

# **TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO**

POLÜMEERMATERJALIDE INSTITUUT  
TEKSTIILITEHNOLOOGIA ÕPPETOOL

## **KOLLEKTSIOONI ARENDUS E-POELE**

**Magistritöö**

**Liis Teemusk**

Juhendaja:

Anneli Reinok, Tekstiilitehnoloogia õppetool, lektor

Kaasjuhendaja:

Matthias Vutt, Siison Group OÜ, turundusjuht

Materjalitehnoloogia õppekava KAOM02/10

2014

## **AUTORIDEKLARATSIOON**

Deklareerin, et käesolev magistritöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrikraadi taotlemiseks ja et selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud või (avaldamata tööde korral) toodud autorlus välja põhitekstis.

.....

Liis Teemusk

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	5
OSA I .....	7
1. MOOD JA MOETÖÖSTUS .....	7
1.1 Mis on mood? .....	7
1.2 Moetööstus .....	8
1.2.1 Kiirmood .....	9
1.2.1.1 Kiirmoe tarneahel .....	10
2. TOOTEARENDUS .....	13
2.1 Tootearenduse protsess .....	13
2.2 Tootearenduse tehnoloogiline aspekt .....	16
2.2.1 Materjalid .....	17
2.2.2 Moedisain .....	18
2.2.3 Rõivaste tootmine .....	19
2.3 Kolleksiooni hinnastamine .....	19
2.3.1 Toote hinnastamise staadiumid .....	20
3. MOETURUNDUS .....	22
3.1 Moetoode .....	22
3.1.2 Jaemüüja oma bränd .....	24
3.2 Moetoote hind .....	25
3.3 Moetoote müügikoht .....	25
3.4 Moekaupade müügitoetus .....	26
3.4.1 Digitaalne turundus .....	27
4. E-KAUBANDUS .....	28
4.1 Mõisted ja ülevaade .....	28
4.2 E-kaubanduse ajalugu .....	29
4.3 E-kaubanduse hüved ja piirangud .....	29
4.4 E-kaubanduse vormid .....	31
4.4.1 Jaemüüjad internetis .....	32

4.4.1.1 Turu olukord ja potentsiaal .....	32
4.5 Tagastuste probleem e-kaubanduses.....	33
4.5.1 Tagastuste vältimine .....	34
4.6 Tuntumad ettevõtted rõivaste e-kaubanduses .....	35
4.6.1 ASOS.com .....	35
4.6.2 Boohoo.com .....	36
4.6.3 Nelly.com.....	37
OSA II.....	39
5. KOLLEKTSIOONI ARENDUS E-POELE .....	39
5.1 Ettevõtte kirjeldus .....	40
5.1.1 Disaineri kirjeldus.....	41
5.1.2 Bränd ja positsioneerimise .....	42
5.2 Tootearendus.....	43
5.2.1 Ajaplaan .....	44
5.2.2 Sihtgrupi määratlus .....	46
5.2.3 Kolleksiooni raamistik.....	46
5.2.4 Mudelite disain.....	49
5.2.5 Materjalide valik ja hankimine .....	52
5.2.6 Mudelite spetsifikatsioonid.....	54
5.2.7 Mudelite hinnastamine.....	64
5.2.8 Kolleksiooni arendusel saadud õppetunnid .....	66
5.3 Kolleksiooni turundus.....	67
KOKKUVÕTE .....	70
SUMMARY .....	73
VIIDATUD KIRJANDUS.....	75
Lisa. Kolleksiooni materjalide näidistükid .....	78



## SISSEJUHATUS

Tänu tehnoloogia kiirele arengule ning interneti järjest laialdasemale levikule viimase 20 aasta jooksul on traditsioonilise kaubanduse kõrvale tekkinud uus nähtus e-kaubanduse näol. Kui esialgu müüdi internetis peamiselt tarkvara, muusikat ja raamatuid, siis nüüdseks on e-kaubandus laienenud peaaegu kõikidesse kaubakategooriatesse, sealhulgas ka rõivakaubandusse. Eestis moodustab e-kaubandus veel suhteliselt väikese osa kogu kaubandusest, kuid arvestades et oleme selles osas Euroopa keskmisest allpool, siis on oodata, et e-kaubanduse osakaal hakkab lähiaastatel siin järjest kiiremini kasvama.

Lisaks e-kaubandusele on jaemüügi vallas tõusvaks trendiks jaemüüja oma brändi tootmine. Paljud eelnevalt vaid jaemüügiga tegelenud ettevõtted on otsustanud hakata ise ka tootjateks, kuna see võimaldab neil eristuda konkurentidest ning teenida suuremat kasumimarginaali. Ettevõtte Siison Group OÜ on tegutsenud naiste rõivaste, jalanõude ja teiste moetoodete e-kaubanduse vallas alates aastast 2012 ning nende edaspidise strateegia hulka kuulub lisaks teiste brändide edasimüümisele oma brändiga rõivatoodete tootmine ja müük.

Käesolev magistritöö hõlmab rakendusliku sisuga projekti, mille käigus planeeriti, arendati ja toodeti esimene rõivakollektsioon e-poele Siison. Rõivakollektsiooni tootmine spetsiaalselt internetimüügi jaoks on Eestis esmakordne selline projekt ning autorile teadaolevalt ei ole moetoodete tootearendust e-kaubanduse jaoks varasemalt eesti keeles teoreetiliselt käsitletud. Töö eesmärgiks on siduda omavahel moetööstus ja e-kaubandus ning luua ettevõttele Siison Group OÜ tulevaste kollektsioonide tarbeks arendusprotsess ja spetsifikatsioonid. Eesmärkide täitmiseks on autor püüdnud järgnevat ülesanded:

- anda ülevaade moetööstusest, e-kaubandusest, tootearendusest ning moetoodete turundusest;
- teoreetilise raamistiku põhjal arendada ja toota ettevõttele Siison Group OÜ kevad-suvine kollektsioon ning kirjeldada seda protsessi;

- töötada välja vajalikud spetsifikatsioonid ja protsessid tulevaste kollektsioonide tarbeks.

Magistritöö esimene osa annab ülevaate projekti teoreetilisest raamistikust — moetööstuse arengusuundadest, rõivaste e-kaubandusest, tootearendusest ja moeturundusest. Autor toob uuema välismaise kirjanduse põhjal välja nende valdkondade peamised arengusuunad. Teises osas kirjeldatakse kollektsiooni arenduse protsessi etapiviisiliselt, alates sihtturu määramisest kuni mudelite hinnastamise ja kollektsiooni turundusplaanini. Autori peamiseks rolliks selles rakendusliku sisuga projektis oli kogu arendusprotsessi planeerimine ja juhtimine.

## **OSA I**

### **1. MOOD JA MOETÖÖSTUS**

#### **1.1 Mis on mood?**

Aastate jooksul on moodi defineeritud mitmeti. Moodi on kirjeldatud kui riietumisstiili, mis domineerib mistahes inimeste grupis kestusega üks kuni mitu aastat (Perna, 1987). Üldises tähenduses on tegemist kaasaegse stiiliga, mida inimesed tavapäraselt väljendavad oma riietuse, aksessuaaride, soengu ja kosmeetika abil. Moekas riietus on saanud massikultuuri keskseks osaks – selle kaudu on inimestel võimalus end väljendada ning luua oma identiteet (De la Haye & Wilson, 1999).

Igal juhul on mood seotud muutustega ning koosneb järjestikustest lühiajalistest trendidest. Mood ei piirdu vaid rõivastega, ta eksisteerib praktiliselt kõikides inimtegevuse liikides alates meditsiinilistest protseduuridest kuni popmuusikani. Selleks, et muutused saaksid aset leida, peab tööstus pidevalt välja laskma uusi tooteid. Seetõttu on moetööstuses väga oluline disaini ja loomingu aspekt. (Easey, 2009) Kõik, mis on ühel ajahetkel moes, kaotab paratamatult mingi aja pärast populaarsuse selleks, et teha ruumi uutele trendidele ja et tsükkel saaks uuesti alata (Barnes, 2014).

Mood ja moekad kaubad ei ole ammu enam ainult jõukate pärusmaa. Tänu moetoodete jaekaubanduse arengule on mood kättesaadav kõigile taskukohaste hindadega. Disaini osatähtsus inimeste igapäevaelus on tõusuteel ning ettevõtted näevad selle tendentsi valguses võimalust pakkuda disainitooteid ja nende eest kõrgemat hinda küsida. Varasema praktilise ja funktsionaalse käsitluse asemel moetoodete disainimisel on nüüd suundumus pigem ostja psühholoogia mõjutamisele. (Jackson & Shaw, 2001)

## 1.2 Moetööstus

Õmblustööstuse alguseks võib pidada 19.sajandi keskpaika. 1846. aastal leiutas Isaac Singer õmblusmasina, mis tõi revolutsiooni rõivaste valmistamises. Enne seda olid rõivad valminud rätsepatöökodades suuresti individuaaltööna, nüüd oli esimest korda võimalus rõivaid toota kiiremini ja lihtsamalt. Õmblusmasinale järgnesid ka teised uuendused — standardlõiked rõivaste juurdelõikamiseks, aurupress, nõöbi õmblemise- ja nõöpaugu masinad. Sel ajal hakati ka esmakordselt müüma rõivaid valmistoodetena poodides ning tekkisid esimesed kaubamajad. Jätkuvalt arenes edasi ka eksklusiivne moelooming ja tekkis kõrgmood (*haute couture*), mille rajajaks võib pidada Charles Frederick Worth'i. Samuti oli Worth see, kes tõi moemaailma uuenduse hooajalise rõivakollektsiooni näol, mis asendas seniseid üksikuid mudeleid. Worth'i teeneks võib pidada ka seda, et esmakordselt sai disaineri isik tähtsamaks tema loomingu kandjast. (Cosgrave, 2000)

Tänapäeval on mood on laialdane mõiste, hõlmates endas selliseid tooteid ja turge, mis on seotud kiirelt muutuva stiiliga. Moeturgudel on tavaliselt järgmised tunnused:

