tooma mõne peamise karakteristiku välja?

T: tead ma arvan, et kui ma ütlen niimoodi disaineri seisukohalt, siis mul on praegu raske neid eeliseid öelda, kui märk on nii noor.

U: iseloomulikud jooned siis...

T: need iseloomulikud jooned, ma arvan, et need alles kujunevad välja, ma arvan, et see on samamoodi, et sa ei saa öelda kahe kuuse lapse kohta, et mis iseloomuga ta on, ei tea ja ega me ei tea ka Montonis veel, et me ainult eeldame, et see on meie tugevus ja see on meie nõrkus. Kas see lõpuks nii on, ei tea, me ei saa teada.

Ma arvan, et need kujunevad alles välja, need eelised, et see ongi mingi segu kombineeritavusest ja kvaliteedist, hinda ma isegi ei tooks, sest ta peaks hea hinnaga olema nagunii, vastuvõetava hinnaga. Siuksest heast maitsest, mina olen jätkuvalt sellel seisukohal, et me ei peaks iga fucking trendi peale veel kohe jooksuma, see ei muuda meid trendikaks, inimene tajub trendikust nagu läbi üldise pildi ja pigem nagu ütleme kujundada, kujundada siukest sobivat maitset ja järjepidevust maitstes, et sa ei hüple seal kollektiooni maitstes, et see peaks looma sellise iseloomuliku joone, et sa võid alati öelda, et Montoni ülikond on selline või Montoni kampsun või Montoni pintsak. Kui see moodet kui sa generaalsemat vaatad asju, siis seal on need olemaskuskil sügavamal hoopiski kui mingites üksikutes nüanssides, samamoodi võib iseloomulik olla siukene hea ja smart turundus, iseloomulik joon tal et me teeme alati niimoodi, et me ei tee kunagi teistmoodi, et see on ka hea iseloomulik joon.

U: sa enne mainisid, et iga jne, mis sa arvad, milline võiks olla kliendi reaktsioon Montonile?

T: äää, ma arvan, et meil on tänasel päeval klienti, kes on meeldivalt üllatunud ja kes on võib-olla selle toote juba omaks võtnud, kindlasti on klienti, kes on kahevahel, kes ei tea, ja meil on kindlasti klienti, kes mitte midagi ei tea, kes on kah potentsiaalne klient, et see klient kes kasvab koos meiega, ja mida paremini me oma tööd teeme seda suurem ... millega peab arvestama, see on samamoodi, et tuakse turule mingi uus auto vms asi, tal ei ole kohe olemas mingeid selliseid väärtusi vms, klient ei tunne teda. Kui ta loeb mingi aja pärast, et näed sa, sai aasta auto tiitli, ja siin müüakse nii palju ja seal nii palju, siis ta võib mõelda, et see oleks järgmine auto, kui ta kavatseb osta, paneb selle oma listile. Samamoodi on riietega, et kui ta näeb ja loeb ja kuuleb ja kui tal on üks kogemus olemas, ja see oli positiivne siis järgmine kord on see tal juba listil, ta teab seda, ta teab minna otsima. Sealt tekivad kliendi jaoks tugevad väärtused mingi brändi jaoks.

U: pärast RPA tööd kaasati ka PHS, miks just PHS?

T: noh, siin oli see ka et, enne PHSi lasime ju ka Eesti agentuuridel teha sellise omapoolse nägemuse nagu asjast, aga ma arvan, et mis nagu PHSi kasuks rääkis oli just see, et meie reklaamiagentuurid võivad küll öelda, et oleme väga rahvusvahelised ja vinged tegijad, aga mina isiklikult niimoodi ei arva, sellepärast, et meil on väga häid tegijaid, aga kui me tahame nagu luua asja, mis nagu toimiks ühtsena kõikjal, kuhu me lähme, siis siin peaks ka olema rohkem sellist kosmopoliitset mõtlemist ja lähenemist ja käitumist, öudselt hea on kui, et Eesti reklaamiagentuur on siiski Eesti oma ja ta hakkab mõtlema, et see on nagu Made in Estonia ja niimoodi, aga PHS oli selles osas vaba, et ta ei lähtunud sellest, et sa võid küll eestlasele öelda, et ära mõtle nii, aga kuskil ajusopis sa siiski mõtled. Aga sa oled ise ka siitpärit ja see tegelikult raskendab seda protsessi ja see konkurss, kui nad olid, näitas sama asja tegelikult, et rõhuti ja näidati natuke teisi asju, mida näitas PHS, et PHS algul ei näidanud ühtegi reklaami ega ühtegi sellist asja, vaid rääkis hoopis muudest asjadest. Rääkis, mis seal salata, rääkis nii veenvalt, et kõigile tundus see õige, eks see ongi see asi, miks aeg-ajalt peab vaatama natuke väljapoole ja leidma sealt mingeid partnereid ja kas see toimib, et toimib et oleks igal pool ühesugune ja, okei, mingid paremale liikumised igal pool on, aga generaaselt üldiselt ikkagi ühte moodi, et me ei, ei ... et keegi peaks seda haldama nagu.

U: mis oli see ülesanne, mille PHS sai?

T: no ma arvan, tema [PHSi] ülesandeks sai kogu see marketingikommunikatsioon ja kogu reklaami ja turunduskommunikatsiooni välja töötamine, et missugusel tasandil ja milline on reklaam ja mis on turunduslik ja milline saab olema interneti teel pakutatav lahendus, et see selline sellised variandid selles valdkonnas,

U: kuidas sa kirjeldaksid PHSi tööd?

T: noma ei olnud sellesse niipalju kaasatud, et me Peetriga kumbki olime kohal iga kord kui PHS midagi näitas või presenteeris, et olime selles töögrupis. Aga siin oli see töögrupp nagu laiem, et RPAga oli see 4 tiim, aga siis oli juba laiem, et olid turundusinimesed juures ja oli ka muid inimesi juures, et see konkreetselt, et rõivad olid juba ju loodud, et sinna loodi muud kommunikatsiooni juurde.

U: kui tulla nüüd eesmärgi ja tulemuse juurde, siis, miks võttis Eesti rõivakaubandus- rõivatööstusettevõtetest just Baltika sellise sammu ette, et loodi uus bränd? T: no ma ei näe ka siin ühtegi teist firmat, et no, mis siin salata meie liivakast on ikka väga väikene ja teiselt poolt see tingis seda, et selliseid asju võivad ette võtta ettevõtted, kellel on piisavalt kogemust jaekaublemisel, mahtu et on tegema hakata, et piisavalt ressursse ja piisavalt ambitsioone et seda tegema hakata. Ja piisavalt ka tustust, et tema tööd ka tõsiselt võetakse, mingi väike firma ei saa seda kunagi tegema hakata, sest lihtsalt kuskilta jookseb kinni, talei ole ressursi sinna peale panna, et kas jääb puudu inimestest, ideedest, rahast või müügikohtadest, kogemustest, millest iganes, et selles mõttes Eestis Baltika on nagu ainuke, kes seal on... ja mis seal salata, ega soomlasedki midagi sellist ette võta, noh nende rõivatööstus läheb nagu teistpidi hoopis ja Saksamaal võta samamoodi, enamus lähevad ikka, et brände läheb ikka palju rohkem pankrotti kui neid juurde tuleb, et selles mõttes nagu situatsioon on suht keeruline, noh, rõivamaailmas.

U: miks Baltika samal ajal kui ta tegi uue Montoni säilitas ka teised brändid, kaubamärgid?

T: äää, noh, ma arvan, et igal kaubamärgil, mis on, on taga kindel ajalugu, et tal on kindel klientuur olnud ja tarbija ja selles mõttes, nagu Montoni tulek, jah, lahendas ära ühe protsessi, et meil on järjekordselt olemas poed, mis on ühe nimetuse all ja kus müüakse ühte kaupa, see vallandas ka protsessi, miks CHR/Evermen kokku läksid, oma esmasest arengust ja elust, on ju, aga samas see korrigeeris seda pilti, mida on vaja järgmisena teha, eks ole, et noh teades, et meil on sinna sihtgruppi üks ja sinna kolmas ja sinna teine, siis ta korrastas nii öelda seda järjestust, mida tegema peab, et mida ühena tegema peab ja mis sellest järgmine on ja selles mõttes nagu ta loksutas, ta lõpetas ära segase ajastu minu arust, nagu Baltikas kus me nagu püüdsime nagu kõigile midagi teha ja

müüa ja kus nagu klient igal hooajal läks rohkem segadusse, et noh samas me teame, et meie eesmärk ei ole kunagi olnud luua lähiminevikust me teame neid Baltmani rõivakauplusi, mis olid tegelikult 4-5 brändi rõivapoed, kusjuures nende selgus ja tootevalik ei olnud kaugeltki selline, nagu selline kaubamaja eeldaks nagu, et see tegi korraks sellist sisest pilti ja annab võimaluse hästi selgelt edaspidi tegutseda.

