

Kõrgem Kunstikool Pallas

Meediadisaini osakond

**MTÜ Nõustamispesa brändi strateegia ja visuaalse  
identiteedi loomine**

Lõputöö

Merilyn Sepp

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Tartu 2022

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b>	<b>4</b>
<b>1. BRÄNDI OLEMUS JA SELLE ROLL MITTETULUNDUSÜHINGU JAOKS</b>	<b>6</b>
1.1 Brändi olemus ja selle vajalikkus	6
1.2 Brändi strateegia	9
1.3 Brändi roll mittetulundusühingu jaoks	10
1.3.1 Sotsiaalsed ja majanduslikku väärtust loov organisatsioon	10
1.3.2 Brändi roll mittetulundusühingu jaoks	12
<b>2. NÕUSTAMISPESA BRÄNDI STRATEEGIA JA VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE</b>	<b>14</b>
2.1 Taustauuringu läbiviimine	14
2.1.1 Organisatsiooni olemasoleva infomaterjali läbi töötamine	14
2.1.2 Nõustamispesa brändi loomise tööpäevak	16
2.1.3 Vestlused potentsiaalsete Nõustamispesa teenuse tarbijatega	18
2.1.4 Nõustamispesa konkurendid	20
2.2 Brändi strateegia mittemateriaalsete osade täpsustamine	20
2.3 Visuaalse identiteedi loomine	22
2.3.1 Konkurentide visuaalsete identiteetide analüüs	23
2.3.2 Nõustamispesa logo loomine	24
2.3.3 Nõustamispesa kirjatüübi valimine	25
2.3.4 Nõustamispesa värvid	25
2.3.5 Nõustamispesa muu graafika	26
2.4 Nõustamispesa rakendusvõimaluste defineerimine	27
<b>KOKKUVÕTE</b>	<b>28</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>30</b>
Creating brand strategy and visual identity for a non-profit organisation Nõustamispesa	30
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b>	<b>32</b>
<b>LISAD</b>	<b>34</b>
Lisa 1. Nõustamispesa logo	34
Lisa 2. Nõustamispesa sotsiaalmeedia postituse kujundus	34
Lisa 3. Nõustamispesa plakat	35
Lisa 4. Nõustamispesa veebilehe mustandversioon	36
Lisa 5. Nõustamispesa juhtkonna tööpäevaku slaidid	37

Lisa 6. Peaasi logo	38
Lisa 7. Lahendus.net logo	38
Lisa 8. Nõustamispesa logo kavandid	38
Lisa 9. Nõustamispesa brändiraamat	39

## SISSEJUHATUS

Igapäevaselt püüavad inimeste tähelepanu erinevad brändid – Tartus ringi liigeldes võib see olla näiteks Kesklinnas asuv Tartu Kaubamaja, mille poekottidega inimesed ringi liiguvad ning kelle suuri reklaame on raske mitte näha. Teisel juhul võib tegu olla mõne mittetulundusühinguga – Uuskasutuskesus, kellel on sotsiaalne eesmärk ühiskonnas uuskasutusharjumust edasi viia, et seeläbi asjade kasutusaega pikendada.

Lõputöö eesmärk on luua brändi strateegia ja visuaalse identiteedi rakendusettepanekud mittetulundusühingule Nõustamispesa, mis loodi eesmärgiga edendada vaimse tervise valdkonda ja sooviga pakkuda psühholoogilist tuge. Kuna organisatsiooni asutamise ajendiks oli koroonakriis ja selle mõju vaimsele tervisele, alustati nõustamise pakkumisega meditsiinitöötajatele, kes töötasid haiglate Covid-19 osakondades, et pakkuda neile väga pingelise tööga toimetulekul tuge. Tegeledes meditsiinitöötajatega, pööras see MTÜ asutajate tähelepanu järjest enam asjaolule, kuivõrd vähe märgatakse politseis, kiirabis, päästeteenistuses, meditsiinis ja muudes olulistest asutustes töötavate spetsialistide vaimse tervise seotud muresid. Selleks, et toetada uuenenud perspektiivi ja laiendada oma sihtgruppi, soovib Nõustamispesa paika panna pikaajalisemad eesmärgid ning luua endale põhjalik brändi strateegia ja visuaalne identiteet, mille kaudu levitada oma sõnumit ja teenuse olemasolu laiemalt ning säilitada organisatsiooni jätkusuutlikkus ja siht.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised ülesanded:

- selgitada brändi olemust ja selle vajalikkust;
- selgitada brändi strateegiat;
- selgitada brändi rolli mittetulundusühingu jaoks;
- analüüsida MTÜ Nõustamispesa hetkeolukorda ning viia läbi taustauuring ja analüüsida selle tulemusi;
- luua MTÜ Nõustamispesale brändi strateegia ja visuaalse identiteedi rakendusettepanekud.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas selgitatakse brändi ja brändi strateegia olemust ning nende vajalikkust. Seejärel on juttu brändi rollist mittetulundusühingu jaoks, et panna paika Nõustamispesa jaoks kõige parem lähenemine brändile ja selle strateegiale. Töö teine osa keskendub Nõustamispesale brändi strateegia ja visuaalse identiteedi rakendustepanekute loomisele. Lõpptulemuseni jõudmiseks uuris autor organisatsiooni tausta, viis asutajatega läbi tööpäevaku ja arutlusringi edasise perspektiivi osas ning küsitles nelja sihtgrupi tarbijat. Peatükk sisaldab brändi strateegia ja visuaalse identiteedi loomise protsessi kirjeldust Alina Wheeleri (2018: 104-105) kokkupanud protsessi abil.

# 1. BRÄNDI OLEMUS JA SELLE ROLL MITTETULUNDUSÜHINGU JAOKS

## 1.1 Brändi olemus ja selle vajalikkus

Brändi mõiste ei ole ilmselt tänasel päeval kellelegi võõras – nende tegevusest ja toimimisloogikast räägitakse igapäevaselt. Kohati on tavainimese jaoks tekkinud paralleel, et bränd võrdub organisatsiooniga, mis ei ole otseselt vale, kuid igal organisatsioonil pole oma brändi ning seejuures on oluline defineerida brändi mõiste.

Sõna bränd tuleb vanast norra keelsest sõnast *brandr*, mis otsetõlkes tähendab “põletama” ning mida kasutati omandimärgi põletamisel, kui talumehed ja loomapidajad hakkasid oma loomi märgistama (Maurya ja Mishra, 2012). Lisaks on teada, et bränd on eksisteerinud juba vähemalt kaubanduse algusest peale, mis ajast loeti brändiks ka ainult nime ja sümbolit või märki, mida nimetatakse praegu kaubamärgiks (Maurya ja Mishra, 2012). Brändi ja kaubamärgi vahel on oluline ja sisuline erinevus. Eesti Patendiamet (2022) defineerib kaubamärki nii: “Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku identsest või samasse valdkonda kuuluvast kaubast või teenusest.”

20. sajandi keskpaigas hakkas esile kerkima bränditeooria, mis kirjeldab, et bränd koosneb materiaaletest ja mittemateriaaletest osadest ning neid defineerib väärtuste süsteem. Selle kutsus ilmselt esile toodete ja teenuste konkurentsi jõuline kasv. Konkurentsi laienemine hakkas esile tooma ka organisatsioonide mittemateriaalseid väärtuseid, mille baasil tarbijad üha enam ostuotsuseid langetama hakkasid. Tarbijad on suuresti mõjutatud oma isiklikest ja kultuurilistest väärtustest ning uuringud näitavad, et nad väärtustavad toodete ja teenuste juures praktilisusest ja füüsilistest omadustest enam brändi identiteeti ehk mittemateriaalseid väärtuseid. Brändide vahel valides eelistavad tarbijad rohkem brände, kelle identiteediga nende enda reaalne või kujuteldav identiteet enim kattub. (Maurya ja Mishra, 2012; De Chernatony, 2010)

Luc Speisser, kes on brändikonsultatsiooni ettevõtte Landor tegevjuht, on öelnud: “Suurepärased brändid on justkui sõbrad – sa kohtad neid tohutul hulgal iga päev, kuid

meelde jäävad ainult need keda armastad.” (Wheeler, 2018: 4). Seega on brändist saanud organisatsioonile eraldiseisev väärtus, mis loob sisulisemat sidet tarbija ja organisatsiooni vahel ning annab olulise konkurentsieelise.

Juba 1955. aastal kirjeldasid Gardner ja Levy, et bränd ei ole ainuüksi etikett, vaid keeruline sümbol, mis esindab mitmeid ideid ja omadusi, andes tarbijale neist märku erinevate füüsiliste ja vaimsete seoste kaudu. Eelmise sajandi bränditeooriad viitavad lisaks sisulisemale definitsioonile ka kliendikeskse brändi strateegia tekkele ja olulisusele. Selline uuenduslik lähenemine tõi tööprotsessidesse juurde ka sihtgrupi täpsema uurimise ning kliendi soovide tõsiseltvõetava kuulamise. (Maurya ja Mishra, 2012)

Bränd on ilmselt tänapäeva turunduse ja kommunikatsiooni kõige olulisem osa. See seab paika, millised on organisatsiooni materiaalsed ja mittemateriaalsed väärtused ehk sisu, millele kogu organisatsioon on üles ehitatud (Maurya ja Mishra, 2012). Luke Sullivan (2022: 20) võtab brändi definitsiooni kokku nii: “Bränd on emotsioonide, ideede, visuaalide, ajaloo, võimaluste ja kuulujuttude kogum, mis antud orgaisatsiooni kohta turul eksisteerib.”