- **Lühike elutsükkel** – toode on disainitud jälgendamaks hetkemoodi ja tema eluiga on üürrike. Sellest tulenevalt on toote müügiperiood hooajaline ning mõõdetav kuudes kui mitte nädalates.
- **Kõrge muutlikkus** – Nõudlus moetoodete järgi on ebastabiilne ja mittelineaarne. Nõudlust võivad mõjutada muuhulgas ilmaolud, popkultuur, või avaliku elu tegelased.
- **Madal ennustatavus** – Moekaupade nõudlus on muutlik ning seetõttu on erakordselt keeruline vähemagi täpsusega ennustada teatud perioodil müüdavate kaupade koguhulka, rääkimata nädala- või tootepõhise täpsusega müügi prognoosimisest.
- **Impulsiivne ostukäitumine** – Tarbijate ostuotsused sünnivad tihtipeale ostukohas toodet nähes. On vajalik, et toode oleks kaupluses olemas ja nähtaval, kuna tarbijad ei pruugi toote ostmist ette planeerida ning ostavad impulsiivselt kohapeal tekkinud emotsiooni ajal. (Christopher, Lawson, & Peck, 2004)

Tänapäeva moetööstus on ülimalt konkurentsitihe valdkond. Jaekaupmehed peavad pidevalt hoidma kauba “värskena”, mis tingib kiirema hooegade vaheldumise. Hooaeg selles kontekstis tähendab sagedust, millega vahetatakse välja kogu poes olev kaup. Traditsiooniliselt on moetööstuses olnud aasta jooksul 4 hooaega (kevad, suvi, sügis ja talv), kuid kiirmoe populaarsuse tõusuga on hooegade arv aastas mitmekordistunud. Näiteks edukas rõivatootja ning jaemüüja Zara (Inditex Grupp) vahetab aasta jooksul oma poodides kogu kauba välja kuni 20 korda. (Christopher, Lawson, & Peck, 2004)

Moekaupade tootmise ja müügiga tegelevad ettevõtted peavad olema suutelised võimalikult lühikese ajaga uusi tooteid välja arendama ning poelettidele viima, kuna moetrendid on muutumas järjest kiiremini ja suurema regulaarsusega. Kui ettevõtte ei suuda toimetada õiget kaupa õigel ajal õigesse kohta, siis ei ole neil võimalik teha piisavalt suurt käivet ning see kajastub vähenenud kasuminumbrites. (Jackson & Shaw, 2001)

### 1.2.1 Kiirmood

Kiirmoeks nimetatakse rõivatööstuse arengusuunda, mille raames lühendatakse ettevalmistusaega nii tootearenduses, logistikas kui ka tootmisprotsessides selleks, et pakkuda turule uusi tooteid nii kiiresti kui võimalik. Tänapäeval kasutatakse seda praktikat laialdaselt moetööstuses, näiteks selliste brändide poolt nagu Zara, H&M, Topshop jt. (Choi, 2014)

Kiirmoe süsteemide põhilised tunnused on järgnevad:

- kasutatakse erinevaid kiire reageerimise strateegiaid (*quick response, just-in-time, agile supply chain*) lühendamaks kõigis protsessides ettevalmistusaega ning tellimuste täitmise aega, et muutlikku nõudlust paremini pakkumisega ühtlustada;
- tootevalik täieneb ja muutub pidevalt;
- toote eluiga on väga lühike;
- toote disain vastab moetrendidele ja turu nõudlusele. (Choi, 2014)

Kiirmoe tootjatel ei ole aastas 2 või 4 hooaega nagu traditsioonilistel rõivatootjatel, vaid neil on selle asemel pidev uue kauba vool polettidele ja tarbijateni. Põhiline mootor kiirmoetööstuse arengus on olnud tehnoloogilised uuendused, mis on võimaldanud tootearenduse tsüklit oluliselt lühendada. Traditsiooniliselt on tootearenduse protsess ideest teostuseni võtnud rõivatootjatel aega 6 kuud või isegi rohkem, kuid nüüd peamiselt tänu raalprojekteerimisele (*Computer Aided Design - CAD*) on see aeg lühenenud 6 nädalani. Kõige efektiivsemad kiirmoe tootjad on suutnud lühendada toote valmimiseks kuluva aja 2 nädalani. (Divita & Yoo, 2014)

Kiirmoega tegelevate rõivakaubandusettevõtete ulatuslik laienemine on olnud tähelepanuväärne. Rõivabrändil Mango on 2415 poodi 107 riigis üle terve maailma. Arvestades, et Mango on olnud rahvusvahelisel turul alles alates aastast 1992, on see oluline saavutus. H&M Group'il, kuhu kuuluvad lisaks samanimelisele rõivabrändile ka sellised brändid nagu COS, Monki, Weekday, Cheap Monday ja &Other Stories, on peaaegu 2800 poodi 49 riigis. Tööstusharu liidriks on rõivabrändi Zara emafirma Inditex, kellel on oma 9 tütarbrändi peale kokku 6058 poodi. Enamik nendest on Zara poed – 1763 poodi üle maailma. (Divita & Yoo, 2014)

Kiirmoebrändide kasv on olnud oluliselt kiirem kui rõivatööstuse kasv tervikuna, seega on nad hõlvanud turuosa traditsiooniliselt rõivatootjatel. Nimetatud brändide kiire laienemine on olnud võimalik tänu finantstulemustele, mis sarnaselt nende kasvutempoga on olnud paremad kui tööstusharu keskmine. (Divita & Yoo, 2014)

### **1.2.1.1 Kiirmoe tarneahel**

Tänapäeva rõivatootjad on keskendunud võimalikult täpsele trendide ennustamisele ja nõudluse prognoosimisele, et klientideni jõuaks õige toode õigel ajal. Selle tulemusel on tekkinud erinevad tarneahela strateegiad nagu näiteks kiire reageerimise (*quick response*) ja *just-in-time* strateegia. (Shephard & Pookulangara, 2014) Kiirmoebrändid lasevad välja suure hulga mudeleid, mida toodetakse ja saadetakse poodidesse pidevate väikeste saadetistena, et poes oleks alati uus kaup. Tänu sellele külastavad kliendid kiirmoe brändide poode tihedamini ja ostavad rohkem. Zara

toodab ühe aasta jooksul umbes 11 000 erinevat mudelit kuni kuues värvitoonis ja 5-7suuruselises skaalas. Rõivad saadetakse poodidesse grupeerituna 12-16 kollektsiooniks, seega vahetub kaup poes enam kui kord kalendrikuus. H&M ja Gap toodavad aastas 2000-4000 uut mudelit. (Divita & Yoo, 2014)

Vastupidiselt traditsioonilistele rõivatootjatele, kes toodavad oma kauba allhanke korras kolmandates riikides, on Zara vertikaalselt integreeritud. See tähendab, et Zara on enamuse enda tootmisüksuste omanik ning omab nende üle täielikku kontrolli. Selline korraldus võimaldab neil üksnes 15 päevaga uue toote disainida, toota ja poodi saata. Kuna Zara toodab suure hulga erinevaid mudeleid suurtes kogustes peab neil olema tohutu tootmisvõimsus — Inditex toodab kõigi oma brändide peale (sh Zara) kokku üle 840 miljoni rõivatoote aastas.

Hoolimata suurtest tootmiskogustest on Zara tootmisüksused väga paindlikud. Tavaliselt saab hooaja alguses muuta maksimaalselt 20% sama hooaja tootmistellimustest, kuid Zara muudab oma tellimusi isegi 40-50% ulatuses. (Divita & Yoo, 2014) Tootmise paindlikkuse suurendamiseks sõlmib Zara tootjatega lepingud töötundide baasil, mitte mudelite koguse järgi. Selline korraldus vähendab tootjate ebakindlust ning võimaldab Zarale rohkem vabadust mudelite disainide ja koguste otsustamise osas. (Shephard & Pookulangara, 2014)

Tänu sellisele korraldusele väldivad nad ületootmist ja vigu trendide tabamisel ning sellest tulenevaid allahindlusi. Kiirmoe tootjad müüvad allahindlusega keskmiselt 15% kogu kaubast, mis on võrreldes traditsioonilise rõivakaubanduse 50%-lise näitajaga väga hea tulemus. (Shephard & Pookulangara, 2014)

Viimastel aastatel on palju räägitud kiirmoe jätkusuutlikkusest. Järjest suurenevate mahtude ja lühenevate tarnetsüklite koormuse all ei suuda töäjõud ja materiaalsed ressursid nõudlusega lõpmatult kaasas käia. Kiirmood on muutnud tarbijate suhtumist moodi ja moetoodetesse. Selle asemel, et maksta moekate toodete eest rohkem, ostavad tarbijad nüüd 40% oma riietusest soodsatest rõivakauplustest ning saavad väiksema eelarve eest rohkem tooteid — rõivad on üks ainsatest kaubagrupidest, kus hinnad on viimase kümne aasta lõikes langenud. Kuna tooraine (kanga) hinnad ei ole langenud, siis jääb kogu hinnasurve õmblustööstuse tööliste palkade kanda. Liigtarbimise all kannatab ka keskkond, sest suur osa äravisatud riietest jõuab lõpuks

prügimäele. Seetõttu nimetatakse kiirmoodi ka ühekordselt kasutatavaks moeks (*disposable fashion*). (Shephard & Pookulangara, 2014)

Tarbijad on muutunud teadlikumaks ning pööravad rohkem tähelepanu keskkonna- ja sotsiaalsetele probleemidele, mis moetööstusega kaasnevad. Seetõttu on ettevõtted sunnitud investeerima sotsiaalse vastutuse programmidesse, mille raames on neil eetilise kohustus vastutada oma töötajate, klientide, hankijate ja tootjamaade heaolu eest. Peamine väljakutse seisneb selles, et moetööstus on alati olnud orienteeritud tootele ja kasumile mitte tootmisprotsessile, ning seetõttu tundub sotsiaalse vastutuse programmi juurutamine olevat vastuolus kiirmoe protsessiga. Samas on jätkusuutlike teguviiside juurutamine oma tootearendusprotsessis heaks turunduslikuks vahendiks konkurentidest eristumisel ja klientide usalduse võitmisel. (Shephard & Pookulangara, 2014)

Autor arvab, et rõiva- ja tekstiilitööstuses inimlike töötingimuste ja palkade tagamiseks tuleks seadusega kehtestada rõivatootjatele suurem vastutus oma tarneahelas olevate tootmisettevõtte töötingimuste ja määrata neile konkreetsed standardid. Keskkonnasaaste vähendamiseks oleks abi klientide harimisest rõivatoodete hooldamise osas, et rõivad kestaksid kauem ja et pesuainetest tekkinud saaste väheneks. Samuti tuleks järjest enam propageerida taaskasutust rõivaste teisele ringile edasimüümise vormis ja tekstiilijäätmete ümbertöötlemist.