U: kas sa peaksid ja kas saab pidada neid teisi, nimesid siis mis meil on brändideks?

T: noh, see on jälle siuke asi, et võtame, et võta Baltman, et tootena on ta pigem label aga Baltman sõnaühendina võib-olla Leedu turul ta on bränd, noh ma ei mõtle niimoodi heas või halvast mõttes, aga inimeste teadvuses on ta olemas, et 10 aastat on olnud rõivapoed, mil nimeks Baltman, et noh ta on teatud asi, ja nagu ka see Leedu viimane uuring näitas, mida Daina siin eelmisel nädalal näitas, et tuntukselt on ta Leedu teine kaubamärk Apranga järel, järelikult ta on bränd, kuid kui me võtame Euroopa mastaabis, siis pole neist ükski, pole ka Monton bränd. Monton võib saada brändiks, aga sinna läheb aega, nii nagu ükski asi tema sündides pole bränd nagu, ükski kuulus helilooja polnud sündides kuulus helilooja, ta oli samasugune titt nagu kõik ülejäänud, on ju, et noh, ma ütlen, selles mõttes võib ka CHR/Evermenist saada hea selline massibränd teatud ajahetkes, omades teatud võrku, teatud klientuuri, aga ta ei saa kunagi selliseks rahvusvaheliseks brändiks, et kui me ütleme, et me müüme Läti, Leedu, Ukraina, siis ta ongi rahvusvaheline bränd, ei selles mõttes ikka on, aga kui me peame rahvusvahelise tõeliselt rahvusvahelist silmas, siis ma arvan, et temale seda ülesannet ei antudki.

Mis võib-olla nagu Montonil võib tulla, et täna me oleme siin ja homme siin ja siis siin ja siin ja siin,

U: sa ütlesid enne, et Montonit hakati looma kui moebrändi, nüüd kui Monton on valmis, kas saab teda pidada teda siis moebrändiks või rõivabrändiks?

T: ma arvan, et Monton ei ole üldse valmiski veel, et noh, igaüks arvab, et me teame et mingid asjad on valmis, ja et mingid asjad ei ole valmis ja seesama esimene hooaeg näitas praegu, et on mingid kohad, kus me ei ole valmis, et noh, see ongi seesama, et sinna kulub paar hooaega, et tead, põhimõtteliselt on ta valmis, et nüüd hakkame timmima nii öelda, et nüüd paneme vähe bassi juurde ja nüüd keerame vähe maha, eks ju. Noh selles mõttes, on ju, ja ta on ka siis valmis, kui ta on valmis nende inimeste peas, kes teda loovad, eks ju, kui ta on valmis Peetri peas, kui ta on valmis Jaanika peas, kui ta on valmis minu peas või Ireni peas, et igaüks kes sinna toodet loob, ta teab, et sellel tootel on see käekiri, eks ju, et ma ütlen et iga asi mis on loov protsess, siis nii kaua, kui teda luuakse, siis mood on vaata muutuv protsess, et ta muutub kogu aeg, etjah globaalselt võime öelda ühel hetkel, et bränd on valmis, et tal on oma nägu, oma imago ja selles suhtes on ta valmis, et toode ta sees kogu aeg muutub, et see ei ole kunagi valmis, et täna on selline, et võtad pildi ja signeerid ära ja paned ta kõrvale, et selles mõttes pilt on valmis, aga siin on täpselt see, et üks teema tuleb, teine läheb...

U: aga Monton ei ole ainult riided, vaid rohkem, kogu kontseptsioon kui selline, et Monton ei ole ainult riided, vaid kogu see keskkond ja...

T: sama lugu, et on protsess, et kas me suudame seda protsessi nagu juhtida, juhtida niimoodi, et me ei hüple, et me näeme natuke kaugemale ette kogu aeg, et me ei lase end morjendada sellest, et mingisugune midseason sale läks natukene puu taha, ma noh tõin lihtsalt näite piltlikult, eks ju, või sellest et on see, see oranzh või roheline, mingi asi on ju, et me selle vaidluse baasil teeme mingeid otsuseid või muudatusi, mis ühel hetkel tunduvad, et igasugu jama sai otsustatud, et pigem peaks olema siht silme ees see, et mis me tahame, et meist kolme ja mis me tahame, et meist viie aasta pärast nähakse, sest sellisel juhul kui me näeme kaugele, et sellisel juhul see tänane otsus, mis sai vastu võetud, tundub tegelikult imetillukesena, see, et noh, just nimelt, et me ei hakkaks siin liigselt tõmblema ja suudaksime säilitada seda, mida me oleme lubanud endale ja väljapoole, ja nüüd teeme seda, et siis teeme seda, eks ju, sest kui me ei ole kannatlikud, siis me ei saavuta kunagi seda, mis me tahame, noh kannatamatu inimene on see, kes täna seda, homme teist, eks ole, et me ei saa endale lubada seda

U: mida sa oleksid teinud teist moodi, kui üldse oleksid, nagu tagantjärele vaadates, nagu algusest peale?

T: äää. Ma arvan, et ma oleks ilmselt teistmoodi hakanud, just selles mõttes, nagu kui me räägime tootest, et oleksin loonud natukene teistmoodi toodet, et rohkem ära unustanud seda, mida mult eeldatakse sellelt kliendilt või kas ma tahan väga arvestada selle kliendiga, kes meil enne oli, et ajalugu näitas, et eee, eelmine klient ei tulnud nagu selle Montoniga kaasa, eks ole, et võib-olla selle tootesortiment võiks olla teistsugune, et ta oleks võinud huvitavam olla, et see oleks kindlasti andnud sellist meeldivat inputi asjale, et ma ei usu, et midagi muud oleks teinud, et mulle meeldivad need reklaamid, mis me oleme teinud ja, ja see visuaalne pool ja lansseerimine iseenesest oli ju vahva tegelikult, et noh, see kui rõhki ütleb, et see suur Go Change! On siukse koha peal, et seda ei näe autost, et see et kes ei taha näha, ei näe, eks ole, et arusaadav, et sai tehtud midagi sellist, mida keegi ei olnud teinud ja alati on kohti, mida oleks saanud teistmoodi teha, aga selles mõttes nagu neid asju ma ei teeks teistmoodi, ja, ja, aga mida ma muudaks, ma muudaks sortimenti, selles mõttes.

U: kui, kui sa praegu just ütlesid enne, et Monton ei ole veel valmis, eks ju, et see on arenev protsess ja sellega läheb veel aega, mis oleks see hetk, mil talle saaks anda mingeid hinnanguid? T: ma arvan, et järgmine aasta samal ajal

U: aga mille baasil, et mille baasil neid hinnanguid anda?

T: noh, hinnanguid selles mõttes, et on olemas mingisugune ajalugu, mis hõlmab kaht kolme sesooni, eks ole, et mis on tema mõõdetav suurus, eks ole, et ühe uue brändi puhul, eee augustist novembrini, et kolm pool kuud ei ole mõõdetav suurus nii suure asja puhul, eks ole, et kindlasti on olnud nii suure asja puhul ütleme, nii öelda, ütleme üks või poolteist sesooni sellist, milles on korrigeeritud need vead, mida me see sügis tegime, et sortimendi osas või meeste-naiste osakaalu tähtsuse osas, et kindlasti on seal vähem vigu, eks ole, mida vähem on vigu, seda lihtsam on asja mõõta, eks ole, et selles mõttes on küll aeg 2003 kaks, et selle jõulu ajal saab esimest korda tibusid lugeda, see on nagu piisav aeg, et siis vaadata et palju meil on tekkinud kliente ja harjuda, et turud on samamoodi uue asja juures, et ka nendelt vaja see uskumine ja need asjad et läbi müükide tuleb usk ja läbi meie, peamaja kommunikatsiooni tuleb usk ja läbi toote tuleb usk ja kui näevad et toode läheb järjest rohkem paika ja inimesed ostavad, et seda suurem on ka usk, et seda rohkem oled sa valmis müüma, endast rohkem andma, et, noh, see on kõik siukene..

U: mis on need brändid, keda sa pead Montoni konkurentideks?