Kapferer (2009) on brändi ülesehituse defineerimiseks loonud Kapfereri identiteedi prisma, millel on kuus tahku – kultuur, iseloom, enesekuvand, füüsilised eripärad ja omadused, peegeldus ja suhe. Prisma kuus tahku on jaotatud kahe dimensiooni vahel:

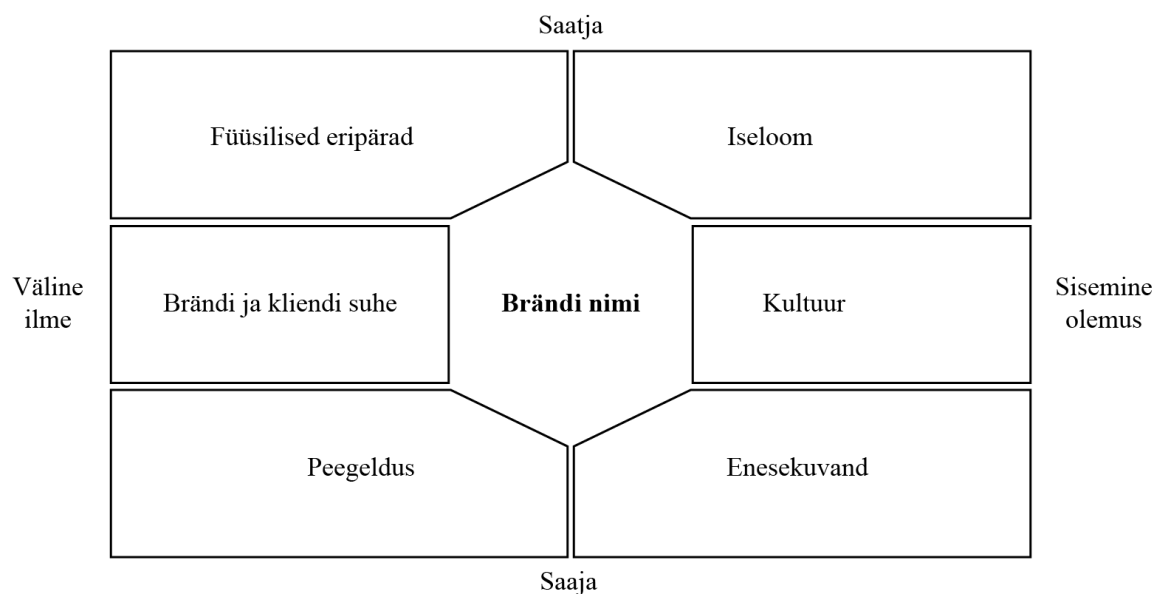
a) Esimeses dimensioonis vastandab Kapferer saatjat ja saajat ehk brändi ennast ja brändi tarbijat. Hästi ülesehitatud brändi on võimalik vaadelda nii isiksusena ehk füüsiliste omaduste ja iseloomu kaudu, mis on omased brändile, kui ka stereotüüpilise tarbijana ehk brändi peegelduse ja tarbija enesekuvandi kaudu.

b) Teises dimensioonis vastandab Kapferer välist ilmet ning sisemist olemust. Brändil on olemas sotsiaalsed osad, mis defineerivad selle välise ilme, nagu füüsilised omadused, brändi ja kliendi suhe ning peegeldus, ning osad, mis defineerivad brändi sisemist olemust, nagu iseloom, kultuur ja enesekuvand. (Kapferer, 2009)

Identiteedi prisma kultuuritahk hõlmab endas brändi väärtuste paketti ehk esindab organisatsiooni hoiakuid ja väärtuseid, mis aitavad leida sobiva tarbija ja neil ühtlasi brändiga samastuda. Iseloomutahu alla kuuluvad brändi isikuomadused, mis loovad brändile karakteri ning kujundavad kommunikatsioonistiili ja -viisid. Prisma

“enesekuvandi” tahk hõlmab endas kliendi minapilti ning brändi mõju sellele. (Maurya ja Mishra, 2012)

De Chernatony (2010) kirjutab oma raamatus ”Creating powerful brands”, et brändi üks kõige suuremaid võimalusi oma tarbijate tähelepanu ja lojaalsust võita on teada, kuidas brändi iseloom mõjub tarbija mina-pildile. Üheks identiteedi olulisemaks tahuks on füüsilised eripärad ja omadused, millega on seotud brändi füüsilised põhiomadused, sealhulgas visuaalne identiteet ja muud materjalid, mida saab näha ja katsuda. Näiteks on lennundussektoris oluline roll töötajate riietusel, sest see mõjutab tarbijate usaldust töötajatesse ning seekaudu ka lennufirmasse. Peegelduse tahk kujutab endast kliendi arusaama brändist ning selle välispidist kuvandit – kuidas tarbija soovib end näha, kui ta brändi tarbib. Kapfereri prisma suhte tahk hõlmab endas brändi ja kliendi vahelist suhet, mis paneb paika kliendisuhtluse baasi ja käitumisnormid. (Maurya ja Mishra, 2012)



**Joonis 1.** Kapfereri identiteedi prisma. Allikas: Kapferer, 2012

Brändi kohta eksisteerib palju erinevaid definitsioone, kuid enamasti kirjeldatakse ühte kontseptsiooni, mille võtab hästi kokku De Chernatony (2010: 24): “Brändid on kogumikud, mis koosnevad funktsionaalsetest ja emotsionaalsetest väärtustest, mille abil saavad organisatsioonid anda lubadusi brändi unikaalsete kogemuste kohta.



## 1.2 Brändi strateegia

Brändi loomisega astub organisatsioon väga olulise sammu oma kiirema ning suurema arengu suunas. Organisatsioonid tõlgendavad ning kasutavad brände siiski erinevatel eesmärkidel. Mõned organisatsioonid panevad erilist rõhku brändi abil konkurentidest või sarnastest organisatsioonidest eristumisele, näiteks otsivad nad endale eristuva nime ning panevad rõhku selle turundamisele. Teised aga kasutavad brändi peaauglikult müügi suurendamiseks. De Chernatony ja tema kaaslaste uuringud aga näitavad, et kõige edukamad organisatsioonid kasutavad brändi terviklikumalt ning loovad organisatsioonile brändi strateegia. See tähendab, et luuakse terviklik bränd, mis sisaldab antud organisatsioonile vajalikke materiaalseid ja mittemateriaalseid osi ning defineeritakse nende kasutuse puutepunktid ja potentsiaalsed arenguvõimalused. (De Chernatony, 2010)

Läbimõeldud brändi strateegia abil on võimalik brändi materiaalsete ja mittemateriaalsete osadega luua organisatsioonile olulist lisandväärtust, nt eristuvat ja konkurentsitud sidet oma sihtgrupiga, ning anda edasi usaldusväärust, mis rõhutab organisatsiooni kvaliteeti. Brändi võib nimetada organisatsiooni ja selle sihtgrupi omavahelise suhte suurepäraseks manifestatsiooniks, mille juures brändi strateegia on see, mis juhib selle suhte arengut. (De Chernatony, 2010)

Brändi strateegia loomiseks on võimalik kasutada mitmeid protsesse, kuid kõikide käigus defineeritakse organisatsiooni mittemateriaalsed ja materiaalsed osad ning pannakse paika, kuidas neid kasutatakse organisatsiooni kasuks. Lihtsustatult kokkuvõetuna on materiaalsed ja mittemateriaalsed osad missioon, visioon, juhtmõte, baasväärtused, väärtuspakkumised, sihtgrupid, brändi hääletoon ja suhtlusmaneer ning visuaalne identiteet. Nende loomise juures on oluline teada, mis on kõikide osade eesmärk. Brändi visioon ja missioon on organisatsiooni jaoks kõige olulisemad, sest nende kaudu pannakse kirja organisatsiooni pikaajalised ja lühiajalised eesmärgid ja tegevused. Missioon kirjeldab, miks organisatsioon olemas on. Visioon kirjeldab, kuhu organisatsioon soovib pürgida ehk mis on selle pika perspektiivi eesmärk. Juhtmõte on lühike ja tabav fraas, mis hõlmab endas loodava brändi eesmäärke, iseloomu ja hoiakut. Selle abil on võimalik

organisatsiooni oluliselt eristada teiste seast ning tarbijas esile tuua emotsionaalseid reaktsioone. Juhtmõtte juures on oluline, et see oleks oma olemuselt lihtne, kuid samas unikaalne. Baasväärtused on olulised nii organisatsiooni siseselt kui ka väliselt, sest need on organisatsiooni kogu tegevuse alustalad. Väärtuspakkumised on lubadused, mille kaudu bränd annab märku, kuidas nad täidavad sihtgruppide vajadusi. Sihtgrupid ise on organisatsiooni peamised tarbijad, kellele organisatsiooni tegevus on suunatud. Brändi hääletoon ja suhtlusmaneerid defineerivad, milline on brändi kommunikatsioon ja milline on brändi iseloom. (Wheeler, 2018; De Chernatony, 2010)

Visuaalne identiteet on brändi terviklik visuaalne süsteem. Brändi teadlikkus ja äratuntavus toetuvad just visuaalsele identiteedile, sest selle osad loovad tarbijas kõige kergemaid, kiiremaid ja meeldejäävamaid seoseid. Selle kõige olulisemad osad on logo ja selle kasutusjuhend, värvipalett, tüpograafia ja selle kasutusjuhud. Olenevalt brändist võivad visuaalse identiteedi juurde kuuluda veel brändile omased illustratsioonid ja animatsioonid või muud graafilised elemendid, näiteks muster. (Wheeler, 2018)

Brändi strateegia ja visuaalse identiteedi loomine on oluline põhiväärtuste ja ideede kokkuleppimiseks ning kõikide muude brändi ja selle strateegia osade paika panemiseks, mis aitab luua tervikliku pildi organisatsioonist selle kõikidele sidusrühmadele.