## 2. TOOTEARENDUS

20. sajandil dikteerisid moodi kõrgmoe disainerid ja moemajad, uued moesuunad kasvasid välja üksikute tunnustatud disainerite kollektsioonidest ning moetooted olid kättesaadavad vaid jõukatele ühiskonnakihtidele. Tootmise arenguga kiirenesid 1970. aastateks tootearenduse- ja tootmisprotsessid oluliselt ning mood sai kättesaadavaks ka massidele, kuid siiski oli kõrgmoe kollektsioonide ja masstööstuse vahel ajaline lõtk vähemalt 12 kuud. Tänapäevaks on tänu infotehnoloogiale tootearendusprotsess niivõrd palju kiirenenud, et kiirmoe tooted jõuavad lettidele isegi enne kõrgmoe kollektsioonide müügile jõudmist. Mood ei teki enam ainult valitud disainerite loominguks, vaid inspiratsiooni ammutatakse kõikjalt: tänavastiilist, subkultuuridelt, moeblogijatelt<sup>1</sup>. (Barnes, 2014) Moetööstus on liikunud edasi disaineritel tuginevast moesuundade dikteerimisest sellisele süsteemile, kus trendid sünnivad tänavatel ja nõudlust tekitavad tarbijad (Shephard & Pookulangara, 2014).

Rõivatööstuses olenevad tootearenduse protsessi struktuur ja etapid suuresti ettevõttest ja nende väärtuspakkumisest. Järgnevalt on vaadeldud võimalikke tootearenduse protsessi etappe ja struktuuri.

### 2.1 Tootearenduse protsess

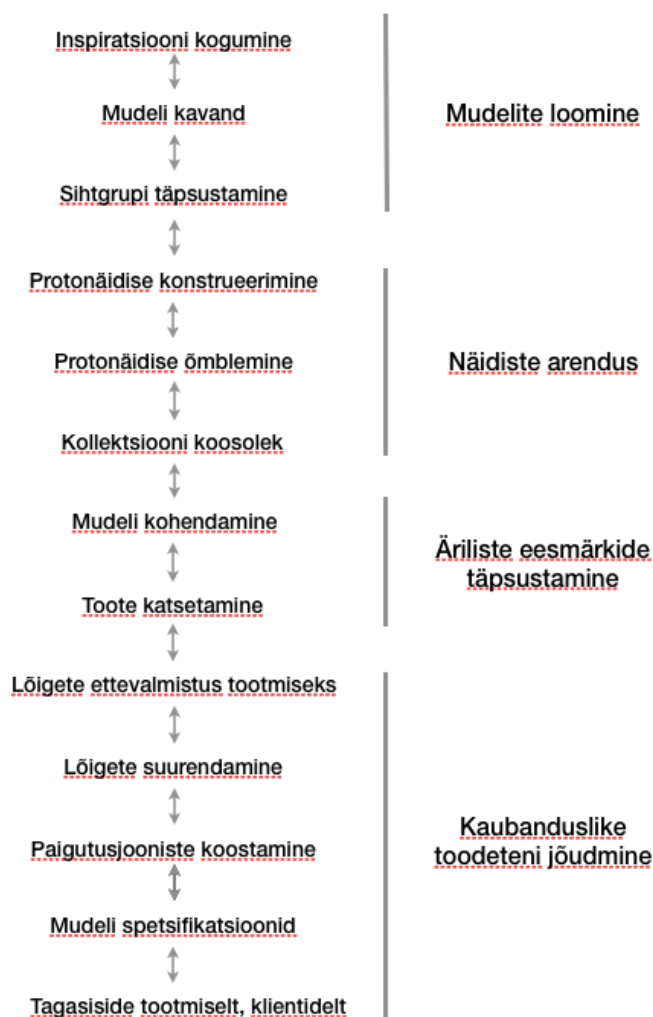
Traditsioonilise rõivatootja tootearenduse protsess on kujutatud joonisel 1. Antud kirjeldus näitab tavalist tootearenduse protsessi naisterõivaste valmistamisel.

Tootearendus algab tulevase kollektsiooni jaoks inspiratsiooni kogumisega. Disainerid jälgivad ülemaailmseid moenädalaid ning hoiavad end kursis

---

<sup>1</sup> Blogi – kommenteerimisvõimalusega veebileht, mis sisaldab autori sissekandeid teksti, viidete, piltide või videote näol.

innovatiivsete moeloojate loominguga. Paljudes ettevõtetes kasutatakse stiili- ja värviennustamise agentuuride (näiteks WGSN) teenuseid. Samuti peavad disainerid kursis olema moeajakirjades toimuvaga ning konkureerivate brändide tootevalikuga. Mudeli esialgne kavand tehakse tavaliselt jooniseks kas paberile või arvutiprogrammi. Seejärel tehakse kindlaks, kas kavandatud mudeli järgi oleks turul nõudlust ning milline on selle toote täpne sihtrühm. Rõivadisain hõlmab esteetilist aspekti, ergonomikat istuvuse ja materjali valiku osas, töötlemismeetodite valikut ning planeeritud kulude piires püsimist. Disain on planeerimisprotsess, mis algab avatusest ja loomingulisusest, kuid läheb esialgselt kavandist edasi defineeritud probleemide lahendamisele. (Carr & Pomeroy, 1992)



**Joonis 1.** Tootearenduse protsess. Autori koostatud, allikas: (Carr & Pomeroy, 1992)

Uuemast kirjendusest selgub, et tänapäevases tootearenduses saab protsess alguse just sihtgrupi ja hinnasegmentide määratlemisega ning turu nõuete väljaselgitamisega. Kaubastajad (*merchandisers*) panevad eelnevate hooegade müükide ja kavandatava hooaja prognoosi alusel paika kollektsiooni mahu – artiklite arvu, kollektsiooni ulatuse ja sügavuse. Samuti tehakse kindlaks eelnevate hooegade edukaimad mudelid ning otsustatakse, kas antud trendil oleks müügipotentsiaali ka uuel hooajal. Võidakse teha kangas, värvides või detailides uuendusi jättes põhiidee samaks, aga samas värskendades varasemalt hästi toimunud mudelit. Seejärel hakatakse nende nõuete piires tegelema moesuundade tabamise ja inspiratsiooni kogumisega disainiprotsessideks. Disainerid panevad paika kollektsiooni teema ja sõnumi ning hakkavad tegelema mudelite loomisega. (Reinok, 2011)

Järgnevad protsessid on nii traditsioonilise- kui ka kiirmoe puhul samad või väga sarnased. Peale mudelite eskiiside valmimist lähevad kavandid konstrueerimisse. Seal võetakse arvesse brändi sihtklientuuri kehakuju ning kasutatavate materjalide iseärasusi. Konstrueeritud mudel liigub edasi näidiste õmblustsehhi, kus see valmis õmmeldakse. Samas töötatakse välja tehnoloogilised lahendused ja parandatakse vajadusel istuvust. Esimene näidis ehk protonäidis läheb hindamisele kollektsiooni planeerimise koosolekul. Seal vaadatakse esmakordselt valmistoode üle, hinnatakse kriitiliselt materjalikulusid ja töömahukust ning prognoositakse kasumlikkust. Koosolekul tehakse otsus, milliseid mudeleid on mõtet edasi arendada ja milliseid mitte. Kollektiooni koosolekul osalevad turunduse, disaini ja tootmise esindajad ning see on tavaliselt olulisim otsustamiskoht kogu protsessis. Järgnevalt muudetakse mudelite lõikeid vastavalt kollektsiooni koosolekul otsustatule. Muudatuste põhjuseks võib olla probleem istuvusega, kulude vähendamise taotlus või soovetakse mudelit näha mõnest teisest materjalist valmistatuna. (Carr & Pomeroy, 1992)

Mudel läheb edasi testimisse, kus katsetatakse rõiva kandmismugavust, vastupidavust keskkonna mõjutustele nagu näiteks päikesekiirgusele või kokkupuutele vedelikega, vastupidavust kandmisele ja omaduste püsivust pesemisel ning kuivpuhastuses. Lõplikult kinnitatud mudelile on vaja vormistada lekaalid, kus kajastuvad õmblusvarud, vastasmärgid, lõimelõnga suund ning detailide nimetused. Samas tehakse mudelile konstrueerimisprogrammis suurendused vastavalt tootja mõõdutabelile, mis põhineb sihtturu klientide suurustel. Erinevate suuruste lekaalikomplektidega koostatakse paigutusjoonised, mille ülesandeks on etteantud

kangalaiusele mahutada võimalikult ökonoomselt kõik detailid. Siinkohal võidakse teha lõigetele täiendavaid muudatusi, et saavutada säästlikum kangakasutus ning sellest tulenevalt väiksem kangakulu. Disainerid koostavad koos tehnoloogidega tootmise jaoks täpsed mudelite spetsifikatsioonid. (Carr & Pomeroy, 1992)