T: aaa, eks need konkurendid ole ma arvan samad, kui need keda me teame, et kui me räägime meeste-naiste brändidest, siis ilmselt Zara saab meie konkurendiks, me ise ütleme eks ole, kuigi vahe, et ühel on 1100 poodi ja teisel 50-60 poodi, on nii meeletu vahe, et aga paratamatult oleme turgudel koos, noh, naiste osas on paratamatult Mango, aaa, vaata meeste osas ma selles osas nagu et nendel turgudel, kus me oleme, et meeste osas, nii imelik kui see ka pole, et enamus meeste konkurentidest müüvad teatud osi, teatud brändidest, noh, võta Apranga, kes toob natuke Mexxi ja natuke Levist ja natuke Dieselit, eks, noh võta AjaG, kes toob eks ju 4 Ud Martinique'I, et selles osas otse nagu... et võta Poola turul näiteks Cottonfield Carly Gry eks ole, et mis tegelikult presenteerib tayloringi ainult, ei, mitte tayloringi vabandust, vaid casuali, et võta casualis on tema et tundub et tema sihtklient ei ole, et Cottonfield ja Zara ei ole omavahel konkurendid, et üks on nagu casual teine hoopiski moetoodetele rohkem on ju, et võta samamoodi 4 You Poolas, absoluutselt ülehinnatud, kitsa valikuga, väiksed poed, läbi frantsiisi, et kas on konkurent või ei ole, et jah see märk seal eksisteerib, eks ole, aga võtame Poola enda teisi brände, Vistula, Sunset Suits, puhtad ülikonnabrändid, nad ei konkureeri Montoniga, nad ei paku tayloring lifestyle'I, et nad on konkurendid Vistula näiteks Baltmanile, kes müüb triiksärki ja vestiga ülikonda ainult, eks ju, ja Sunset Suit pugem Evermenile või eelmisele Plus Ble, et müüb klassikalist meeste ülikonda suhteliselt halvas kvaliteedis aga hea hinnaga, aga kuna tegemist on Poola enda kodumärgiga, siis inimesed alati armastavad, et noh, oma enda asju, eks ole, et tavaline Poolakas, eks ole, tema jaoks on see Sunset Suidi ülikond täitsa OK, et miks ta peaks ostma seda Montonist, eks ole, meie ajame ikka seda kundet, kes ostab Zarast ülikonda ja tahaks Montonist osta ja homme ostab Mexxi ülikonda, et noh, see konkurendi mõiste on nagu selles mõttes suhteline, et kui meil oleks kuskil Espri poed ja Mexxi poed, et siis me võime teha, et need on samamoodi lifestyle'i poed, et ülemine korrus on mehed, alumine naised, kuskil on veel lapsed, et nagu järgmine korrus on jälle Esprit, et mehed, naised, lapsed, eks ole, et suur pood 5-600 ruutu, eks ole, et siis ta konkureerib nagu, et muidu nad on konkurendid mingi teatud grupi peal

U: kui nüüd vaadelda rõivakaubandusmaastikku viimastel aastatel, kas sa peaksid mingeid varasemaid struktuurimuutusi nõ brändimiseks?

T: ma arvan, et nagu, et Eesti turul nagu, et mingit püsivat brändi pole keegi nagu üritanud luua, et pigem on see, et on jah, kauplused, et võtame A ja G või Suurtüki kinga ja nahaäri, kellel hakkab mingis arvestatavamas koguses poode olema, et aga nad nagu ei kommunikeeri brändina, et AG bränd või mingisugune kinga, noh, et nende käitumine on nagu teistsugune, noh, et Klementi pole suutnud ühtegi oma märki brändiks, et nad muudavad seda nii palju, et no Sangar sama lugu, et oma teksast pole nad kunagi üritanud märki teha ja oma triiksärki müüs ta nagu sellest midagi tegemata, et head triiksärki, labelit, et jah Sangari triiksärkilabel, jälle siuke hea eesti asi, mille pärast ostetakse Sangari triiksärki, et Eesti turg on nii väike nagu, et kui sa siia vajud, siia teed, siis nagu seda brändistamist on vähe näha, et võib-olla spordistamist, et võib-olla Sportland näiteks üritab mingit siukest brändi luua, et kus nimetuse all Sportland on sul selline spordikaupade brändikaubamaja eks ole, mis siis on koondunud ühe nime alla, et selles mõttes on Sportland minu jaoks nagu ainuke, kes üritab sellest Sportlandi kontseptist teha nagu brändi, mis hõlmab siis, et A&G ei tee, et A ja G on lihtsalt.
Noh, minu jaoks

U: nüüd viimane küsimus, et mis on sinu jaoks see kõige tähtsam kogemus?

T: noh, kogemus see, kuidas asju nagu maailmas luuakse, või noh ütleme, nende asjade nõnuusutamine, läbi RPA, PHSi läbi selle töö ja vaeva mis me siin tegime, et kogemused, mitte ei tee sisse vaid välja ja saada sellist kindlust nagu endale, et kas sa oled suuteline seda tegema ja seda välja vedama, et ma arvan, et see oli kõige positiivsem moment minu jaoks selle asja juures.
Ma arvan, et need pea 10 aastat seda meeste asja tehes, mingisugune kindlus ja teadmine sulle paratamatult tulevad, aga et just saada osa sellisest teistsugusest kogemusest, et see on ilmselgelt positiivne, et sa ei tee enam oma mätta otsast, vaid, et laiemalt.

U: aitäh!

KOKKU: 91 minutit

Intervjueeritav 12

K: Mmmm, alustame sellisest üldisest brändingualasest jutust ja, ja huvitaks mind see, et mida te üldse brändidest arvate, mida te teadvustate enda jaoks brändina.

V: Hm, no ma arvan, et bränd on tegelikult, tõenäoliselt mingisugune nimi, mille taha on koondunud hulk väärtusi, mida tegelikult see nimi või sümbol siis endas kannab ning need väärtused on tihti peale siis sellised, mida ühest küljest nagu kuhugi kirjutatud ei ole, ütleme, et kliendi vaatenurgast vaadatuna, mida aga kõik tarbijad siis võrdlemisi sarnaselt tajuvad ja mida kõik siis suust-suhu üksteisele edasi annavad. Ee, või seda kogemust jagavad.

K: ahah, aitäh, ja see protsess siis, kuidas bränd tekib, on siis bränding?

V: see protsess kuidas bränd tekib on ühest küljest bränding, kuid teisest küljest on ta tegelikult selline filosoofia või ütleme siis selline, ee, mõtteviis, mis siis nagu selles suhtes inimeste peas, seespool toimub, kes seda brändi loovad.

K: millistest elementidest bränd teie meelest koosneb, mis moodustavad brändi?

V: no brändi moodustavad kindlasti, no kui mõtleme siis sellised visuaalsed elemendid, sellised on sümbol, nimetus, mingisugune graafika, mingisugused reklaamimallid, mingisugused detailid, mida me visuaalselt näeme, aga ennekõike on bränd tegelikult inimesed, kes seda brändi teevad ja need, kes seda tarbivad.

K: aga mis siis on see, mida see toode või teenus, mida bränditakse, mida ta selle brändimisprotsessi tulemusena omandab, mida tal enne ei olnud?

V: ta omandab mingisuguse lisaväärtuse, mingisuguse sellise maagilise, niiöelda nagu väärtuste kogumi, mida siis üritatakse nii öelda inimesteni, tarbijateni viia kõige eriskummalisematel, noh, nii öelda viisidel, mitte lihtsalt, et keegi kuskilt tribüünist maha ei lausub, et, vot, meie bränd annab teile seda, teist ja kolmandat, vaid mis on seotud just nende tajude ja selliste tunnetuslike asjadega.

K: mhmh. Läheks edasi nõ moe- ja rõivaste juurde. Kas te eristate enda jaoks, nii öelda kui siis inglisekeelseid termineid kasutada, siis fashionit ja clothingut, ehk siis fashionbrändi, moebrändi ja clothing brändi ehk siis rõivabrändi ehk siis moebränd vs rõivabränd, kas neil kahel asjal on vahe?

V: eee, ma pean ausalt tunnistama, siis tõenäoliselt moe- ja rõivabrändi nii öelda nagu ekspert ma võib-olla isegi ei ole, sest et ma nagu, nagu seda piiri tajun võrdlemisi nagu, noh, nii öelda nagu keskmiselt, ütleme, et ma kujutan ette, mis on need fashion brändi omadused ja ma kujutan ette, et mis on sellised rõivabrändi omadused, et võib-olla fashion on rohkem seotud siis sellise elitaarsusega, võib-olla selliste nii öelda teatud omadustega, mingi haute couture ja selliste asjadega, et võib-olla see rõivabränd on rohkem nagu mass, laiatarbekaasutajad, et mainstream, aga see on võrdlemisi primitiivne, kindlasti on neil mingid muud väärtused.