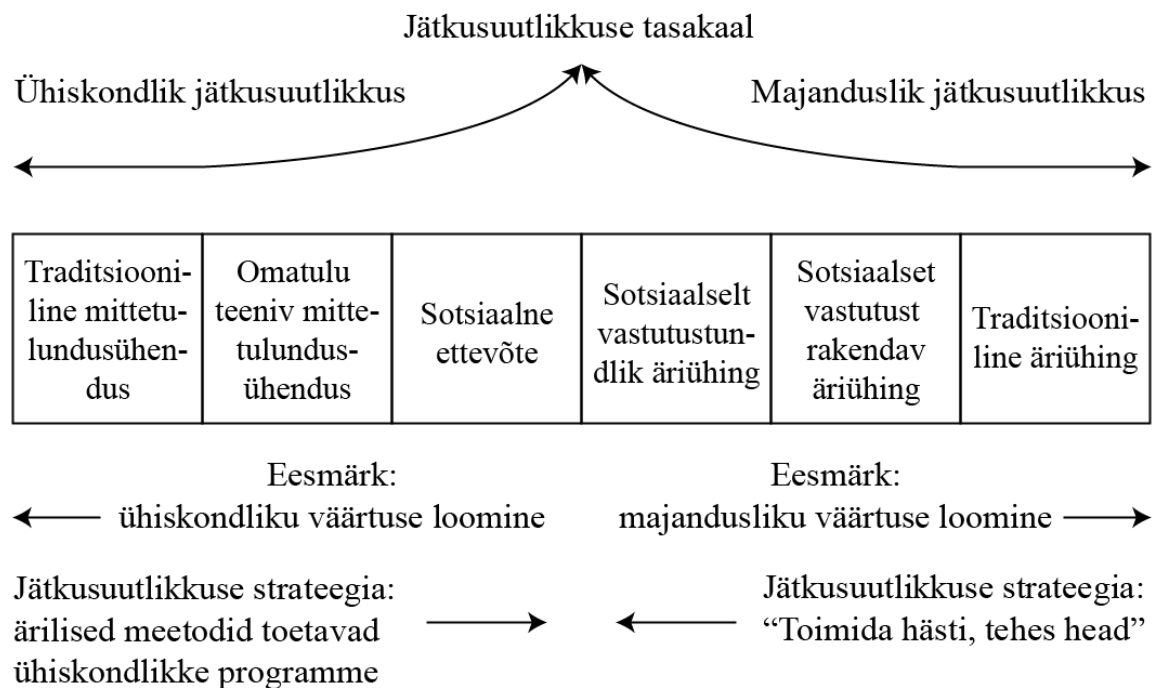
### **1.3 Brändi roll mittetulundusühingu jaoks**

#### **1.3.1 Sotsiaalset ja majanduslikku väärtust loov organisatsioon**

Brändi strateegia roll ja eesmärgid erinevad olenevalt sellest, millist väärtust organisatsioon ühiskonnas loob. Suures pildis jaotuvad organisatsioonid kaheks: sotsiaalset väärtust ja majanduslikku väärtust loovad organisatsioonid. Nende kahe poole vahele jäävad veel ka organisatsioonid, kes loovad nii majanduslikku kui ka sotsiaalset väärtust ning mitmed teised jaotused (Tabel 1, lk 11). Lisaks on majanduslikust vaatest erinevusi veelgi rohkem, kuid brändi käsitluses on kõige olulisemad erinevused organisatsiooni eesmärk, sihtgrupid, juriidiline vorm ning personal. (Norwich University Online, 2016; Männikus, 2016)

Kõige selgem erinevus on organisatsiooniline eesmärk – sotsiaalset väärtust loovad organisatsioonid tegelevad ühiskonna heaoluga, leevendades ühiskondlikke valupunkte, tuues esile ning toetades ühiskondlikult kasulikke seisukohti ja/või pakkudes tuge olemasolevatele teenustele. Majanduslikku väärtust loovate organisatsioonide eesmärgiks on toota kasumit. Kasumi teenimise juures ei ole ilmtingimata oluline toote või teenuse ühiskondlik kasutegur. (Norwich University Online, 2016)

Sotsiaalset väärtust loovate organisatsioonidel on küll sihtgrupp, kellele nad oma teenuseid peamiselt suunavad, kuid nende sihtgrupiks on ka sponsorid ja toetajad, kelle kaudu organisatsioonid rahalist toetust saavad ja laiem publik, kes nende tegevust jälgivad ning kellest ühtlasi võivad saada organisatsiooni vabatahtlikud või toetajad. Majanduslikku väärtust loovate organisatsioonide peamiseks sihtgrupiks on tarbija, kes nende tooteid ja teenuseid tarbib ning seeläbi kasumit toob. (Norwich University Online, 2016; Kylander & Stone, 2012)



**Tabel 1.** Organisatsioonide jaotumine. Allikas: Männikus, G. 2016

### 1.3.2 Brändi roll mittetulundusühingu jaoks

Mittetulundusühingute brändide seas, nagu ka brändide seas üldisemalt, oli varasemalt levinud arusaam, et bränd on tööriist, et juhtida organisatsiooni välist ilmet. Mittetulundusühingu jaoks tähendas see sel juhul väljapoole suunatud kommunikatsiooni, turundust ja raha korjanduse toetamist. Üha enam on brändi loomine ja omamine saanud või saamas organisatsiooniüleseks strateegiaks: suurte ja pikaajaliste eesmärkide juhtimise vahendiks nii välise suunitlusega kui organisatsioonisiselt. Igal sammul organisatsiooni sotsiaalse väärtusloome suurendamiseks ning oma sõnumi levitamiseks nähakse tugeva brändi omamise vajalikkust, mis hoiab väärtuseid ja aitab säilitada sihti sotsiaalsel missioonil. (Kylander & Stone, 2012)

Mittetulundusühingute peamine eesmärk on luua sotsiaalset väärtust ning seekaudu on nende brändi loomise peamine põhjus just oma missiooni ja visiooni toetamine ja kommunikeerimine nii organisatsioonisiselt kui ka -väliselt. (Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B., 1999; Kylander & Stone, 2012)

Üks suurimaid brändi rolle mittetulundusühingu jaoks eelnevalt nimetatud kõrval on usalduse loomine mitmetele sihtgruppidele ning mitmetel erinevatel eesmärkidel. Selle jaoks, et mittetulundusühing elus püsiks ning saaks oma teenuseid pakkuda, on sellel vajalik leida endale vajalikud ressursid. Brändi strateegia, mis toob esile mittetulundusühingu missiooni ja annab edasi nende kvaliteeti, loob potentsiaalsetes toetajates usaldust, et organisatsioon on jätkusuutlik ning maandab toetajate oletatavat riski selle osas. (Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B., 1999; Kylander & Stone, 2012)

Oma eesmärgiga luua sotsiaalset väärtust võivad organisatsioonid sattuda laiema publiku tähelepanu alla. Põhjalikult ja sidusalt loodud mittemateriaalsete osade ja visuaalse identiteedi abil on võimalik näidata üldsusele organisatsiooni heatahtlikku tervikut. Selle abil püsib organisatsioon ühtlasi ka relevantne laiemalt ning jõuab paremini oma sihtgrupini. Organisatsiooni terviklik vaade on oluline ka organisatsioonisiselt. Ühtne ja missiooniga kooskõlas bränd aitab vabatahtlikel hoida igapäevaselt silme ees, mille nimel

meeskond tegutseb ning hoida organisatsioonisisest ühtsust. (Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B., 1999; Kylander & Stone, 2012)

Viimaks on usaldus kõige olulisem mittetulundusühingu teenuse tarbijatele. Kuna tegemist ei ole majanduslikku kasu loova organisatsiooniga, mille hinnapoliitika osaliselt tagasisidestaks teenuse kvaliteeti, on brändil oluline roll usaldusväarsuse ja kvaliteedi tõestamisel. Brändi strateegia abil on võimalik suurepäraselt edasi anda organisatsiooni ja selle teenuste filosoofiat, mis omakorda annab neile usalduse garantii. (Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B., 1999; Kylander & Stone, 2012)

Mittetulundusühingu jaoks on brändi loomisel ja omamisel heatahtlik ning missioonipõhine eesmärk kanda organisatsiooni sõnumit ja hoida selle jätkusuutlikkust. Organisatsioonisiselt aitab bränd hoida vabatahtlike fookust nende olulisel rollil ja eesmärgil, pakkudes selleks vajalikke tööriistu ja inspiratsiooni. Välispidiselt aitab bränd levitada organisatsiooni sõnumit ja sotsiaalset väärtust ning kinnitada toetajatele ja tarbijatele, et organisatsioon on usaldusväärne. (Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B., 1999; Kylander & Stone, 2012)

## **2. NÕUSTAMISPESA BRÄNDI STRATEEGIA JA VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE**

Käesolevas peatükis käsitletakse mittetulundusühingule Nõustamispesa brändi strateegia ja visuaalse identiteedi loomise protsessi. Igal organisatsioonil, agentuuril, strateegil, disaineril või mõnel muul isikul, kes parasjagu brändi ja selle strateegiat loob, on loomeprotsessile oma lähenemine, mille valik sõltub looja eelistustest, harjumustest ja oskustest. Pikaajalise kogemusega brändi strateeg Alina Wheeler (2018) on oma raamatus “Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team” välja pakkunud lihtsa, kuid põhjaliku protsessi:

1. taustauuringu läbiviimine;
2. brändi strateegia täpsustamine;
3. visuaalse identiteedi disainimine;
4. rakendusvõimaluste defineerimine;
5. brändi strateegia haldamine.