Tagasiside tootmiselt ja turult võidakse esialgu saada testkoguse tootmisel ja müüki paiskamisel või järjepidevalt kogu partii tootmise ja müügiperioodi ajal (Carr & Pomeroy, 1992). Rõivatootja Zara kasutab toodete müügi paremaks prognoosimiseks testkoguste müümist — kõiki tooteid valmistatakse esialgu piiratud koguses, et näha kas nende järgi on piisavalt nõudlust. Alles siis, kui on näha, et toode müüb kiiresti, toodetakse juurde lisakogused. Selline korraldus soodustab klientide impulssoste, kuna neil on kartus soovitud tootest ilma jääda. Disaineritel on kõigi mudelite jaoks ka varuvariandid värvi-, materjali- või stiilivariatsioonides, juhuks kui toode ei müü ja midagi on vaja ümber teha. Tootearendus ei lõpe enne, kui viimane toode on valmistatud ja maha müüdud. (Sull & Turconi, 2008)

## **2.2 Tootearenduse tehnoloogiline aspekt**

Rõivaste tehnoloogia koosneb kolmest põhilisest osast:

1. Valitud materjal peab täitma esteetilisi, funktsionaalseid ja kommertslikke nõudeid, mis on antud rõivale esitatud;
2. Loodud rõiva disain peab täitma kandja ootusi sotsiaalses, psühholoogilises ja funktsionaalses aspektis;
3. Valitud juurdelõikus-, õmblemis-, ühendamis- ja viimistlusmeetodid peavad tagama kvaliteedinõuetele vastava rõiva valmimise. (Carr & Pomeroy, 1992)

Moedisaini ja tootearenduse eesmärgiks on luua, edasi arendada või kohaldada rõivamudeleid, integreerides omavahel need kolm aspekti. Lõpptulemuseks on toode, mis suudab edukalt konkureerida rõivakaubanduse turul. (Carr & Pomeroy, 1992)

Järgnevalt käsitleb autor lähemalt materjalidele, disainile ja tootmisele esitatavaid nõudeid rõivatööstuses.

## 2.2.1 Materjalid

Rõivad koosnevad tavaliselt põhimaterjalist, millele võib lisanduda vooder, kinnised ning kaunistused. Materjal on enamasti kangavõrk, mis on kas kootud (kangastelgedel või kudumismasinas) või mittekoatud, samuti võib materjaliks olla ka loomanahk või plastik. Kinniste hulka kuuluvad metallist või plastmassist lukud, erinevatest materjalidest nõöbid või muud kinnised. Rõiva kaunistused võivad olla kas tikitud, nahast, metallist või plastikust. Kõik need materjalid valitakse lähtuvalt mudeli kavandi eesmärgist. Hästivalitud materjalid tõstavad disaini väärtust, kuid ebasobivad valikud tekitavad rahulolematust klientides ning probleeme tootmisfaasis. (Carr & Pomeroy, 1992)

Üks materjalide esteetilisest parameetritest on värvus. Värvusel on kolm omadust: toon (näiteks sinine või punane toon), väärtus (heledus või tumedus) ning intensiivsus ehk värvi puhtus. Materjali värvust mõjutavad veel mitmed teised tegurid nagu näiteks kanga tekstuur (labane või toimne sidus), kiudude läige, kanga muster ning karva suund (sametite ja muude karvastatud kangaste puhul). (Carr & Pomeroy, 1992)

Teiseks materjali iseloomustavaks parameetriks on kombatavus, mis hõlmab selliseid karakteristikuid nagu pehmus, jäikus, kangus, vetruvus ja täidlus. Nende karakteristikute kombinatsioon määrab ära kuidas kangas kehal langeb ja kehale klammerdub ning kuidas kangas kandja liigutustega kaasa liigub. Ka kanga töödeldavus õmblusprotsessides sõltub suuresti kombatavusomadustest. Oluline on, et materjalid säilitaksid oma algsed omadused ka peale pesu või kuivpuhastust. (Carr & Pomeroy, 1992)

Materjal peab vastama mugavuse nõuetele – hoidma keha soojas, imama keha pinnalt higi ning laskma läbi veeauru. Viimaks peab kangas olema vastupidav mõjutustele, mis põhjustavad kulumist ja lagunemist. Nõutakse vastupidavust päikesekiirgusele, vihmale, kehaeritistele ja hõõrdumisele. Nõudmised ja vastupidavuse määrad olenevad rõiva kasutusotstarbest ja need on vajalik paika panna mudeli kavandamise faasis. (Carr & Pomeroy, 1992)

Kanga valikul on väga olulised ka kaks majanduslikku aspekti: hind ja hankimine. Materjalikulu moodustab toote omahinnast tavaliselt poole ja mõjutab seega suuresti ka toote lõpphinda ning müügiipotentsiaali. Hankimine on samuti kriitiline aspekt

kindlustamaks, et materjal oleks olemas õigel ajal, õiges kohas ja kokkulepitud kvaliteediga. (Carr & Pomeroy, 1992)

### **2.2.2 Moedisain**

Riietust ei kasutata üksnes sobiva mikrokliima tekitamiseks kandja ümber, vaid ka selleks, et keha varjata ning anda edasi informatsiooni kandja staatuse ning iseloomu kohta. Üks mõistatuslikumaid aspekte riietuse juures on mood. (Carr & Pomeroy, 1992)

Erinevaid võimalikke definitsioone moele on pakutud välja käesoleva magistritöö peatükis nr 1.1. Selle töö kontekstis on piisav käsitleda moodi kui sotsiaalset protsessi, kus teatud hulk inimesi hakkab jäljendama endast erinevate inimeste kuvandit. Samas ühiskonnakihis paiknevad inimesed riietuvad tavaliselt ühtmoodi ja sellist käitumist võimendab meedia. Sel hetkel, kui liiga palju inimesi ühes hulgas kannavad sarnast riietust, hakkab kogu protsess otsast peale, kuna mingi osa inimesi sellest hulgast soovib säilitada eristuvust. (Carr & Pomeroy, 1992)

Riietus väljendab staatust – ülemus kannab tööl ülikonda ning tööline teksapükse. Riietus kehtestab kandja identiteeti, peegeldab tema eesmärke ja põhimõtteid, kommukeerib enesekindlust või selle puudumist ning annab aimu tegevusest, mida kandja parasjagu ette võiks võtta. Riietust võib kasutada ka kostüümina, väljendamaks midagi, mida kandja tegelikkuses ei ole, või vormirõivana, et osutada kandja kuuluvusele mingisse gruppi või ühendusse. (Carr & Pomeroy, 1992)

Disaineri ülesandeks on esindada oma kavandis moega seotud eesmärke. Mudeli kavand on sisendiks konstruktorile, kes konstrueerib selle põhjal lõiked. Konstrueerimise faasis on väga oluline defineerida vajalikud mõõdud ja kogused, mis antud mudeliga seostuvad. (Carr & Pomeroy, 1992)

### **2.2.3 Rõivaste tootmine**

Keskseks protsessiks rõivatootmises on õmblemine, mille nõudmistele alluvad juurdelõikus, dubleerimine ning kuumniiske töötlus. Peamiseks tootmisvahendiks rõivatööstuses on õmblusmasin, mis võimaldab teha kangale jätkuvaid õmbluspistete seeriaid. Õmblusmasina operaatoril lasub peamine vastutus, kuna tema tegeleb õmbluse suunamisega vastavalt ettenähtud õmblusjoonele. (Carr & Pomeroy, 1992)

Rõivatoote konstruktsioon, valitud töötlemistehnoloogiad ja soovitud kvaliteeditase määravad ära toote töötlemise keerukuse, ajakulu ja sellest tulenevalt õmblustöö hinna. Kanga kui materjali omadustest ja erinevate mudelite paljususest tulenevalt on õmblustööstus jätkuvalt minimaalselt automatiseeritud ja nõuab palju manuaalset tööd, mistõttu on tootmishind suuresti sõltuvuses tootmise asukohariigi palgatasemest. Järgnevas peatükis käsitletakse toodete hinnastamisega seonduvat.

## **2.3 Kolleksiooni hinnastamine**

Kulu ja tulu vaheline suhe määrab ära kui palju on võimalik ettevõttel antud toote müügist teenida. Toote maksumus ehk kulu on kõikide väljaminekute summa, mida ettevõtte on antud toote valmimiseks teinud. Kasum on ülejääk, mis saadakse kogu kulu maha arvutamisel kogu käibest. Selleks, et teenida kasumit, peab toodete müügikäive kindlaksmääratud ajaperioodil ületama kulu. Järelikult sõltub ettevõtte ellujäämine sellest, kas ta suudab järjepidevalt ja edukalt tulu genereerida. (Myers-McDevitt, 2011)

Kulude hulka kuuluvad näiteks:

- 1) materjalide kulu;
- 2) ettevõtte kontori-, lao-, tootmis- ja müügipinnad;
- 3) töötajate palgad;
- 4) maksud;

- 5) kindlustus;
- 6) muud kulud (Myers-McDevitt, 2011).

Kui kulud ületavad müügitulu, kannab ettevõtte kahjumit. Seetõttu peavad finantsjuhid hoidma üldkulusid rangelt kontrolli all, et takistada kulutuste kasvu. Väga oluline on ka toote hind – rahaline väärtus, mida toote eest küsitakse. Tarbijad ei ole nõus ostma liiga kõrge hinnaga toodet ning vahetust ei toimu. See omakorda vähendab ettevõtte tulusid, kusjuures kulud tuleb jätkuvalt ettevõttel katta. Juhul kui toote hind on liiga madal, siis on tarbijad nõus ostma ning toimub küll raha ja toote vahetus, kuid ettevõtte ei saa sellest summast kõiki kulusid katta. Mõlemal juhul jääb ettevõtte kasumist ilma. Tootele peab olema määratud õiglane hind nii tootja kui tarbija jaoks, ainult sellisel juhul on ettevõttel võimalik kasumit teenida. (Myers-McDevitt, 2011)

### 2.3.1 Toote hinnastamise staadiumid

Esioluliseid kulude hinnanguid kasutatakse selleks, et määrata, kas disaineri mõte on: 1) teostatav, 2) toodetav, 3) kommertslik, 4) turundatav, 5) kasumlik (Myers-McDevitt, 2011).