K: mhmh, mmm, milliseid riideid ei pea te üldse brändideks? Kas on mingeid riideid, millel on küll märk sees, aga mida te brändiks ei pea või kas oskate neid niimoodi jaotada?

V: hm, kindlasti on. kuigi jälle muidugi sõltub jälle tarbijast, sõltub nagu selles mõttes nagu sellest, kes mida vaatab, et kui ma isiklikult vaatenurgast mõtlen, siis ma arvan kindlasti on nagu brände, või riideid, mida brändideks ei saa pidada, mida aga kantakse, et neid nimesid ei tule meelde kohe niimoodi, aga kindlasti on olemas.

K: mhmh. No ja kas ongi põhjus, miks üks riie, rõivamärk ongi bränd ja teine ei ole bränd?

V: mm, kindlasti, ja kõige lihtsam põhjus on see, et üks on lihtsalt riietus või lihtsalt kehakate ja teine on just nende väärtuste kogum, no ütleme, et see lisaväärtuse mingi pakett, et ta ei ole lihtsalt seelik, vaid midagi enam, mida on jällegi raske kirjeldada, et iseenesest ostad muidugi seeliku, aga seal seelikul on ka märk, eksole...

K: see annab talle midagi...

V: see annab talle midagi maagilist, et võib-olla ostja või tarbija leiab, et seda seelikut kandes on ta parem, kenam, targem inimene, et midagi nagu sellist, et aga, aga...

K: milliseid brände, et rääkisime siin sellest, et ühed rõivad on brändid, teised ei ole, et millised rõivad siis nendest, mis on brändid peate te ise jälgimist väärivateks.

V: et ma nimetaksin brände või?

K: jah, jah.

V: äää, no ma arvan, et diesel, ma arvan, et mingil määral ka benetton, selles mõttes, et tõesti bränd, et et kes nagu omab teatud käekirja, identiteeti ja kõike sinna juurde kuuluvat, et aga, aga no ma ei tea, neid on õudsalt palju, et on Nike ja Adidas, ütleme, et nagu, nagu jah... näiteks kui võtta ütleme, et mida siin eeskujuks on öeldud, neid Zarasid ja Mangosid, et siis tunnistan ausalt, et neid brände ostes ma ikkagi tajun, et ma ostan riietuseseme, aga ma samas, samas nagu saan sellega kaasa, et see väärtuste kogum on, et ostan riietuseseme, mis nagu omab mingisugust moodsust ja omab jube head hinda, et tegelikult, noh, see ei ole nagu bränd, mida ma tahaks öelda, et ma nüüd seda nagu kannan.

K: mhmh. Et teie meelest saaks eristada siis mitut erinevat taset, et üks on siis... rohkem ja teine vähem väärtuslik bränd.

V: jah, et üks on ja teine ei ole. Ja mul on hulga riideid näiteks, millel ei ole üldse brändi sees, aga nad istuvad nagu valatud ja ma ei häbenenegi seda ütlemast, et nende bränd on tõenäoliselt mingi, eeee, kuka-muka-puka, mis on nagu võrdlemisi noh olematu, et kui ma isegi kuskil teadvustan, et seda õmbleb keegi, võib-olla isegi kuskil kodusel ateljees, noh, aga ta on päris selline omapärane ja mulle tundub, et mind teeb ta ilusaks, siis ma nagu hea meelega kannan seda.

K: mhmh...

V: (naerab kergelt) oleme nagu õigel teel või?

K: jaajaajaa.

Lähme siit edasi, et me jõudsimme sinnamaani, et ühel rõival võib olla bränd ja teisel ei ole brändi ja siis ka need brändid jaotuvad mitme sellise erineva taseme vahel, et nagu väärtuslikum bränd ja vähem väärtuslikum bränd aga lõppkokkuvõttes, et kui üks asi istub hästi ja tal pole mingit brändi ja sobib talle ja ta tunneb end seal sees hästi, aga teine, teisel rõival on bränd ja teeb ka sedasama või siis ei tee sedasama. Et miks siis üldse rõivastel brändi vaja on?

V: mmm, no kindlasti on see ikkagi seotud tarbijate eelistustega, et selles suhtes, et kui sa ka ei ole end kuskil niimoodi mingiks nimeks märkinud või mingiks nimeks teinud, siis see hulk ikka, kes sind armastab või ostab on siis ikka oluliselt väiksem kui see hulk, kes jagab mingisugust brändi väärtust, et ma arvan, et see on ikka ennekõike seotud sellega, et sul on ikkagi võimalik läbi brändingu ja läbi brändi oma toodet rohkem müüa. Et sa saad oma sõnumit edasi anda ja sa saad niimoodi, selles suhtes nagu oma religiooni poolehoidjaid, kes nagu neid väärtusi jagab või tahab sarnaneda sellega nagu siis, mida sa väärtusteks pead.

K: mhmh. Et siis bränd annab rõivaesemele sellise lisaväärtuse juurde?

V: et jah, ta annab kindlasti lisaväärtuse ja ta tegelikult, ka räägib nagu, räägib nagu loojate filosoofiast, et miks nad üldse seda teevad, mida nad teevad ja mida nad on mõelnud selle tegemisel, et see on midagi enam kui lihtsalt kehakate.

K: mhmh, kui nüüd minna sellise brändimisprotsessi, brändi loomise protsessi juurde rõivaäris, siis mis on rõivaäris brändi loomise protsessi alustamise eeldusteks?

V: vat kõige olulisem punkt, ükskõik, mis brändi siis tehakse, on see, et tuleb kokku leppida ja väga selgelt teadvustada, et mida siis tahetakse saada, et kas tahetakse saada midagi uut, kas on eesmärgiks tuua turule mingisugune nimi, kuvand, mida veel keegi teinud ei ole, et kas tahetakse kopeerida mingisugune ja siis liita tugevused või paremad omadused, mida täna omatakse, või tahetakse lihtsalt teha asja asja enda pärast, et oleks lõbus ja et oleks oma aeg täidetud, et neid erinevaid momente on, aga enne kõike algab ikka eesmärgist, et kui eesmärk on paigas, et kui see, mida tegema hakkame, teha tahame, on mõeldud selleks, siis on pall värvast lahti löödud, et siis edasine sõltub, sõltub nagu just sellest eesmärgist.

K: et kui alguses on eesmärk paika pandud, siis, mis siis oleks järgmine samm?

V: siis tegelikult tuleb protsess kirjeldada, kuidas sinna jõutakse, tuleb ära kaardistada sammud, et mida meil on vaja, et mida peame tegema, et sinna jõuda

K: mhh, selge, alguses pannakse paika eesmärk, siis kirjeldatakse ära protsess, ja siis...

V: ja siis hakatakse tegema, vastutused, ülesanded, projekti rühm, ajagraafikud, kontrollmehhanismid, ka võib-olla stsenaariumid, sest alati ei pruugi kõik minna nii nagu plaanitud, et versioon a, b, c, nii et vot niimoodi..

K: mhmh, ja et kui võtta bränd koos konkreetsete elementidega, mis tal seal juures on, nimed, logod jms, et kuidas need selle protsessi käigus valmiks, et alguses pannakse kirja eesmärk, kirjeldatakse ära protsess ja kuidas see töö on, et kas mõeldakse välja logo või...

V: noo nimi on ikka protsessi osa, et kõigepealt kirjeldatakse ikkagi tõenäoliselt see, kuhu tahetakse jõuda ja siis hakatakse minema edasi sealt, et mis see, nagu konkreetselt on, see tuleb, et sellest tulemist tulenevalt hakatakse seda kirjeldama, et selle kirjelduse tulemusena tõenäoliselt tekivad nimed, värvid, logod, mis on kõik protsessi osa, et kindlasti ei ole bränd ainult jube hea nimi, et meil tekkis mõte, et asja nimi võiks olla see, et värv võiks olla too ja ta võiks välja näha niimoodi, et see nagu... et kui eesmärk on lihtsalt luua mingi cool bränd brändi enda pärast, siis võib olla, aga kui eesmärk on luua asi, mis kannaks sügavamat tähendust, mis on mõeldud pikemaks ajaks elama ja tegutsema, millel nagu on ka mingi kasumi ja müügi moment, et siis on nagu midagi muud.