Wheeler (2018) rõhutab, et *branding* on distsiplineeritud protsess, et tõsta bränditeadlikkust, leida uusi tarbijaid ning suurendada lojaalsust. Ta toob välja, et oluline on brändi ja selle strateegia loomisel inspireeruda inimestest, nii tarbijatest kui ka organisatsiooni liikmetest, sest neist võivad saada kõige paremad brändisaadikud.

### **2.1 Taustauuringu läbiviimine**

Brändi loomise esimene samm on läbi viia taustauuring. Selle eesmärk on mõista organisatsiooni ja sellekohast olemasolevat informatsiooni, tarbijaid ja nende vajadusi ning konkurentsi või positsioneerit, et seeläbi ühendada vajalik informatsioon, mille alusel on hea üles ehitada bränd. (Wheeler, 2018)

#### **2.1.1 Organisatsiooni olemasoleva infomaterjali läbi töötamine**

Organisatsioonidel on tihti olemas erinevat sorti informatsiooni, mis on loodud vastavalt vajadustele. Mõnel organisatsioonil on tegutsemiseks olemas ainult põhikiri ning üksikud turundusmaterjalid, samas kui mõnel teisel on juba eelnevalt loodud bränd.

Oluline on luua mõistmine organisatsiooni olemuse osas, tuginedes kõikvõimalikele dokumentidele ja infoallikatele, nt eelpool nimetatud põhikirjale, strateegilistele dokumentidele, turundusplaanile, pressiteadetele jms. Väga oluline osa taustainformatsiooni kogumisest on intervjuud tarbijatega, kellel on probleemi kohta välja kujunenud oma vaade, ning organisatsiooni juhtkonnaga, kellel on visioon ja ideed organisatsiooni tuleviku kohta. Selleks, et läbi viia informatiivsed ja efektiivsed intervjuud ja/või vestlused, on vajalik läbi töötada eelnevalt organisatsioonilt saadud infomaterjalid. (Wheeler, 2018)

Nõustamisepesa brändi loomise teekonna alguse ajaks, jaanuariks 2022, oli organisatsioon üheksa kuud vana, mille jooksul oli aktiivselt tegutsenud paar kuud. Organisatsiooni olukorra kaardistamiseks viis autor juhtkonnaga läbi videokõne, mille käigus ta palus juhtkonnal tutvustada oma olemasolevaid materjale, mille autor hiljem läbi töötas. Uuringu alguseks oli organisatsioonil nende tegevust juhtivaks materjaliks põhikiri, kus on kirjas selle üldine ja suurem eesmärk ehk vaimse tervise valdkonna edendamine ja psühholoogilise toe pakkumine, mille saavutamiseks pakutakse tasuta veebipõhist nõustamisteenust, kaasatakse psühholoogia magistriõppe tudengeid professionaalse superviisori juhendamisel, korraldatakse psühholoogia-alaseid koolitusi ning tutvustatakse vaimse tervise valdkonda laiemale üldsusele.

Lisaks põhikirjale jagas Nõustamisepesa juhatus autoriga turunduse tegevuskava mustandit, tegevuse alustamisel välja saadetud pressiteadet, olemasolevat graafilist materjali, mille hulka kuuluvad logo (Lisa 1), sotsiaalmeedia postituse kujundus (Lisa 2), plakat (Lisa 3) ning veebilehe mustandversioon (Lisa 4). Organisatsiooni antud materjalidest selgus, et Nõustamisepesa oli varasemalt valinud oma peamiseks sihtgrupiks meditsiinitöötajad. Sihtgrupi valikut seletab hästi nende veebilehe mustandis esile toodud lõik (2022): “Kogu maailmas on COVID-pandeemia toonud meditsiinitöötajate jaoks kaasa ülemäärase pinget ja töökoormust, ohu sekundaarseks traumaatiliseks stressiks, läbipõlemiseks ja suurenenud riski kogeda vaimse tervise häireid. Selle ennetamiseks ja leevendamiseks pakume meditsiinitöötajatele tasuta psühholoogilist nõustamist.” Lisaks peegeldus materjalis nende soov pakkuda sihtgrupile ka avalikult nõuandeid ja soovitusi, mida saab igapäevaselt kasutada enesehoole jaoks.

Kogu esmane taustamaterjal on siiski pigem pealiskaudne ning eesmärgiga suunata potentsiaalseid abivajajaid organisatsiooniga kontakti võtma. Materjalist peegeldub heasoovlik abipakkumise missioon nõustamist vajavatele inimestele, kuid sotsiaalmeedias, veebilehe mustandil ja meedias ilmunud artiklidel puudub ühtne stiil.

### 2.1.2 Nõustamispesa brändi loomise tööpäevak

Organisatsiooni sügavamaks mõistmiseks on hea läbi viia intervjuud või aruteluringid organisatsioonisiseste võtmeisikutega. Sellised näost näkku vestlused võivad pakkuda hindamatut sissevaadet organisatsiooni iseloomule, mis muudel viisidel ei pruugi esile tõusta. (Wheeler, 2018)

Järgmise sammuna leppis autor juhtkonnaga kokku tööpäevaku, mille käigus täpsustada aruteludes kõiki brändi loomiseks vajalikke mittemateriaalseid osasid ning koguda inspiratsiooni visuaalse identiteedi loomise jaoks. Tööpäevakule sai juhatuse neljast liikmest kohale tulla kaks. Tööpäevaku arutelude juhtimiseks kasutas autor disainiprogrammi Figma, kuhu ta varem valmistas ette vajalikud slaidid (Lisa 5) arutelude jaoks ning kuhu tööpäevaku jooksul visuaalselt kõik mõtted ja ideed kirja pandi. Organisatsiooni tegevus oli arutelu hetkeks (aprill 2022) olnud mõnda aega üsna minimaalne, millest tulenevalt viidi arutelu läbi eesmärgiga jõuda järelduseni, millega organisatsioon edaspidi soovib tegeleda. Arutelu läbi viimiseks ja täpsustuste tegemiseks kasutas autor Alina Wheeleri (2018) loodud protsessi raamistikus välja pakutud intervjuuküsimusi.

Esimeses arutelus juhtis autor juhatust vastama küsimustele:

1. Millega teie organisatsioon tegeleb või soovib tegeleda?
2. Kuidas te seda teete ja mis on selle juures teie eripära?
3. Miks teie organisatsioon eksisteerib?

Vestluse käigus arutleti Nõustamispesa olemasoleva missiooni üle (vt ptk 2.1.1) ning jõuti järeldusele, et teenuse olemus on endiselt sama, kuid sihtgrupp on laienenud. Organisatsiooni asutamise alguses valisid nad sihtgrupiks spetsiifiliselt meditsiinitöötajad, sest just nemad olid tollel hetkel kõige suuremad abivajajad. Pikas perspektiivis on organisatsiooni huvi aidata ja pakkuda esmaabi nõustamist siiski laiemalt ka teistele



abistavatele elukutsetele, kelleks on lisaks meditsiinitöötajatele ka politsei-, pääste-, sotsiaaltöötajad jmt. Internetist lisainfot otsides ei leidnud meeskond, et keegi teine nendele elukutsetele sellist teenust otseselt suunaks.

Teisele küsimusele ehk kuidas organisatsioon oma missiooni täidab, jäi vastus samaks, nagu oli kirjas infomaterjalis. Lisaks otsesele teenusele soovib organisatsioon teha mainitud elukutsetel töötavatele inimestele suunatud laiemat teavitustööd enesehoole olulisuse ja heade praktikate kohta, mis on teaduspõhised ning mida saab kasutada situatsioonides, millega sihtgrupp kokku võib puutuda.

Esimese arutelu kolmas küsimus aitas defineerida organisatsiooni eksisteerimise põhjused. Arutledes leidis meeskond, et Nõustamispesa täidab oma missiooni selleks, et pakkuda olulist tuge ühiskonda abistavatel elukutsetel töötavatele inimestele. Toetudes Nõustamispesa meeskonna informatsioonile ja tööpraktikale, ei teadvusta nendel ametitel töötajad enesehoole olulisust nende jätkusuutlikuks heaoluks vajalikul määral ning seetõttu esineb nende seas ka palju läbipõlemist ja tööstressi. Samuti on oluline enesehoole nendel ametikohtadel, sest just nende ametite esindajad puutuvad enim kokku kriisisituatsioonidega. Lisaks teenuse pakkumisele eksisteerib Nõustamispesa ka platvormina psühholoogia magistritudengitele, kes saavad värskelt õpitud oskusi praktiseerida superviseeritult.