Toote hinnastamise staadiumid on järgmised:

- 1) **Esmane hinnastamine.** Esmane hinnastamine toimub tootearenduse faasis, enne tootenäidiste valmistamist. Selles staadiumis põhineb hinnastamine eelnevatel hooaegadel toodetud sarnaste mudelite maksumusel. Lisatakse uue materjali hind ja vajadusel korrigeeritakse tööjõu hinda. Esmane hinnastamine annab ülevaate toote valmistamiseks tehtavatest kulutustest, projekteeritud müügihinnast ja kindlustab, et antud mudelit ei oleks liialt kallis toota. Selles faasis võidakse teha hinnale tuginedes otsus jätta teatud mudelid kollektsioonist välja.
- 2) **Kulude hindamine.** Kulude hindamine toimub peale näidiste õmblemist, kuid vahetult enne kollektsiooni lõplikku kinnitamist. Kuluarvestuse lehele märgitakse üles kõik rõivatoote komponendid: kangad, niidid, furnituurid. Samuti märgitakse sinna õmblustöö hind ja lisatakse juurdehindlus, mis peaks



katma administratiivsed kulud, müügikulud ja jätma ruumi ka oodatavale kasumile.

- 3) **Detailne hinnastamine.** Detailne hinnastamine teostatakse peale kolleksiooni kinnitamist ja enne tootmist. Selles faasis on hinnastamine täpsem, kuna on olemas mudelite paigutused ja seega teada täpne kangakulu. Samuti on teada täpsed õmblustöö hinnad vastavalt toote tehnoloogiale. Selles staadiumis on viimane võimalus teha toote disainis korrekture, et muuta tema hinda soodsamaks. Näiteks võidakse siin asendada tehnoloogiliselt keerukaid operatsioone lihtsamatega või vähendada toote lisadetaile.
- 4) **Tegelikud kulud.** Need kulud selguvad peale tootmist ja see on üheks olulisimaks staadiumiks kuluarvestuse protsessis. Tootmises selgub reaalne kangakulu, furnituuride ja muu materjali kulud ning lõplik tööjõukulu. Tegelike kulude analüüsi kasutatakse järgmiste kolleksioonide planeerimisel. (Myers-McDevitt, 2011)

### 3. MOETURUNDUS

Moeturundus tegeleb moetarbijate soovide ja vajaduste väljaselgitamisega ning ettevõtte igapäevaste ja strateegiliste tegevuste suunamisega nende vajaduse täitmiseks. Moeturundusele eriomane keerukus peitub tarbijate vajadusi mõjutavate moega seotud tegurite mitmekesisuses ja toodete lühikeses elueas. (Barnes, 2014)

Moeturundus kuulub üldise turundusteooria alla, kuid sellel on siiski mitmeid erinevusi klassikalisest turundusest arvestamaks moetööstuse spetsiifikat. Moetööstuses erineb teistest tööstusharudest selle poolest, et disainil on väga suur roll tarbijate eelistuste kujundamisel ja peegeldamisel, samuti on turusituatsioon äärmiselt kiiresti muutuv. (Barnes, 2014)

Klassikaline turundusmeetmestik (*marketing mix*) käsitleb turundustegevuste planeerimisel nelja vaatenurka: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*), müügitoetus (*promotion*) (Kotler P. , 2003). Moe valdkonnas on turundusosakonna ülesandeks tegeleda valdavalt müügitoetuse ja kommunikatsiooni poolega. Strateegilised otsused toote, hinna ja müügikoha osas jäävad teistele struktuuriüksustele ettevõtte sees (näiteks disainerid, sisseostjad, kaubastajad). (Barnes, 2014)

#### 3.1 Moetoode

Turundusteooria järgi defineeritakse toode järgmiselt: see on miski, mida saab turule pakkuda rahuldavaks soovi või vajadust. Toode koosneb peamisest hüvest ehk olulisimast põhjusest miks tarbijat toodet osta soovib ning lisandväärtustest, mille hulka kuuluvad oodatav tase, täiendatud tase ja potentsiaalne tase. Oodatav tase on see, mida tarbija eeldab toote ostmisel, täiendatud tase tähistab seda, kuidas turundaja

ületab tarbija ootusi ning potentsiaalne tase hõlmab endas toote tulevase arengusuundasid. (Kotler P. , 2003)

Turundustegevused mängivad tavaliselt rolli oodataval ja täiendatud tasemel näiteks brändingu või sooduspakkumiste näol. On oluline tähele panna, et tihti võivad tootele lisandväärtust pakkuvad turundustegevused ise olla just selleks aspektiks toote juures, mis rahuldab tarbija vajadusi. Rõivatoote peamine hüve või funktsioon on pakkuda kaitset ja katet. Moerõivaste tarbijate vajadused ületavad seda peamist hüve ning on seotud disaini, stiili ja brändiga ehk selliste atribuutidega, mis on seotud toote oodatava ja täiendatud tasemega. (Barnes, 2014)

Kapferer on brändile pakkunud välja järgmise definitsiooni: see on nimi, mis mõjutab tarbijaid ning mis saab ostu kriteeriumiks (Kapferer, 2013). See definitsioon kehtib ka moeturunduses, kuna tihti on just bränd see määraja, miks tarbija üht toodet teisele eelistab. Nagu töö varasemates osades on välja toodud (vt peatükk 1.1), on mood ja riitusesemed üks peamisi viise kuidas inimesed end väljendavad, omavahel suhtlevad ja kuuluvust näitavad. Brändil, mida inimesed kannavad, on selles protsessis väga suur osa (Barnes, 2014).

Moetooteid jagatakse kategooriatesse vastavalt toote elutsükli pikkusele ja selles osas erineb moeturundus teistest turunduse valdkondadest. Nagu on toodud välja käesoleva töö peatükis 1.2, on moetoodetel lühike eluiga, mis on mõõdetav kohati kuudes ning isegi nädalates. Tooted jagatakse kategooriatesse selle alusel, kas tegemist on mööduva trendi, kestva trendi või klassikalise tootega. (Barnes, 2014)

- 1) **Mööduvatel trendidel** (*fad*) on kõige lühem eluiga (paar nädalat kuni paar kuud) ning need põhinevad tavaliselt erilisematel disainidel, mis köidavad suhteliselt väikest tarbijate gruppi. Mööduv trend oli näiteks pidžaamadest inspireeritud pluusid ja püksid.
- 2) **Kestev trend** vältab tavaliselt läbi ühe kuni mitme moehooaja. Näitena võib tuua kitsa lõikega teksapüksid (*skinny jeans*), mis on moes olnud mitu hooaega ning on jätkuvalt trendikad.
- 3) **Klassikaline toode** on selline, mis on jätkuvalt stiilne olenemata hooajast. Ühe näitena võib siinkohal välja tuua Chanel-tüüpi viie taskuga jaki, mis on moes olnud alates 20. sajandi keskpaigast.

### 3.1.2 Jaemüüja oma bränd

Jaemüüja oma brändi<sup>2</sup> võib defineerida järgmiselt: tarbekaubad, mis on toodetud jaemüüja poolt või tema tellimusel, välja lastud jaemüüja nime alt ning mida müüakse tema jaekauplustes. (McCull & Moore, 2011)

Jaemüüja oma brändi müük on kõige laiemalt levinud toiduainetööstuses, kus erinevad supermarketid pakuvad tarbijatele bränditoodete kõrval ka oma brändiga tooteid, mis on tihti oluliselt soodsama hinnaga. Järjest enam on see praktika hakanud levima ka moetööstusesse. Edukad moetoodete jaemüüjad on strateegiliselt arendanud oma brändi üldise kaubamärgi ühtseks osaks, nii et ta peegeldaks tarbijale kogu brändi väärtusi ja imagot. Oma brändide tähtsus on viimastel aastatel oluliselt suurenenud, kuna see pakub jaemüüjale mitmeid hüvesid. Jaemüüjal on oma brändi puhul:

- 1) kontroll toote disaini, pakendi, kvaliteedi üle;
- 2) kontroll hinnapoliitika üle;
- 3) võimalus täpsemini juhtida kaubavarusid;
- 4) võimalus laiendada kaubamärgi tuntust;
- 5) suurem müügmarginaal;
- 6) parem eristuvus konkurentidest.

Oma brändi üheks keskseks eesmärgiks ja strateegiliseks tähtsuseks jaemüüja jaoks ongi eristada oma pakkumist konkurentidest ning seda läbi toodete kommunikeerida. (McCull & Moore, 2011)

Jaemüüjal on olemas teatud tuntusega bränd, andmed oma klientuuri vajadustest ja ostmisharjumustest ning võimalused toodete turustamiseks. Seetõttu leiab autor, et oma brändi tootmine on tuntud jaemüüja jaoks loogiline strateegiline samm.

---

<sup>2</sup> Inglise keeles on selle mõiste jaoks kasutusel erinevaid termineid — USA-s kasutatakse terminit *private label*, Inglismaal ja Euroopas terminit *own brand*.

## 3.2 Moetoote hind

Toote hind tekitab ettevõttele müügitulu ning see on üks viisidest, kuidas bränd kommunikeerib oma toodete positsioneerimist ja väärtuspakkumist (Kotler P. , 2003). Hind peab peegeldama toote väärtust olles samas võrreldav konkureerivate alternatiividega. Juba tootearenduse faasis peavad disainerid, sisseostjad ja finantsjuhid pöörama tähelepanu toote kuluhinna piiridele, mida seab konkurentsitihe jaekaubanduse turg. (Jackson & Shaw, 2001) Siiski, nagu eelmises peatükis kirjeldatud, on moetarbijad tihti valmis maksma toote eest kõrgemat hinda tänu tajutavatele lisandväärtustele disaini, stiili ja brändi osas (Barnes, 2014).