K: mhmh, kas oskad ka välja tuua mingisuguse üldisema eesmärgi, mida brändi loomisega soovitakse saavutada, et mitte, et see bränd nagu positsioneeruks seal ja seal, vaid et kui on brändimisprotsess algab selle eesmärgi paika panemisest ja kirjeldamisest, et kuhu maale siis sellega tahetakse välja jõuda?

V: no vot, kõige lihtsam nagu trafaretsem eesmärk, mis on ka kõige loogilisem, mis on tegelikult see, et uue brändi loomise tegelikult põhieesmärk on teenida kasumit, olla esimene valik, võita kõigi südamed, olla eelistatum bränd, mida kõik tahaks omada ja kanda ja millega tahaks toimetada, et see on nagu põhi eesmärk.

K: kui võrrelda uusi ja vanu brände, siis mis on uue brändi eelised nende vanade brändide ees? Eelised.

V: ma tegelikult ei ütlekski, et uuel brändil peaks mingit eelist olema, et ma arvan, et võib-olla vanad brändid, kes oskavad olla elus ja pidevalt huviorbiidis, et nende eelis on võib-olla aja faktor, et nad olid seal varem, et nad on mingil määral juba inimeste teadvuses, et neid on kogetud, maitstud, proovitud, tunda saadud, et see on juba päris tugev eelis, aga uue brändi võib-olla eelis on

see, et kui teatakse mingi vana brändi tehtud vigu või siis näiteks võimalusi, mida nad ei kasutatud, et siis selle vana brändi vigade parandus või parenduse moment on uuel brändil olemas. Aga see ei pruugi ka nõ selles suhtes olla just nii.

K: mhmh, ja miinusmärgiks võib pidada uue brändi miinusteks vanade ees, et vana bränd on tuntum...

V: uue brändi võib-olla põhi miinus, et mille taha tegelikult kõik takerdub, et on tegelikult seesama investeering, et, et ta on tegelikult väga suur kapitalimahutus, et tema mõju ja tagasitootlikkus ilmneb ikkagi mingi perioodi tagant, et kohe õndsaks ei saa, see võtab aega, et just selline mingi riski võtmine ja valmisolek, et tegelikult päris pikalt oodatud tulemust ei tule, aga selline usu hoidmine, et leek põleks ja tõrvik oleks kogu aeg käes, et see ongi selline raske, et võib-olla ütleme, et selline murdepunkt. Et võib-olla loobutakse, et tehakse mingi uus bränd ja siis nähakse, et ta homme ei olegi kohe nii edukas kui coca-cola või IBM ja siis arvatakse, et ju me siis tegime midagi valesti, aga see ei pruugi üldse nii olla, et see mõju on väga pikaldane, et see maksab või tasub alles päris pika aja tagant, muidugi on ka selliseid komeet-tüüpi brände, et tuln, nägin, võitsin, et kes nagu kohe nagu tulevad ja võidavad südameid ja selles mõttes ssuhtes oma töö ära, aga ma ei usu, et nad kestavad, et nt brändiks võib ju pidada mingit popansamblit, kes nagu teeb mingi oma loo või singli ja ta on sel hetkel jube kuum ja kõik ostavad ja kõik teevad ja siis me vaatame, et aasta-paari pärast keegi temast midagi ei tea, ei kuule, ja kuna tema hitt ei ole mingi selline ajastu pop hitt, et siis võibolla sellistes kogumikes, mis siis nagu kümnendit iseloomustavat iseloomustavad, seda lugu ei leita, või kui heal juhul leitakse, siis on ta üks nendest sajast loost, mis nagu iseloomustavad seda kümnendit või dekaadi.

K: mhmh

V: (naer)

K: nüüd ma sooviksin sellist vaba juttu sel teemal, et kuidas Monton sündis, et lugu Montoni sünniprotsessist, et kuidas, miks, millal?

V: no ma arvan, et Montoni sündimise protsess oli üks huvitav juhuste kogum, et mitte selles suhtes juhuste kogum, et teatud asju juhtus, et avastatigi, et sündis uus bränd, et selles mõttes juhuste kogum, et väga palju asju tegelikult väga õigel hetkedel langes kokku ja väga õnnestunuks pean ma ka seda, et neid õigeid hetki oskas siis, kas tollane juhtkond, või teatud hulk, on see siis üks inimene või kaks inimest ära kasutada. Et sellise inimese saatuse edu võti on see, kui oskad neid märke lugeda, et nendest midagi siis toimuma ja hakkama panna, aga ma arvan, et Montoni sellist sündimise, eellugu võib iseloomustada sellega, et osati ära tunda väga selgeid märke, mida näitas ümbritsev maailm, keskkond, mida näitasid konkurendid, mida tundis ja mida sisemist vajadust tundis või vajas ettevõtte ise ja pandi nagu need punktid kokku ja hakati nagu toimetama, et ma ütlen, et see protsess on tegelikult olnud ääretult riskantne algusest peale, sest et keegi ju ei tea, milliseks lõpptulemus algusest peale välja kujuneb, et võib-olla eesmärk ja nagu hea soov ja taotlus, aga sa kunagi ei tea, kas sinna jõutakse ja kuidas sinna jõutakse ja kas kõik n.õ alustajad ületavad finishijoone, ja kas see tuleb on siis selline, mida selles suhtes nagu tahetakse hoida ja edasi viia. Aga, aga nüüd konkreetselt protsessi või selle sündimisloole juurde...

K: oot, ma küsiks seda, et sa mainisid siin neid märke, mida ühiskond ja keskkond pakkus, et oskad sa mingeid konkreetseid asju kah välja tuua?

V: noh, konkreetne asi on, noh, ütleme nõ nagu väljastpoolt, väliskeskonda puudutav jaekaubanduse areng, et mida elasid läbi jaekaupmehed, moebrandid, mida elas läbi üldse selline nõ pakkumine turul ja sisemised märgid tegelikult, mis puudutasid siis tootmisettevõtte muundumist või siis ambitsiooni liikuda tootmisest eemale ja oma tarbijale lähemale, et need siis olid need põhimärgid, mis omavad mingit pidepunkti, et mida nagu ühte arendades saab kasutada ära ühe võimaluse teise arendamiseks. Ja nüüd siis protsessi juurde tagasi tulles, et nüüd siis tegelikult...oli siis nagu selline ambitsioon ettevõttel Baltika Grupp liikuda siis tootmisettevõtte jaekaubandusettevõtteks ja päris sellistel, võrdlemisi nagu, noh, kuidas ma ütlen nüüd, siis, mitte küll kummalistel, aga poolenisti juhuslikel asjaoludel jõuti ühe firmeni, mis jaekaubanduse strateegilist arenduse teenust pakub ja sealt edasi see asi arenema hakkaski, hakati arutama, kuidas just tootmisettevõtte võiks areneda jaekaubandusettevõtteks, ma arvan, et oli päris hea keemiline istuvus inimestel, sünergia

K: See oli RPA siis

V: jah, RPA, just nimelt, leiti RPA, inimeste vahel oli päris hea, nõ selline sünergia, inimesed rääkisid ühte keelt, nägid maailma võrdlemisi sarnaselt ja sealt niimoodi edasi läks siis see, et RPA nõ strateegiliseks partneriks valiti, võrdlemisi kiiresti, teades seda, et ta on üks maailma kallimaid ettevõtteid, aga see oli ka sisse programmeeritud, et kui nad on tegijad, tulevad maailma kõige suuremast jaekaubandusriigist, siis peab neil olema ka kogemus ja nende poolt tehtav tulemus seda väärt olema, et see portfelli, mida nad esitasid, oli võrdlemisi selline, muljetavaldav, et see brändide, jaekeskondade nimistu, selline imposantne, mis oli selline, noh, natukene meid kõrvust tõstev, et selline Eesti ettevõtte, kes küll omab 7 riigis jaekaubandusketti, on nüüd pöördumas ikkagi maailma mainega ettevõtte poole, saamaks veelgi paremaks ning mitte lihtsalt et neil on nagu ainult maksta raha selle eest, et see on, ma arvan, kõige lihtsam viis, et raha oleks maksta igäihel, aga just et see mõtlemine, maailma nägemine, oli võrdlemisi sarnane, mis oli ka sisemine kompliment meile, mis meid innustas veelgi seda otsustust tegema ja seda teed minema. Ja siis eee,

K: aasta oli siis...