Järgmise aruteluna juhendas autor Nõustamispesa meeskonda kirja panema organisatsiooni põhiväärtuseid. Need aitavad luua organisatsioonis kultuuri ja erinevaid süsteeme organisatsiooni toimimise jaoks. Lisaks suunavad väärtused brändi iseloomu ning visuaalset identiteeti. Olulisimate väärtustena tulid arutelus esile hoolivus, ausus, inimkesksus ja entusiasm.

Lisaks väärtustele arutles autor meeskonnaga Nõustamispesaga seostuvate omadussõnade, värvide ja visuaalide üle, et saada inspiratsiooni brändi visuaalse identiteedi ja iseloomu loomiseks. Kõige rohkem tulid esile omadussõnad, mis kirjeldavad hoolivust ja mõistmist, sealhulgas toetus, sõbralikkus, avatus, kuulamine, inimesekesksus ja vabadus. Värvidest ning visuaalidest rääkides seostus organisatsioon Nõustamispesa meeskonnale enim kollase või heleda tooniga, välja toodi ka beeži värvi. Visuaalselt seostus organisatsioon meeskonnale enim kollase tibuga, mis on organisatsiooni

olemasolev logo, ning liivarannaga. Viimane meenus eriliselt just seetõttu, et see meenutab rahustavat hingamisharjutust, mis on oluline enesehoole võte.

Viimaks arutles autor Nõustamispesa juhtkonnaga, millised on nende suurimad puutepunktid, kus võiks bränd visuaaselt esile tulla. Kuna Nõustamispesa nõustamine toimub praegu videokõnes ning kontakt tarbijaga on samuti enamasti veebilehe või sotsiaalmeedia kaudu, siis on organisatsiooni jaoks kõige olulisemad just digitaalsed brändi osad. Siiski planeerivad nad läbi viia ka vahetu kohtumisena toimuvaid nõustamisi ning koolitusi, millega seoses oleks Nõustamispesale olulised ka bränditud riideesemed ja kirjatarbed, mida saaks kasutada nii igapäevatöös kui koolitustel.

Selline aruteluringis kokkusaamine organisatsiooni juhatusega oli oluline brändi kõikide osade sobivaks defineerimiseks. Jutu käigus tulid esile mõtted ja ideed, mida videokõnes ei arutatud, kuid mis siiski on olulised osad brändi loomiseks, et selle kaudu anda organisatsioonile olulised töövahendid organisatsiooni kultuuri ja hea kommunikatsiooni loomiseks.

### 2.1.3 Vestlused potentsiaalsete Nõustamispesa teenuse tarbijatega

Lisaks tööpäevakule vestles autor nelja uuendatud sihtgruppi kuuluva inimesega: arsti, kiirabiõe, politseiniku ja päästetöötajaga, kes potentsiaalselt võiksid tarbida Nõustamispesa teenust. Vestlused viidi läbi videokõnedena ning nende käigus küsis autor vestluspartneritelt üldisemaid küsimusi toetudes Alina Wheeleri (2018) brändi strateegia loomise protsessi raamistikus välja toodud küsimustele ning De Chattertony raamatus "*Creating powerful brands*" esile toodud brändi strateegia loomise küsimustele, et mõista, milline võiks olla kutsuv bränd tarbija jaoks. Lisaks küsis autor taustainformatsiooniks vestluspartnerite kogemusi seoses nõustamisega oma elukutsel, selle kättesaadavuse kohta töökohas ning millised võiksid olla potentsiaalsed puutepunktid.

Sissejuhatuseks palus autor igaühel kirjeldada ja iseloomustada, mis on nende jaoks nõustamisteenus. Kõik vastajad tõid välja hea kuulamisuskuse, nõustaja objektiivse ja neutraalse vaatlususkuse ja tagasiside saamise olulisuse. Iseloomustades toodi enim esile märksõnad peegeldamine, usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus, kättesaadavus, toetus ja

mõistmine. Üldine perspektiiv nõustamisele oli vastajate poolt positiivne ning vaid üks vestluspartner neljast oli skeptiline ja tundis, et nõustamisega seostub ka nõrkus.

Paludes vestluspartneritel valida nõustamisteenusega seostuvaid värve, toodi peamiselt esile sooje ja pastelseid toone. Kõige enam tõsteti esile kollast ja/või pehmet oranži tooni ning selle järel toodi esile pastelset või helesinist. Kollane ja sellelähedased toonid meenutasid vastajatele soojust, turvalisust ja neutraalsust, mis on nende jaoks olulised ka nõustamise juures. Heledad ja pastelsed toonid ning eelkõige sinine väljendasid nende jaoks neutraalsust, kuid nende toonide osas toodi ka välja negatiivseid tundeid, nagu pealiskaudsus ja vastikus.

Sarnaselt värvidele otsisid vastajad ka visuaalselt nõustamist kirjeldades neutraalseid või turvalisi kujutisi. Esile toodi avatud ust ja käsi, mis väljendavad avatust ja empaatiat ning et abiotsija on oodatud; mugavat ja sooja ruumi, mis võiks olla paik, kus nõustamist läbi viiakse ning kus abiotsija tunneks end turvaliselt ja viimasena toodi esile abstraktseid kujutisi nagu ring, ruut, kolmnurk, mustrid, ja looduses esinevaid kujundeid nagu puud ja lehed, mis oma olemuselt võivad samuti meenutada mustreid. Need väljendasid vastajate jaoks neutraalsust ja samas ka turvalisust.

Taustainfo kohta küsimusi esitades selgus, et kolm neljandikku vestluspartneritest on osalenud nõustamises kas elukutsega seoses või eraisikuna ning neil on olnud sellega positiivne kokkupuude. Üks, kes ei olnud nõustamises osalenud, oli siiski nõustamisest huvitatud, kuid polnud veel leidnud sobivat organisatsiooni. Vestluspartnerid väljendasid kõik, et nõustamine on nende elukutsel vajalik teenus. Vestlustes selgus, et ühe vastaja asutuses tehakse juba otseselt teavitustööd enesehoole ja vaimse tervise teemadel. Kaks vastajatest väljendasid, et otsene teavitustöö on puudulik ning seda peaks olema rohkem, kuid nende asutus loob hetkel paremat töökeskkonda muudel viisidel, mis kaudselt toetavad enesehoolega tegelemist. Nõustamisteenuste võimaluste kohta käiva info kättesaadavusest rääkides kirjeldasid kõik vastajad, et praegusel hetkel on see raskesti leitav või puudub täielikult.

#### 2.1.4 Nõustamispesa konkurendid

Taustauuringu juures on lisaks organisatsiooni ja tarbija vaadetele väga oluline hinnata ka organisatsiooni positsiooni teiste sarnaste organisatsioonide seas. Vaimse tervise ja psühholoogiliste muredega tegelevate organisatsioonide ülevaate koostamiseks kasutas autor Lahendus.net andmebaasi (2022), kus on kirjas valdkonnas nii majanduslikku tulu teenivad organisatsioonid kui ka mittetulundusühingud.

Nõustamispesa missioonist ja eesmärkidest lähtuvalt võivad organisatsiooni otsesed konkurendid olla teised organisatsioonid, kes tegelevad täiskasvanute esmaabi nõustamisega ja töökeskkonna või -kohaga seotud nõustamisega. Andmebaasis uuritud organisatsioonidest on Nõustamispesa kõige suurem konkurent Meeletervis, kelle missioon on olla tööandjatele ja töötajatele abiks vaimse tervise hoidmise ja sellega seotud probleemide ennetamist puudutavates küsimustes. Sarnaselt Nõustamispesale pakuvad nad samuti veebi vahendusel nõustamist, mis on seotud elukutsega. Lisaks peab autor Nõustamispesa otseseks konkurendiks AG Projekti kasutatud nõustamisformaadi Võõras Sõber, mis tegeleb tööstressi ja läbipõlemise ennetamise ja vähendamisega. Nõustamispesa kaudsemad konkurendid on organisatsioonid, kes pakuvad lühiajalist nõustamist ja tegelevad teavitustööga üldisemalt. Nende sekka kuuluvad Lahendus.net, mis pakub veebivahendusel tasuta nõustamist täiskasvanutele; Peaasi, mis pakub peamiselt noortele suunatud esmaabi nõustamist,; erinevad usaldustelefonid, sealhulgas näiteks Eluliin, mis pakub esmaabi nõustamist telefoni teel, ning Eesti Psühhosotsiaalse Rehabilitatsiooni ühing, mis teeb laialdast vaimse tervise alast teavitustööd ja viib läbi koolitusi. Ülejäänud organisatsioonid on Nõustamispesa jaoks üldised konkurendid. Nende hulka kuuluvad näiteks organisatsioonid, kelle eesmärk on pakkuda pikaajalist koostööd psühholoogiga ning kellel üldjuhul pole kindlalt määratletud sihtgruppi, kellele oma teenust pakutakse.

## **2.2 Brändi strateegia mittemateriaalsete osade täpsustamine**

Brändi strateegia täpsustamise peatükis võetakse kokku taustauuringu jooksul välja tulnud info ning koostatakse selle alusel brändi mittemateriaalsed osad.