## 3.3 Moetoote müügikoht

Turunduse kontekstis on mõiste “koht” seotud toodete turustamisega nende tootmispaigast müügikohtadesse. Siia alla kuuluvad tarneahela juhtimine, turustuskanalite valik, jaekaubanduse korraldus, jaepoodide asukohad ning poodide sisekujundus. (Barnes, 2014) On oluline, et klientidele on poes saadaval piisav valik mudeleid, värve, suursi ja hinnatasemeid ning et kaup vahetuks poes võimalikult kiiresti ja jätaks värsket muljet (Jackson & Shaw, 2001).

Viimastel aastakümnetel on moekaupade turustamises olnud tõusvaks trendiks brändide omanduses olevate jaekaupluste teke. Suured moebrandid nagu näiteks Zara, Topshop, H&M ja Gap omavad kõiki või suuremat osa oma jaekauplustest ning brändi ja jaekaupmehe vahel olevad piirid on hägustunud. Ka disainerbrandid nagu näiteks Ralph Lauren või Lacoste, kes varasemalt on keskendunud ainult tootearendusele ja müünud kaupa hulgimüügi korras, on märgatavalt suurendanud brändi omanduses olevate jaekaupluste arvu selleks, et saada suuremat kontrolli müügikeskkonna ja ostukogemuse üle. (Barnes, 2014) Autor leiab, et üks lisapõhjus, miks müüa kaupa ilma vahendajateta, on kindlasti ka suurem müügituluga tootja jaoks.

### 3.4 Moekaupade müügitoetus

Üldises turundusteoorias on müügitoetuse (*promotion*) idee saanud alguse konkreetselt müükide edendamiseks tehtud tegevustest, näiteks klientide teavitamine uuest tootest. See arusaam müügitoetusest on hiljem edasi liikunud uuele mõtteraamistikule, mida nimetatakse turunduskommunikatsiooniks ja mis võtab arvesse vastastikust dialoogi ettevõtte ja tema klientide vahel. Turunduskommunikatsiooni meetmestik hõlmab reklaami, müügitoetust, avalikke suhteid ja meediakajastusi, isiklikku müüki ning otsest ja interaktiivset turundust. (Kotler P. , 2003)

Moeturunduse kommunikatsioonis kasutatakse enamasti kõiki eelmainitud meetmeid ning ka selliseid meetodikaid, mida teistes turundusvaldkondades ei kasutata. Näiteks *catwalk* esitluste korraldamine meediakajastuse ja tähelepanu saamiseks on moemaailmas laialt levinud, kuid teistes tööstusharudes sellist nähtust ei kohta. On oluline tähele panna, et luksusbrändid ei korralda moetendusi mitte niivõrd selleks, et müüa konkreetse kollektiooni riideid, vaid selleks et müüa kogu brändi ning kõiki selle kaubamärgi all olevaid tootegruppe – parfüüme, päikesepille ning kosmeetikat, mis on suunatud massiturule. Veel üks moeturundusele iseloomulik aspekt on moeajakirjanduse suur mõju uute trendide tuvastamisel ning tarbijateni viimisel. Stiilid ja tooted, mida kasutatakse mõjukate moeajakirjade nagu Vogue, Elle ja Harper's Bazaar pildistamistel, võetakse tavaliselt tänu sellele tarbijate poolt omaks. Moeajakirjad on moemaailma arvamuslimidrid, kuid uute tehnoloogiate levikuga on üha enam hakanud nende positsioon muutuma ja on kasvanud moeblogijate tähtsus trendide kujundamisel. Digitaalne tehnoloogia on avaldanud tähelepanuväärset mõju moemaailmale ning on tekitanud uue mõtteraamistiku ka moeturunduse osas. (Barnes, 2014)

### 3.4.1 Digitaalne turundus

Internet on avanud turundajatele täiesti uued võimalused tarbijatega suhete loomiseks ja neile väärtuse pakkumiseks, kuna internet on põhjapanevalt muutnud tarbijate arusaama mugavusest, kiirusest, hinnast, tooteinfo saadavusest ja teenuse kvaliteedist (Kotler P. A., 2008). Internetiturunduse all mõistetakse kaupade või teenuste turundamist ning klientidega suhete loomist internetis (Vikipeedia, 2013).

Digitaalne turundus on muutumas üha olulisemaks, arvestades, et moetoodete e-kaubandus kogub üha enam hoogu ning võtab ära turuosa füüsilistelt poodidelt. Aastal 2010 kahanes UKs füüsiliste rõivapoodide müügikäive 14% võrra, kusjuures e-kaubanduse müük kasvas 10% võrra. Moeturunduse käsitlemine peab seetõttu kindlasti hõlmama ka digitaalset turundust lisaks traditsioonilistele viisidele. (Barnes, 2014)

Internetiturundus esineb erinevates vormides ning järgnevalt on välja toodud antud töö kontekstis olulisimad vormid:

- **E-mailiturundus.** See turundusvorm hõlmab kliendiga suhtlemist ja talle reklaammaterjalide saatmist e-maili teel. See on vahetu suhtlus hoolikalt valitud tarbijatega eesmärgiga saada kohest vastukaja ja kultiveerida pikki suhteid (Kotler P. A., 2008).
- **Sisuturundus** (*content marketing*) on turundusstrateegia, mis hõlmab endas kliendi jaoks huvipakkuvat sisu (tekst, pilt, heli või video) loomist ja jagamist eesmärgiga arendada suhet olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega (Wikipedia, 2014).
- **Sotsiaalmeediaturundus** (*social media marketing*). Charlesworth kirjeldab sotsiaalmeediaturundust kui igasugust turundusstrateegiat või -taktikat, mis kasutab sotsiaalmeediat kommunikatsioonikanalina (Charlesworth, 2009).
- **Veebileheturundus.** Selle turundusvormi puhul kasutatakse infovahetuse kanalina veebilehte, mis on internetis asuv dokument, mille sisu (pildid, tekst, lingid, video- ja audiofailid), esitusviis ja väljanägemine luuakse HTML-märgistuskeele abil (Wikipedia, 2014).

## **4. E-KAUBANDUS**

### **4.1 Mõisted ja ülevaade**

E-kaubandus ehk elektrooniline kaubandus on toodete, teenuste ja/või informatsiooni müümine, ostmine, vahendamine või vahetamine üle interneti. E-äri viitab laiemale mõistele kui e-kaubandus ja hõlmab lisaks toodete müümisele ja ostmisele ka elektroonilist klienditeenindust, koostööpartneritega suhtlemist ning elektrooniliste tehingute tegemist organisatsioonisiselt. McKay ja Marshall defineerivad e-äri kui interneti ning teiste infotehnoloogiate kasutamist kaubanduse ja äritegevuse edendamiseks. (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, & Viehland, 2008)

Käesoleva töö konteksti arvestades on e-kaubandus ja e-äri ühesed mõisted ning neid kasutatakse tekstis vaheldumisi.

E-kaubandus võib esineda väga erinevates vormides olenevalt järgnevate ostuprotsessi etappide digitaliseerituse astmest:

- 1) toode või teenus, mida müüakse;
- 2) protsess (näiteks tellimine, maksmine, tellimuse täitmine);
- 3) kohaletoimetamine.

Igäüks nendest kolmest dimensioonist võib olla kas materiaalne või digitaalne. Puhtas e-kaubanduses on nii toode, protsess kui ka kohaletoimetamine digitaalsed, traditsioonilise kaubanduse puhul on kõik need dimensioonid materiaalsed. Kui kaubandusettevõtte tegevuses esineb vähemalt üks digitaalne dimensioon, siis loetakse see e-kaubanduseks. Sellisel juhul nimetatakse seda osaliseks e-kaubanduseks. Näiteks Dell'i e-poest arvuti ostmine on osaline e-kaubandus – kogu protsess on digitaalne, kuid toode ja kohaletoimetamine on füüsilised. Seevastu Amazon.com e-poest e-raamatu ostmine (allalaadimine) on puhas e-kaubandus – nii toode, protsess kui ka kohaletoimetamine on digitaalsed. (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, & Viehland, 2008)



## 4.2 E-kaubanduse ajalugu

E-kaubanduse areng algas juba 1970ndate aastate alguses selliste innovatsioonide turuletulekuga nagu elektroonilised rahaülekanded (*EFT – electronic funds transfer*), mis võimaldas suurettevõtetel ja finantsinstitutsioonidel teha rahaülekandeid elektroonilisel kujul. Sellele uuendusele järgnes elektrooniline andmevahetus (*EDI – electronic data interchange*), mis võimaldas saata ning vastu võtta dokumente. EDI laiendas oluliselt elektrooniliste süsteemide kasutajate hulka hõlmates väga erinevaid ettevõtteid tootmise-, kaubanduse-, teenuste- ja muudest valdkondadest. 1990ndate aastate alguses hakkas laiemalt levima internet, mis sinnamaani oli olnud valitsusasutuste ja teadlaste pärusmaa, ning sellega koos tekkis ka e-kaubandus. Uute võrkude, protokollide ja e-kaubanduse tarkvara ilmumisega hoogustus ka e-kaubandusettevõtete teke. Alates aastast 1995 on internetikasutajad olnud tunnistajaks erinevate uuenduslike rakenduste arengule, alates otsemüügist internetis kuni erinevate e-õppe lahendusteni. Suuremal osal maailma ettevõtetest on oma veebileht ning paljudel suurkorporatsioonidel on laialdased infoportaalid, millele saavad ligi nende töötajad ja koostööpartnerid. Järjest enam tekib edukaid e-ärisid lisaks nendele, kes on vastu pidanud juba e-kaubanduse algusaegadest alates (näiteks Amazon.com). Arvestades tehnoloogia ja interneti muutlikku loomust, on e-kaubandusel kindlasti ees palju arenguid ja muutusi. (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, & Viehland, 2008)

## 4.3 E-kaubanduse hüved ja piirangud

Alljärgnevas tabelis on välja toodud e-kaubanduse võimalikud hüved ja piirangud.