V: aasta oli siis 2001. aasta oli 2001, ettevõttesse oli tulemas hulk uusi inimesi, kaasa arvatud ka mina, kes kohe nõ projektrühma liitus, projektrühma kuulusid viis inimest alguses, peadirektor, jaekaubandusdivisjoni juht Maire Milder, mina, uue turundusjuhina ja kaks tootepealikku, nii et hästi nagu erinevad inimesed, neli meest (tegelikult kolm), kaks naist, hästi sellised tugevad isiksused, kes omavad pilti maailmast, elust, jaekaubandusest, moest, et üks siis disainerina, kui kõigest sinna juurde kuuluvast. Ja loomulikult hakkas selline pidev kontakt, protsess ameeriklastega, suhtlemine inglise keeles, mis meid kõiki pingutama pani. Nii kirjalikult kui ka suuliselt, kõik mõtted tuli läbi mõelda, kõik argumentid tuli läbi kaaluda, see ei olnud lihtsalt vahutamine, et see ka meid natukene kohustas, et sa ei saa nii kalliste vendadega niimoodi rääkida, noh, võileivast, mida sa eile õhtul sõid, et sa pead ikkagi rääkima asjast endast. Ja ikkagi selles suhtes oli see päris huvitav ja pingeline, et see tuleb valmis tegelikult päris kiiresti, et kui esimene projektirühma koosolek võeti kokku mai keskpaik 2001, siis bränd kogu oma dokumentatsiooniga oli valmis oktoober 1 2001. et see oli ääretult tihe, et ameeriklasi käis Eestimaa pinnal ütleme kokku oma 10 korda, ja üks kord käisime meie siis Ameerikas, nii öelda

poolikut projektitööd vaatamas, ja tutvumas jaekeskcondadega Ameerikas. Et ma arvan, et see protsess läks võrdlemisi valutult ja et selle protsessi võlu või tähendus ettevõtte jaoks oli kindlasti see, et selle protsessi tulemusena alustati ettevõtte sees tegevustega ja projektidega, mida varem võib-olla ei oldudki mõeldudki teha, aga mis nagu pidid aitama kaasa sellele tulemusele, sellele uue brändi sünnile, et ma räägin siin ettevõtte strateegiast, valdkondade strateegiast, kes siis kõik tegelikult pidid niioelda ümber reastuma, ümber orienteeruma selle lõppeesmärgi nimel, et kui varem nt logistika või siis varude juhtimise põhiülesanne oli ehitada ladu, mis mahutaks võimalikult palju, siis nüüd on nende põhiülesanne ehitada ladu ja süsteem sinna juurde, mis siis võimalikult kiiresti kauba sealt läbimist, välja saatmist sealt garanteeriks. Tegelikult puudusid kõik sisemised protsessid, et selle projekti mõte oli nagu algatada vastuste otsimist seest, sest et mis nagu oligi väga huvitav, et ameeriklased ei tulnud ega näidanud, et tehke seda ja tehke teist, vaid et tehes neid asju võite jõuda sinna, aga vastuseid küsimustele tuleb anda teil endil, et nad hakkasid esitasime küsimusi ja me pidime hakkama vastuseid otsima seest, et noh, sisemised kõigutamised isegi 2/3 kogu sellest projektist, et enne kui maailmale teadvustada ja teada anda, et sündinud on selline uus bränd, peab olema selge ettekujutus, oma inimestel teada, et kõik peavad nagu tunnetama, et mis see on ja miks see on ja mida me sellega öelda tahame, ja siis sealt edasi liiguti nõ ilusamate asjade juurde... Et, ahah?

K: et mis siis nende tööprotsessi tulemusena sündis?

V: no selle tööprotsessi tulemusena sündis väga täpne jaekeskonna kirjeldus kogu oma eesmärkidega, kogu oma missiooni, väärtustega, kogu oma rõhuasetustega, et oma spetsiifikaga mööblile, oma spetsiifikaga kommunikatsioonimaterjalidele ja tegelikult ka kogu brändi nimetus kogu visuaali ja kuvandiga, et see oli nagu nende töö tulemus, et tegelikult nad keskendusid nagu jaekeskonnale ja sellest keskkonnast tulenevalt jõuti siis brändi nimeni, sest nende esialgne ülesanne oli nagu parandada olemasoleva Baltmani Rõivakaupluste jaekeskonda, kuid kuna see keskkonna arendus läks niivõrd teistsuguseks sellest, kui ta oli, siis leiti, et ta on liiga hea, et panna talle nimeks Baltman, seda enam, et Baltmanil kui sellisel nimel on võib-olla sisse programmeeritud mõningad sellised momendid, nagu Baltic Man ja ütleme, et see man lõpuga sõna, mistõttu tuli leida rahvusvaheline nimi, sellise universaalse kõlaga, ja võib-olla mitte niivõrd täpse tähenduse ja selgitusega, mis oleks hääldatav, kirjutatav vähemalt kõigis nendes seitsmes riigis, kus nagu sel hetkel töötati, ja siis jõutigi kaubamärgini nimega Monton.

K: mhmh, et see protsess, kuidas RPA töötas, et nagu ma aru sain, siis alguses hakati nagu jaekeskonda looma, et nime panemine oli siis alles selle protsessi lõpus, et kuidas see RPA töö, töö käis?

V: no see oli võrdlemisi selline protsessi keskel, et põhimõtteliselt selline RPA protsesside kirjeldus oli, et kõigepealt uurisid nad neid keskkondi ja turge, kus me teguseme, et mis nagu toimub, siis nad tegid meie analüüsi tugevustest ja nõrkustest ja võimalustest, et millised täna on meie poed, et mida on vaja parandada, nad käisid ja külastasid Baltikumis praktiliselt kõiki meie kauplusi, Baltmani poode. Ja siis sellest tulenevalt, arvestades keskkondade omapära ja meie tugevusi ja seda kuhu liigub maailm, tegid nad siis ettepaneku, ettepanekuna tehti kaks versiooni, millest meie ise valisime ühe ja siis täpsustati edasi ja sel hetkel, kui seda esitleti, õigemini protsessi keskel tegelikult, tuli ülesandena peadirektori poolt, et mõelge ka nimele, et kui teil tuleb mõni hea nimi koos visuaaliga, siis me ostame selle ära, sellega oli neile nagu antud ülesanne ja nad said sellega hakkama.

K: et RPA kohta veel sellised küsimused, et kuidas oli see tööjaotus RPA ja Baltika tiimide vahel?

V: mõlemalt poolelt oli projektijuht, kes siis RPA poolelt oli Soome päritolu Esa Jääskeläinen ja Eestis oli selline praktiline, taktikaline projektijuht mina, kes nagu ütleme nagu projekti, protsesse jälgis, pidas kirjavahetust ja kes nagu protsessi neid alaosi kirjutas, aga projekti või protsessi vastutus meie poole pealt oli Maire Milder, kes oli nagu minu ülemus sel ajal, et tema nagu siis nagu oli sellises mõttes projekti juhatus ja see vastutav organ.

K: mhm, ja ameeriklased, et just selles mõttes tööjaotust, et, et teie andsite materjali ja ülesanded ja ameeriklased tegid selle teoks?

V: ta nii ilmne selles suhtes ei olnud, et me andsime, jah, selles suhtes... põhiülesanne oli tegelikult olemasolevat keskkonda parandada, et teha ta niioelda kliendile arusaadavaks, et teha ta niioelda ettevõttele kasumlikuks, et kuidas ruutmeeter rohkem müüma panna, ja sellest tulenevalt tegelikult kirjeldati ära projekti osad, et mida see nagu tegelikult tähendab, et kuidas selle tulemuseni jõutakse, et jagati ära niioelda ülesanded, et mis tulevad ettevõtte seest, et millele tulevad vastused otsida ja millised materjalid valmistavad nemad ette, et milliseid lahendusi pakuvad koosolekul, et nimekiri, et millal kohtutakse, mis teemadel ja mis sealt siis tulemit saadakse ja kuidas sealt edasi liigutakse, ja siis kohe projekti lõpptähtaeg koos siis nagu kogu selle krempli maksumusega. Et see niioelda oli nagu pool ja siis läks nagu lahti, et hakkas peale pidev töö projektiga, et pidev suhtlus, kommunikatsioon, et küsimused, vastused, otsused mingisuguse nagu etapi kohta jne

K: mhmh. Ja nüüd veel viimane küsimus RPA kohta, et miks võeti partneriks just RPA