Brändi strateegia mittemateriaalsed osad on olulised kogu organisatsioonile tervikuna ning kannavad edasi sõnumit, milline on organisatsiooni iseloom. Selle mõistmine saab alguse missioonist, mis kirjeldab, millega organisatsioon tegeleb ning miks see eksisteerib. Nõustamispesa taustauuringu jooksul pandi kirja, mis on organisatsiooni tegevuse osad (vt ptk 2.1.1) ning vestlustest potentsiaalsete klientidega kinnitati, et vajadus sellise suunatud nõustamisteenuse ja teavitustöö järele on olemas (vt ptk 2.1.3). Toetudes kogutud informatsioonile sõnastati ettepanek Nõustamispesa missioonile nii: “Nõustamispesa missioon on pakkuda abistavatel elukutsetel töötavatele inimestele tuge oma vaimse tervise eest hoole kandmisel ning ennetada tööga seotud vaimse tervise probleemide teket.” Selle kõrval on organisatsioonile oluline ka visioon, mis pannakse kirja lähtuvalt missioonist ja arutletud suuremast eesmärgist, miks sotsiaalset väärtut loovat teenust pakutakse. Autori ettepanek Nõustamispesa visiooniks on: “Nõustamispesa visioon on olla usaldusväärne ja toetav nõustamise koostööpartner abistavatel elukutsetel töötavatele inimestele.”

Järgnevalt pandi kirja kokkuvõtlikult organisatsiooni põhiväärtused. Neid sõnastades on oluline arvestada, mis on oluline juhtkonnale organisatsiooni jätkusuutlikkuse mõttes ning tööprotsesside juures, kuid mis on oluline ka tarbijale brändi juures ning millised on väärtused, mis aitavad organisatsioonil teiste seas silma paista. Arutledes Nõustamispesa juhtkonnaga on nende jaoks prioriteetsel kohal toetus selle kõikides erinevates vormides. Sinna hulka kuuluvad näiteks toetav ja avatud suhtlus organisatsiooni liikmete vahel ja nende erinevuste osas; nõustajate vaheline teineteisele nõuannete jagamine, mis aitab oma ülesannetega veelgi paremini tegeleda; toetav ja neutraalne suhtlemine abivajajaga. Teisel prioriteetsel kohal on Nõustamispesal personaalsus kõikidel organisatsiooni tasanditel – superviisor annab nõustajatele isikuliselt tagasiside ning nõuandeid, iga abivajaja on erinev ning seega ei kasuta nõustajad täpselt samu meetodeid ja soovitusi iga inimese peal, vaid personaliseerivad neid vastavalt vajadusele. Nõustamispesa brändi juurde kuulub veel olulisi väärtusi:

- neutraalsus, mis väljendab et Nõustamispesa on neutraalne keskkond, pakkudes abivajajale hinnangutevaba kohta, kuhu nõustamisele tulla;

- vabadus, väljendades, et Nõustamispesa poole pöördumine on vabatahtlik ning ei hõlma endas ühelgi määral lisakohustusi (nt rahalisi või ajalisi) ning lisaks võib nõustamine pakkuda vabastavat tunnet abivajajale;
- missioonitunne ja professionaalsus, mis väljendavad, et Nõustamispesa nõustajad on vajaliku erialase väljaõppega spetsialistid, kes tegutsevad vabast tahtest ning heasoovlikult.

Brändi missiooni ja visiooni kirjeldused on tihti pikad ja sisukad, kuid organisatsiooni sõnumi edastamiseks tabavalt on oluline luua organisatsioonile ka hüüdlause või juhtmõte. Nõustamispesale juhtmõtet koostades oli eesmärgiks silmas pidada nõustamisse pöördumise enesemotivatsiooni olulisust ning kui väärtuslik see võib olla enesehoole praktiseerimise jaoks. Nõustamispesa varasem hüüdlause on olnud “Aita end, et aidata teisi”, mis oma sisult edastab samuti õiget sõnumit, kuid sarnaneb väga palju teistele valdkonna juhtsõnumitele. Töötades läbi erinevaid juhtmõtte katsetusi ning kõnekäände, mis on seotud ka näiteks pesapaiga metafooriga osutuks heaks juhtmõtte ettepanekuks Nõustamispesale “Ulata endale käsi.” See sarnaneb on levinud ütlusele “Ulata käsi..”, mida kasutatakse abi palumiseks, kuid tuues juhtmõttes lausesse “endale”, toob see esile enesemotivatsiooni. Lisaks on uut juhtmõtte ettepanekut võimalik ka kasutada mitmes keeles samatähenduslikult.

Viimase olulise osana brändi mittemateriaalsetest osadest defineeris autor Nõustamispesa brändi hääle. Organisatsiooni keelekasutus oma erinevates kanalites on olnud neutraalne ja pigem professionaalne. Analüüsidest taustauuringust saadud infot ning põhinedes nõustajate kogemusele, on brändile kasulik ja organisatsioonile omaneiseloomustada brändi häält samuti just selliselt. Nõustamispesa on enda suhtlusmaneeris professionaalne, esitades praktikas toimivatele meetoditele ja faktidele tuginevaid seisukohti, tehes seda sealjuures sõbralikul ja toetaval moel. Bränd räägib kõikides kanalites samamoodi nagu nõustaja räägib oma kliendiga .

### **2.3 Visuaalse identiteedi loomine**

Alapeatükis luuakse Nõustamispesale visuaalne identiteet, mis oleks kooskõlas ja tõstaks esile brändi sõnumeid ja eesmärke. Loodava visuaalse identiteedi osadeks on logo ja selle

erinevad formaadid, värvid, tüpograafia, pildikeel ja muu graafika, mille abil luua terviklikke brändi materjale nagu näiteks kirjatarbed, sotsiaalmeediapäised ja -sisu, plakatid, veebikujundused, riided jms.

### 2.3.1 Konkurentide visuaalsete identiteetide analüüs

Visuaalsete identiteetide analüüsi on kohane alustada organisatsiooni logost. Logo olemasolu annab mõista, et on võimalik, et organisatsioonil on olemas ka sisulisem visuaalne identiteet. Analüüsisid Lahendus.net (Lahendus.net, 2022) andmebaasi, leidis autor 37 organisatsiooni, kellel on olemas logo. Nii mitmelgi neist organisatsioonidest on olemas läbimõeldud ja kasutuses olev visuaalne identiteet. Esinduslik näide on Peaasi, mis on peamiselt noorte vaimse tervise edendamisele keskenduv organisatsioon. Peaasi logo (Lisa 6) on erksates värvides inimese pea, milles olevaid kujutisi mööda jookseb must joon. Oma sotsiaalmeedias, kodulehel ning muudes turundusmaterjalides (Lisa 7) kasutavad nad samuti erksaid värve ja musta katkematu joonega loodud illustratsioone. Ka Ohvriabi ja Meletervis on organisatsioonid, kes paistav oma läbiva visuaalse keelega teiste seast välja. Meletervise logo on joontega loodud aju kujutis pealtvaates, oma põhivärvina kasutavad nad roheka alatooniga helesinist ning fondiks on neil sans serif font, mida nad kasutavad logos ja pealkirjades paksuskirjas. Ohvriabi kasutab samuti oma logos ja peamise värvina helesinist ning fondina sans serif fonti, kuid Ohvriabi font on ümaram ning eristub rohkem teiste seast. Koos sinise värviga kasutab Ohvriabi oma materjalides teisi sarnaseid pastelseid toone.

Ülevaatlilikult on organisatsioonide peamiseks esindajaks nende logo. Väga paljude analüüsitud organisatsioonide logod kasutavad inimese keha, pea või aju motiive, mis seostuvad tihedalt osutatava teenusega. Olulise motiivina tõuseb esile logodes ka lootuseõis, mida teatakse lootuse sümbolina. Mitmed organisatsioonid kasutavad logona ka oma organisatsiooni esitähed muudetud kujutist või organisatsiooni nime kujundatud kirjapilti.

Organisatsiooni visuaalse identiteedi juures mängivad olulist rolli ka valitud värvid. Värvipsühholoogiat uurides on tehtud mitmeid järeldusi selle kohta, kuidas värvid inimestele mõjuvad. Samas on oluline teada, et värvide tajumist mõjutavad lisaks

psühholoogiale ka ühiskondlikud arusaamad, kultuurilised seosed ja isiklikud arvamused. (London Image Institute, 2022) Analüüsidest organisatsioonide logosid, leidis autor, et enamasti kasutatakse logodes siniseid ja rohelist toone. Värvipsühholoogia kohaselt seostub sinine inimestele tihti turvatunde ja usaldusväarsusega. Rohelist värvi tajutakse see-eest loovuse, arengu ja stressi maandamise sümbolina. Vähem kasutatakse logodes roosasid või punaseid toone. Värvipsühholoogia kohaselt ei ole punane värv sobiv psühholoogia- ja nõustamisteenuse logo jaoks, sest enamasti seostub see kire, võimu ja ohuga. Roosa värv on seejuures oluliselt sobivam, sest see meenutab tihti õrnust, hoolivust ja rahu. Mitmed logod on jäänud neutraalse mustvalge värvilahenduse juurde.

Konkurentide logodes ja visuaalses keeles tulevad esile psühholoogiaga hästi seostuvalt inimese pea ja aju kujutised, kuid ka lootuse sümbol lootoseõis. Värvidest on enim kasutatud sinised ja rohelised toonid, mis kannavad endas turvatunnet, usaldust ja arengule suunitlust.