**Tabel 1.** E-kaubanduse hüved ja piirangud. Autori koostatud, allikas: (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, & Viehland, 2008)

Hüved	Piirangud
Gloaalne haare. Läbi interneti on võimalik jõuda miljonite klientideni sõltumata asukohast.	Puuduvad universaalsed kvaliteedi-, turvalisuse- ja töökindluse standardid.
Kulude vähendamine. Puuduvad füüsiliste poodide ülalpidamiskulud.	Paljudes paikades on ligipääs internetile piiratud teenuse kalliduse või muude tegurite tõttu.
E-äri on alati lahti; osta saab 24h päevas, 7 päeva nädalas, ükskõik millisest asukohast.	Olemasolevatel ettevõtetel on keeruline ühildada oma programme ja süsteeme e-kaubanduse tarkvaraga.
E-äri on kohaldatav kliendi vajadustele ja eelistustele.	Tellimuste täitmine suurte mahtude korral nõuab spetsiaalseid automatiseeritud ladusid.
E-äris saavad edukalt tegutseda ka kitsale turuniššile orienteeritud ettevõtted.	Tarbijate usalduse puudumine e-kaubanduse ja tundmatute müüjate vastu pidurdab ostmist.
E-kaubandusega alustamine on lihtsam ja nõuab vähem ressursi kui traditsioonilise jaekaubandusettevõtte loomine.	Paljud kliendid soovivad enne kauba ostmist seda näha ja katsuda.
E-kaubanduses saab edukalt koguda oma klientide kohta väärtuslikke andmeid ning kasutada seda nende paremaks teenindamiseks.	E-kaubanduses esineb jätkuvalt pettusi ning selle all kannatab klientide usaldus.
Kliendid saavad valida väga suure hulga toodete ja teenuste seast.	E-poodi peab külastajaid suunama reklaam, link või vastav otsing kasutaja poolt, samas kui füüsilisse poodi võib klient lihtsalt tänaval või kaubanduskeskuses jalutades sisse astuda.
Täiendav info toodete kohta on lihtsasti leitav interneti vahendusel.	Kõik tarbijad ei ole valmis muutma oma ostlemisharjumusi ning füüsilisest poest ostmise asemel e-poodi suunduma.
Kliendid saavad mõne hiireklikiga võrrelda toote hindu erinevates e-poodides.	Ettevõtete jaoks on probleemiks märkimisväärne tagastuste hulk ja seda eelkõige suurustega toodete osas.

Hüved	Piirangud
Tihti on kaup e-poes odavam kui tavapoes.	Füüsilise toote ostmisel e-poest peab klient arvestama kohaletoimetamise aja ja transpordikuludega.
Elektroonilised kaubad (e-raamatud, filmid, tarkvara) saab alla laadida koheselt peale ostu sooritamist.	

## 4.4 E-kaubanduse vormid

E-kaubandus esineb erinevates vormides ning neid eristatakse turu olemuse järgi – kes kellele müüb. Peamised e-kaubanduse vormid on järgnevad:

- B2C (*Business-to-Consumer*) ehk müük ettevõttelt tarbijale. See on kõige laiemalt tundud e-kaubanduse liik ning see hõlmab jaekaupade, teenuste ja *online*-sisu müüki ettevõttelt tarbijale. Aastal 2012 oli B2C e-kaubanduse turu suuruseks Ameerika Ühendriikides 342 mld USD ning see on eksponentsiaalselt kasvanud alates aastast 1995.
- B2B (*Business-to-Business*) ehk müük ettevõttelt ettevõttele. See on mahtude poolest kõige suurem e-kaubanduse liik, hõlmates USAs 4,1 triljoni USD väärtuses tehinguid aastal 2012.
- C2C (*Consumer-to-Consumer*) ehk tarbijate omavaheline müük. C2C puhul kasutab tarbija oma kauba turustamiseks tavaliselt teenusepakkujat nagu eBay.com või Etsy.com. 2012 aastal oli selle turu globaalne maht umbes 80 mld USD. (Laudon & Traver, 2013)

E-kaubanduse alamhulkadena esinevad ka e-kaubandus sotsiaalvõrgustikes, mobiilne kaubandus ning lokaalne e-kaubandus. (Laudon & Traver, 2013) Käesolevas magistritöös vaatleme lähemalt jaekaupade müügiga tegelevat B2C e-kaubandust.

#### **4.4.1 Jaemüüjad internetis**

Interneti- ehk e-pood on sarnased tavapoodidele, kuid kohaleminemise asemel saab klient valida välja tooted ja sooritada ostu läbi interneti. E-poode leidub suures variatsioonis, alustades hiiglaslikust Amazon.com'ist ja lõpetades väikeste nišipoodidega. Järjest enam ehitavad ka eelnevalt ainult füüsiliste poodidena tegutsenud jaekaubandusettevõtted endale lisaks e-poe. (Laudon & Traver, 2013) USA turult võib näitena välja tuua JCPenney, Walmart, Macy's, Eesti turult Denim Dream, Monton.

See sektor on erakordselt konkurentsitihe, kuna sisenemisbarjäär turule on suhteliselt madal. Eelneva kogemuse ja tuntud brändinimeta e-poodidel on ellujäämine ja kasumini jõudmine väga keeruline. Peamine väljakutse seisneb oma poe eristamises teistest sarnastest e-poodidest. Parimad eeldused õnnestumiseks on nendel, kes on täpselt määratlenud oma sihturu ja nende vajadused. (Laudon & Traver, 2013)

##### **4.4.1.1 Turu olukord ja potentsiaal**

2012 aastal oli kogu jaeturu suuruseks USAs 3,7 triljonit USD (2,6 triljonit EUR 03.05.2014 kursiga) (Laudon & Traver, 2013) ja internetis toimuva jaekaubanduse mahuks oli umbes 220 miljardit USD (158,6 mld EUR, 03.05.2014 kursiga), mis teeb e-kaubanduse osakaaluks ligi 6% (Apparel Drives US Retail Ecommerce Sales Growth, 2012). Seega on USAs jaekaupade vallas e-kaubandusel veel tohutu kasvupotentsiaal. Inglismaal oli aastal 2013 e-kaubanduse jaekaupade turu suuruseks 38,8 miljardit naelserlingit (47,2 mld EUR, 03.05.2014 kursiga) ning selle osakaal kogu jaekaubandusest riigis oli 12,1%. UK on suurima käibega e-kaubanduse turg Euroopa Liidus. (Online Retailing: Britain, Europe and the US 2014, 2014)

Statistikaameti andmetel müüdi Eestis 2011 aastal läbi interneti 73 miljoni euro väärtuses kaupa, mis on keskmiselt 1,5% kogu jaekaubanduse turust. Kuigi e-kaubanduse osakaal on Eestis veel väga väike, kasvas e-kaubandusega tegelevate

ettevõtete müügitulu aastal 2011 neli korda kiiremini kui jaekaubandusega tegelevate ettevõtete müügitulu. (Tiigiste, 2012)

E-kaubanduse leviku üheks eelduseks on interneti levik antud turul. Eestis on kodune internetikasutus üsna levinud. Kui 2005. aastal oli kodune internetiühendus 39% leibkondadest, siis 2011. aastal 71%. Samas on Eestis internetikaubanduse kasutajaid vähem kui Euroopa Liidus keskmiselt. 2011. aastal oli Eestis 16–74-aastastest viimase aasta jooksul internetikaubandust kasutanud 21%, Euroopa Liidus on see näitaja keskmiselt 43%. (Tiigiste, 2012)

Arvestades, et Eesti on hetkel kõikide e-kaubandusega seotud näitajate osas veel Euroopa Liidu keskmisest oluliselt allpool ja riik on astumas samme, et selles vallas olukorda parandada, siis võib eeldada, et järgnevatel aastatel hoogustub e-kaubanduse levik siin veelgi.

## **4.5 Tagastuste probleem e-kaubanduses**

E-kaubandust iseloomustavad tunnused nagu nähtamatus, kliendi ja müüja vaheline distants ning näost-näku suhtluse puudumine tõstavad e-poodidele tagastatud tellimuste määra. Tagastuste hulk oleneb suuresti tootekategooriast ja on väga erinev, rõivatoodete tagastamise määr on tavaliselt vahemikus 30-50%. On väga oluline, et e-kaubandusettevõttel oleks paigas efektiivselt toimiv tagastustega tegelemise süsteem, vastasel juhul väheneb klientide usaldus e-kaubanduse ja konkreetse e-poe vastu. Kirjanduses on välja toodud, et 94% klientidest on valmis sooritama ostu ainult sellisel juhul, kui neil on olemas võimalus toode mittesobivuse korral tagastada. (Dissanayake & Singh, 2007) Samas kaasnevad tagastustega alati ka logistikakulud – on kujunenud standardiks, et tagastuse logistika eest maksab müüja ja tagastuste kulud võivad ulatuda 4%-ni ettevõtte kõigist logistikakuludest. Oluline on, et ettevõtte koguks tagastuste kohta vajaliku informatsiooni, analüüsiks seda ja teeks järeldusi, mille põhjal on võimalik tagastuste hulka vähendada. (Rogers, Lambert, Croxton, & García-Dastugue, 2002) Selle magistritöö teema raames käsitleb autor rõivaste e-kaubandusega seotud tagastuste vältimise võimalusi.

Tavapoes saab klient toodet vaadata, katsuda ja selga proovida ning selle põhjal otsustada kas osta või mitte. Internetipoes selline võimalus puudub ja kliendid teevad oma ostuotsuse tootefotode, kirjelduse ja muu lisainfo (näiteks video, kasutajate kommentaarid, toote reiting) põhjal. Kui kättesaadud toode ei vasta kliendi ootustele, siis on suure tõenäosusega tulemuseks toote tagastamine müüjale. (Blom & Ekblad, 2010)

Hiinas läbi viidud uurimuses on leitud, et e-kaubanduses on tootega seotud määramatuse olulisimaks komponendiks istuvusega seotud määramatus. Selle vähendamiseks on nad välja pakkunud erinevaid IT-lahendusi nagu näiteks otsene suhtlus müüjaga (Skype, jututuba), tarbijate loodud sisu (kommentaarid, arvustused, hinded) ning toote detailne kirjeldus veebilehel. (Hong & Pavlou, 2010)

Juhul, kui e-kaubandusettevõtte on ise ka kaupade tootja, siis tuleks tagastuste vähendamise võimalusi rakendada juba tootearenduse protsessis.