V: ma arvan, et põhjus on hästi lihtne, et ennekõike nagu, ütleme, üks põhipõhjusest on ikkagi tingitud sellest, et RPA on Ameerika päritolu väga edukas jaekaubandusettevõtete konsultatsioonifirma, et jaekeskondade konsultant, kes, kellel oli näidata väga edukaid projekte, Dieseli näol, näiteks, ja Calvin Kleini näol ja kes tegelikult tegutses keskkonnas, turul, mis on maailma kõige kõrgema, kõige tihedama konkurentsi ja kõige jaekaubanduslikum, kui me räägime Ameerikast, et Ameerika ongi puhas jaekaubandus, puhas nõ tarbimisühiskond, et seal niioelda läbi lüüa, et seal teha häid asju, et selleks peab tõesti olema väga hea kogemus. Ma arvan, et see oli nagu põhipõhjuse, aga mitte vähem oluline ei ole ka asjade kokkulangemine, et selles mõttes, et selline saatuse käe mäng, kus siis tegelikult tõesti, puhtalt nagu ühel hetkel, kus nagu üks ettevõtte vajab ja teine ettevõtte pakub oma teenust, saadakse kokku, et noh, leitakse üksteist, ja kohe kõik sobib, sest Baltika ei korraldanud mingisugust konkurssi ja ei otsinud mingisuguseid pakkujaid, firmasid, et tegelikult see oli puhtalt selline ühe firma peale mäng, et ühe firmaga peeti läbirääkimised, et vaadati neid momente, mida ma just rääkisin, et see konkurentsivõime, et mingi ette näidatud tööde-tegemiste nimekiri ja tulemused ja tegelikult ka need inimesed, kes seal ettevõttes olid, et kõik algab inimestest, et kui inimestega vestlus klapi, kui näed nende maailmu ühtemoodi, siis kõik ongi nagu väga hea.

K: mhmh

Kestus: ~35 min.

II OSA

K: Küsin sult siis sellist asja, et kui Montoniga jõuti juba nii kaugele, et kui hakati valima nime, värve, kogu seda visuaalset poolt, mis siis inimestele välja paistab, et miks selline otsus tehti?

V: Montoni nime valimisel oli tegelikult, või et Montoni nime valimisele eelnes päris pikk protsess. Ja nime valikut erinevate meeskondade poolt kureeris või siis pani kokku RPast nende nii öelda leading team ja Baltikast siis meie projektiga seotud tiim, kus siis eelnevalt oldi läbi käidud siis sellised etapid, kus kirjeldati uue või siis uuendatud keskkonna, et kui esialgu mõeldi, et olemasolevat Baltmani kauplustekeskonda tuleb uuendada ja värskendada, siis eelnes etapp, kus uuenenud keskkonna jaoks valiti välja tonaalsus, valiti välja teatud võtmesõnad, mis pidid siis peegeldama selle sihtkliendi elustiili selles kaupluses, temale sobivaid värve, temale sobivaid valgustonaalsust, temale sobivaid materjale, jne. Ja tegelikkuses töötas ameeriklaste meeskond välja siis kaks sellist suunda, et üks oli siis rohkem selline nõ modernsem, rohkem võibolla selliseid külmema materjale kasutatav nagu metall ja klaas ja teine teema oli siis rohkem soojem, kus olid natukene orientalistlikum, et siis materjali näol, et riisilambid, puit, natukene looduslikku sellist rohelust ja pruuni, et ütleme selliseid pehmema ja soema toone. Huvitav oli see, et mõlema kontseptsiooni puhul tegelikult tänu sellisele inglise keele mahlakusele või ütleme väljendusviisile kajastati võtmesõnu sarnaselt, et tegelikult see sihtklient, keda kajastati, oli täpselt üks, et ka see, nõ külmemas keskkonnas inimene oli enesekindel, ja ka see soojemas keskkonnas inimene oli enesekindel, aga erinevus oli nõ selle inimese sisemaailma tonaalsusega, kui üks oli nõ selline külmem, materialistlikum, ütleme selline ärihaalikum, võib-olla vähem tundelise, rohkem ratsionaalsem, võib-olla liigub rohkem sellisesse igapäevaelu eksistentsi eest võitluse, kes on väga kained, väga ratsionaalsed, iseteadlikud, tugevad, egoistlikud, siis ütleme see soojem tonaalsus liikus sinna poole, et inimene on ka kõike seda, aga natuke võib-olla sellise tunde elulisema variatsiooniga, kus tegelikult inimene pigem rohkem vaatab tegelikult ümbrust ja ennast ümbritsevat keskkonda, kus inimene väärtustab partnerit kõrval ja last kodu ja ilusat elamist ja kodu, et tegelikult kui Eesti või siis Baltika tiimile anti valida, et kumba suunda minna, siis me arvasime, et soojem suund on see, kus me leiaksime rohkem poolehoidu, et tegelikult need inimlikud väärtused ja emotsionaalne intelligentus ja inimese tagasipöördumine eluliselt tähtsatele asjadele nagu pere, kodu, traditsioonid, väärtused, on pigem see trend nendes riikides, kus me tol hetkel eksisteerisime oli nõ kasvav, et tegelikult, jah, olid teatud muutused, kus nõ sotsialistlik mõlemisest liiguti rohkem kapitalistlikku, kus tõesti toetuda said ainult iseendale, kõik tugevused pidid välja pakkuma, ennast müüma, olema ratsionaalne, praktiline, siis ütleme tänasel päeval 10-15 a hiljem inimesed lähevad taas selle inimliku ja nende väärtuste poole tagasi, ehk tegelikult juba sealt sai alguse see, et milline tonaalsus, millised materjalid, milline valgus, et see seadis siis eeldused, et kuidas nagu jõuti nende värvideni, mida me täna nüüd Montoni kauplustes näeme, et logo jutt oli natukene teine, et võibolla logo ja brändi nime muutus tuli projekti sisse natukene ootamatult, aga võib olla selline selgitavam pool sellele oli see, et kui nähti, et kuhu poole see keskkond liigub ja kui nähti neid värve ja seda tonaalsust ja kui palju see tegelikult erineb täna sellest Baltmanist, et ühel hetkel meeskond sai aru, et on vaja eemaldada natukene rohkem kui vaid mööbli, et on vaja eemaldada natukene rohkem, et on vaja eemaldada sõnumitega, eemaldada nimega, on vaja eristada. Ja sellest lähtuvalt siis liiguti suunas, mida ma eelnevalt nagu mainisin, et kogu selle värvide ja tonaalsuse ja selle poole pealt ja võib-olla nime valikul äkki tehti siis ameeriklaste poolt pakkumine sajale nimele, eeldused olid, et ta peaks olema lühike, et ta peaks kõlama rahvusvaheliselt hästi, tal peaks olema hääldamisvõimalus nii eesti, vene, poola kui ukraina keeles, ta ei peaks midagi otseselt tähendama, aga kui tal on mingi tähendus, siis see tähendus peaks olema kuidagi ära kombineeritud või ära kasutatud, ja pakkumine tõepoolest tehti siis sajale nimele ja nad kõik tõepoolest olid siis inglise keelsed või siis rahvusvahelised nimetused ja nad kõik olid mingil moel seotud rõivatööstuse või moendusega või liikusid sinna suunda, et nt Seven oli üks nimi ja neid oli veel, et nad tegelikult peegeldasid rõiva jaekaubanduse brändi nime ideoloogiat, ja lõppeks tegelikult jäi valik kahe nime peale, milleks olid Monton ja [salastatud] ja miks need nimed, ehk nende nimede taha seostati stoori, et pakume rõivaid nii mehele kui naisele, siis Monton tähendab prantsuse keeles, teatud käändes "mulle", "sulle", teine nimi tähendas, noh, teine nimi tähendas tulenes vestlusest [salastatud], see ka viitas vähemalt kahele inimesele, et see oli nagu see ideoloogia seal taga, ja nüüd mõlemale ideoloogiale siis eelnevalt valitud tonaalsuset ja keskkonna teatud elementidest loodi kontseptsioon, kus siis näidati ära, kuidas logo kommunikeeritakse alates poe pealkirjast kuni poesisesse materjalideni, tegelikult need kaks programmi töötati välja praktiliselt lõpuni, nii Montoniga kui [salastatud], Monton oli rohkem selline, võib-olla nõ üldnimlikum ja nagu lihtsam, et ta nagu kätkes endas seda mehe naise momenti ja oli siis üles ehitatud rohelisele ja pruunile, mis siis tulenesid nendest eelnevalt tehtud materjalidest ja siis [salastatud] tundus, et ta on nagu natukene keerukam, et ta on nagu samm-kaks edasiarendus, et ta liigub rohkem sihtkliendi teadvusesse, et nagu peajuu, et seal on arendatud kaks sammu ette, et kuidas need inimesed võiksid suhelda või käituda või teha, et kui me lõppvalikut tegime, siis meile mõlemad variandid meeldisid väga, aga me arvasime, et täna nendel turgudel ja selle sihtkliendiga, kes meil on, et äkki me läheme liiga smardiks, äkki me läheme liiga keerukaks, liiga kaugeks ja äkki me ei suuda koheselt seda kommunikatsiooniliini üles saada, samas, elemente selles [salastatud] kommunikatsioonis on võimalik üle kanda ka Montonisse, et kui inimesed on juba meiega harjunud, saavad meist aru ja kui tekib siis nõ kommunikatsiooniliin, et kui suhtus on nõ saavutatud, et siis on võimalik juurde tuua neid asju, et iseenesest protsess oli päris keeruline, et valisid nimesid erinevad grupid, et algul tehti sajast nimest 30 valik, 30st löödi kümneks, kümnest valiti kaks ja siis nõ tehti siis lõppvalik.