### 2.3.2 Nõustamispesa logo loomine

Logo on visuaalse identiteedi kõige olulisem osa. Sellest lähtuvalt koostatakse ka kõik muud visuaalse identiteedi osad. Logo loomist alustas autor ideede arendamisest ja inspiratsiooni kogumisest, mille jaoks koostas autor Nõustamispesa väärtustest ja seostuvatest omadussõnadest mõistekaardi. Enim tekkis omavahelisi seoseid sõnaga vabadus ja toetus. Seejärel arendas autor mõistekaarti edasi, sidudes antud sõnadele juurde kujutised, mis võiksid logomärgiks sobida. Nõustamispesa enda nime ja märksõnaga toetus seostusid autorile pesa, kodu ja käed. Märksõnaga vabadus seostas autor enim lindu, randa ja merd. Järgmisena otsis autor otsingumootoritest märksõnadega seostuvaid kujutisi ja logo variante, mis on juba olemas. Näiteks leidis autor põnevaid lahendusi käe ja linna omavahelise kombinatsioonina. Lisaks otsis autor logomärgi inspiratsiooni tähega “P”, sest ka toetudes taustauuringule on “pesa” oluline märksõna.

Lõpptulemuseni jõudmiseks joonistas autor logomärgi variante käeliselt ning koostas neid programmis Adobe Illustrator. Nõustamispesale kahte kavandit esitledes osutus valitus logomärgi kavand 1 (Lisa 8). See koosneb suuremast ja väiksemast ümarast kujutisest, mis moodustavad “P” tähe kujutise, mis esindab organisatsiooni nimest sõna



“pesa”. Samuti esindab logomärgi kujutis inimese kõrva ja jutumulle, mis esindab kasutajauuringutes välja tulnud nõustamises olulisi märksõnu “tagasiside” ja “kuulamine”. Logomärgi väiksem ümar kujutis on peegeldus suurema ümara kujutise sees olevast august, mis esindab märksõna “peegeldamine” ning samuti ka “tagasiside”.

### 2.3.3 Nõustamispesa kirjatüübi valimine

Visuaalse identiteedi loomisel on logomärgi järel oluline valida kirjatüüp või kirjatüübid. Lähtuvalt organisatsiooni iseloomust, brändi olemusest ja vajadustest võib valida visuaalse identiteedi juurde ühe kirjatüübi, mida kasutatakse läbivalt kõikides materjalides või mitu kirjatüüpi, mida kasutatakse vastavalt pealkirjades, logomärgis ja sisutekstides. Nõustamispesale kirjatüüpi valides analüüsis autor brändi strateegia pikaajalist kasutust ning leidis, et üks kindel aga mitmekülgne kirjatüüp on organisatsioonile parim valik.

Nõustamispesa brändi kirjatüübiks pakub autor fonti Coranto 2. See on äärmiselt mitmekülgne seriifidega kirjatüüp, mis loodi kasutuseks ajakirjanduse trükiväljaannetes, sest sel on iseloomu ning see on selgelt loetav. Kirjatüüp sobib organisatsioonile hästi, sest selle ümar ja elegantne olemus vastab hästi Nõustamispesa vajadustele: kirjatüüp peab olema kasutatav nii trükilahendustes kui veebilehel, olema silmapaistev nii pealkirjana kui ka loetav pikas sisutekstis. Kirjatüübil on olemas kõik vajalikud tähemärgid ja kirjavahemärgid, millele lisaks on sellel olemas ka pealkirja versioon ja tavaline versioon. Samuti on selle mõlemal versioonil olemas vajalikud kirjapaksused: paks kiri ja tavaline kiri, pealkirja versioonil on lisaks poolpaks kiri ja õhuke kiri ning tavalisel versioonil on olemas kaldkiri.

Kirjatüübi erinevaid versioone ja paksuseid saab kasutada erinevate vajaduste jaoks ning oluline on paika panna, millistel kasutusjuhtudel on oluline järgida kindla kirja versiooni või paksuse kasutust. Logos kasutamiseks ning suurte pealkirjadena teeb autor ettepaneku kasutada Cortano 2 tavalist versiooni ja paks kirja. Regular paksuses kirja saab vastavalt vajadusele kasutada sisutekstideks või pealkirjades.

### 2.3.4 Nõustamispesa värvid

Kui visuaalse identiteedi koostamisel on välja valitud sobiv kirjatüüp ja loodud organisatsioonile logo, on järgnevalt oluline valida brändile ka tunnusvärvid. Konkurentide

analüüsisist peatükis 2.3.1 selgus, et valdkonnas kasutatakse enim brändi värvidena siniseid ja rohelist toone. Lisaks selgus taustauuringust, et enamasti seostub nõustamine nii organisatsiooni liikmetele kui ka potentsiaalsetele klientidele kollase või sarnase sooja tooniga. Tuginedes kogutud informatsioonile teeb autor ettepaneku konkurentidest eristumiseks ja klientidele meeldivamaks seostamiseks Nõustamispesal valida oma brändi põhivärviks kollase ning sekundaarvärviks tumerohelise. (värvikoodi täpsustusi vt lisa 9).

Kollane on sobiv värv organisatsioonile ka lähtudes värvipsühholoogiast. Seda seostatakse tihti intellektuaalsuse ja loogilise mõtlemisega ning samas ka rõõmsameelsuse ja optimismiga. Arvatakse, et kollase värviga ümbritsetud olemine inspireerib leidma uusi mõtte- ja teguviise, suunates mõtlemist olema analüütilisem ja lahendustele suunatud. Selline teguviis ja mõju on väga oluline nõustamise ja psühholoogia juures. (Color Psychology, 2022)

Analüüsidest värvipsühholoogia kaudu ka rohelist värvi, sobitub see samuti Nõustamispesa värviks. Roheline seostub tavaliselt loodusega, mis omakorda seostub harmoonia, püsivuse ja stabiilsusega, mõjudes seejuures rahustavalt. (Color Psychology, 2022)

### 2.3.5 Nõustamispesa muu graafika

Lisaks eelnevalt valitud visuaalse identiteedi osadele defineeritakse tihti ka graafilised elemendid, mida kasutada ühtse ja tervikliku brändi materjali koostades. Nõustamispesa uue logo ettepanek on äärmiselt mitmekülgne ka sellel eesmärgil, et logo mõlemad osi saab kaustada täispindade ja joongraafikas, koos ja eraldi mitmetel erinevatel viisidel. Näiteks saab logo kahest osast moodustada mustreid (Lisa 9), mida saab kasutada turundusmaterjali taustadel või koolitusmaterjalides; veel saab kahest osast moodustada uusi kujutisi, näiteks liblikat või lille. Logo osade kombineerimine ja kasutamine on vaba ja mänguline võimalus hoida kõik organisatsiooniga seotud materjalid brändile iseloomulikud.

## **2.4 Nõustamispesa rakendusvõimaluste defineerimine**

Loodud brändi mittemateriaalsed ja materiaalsed osad moodustavad lõplikult brändi strateegia, kui on defineeritud ka brändi puutepunktid ning rakendusvõimalused. Organisatsioonile loodud brändi osad moodustavad tervikliku süsteemi, mille abil luua lihtsalt ja efektiivselt erinevaid turundus-, koolitus- või muud bränditud materjali. Brändi mittemateriaalsed osad, visuaalse identiteedi kasutusjuhised ja tehniline informatsioon on kirjeldatud Nõustamispesale loodud brändiraamatus.

Enamasti kasutatakse brändi osasid veebikeskkonnas: e-kirjade allkirjad, sotsiaalmeedia, koduleht, veebireklaamid erinevates keskkondades, juhendid jms. Lisaks kasutatakse brändi osasid ka trükituna: Nõustamispesa soovib tellida endale bränditud riided ja koolitusmaterjalideks vajalikud kirjatarbed, näiteks pastakad, märkmikud ja dokumendipõhjad.

## **2.5 Nõustamispesa brändi haldamine**

Brändi materjalide üleandmiselantakse organisatsioonile kaasa ka brändiraamat, mis kirjeldab brändi materiaalsed ja mittemateriaalsed osad lahti ning annab juhised, kuidas neid parimatel viisidel kasutada.

Lõputöö autor koostas Nõustamispesale brändiraamatu (Lisa 9) ning leppis Nõustamispesa turundusjuhiga, kellest saab organisatsioonisiselt brändi osade haldaja, kokku koolituse, mille jooksul ta selgitas loodud brändi osad ja nende kasutusjuhised lahti ning arutles nende kasutusvõimaluste üle.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö raames valmisid MTÜ Nõustamispesale brändi strateegia ja visuaalse identiteedi rakendustepanekud. Selle jaoks, et koostada head ja funktsionaalsed brändi materiaalsed ja mittemateriaalsed osad, käsitleti töö teoreetilises osas brändi üldmõistet, brändi strateegiat ja brändi strateegia rolli mittetulundusühingu jaoks. Brändi strateegia ja visuaalse identiteedi koostamiseks kasutas autor Alina Wheeleri kokku pandud viieetapilist protsessi.

Brändi strateegiast on saanud organisatsiooni ülesehituse oluline osa. See koosneb materiaalsetest ja mittemateriaalsetest osadest, mis defineerivad organisatsiooni iseloomu ja visuaalse olemuse. Brändi strateegia abil on võimalik luua organisatsioonile olulist lisandväärtust nii organisatsioonis sees kui ka organisatsioonist väljapoole suunatult. Brändi strateegia loomine on organisatsioonile oluline, sest see aitab efektiivsemalt täita selle eesmärgi. Selle loomine võib olla eriti kasulik just mittetulundusühingutele, kelle ressursid on piiratud. Brändi strateegia võib lihtsustada näiteks turundustegevust, kuid ka organisatsiooni missioonitunde edasikandmist.

Lõputöö teises osas kirjeldatakse brändi strateegia ja visuaalse identiteedi koostamist Alina Wheeleri kokku pandud viie etapilise protsessi abil:

1. taustauuringu läbiviimine, mille raames autor analüüsis olemasolevat materjali, viis läbi vestlused nelja potentsiaalse kliendiga ning viis läbi tööpäevaku Nõustamispesa juhatusega;
2. brändi strateegia täpsustamine, mille raames autor koostas brändi mittemateriaalsed osad – visioon, missioon, sihtgrupi täpsustus, juhtmõtte, väärtused ja brändi hääletoon;
3. visuaalse identiteedi disainimine, mille raames autor lõi Nõustamispesale uue logo ja mõned selle abil loodavad graafilised lahendused, valis sobivad värvid ja tüpograafia ning koostas juhised, kuidas neid kõiki korrektselt ja brändile kohaselt kasutada;
4. rakendusvõimaluste defineerimine;
5. brändi strateegia haldamine.

Lõpptulemusena valmisid MTÜ Nõustamispesale rakendustepanekud brändiraamatu kujul, mida nad saavad soovi korral edaspidi oma igapäevatoos efektiivselt kasutada.

## **SUMMARY**

### **Creating brand strategy and visual identity for a non-profit organisation**

#### **Nõustamispeša**

The aim of the thesis was to create a brand strategy and visual identity proposals for a non-profit organisation Nõustamispeša. In the theory part of the thesis the author defined and described the concept of brand, brand strategy and what is the role of brand in a non-profit organisation. The practical part of the thesis was created using a five-step process that was created by Alina Wheeler in her book “Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team”.

Brand strategy has become more and more important for organisations. It consists of tangible and intangible assets, that define the organisations’ personality and visual look. Using brand strategy well, can offer added value internally and externally for the organisation. Creating a brand strategy is important, because it helps to fulfil the organisation's goals and mission more effectively. It can be even more useful for the non-profits, whose resources are limited. Using brand strategy is helpful for example creating marketing plans, but also for structuring inside the organisation.

The practical part of the thesis describes creating brand strategy and visual identity using a five-step process created by Alina Wheeler:

1. conducting research - the author analysed all of the existing materials, conducted conversations with four potential customers and had a workshop with Nõustamispeša management;
2. clarifying brand strategy - the author created all the intangible assets, which are the following: vision statement, mission statement, clarifying the target audience, core message, values and tone of voice;
3. visual identity design - the author created a new logo, some graphics examples, chose the brand colours and typography and finally created instructions and proposals how to use all the visual identity elements according to the brand;
4. defining application possibilities;
5. Managing the brand strategy

The final product of the thesis are proposals for the non-profit Nõustamispesa brand strategy in the form of a brand book, which can be used effectively daily in the organisation.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker, David A. (2009). Managing brand equity. Simon and Schuster.

Anonüümne arst (2022) Videokõne. 4. Mai 2022

Anonüümne politseinik (2022) Videokõne. 4. Mai 2022

Anonüümne kiirabiõde (2022) Videokõne. 6. Mai 2022

Anonüümne päästetöötaja (2022) Videokõne. 3. Mai 2022

Color Psychology kodulehekplg. <https://www.colorpsychology.org/green/> Kasutatud 10.05.22

Color Psychology kodulehekplg. <https://www.colorpsychology.org/yellow/> Kasutatud 10.05.22

De Chernatony, Leslie. (2010). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. 3rd ed. Amsterdam London: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie, Malcolm McDonald, and Elaine Wallace. (2011) Creating powerful brands. 4th ed. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Eesti Patendiameti kodulehekül. Mis on kaubamärk?

<https://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark> Kasutatud 20.04.2022

Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's brand-identity prism model. European Institute for Brand Management, 24, 2014.

Kapferer, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. 5th ed., London: Kogan Page Limited.

Kylander, N., & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. Stanford Social Innovation Review, 2012

Lahendus.net kodulehekül. Andmebaas. <https://lahendus.net/database> Kasutatud 20.04.22

London Image Institute (2020) Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions?

<https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/>

Kasutatud 10.05.22



Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122.

Moore, Karl, and Susan Reid. (July 1, 2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History* 50, no. 4, pp. 419–32.

Männikus, G. (2016). Eesti sotsiaaettevõtlike tugisüsteemi kohandamine toetusvajadusele. Tartu ülikooli Pärnu kolledž ettevõtlusosakond. Pärnu. [Magistritöö]

Norwich University Online. (2016). 7 Key differences between nonprofit and for-profit organizations.

<https://online.norwich.edu/academic-programs/resources/7-key-differences-between-nonprofit-and-profit-organizations> Kasutatud 01.05.2022

Nõustamispeesa põhikiri

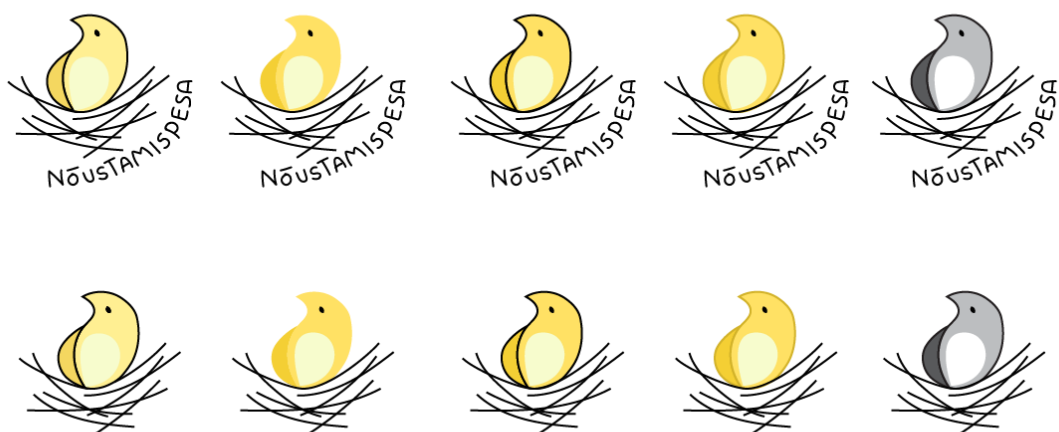
Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 4(1), 26–42.

Sullivan, L. (2022). *Hey whipple, squeeze this: the classic guide to great advertising*. John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

## LISAD

### Lisa 1. Nõustamispesa logo



### Lisa 2. Nõustamispesa sotsiaalmeedia postituse kujundus

*Aita end,  
et aidata  
teisi!*

MTÜ Nõustamispesa pakub COVID-19  
patsientidega töötavale personalile tasuta  
psühholoogilist nõustamist.

Kirjuta aadressile [noustamispesa@ut.ee](mailto:noustamispesa@ut.ee).



### Lisa 3. Nõustamispesa plakat

# *Aita end, et aidata teisi!*

Tunned, et enam ei jaks?  
Seda kõike on liiga palju?

MTÜ Nõustamispesa pakub **COVID-19**  
patsientidega töötavale personalile tasuta  
psühholoogilist nõustamist.

**Kirjuta aadressile** [noustamispesa@ut.ee](mailto:noustamispesa@ut.ee).

Hiljemalt 3 päeva möödudes kirjutab nõustaja,  
et leppida kokku videokohtumise aeg.


*Jagatud mure on pool muret!*  
Tartu Ülikooli psühholoogia magistrandid  
**MTÜ Nõustamispesa**





## Lisa 4. Nõustamispeesa veebilehe mustandversioon




## Lisa 5. Nõustamispesa juhtkonna tööpäevaku slaidid

**Mida teie organisatsioon teeb?** 

**Kuidas te seda teete? Mis on teie eripära?** 

**Miks teie organisatsioon eksisteerib?** 



**Mis kolm sõna tulevad sulle pähe Nõustamispesaga? Miks?**










**Mis on teie väärtused ja hoiakud?** 













**Mis kolm sõna tulevad sulle pähe Nõustamispesaga seoses kliendi vaatest? Miks?** 






**Kes on teie konkurendid?** 









**Mis visuaalid seostuvad sul Nõustamispesaga või üldiselt nõustamis kogemusega?**







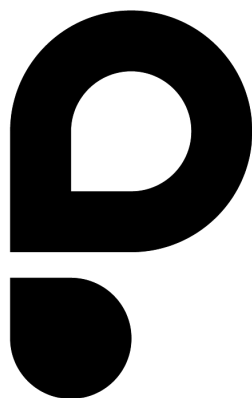

**Lisa 6. Peaasi logo**



**Lisa 7. Lahendus.net logo**



**Lisa 8. Nõustamispesa logo kavandid**



Kavand 1



Kavand 2



## Muu graafika näited



P



Ulata endale käsi!



nõustamispesa



Heade soovidega!

Helen Kruusi / nõustaja  
helen@noustamispesa.ee  
+372 555 12334  
www.noustamispesa.ee

nõustamispesa