K: kas see oli siis niimoodi, et alguses olid kaks suunda, et külmem suund ja soojem suund, eks ju, et siis valiti need nimed ja siis kui need nimed olid välja valitud, et siis tehti sellest need kaks, et [salastatud] ja montoni kontseptsioon?

V: jah, jah, kuigi, jah, nad olid kah eritahulised, et ütleme, et kui Montonis kasutati rohkem selliseid rohekaid-pruune toone, siis [salastatud] olid rohkem pruunid beezhid valged, et rohkemad kontrastid, mustad, aga seal oli see kommunikatsioon üles ehitatud pigem sellisele tekstilisele või pigem sellisele, et bränd kohe räägib teatud asju, mida, et täna me näeme, et oleks nagu samm ette, et tegelikult, et täna me tahame, et räägiks pood, räägiks toode, et täna me tahame, et tuleks sinna juurde, pood, kommunikatsioon jne, aga see oli juba nõ kommunikatsioon omaette, et tundus, et nagu samm ette

K: aga kas see logo, et kui need nimed välja valiti, et siis tehti Montonile see nõ võrdusmärk juurde, aga kas sellel on veel omakorda mingi tähendus või asi juures, et kultuuriline kontekst?

V: jah, et üks asi on nagu nimi, teine aga selline praktiline kasutus, et täna paljud rõivafirmad liiguvad sinna või on liikunud sinna, et kus alguses kasutati märki või nime, hiljem liiguti märgi või nime mingite fragmentide kasutamisele, et tegelikult see ongi nõ selline, ühest küljest see paindlikkus, teiselt poolt see brändi ideoloogia, atribuutika, et mida sa saad kasutada erinevates kohtades, ja kus

tegelikult see samastumise või eristumise momendid võivad tekkida. Et märk iseenesest on kui võrdusmärk ja tema nagu stoori on, et kuna nimi on talle, sulle, meile, teile, ptüü, ptüü, et siis see oleks siis, mis nagu sümboliseeriks, kuidas ma ütlen, sellist sümbolset võrdsust meeste ja naiste vahel, et Monton pakub rõivaid nii meestele kui naistele, nii sulle kui mulle, et see nagu oli selline märgiideoloogia, et aga filosoofia taga oli tõepoolest, et on kohti, kus neid märke kasutatakse koos, on kohti, kus kasutatakse ainult Montonit ja on kohti, kus kasutatakse ainult märki, et nt riietel, trukid, nõöbid, väiksed sedelid, mis iganes, et see on see kasutuse koht.

K: aga see slogan, mis siis hiljem juurde tuli, et mis siis oleks sinu versioon sellest, miks siis selline slogan nagu Access all areas pandi sellise välja töötatud kontseptsiooni juurde nagu Monton, mis põhjustas sellise valiku?

V: noh, jällegi, mindi tagasi nende võtmesõnade juurde, et mida Monton peaks kommunikeerima, et kõik need enesekindlus, teadlikkus, rahulolu, et mis kõik need sõnad seal olid, et mindi nagu nende juurde tagasi, ja nüüd hakati siis kirjeldama praktiliselt, et kes see klient on, et mida ta peaks tegema ja kuidas ta peaks olema, et millised väljendused, mõtlemisviisid, filosoofiad talle nagu korda lähevad, et Monton, Access All Areas, tegelikult peakski nagu sümboliseerima, et neid riideid kandes, need inimesed, kes väärtustavad edukust, edukus võib olla tööl, kodus, kus iganes, et inimene, mis iganes ta teeb, et need inimesed nagu, siis saavutavad selle edukuse nagu läbi Montoni riideid kandes, et nagu seda brändi omades, et nagu see on nagu see mõtteviis selle taga, et siin on võibolla sisse pikitud seda hoiakute momenti, kus tõesti kiiresti muutuvus maailmas, et see sihtkliendigrupp on ühest küljest nagu raskesti tabatav, tänu oma sellisele eneseteadlikkusele, et tänu oma arusaamadele maailmast ja selle muutustele, siis ütleme, access all areas tähendus on äärmiselt lai, et siin piiranguid praktiliselt ei olegi, et sky is the limit, et see nagu pädeb, et talle nagu ei anta tähendust, et ainult õhtuks või ainult päevaks või ainult tööks, või ainult mingiks eriolukorraks või erinimestele, vaid ta on laiem tähendusega ja kuna kollektsiooni ja brändi ülesehituseks on see, et me pakume garderoobipõhiseid riideid, noh, elustiili viljelejatele igaks tunniks päevas, et on see siis hommikul koeraga jalutama minemine kuni õhtul ööklubini välja, noh ongi et see ideoloogia, et neid riideid kandes, et olles valinud selle brändi, et oled vastuvõetud kõikides kohtades.

K: üks küsimus veel, et sa rääkisid palju sellest sihtgrupist, aga miks just selline sihtgrupp?

V: no eks ta tegelikult on see, et nad on kõige magusamad tüübid, et need on need inimesed, kel on mingi suhe moodi, need inimesed, kes natukene asjast teavad, et neil on raha, et jah, täna risk on see, et neid inimesi jahivad kõik, risk on ka see, et need inimesed kipuvad olema ka mitte väga brändilojaalsed, risk on ka see, et need inimesed kipuvad olema liiga eneseteadlikud, et neile ei meeldi, kui valikuid tehakse nende eest, aga täna nagu on ka kõige huvitavam selles suhtes, et kui juba neile naha alla on poetud, siis ülejäänud sihtrühmade käte saamine on oluliselt lihtsam, et tegelikult on nagu raske õppetükk, et kui selle nõ ära teed, siis see on nagu eksamihinne, et neid laboratoorseid töid hiljem on võimalik teha lihtsamalt, et see on nagu see üks pool ja teine pool muidugi ka see, et olles selle brändi filosoofia üles ehitanud edule, aga samas mitte väga selgelt andes mõista, et edu on seotud ainult tööga, või edu on ainult seotud koduga või et sul peab olema majaga või et sul peab olema BMW, siis tegelikult üldfilosoofiliselt kõik inimesed tahavad olla edukad ja kõik inimesed tahavad olla paremad, et ühesõnaga, et võib-olla see mõtlemine, et taust sellel oli, et olenemata sellest, mid valdkonnas sa tahad olla edukas, kas edukas kiirbriarist või edukas koduperenaine või edukas börsimaakler, siis see edu tuleb nagu läbi sinu isiku, et me ikkagi väärtustame sinu isikut, sinu valikut, et sinu elufilosoofiat. Et me lihtsalt läheme sellega kaasa, et me ei ütle, mida sa pead tegema, kuid me pakume sulle võimlust, et mood ja riietega seonduv on väga emotsionaalne, et, jah, me peame katma endi vihma, külma, tuule käest, kuid meie ostusooritus, käib ennekõike siiski läbi emotsiooni, et kui sa suudad emotsionaalsel tasandil leida selle keele, et kuidas nendega rääkida, et siis on see ettevõtte või brändi edu võtme aluseks, et seelikut maha müüa on jube lihtne, et seda müüvad kõik, seda müüb Gucci, seda müüb Dior, seda müüb CHR, et aga kuidas seda müüa maha nii, et ta on rahul, et ta just kannab seda brändi, et ta on nõus tagasi tulema ja lisaostu tegema ja veel sinna-tänna tegema, siis see on nõ nagu see üleskutse turundajatele ja tootearendajatele, et kuidas seda nagu välja mängida

Kokku: ~20 min.

Lisa 3

Montoni erinevad logod:

- 1) Logo koos *sloganiga*



- 2) Logo Montoni värvides



- 3) Pruun Montoni logo