#### **4.5.1 Tagastuste vältimine**

Kõige efektiivsem viis tagastustega tegelemiseks on tagastuste vältimine — see tähendab toodete arendamist sellises suunas, mis soosib tagastuste vähenemist. Oluline on koguda klientidelt tagasisidet tagastatud toodete kohta ning selle info põhjal teha järeltõrjumise järgmise hooaja toodete loomiseks või sisseostmiseks. Tagastusi võib vähendada näiteks toote kvaliteedi parandamine, istuvuse muutmine või detailsema tootekirjelduse pakkumine. (Rogers, Lambert, Croxton, & García-Dastugue, 2002)

Suurustega toodete puhul on oluline, et sama kollektiooni või sama brändi erinevate toodete suuruskaalad ühtiksid. Sel juhul on kliendil kindlus, et ta saab sama suurust tellides alati temale sobiva istuvusega toote. Victoria's Secret on USA ettevõtte, mis müüb pesu ja rannariideid lisaks oma tavapoodidele ka e-poes ja kataloogis. Nende tagastuste määr on kõrge just suuruste erinevuste tõttu erinevate mudelite lõikes ning see põhjustab omakorda suuri infovahetuse- ja logistikakulusid. Olukorra parandamiseks on ettevõtte välja töötamas ühtset suuruste süsteemi koos kõigi oma

hankijatega ning lihtsaid juhiseid suuruskaala selgitamiseks klientidele. Eesmärgiks on klientide rahulolu ja lojaalsuse tõstmine. (Rogers, Lambert, Croxton, & García-Dastugue, 2002)

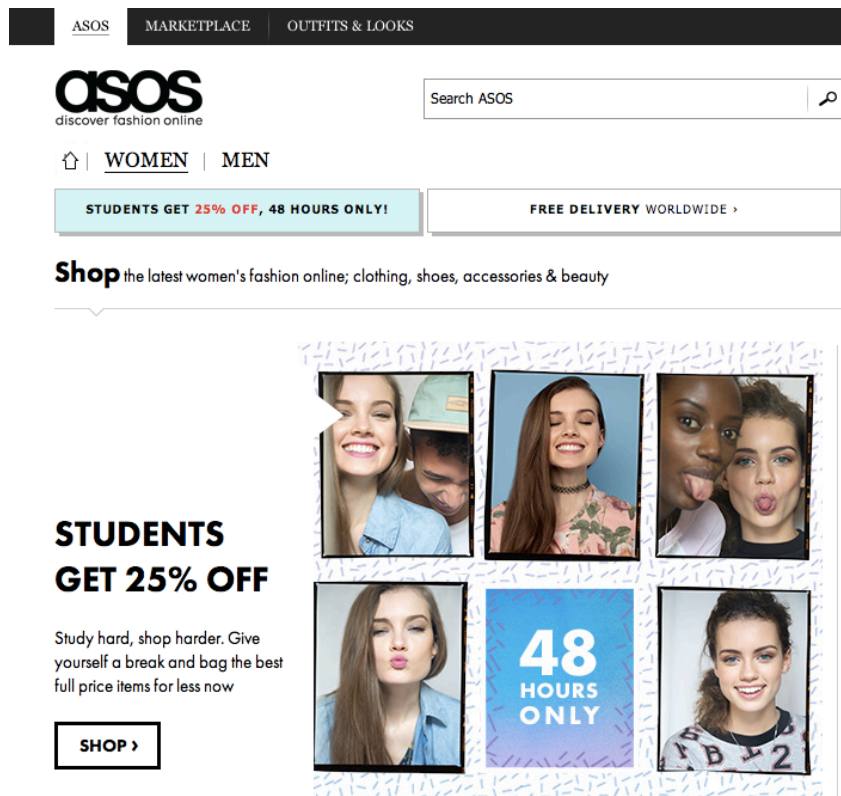
## **4.6 Tuntumad ettevõtted rõivaste e-kaubanduses**

Järgnevalt on esitatud mõned silmapaistvad näited rõivaste ja teiste moetoodete e-kaubanduse vallast. Käesoleva magistritöö teemast lähtudes on valitud e-poed, mis lisaks erinevate brändide kauba edasimüümisele toodavad ja müüvad ka oma brändi tooteid.

### **4.6.1 ASOS.com**

ASOS kirjeldab ennast kui ülemaailmset moesihtpunkti 20ndates eluaastates noortele. Neil on müügil rohkem kui 65 000 toodet 800 erinevalt brändilt, sealhulgas nende enda brändilt. ASOS on UK suurim e-kaubandusettevõtte — nende käive oli 2013 aastal 769,4 mln naelsterlingit (935,6 mln EUR, 03.05.2014 kursiga), mis on 39% suurem eelnevast aastast. (ASOS Plc, 2013)

Ettevõtte asutati aastal 2000 ning noteeriti Londoni börsil aastal 2001. Alates 2004 aastast toodavad nad rõivaid, jalanõusid ja aksessuaare omanimelise brändi alt, mida müüakse ainult nende internetilehel. Nad toodavad nii meeste- kui naisteriideid, kusjuures naisterõivaste valikus on lisaks põhikollektsioonile erinevad kollektsioonid suurematele suurustele, väiksematele suurustele ja rasedatele.



**Pilt 1.** Asos.com esileht (ASOS.com, 2014)

Keskmine toote jaehind naisterõivaste kategoorias 2013. aastal oli 48,6 € (Smith, 2013). Kõikide toodete juures on ASOS-e poolt tehtud kvaliteetsed tootefotod ning tootekirjeldus, paljudel toodetel on lisaks ka video tootest modelli seljas. ASOS toimetab tellitud kauba tasuta kohale peaaegu igasse riiki maailmas, kuid tagastuste eest maksab klient.

#### 4.6.2 Boohoo.com

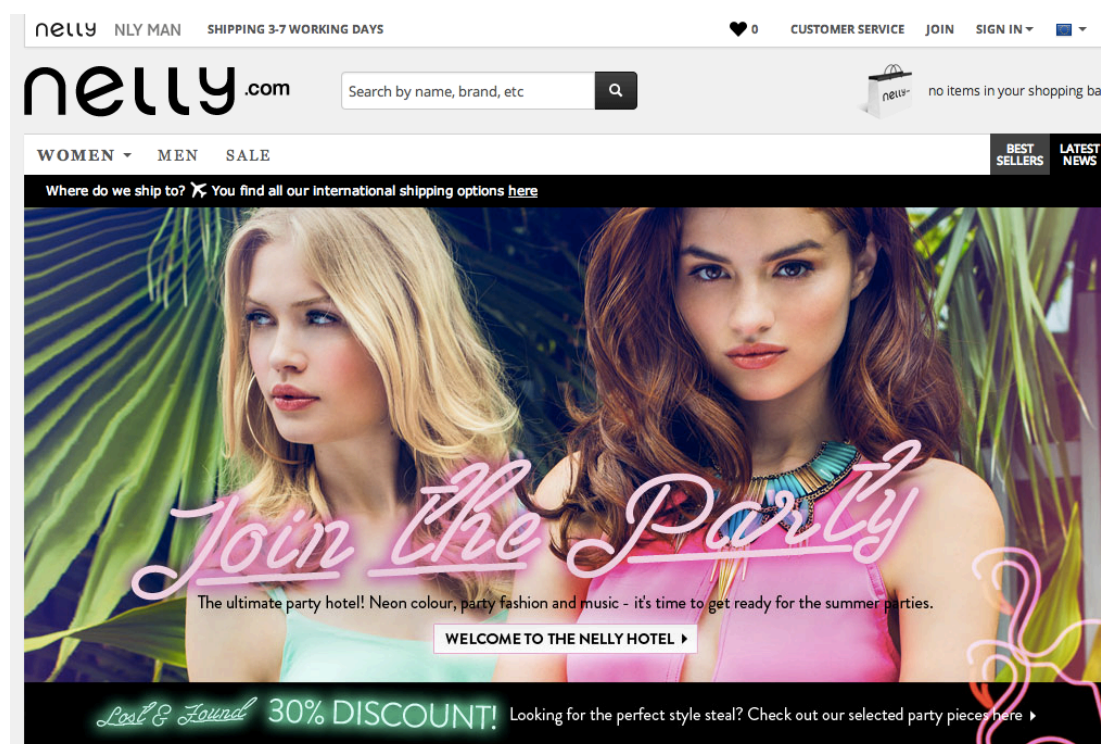
Boohoo näol on tegemist e-kaubandusettevõttega, mis asutati aastal 2006 Manchesteris, Inglismaal. Nad disainivad ning toodavad kogu oma kauba ise ja müüvad seda ainult oma internetipoes. Nende sihtkliendiks on 16-35 aastased moeteadlikud tarbijad UKs ja välismaal. (Boohoo Plc) Alates 2014 aasta kevadest on Boohoo.com PLC noteeritud Londoni börsil.



Boohoo eristub oma hinnapoliitika poolest, nende hinnatase on võrreldes konkurentidega oluliselt madalam. Keskmise toote jaehind naisterõivaste kategoorias 2013. aastal oli 15,8 €. (Smith, 2013) Nende strateegiaks on pakkuda naiste- ja meesterõivaste ning jalanõude osas oma klientidele laia valikut trendikaid tooteid parima võimaliku hinnaga.

### 4.6.3 Nelly.com

Nelly on Skandinaavia suurim rõivakaubamaja internetis, mis asutati aastal 2004 Rootsis. Nelly'l on eraldi kodulehed mitmetes Euroopa riikides ning rahvusvaheliselt lehelte toimetatakse kaupa üle kogu maailma. Sarnaselt ASOS'e ja Boohoo'ga on ka Nelly'l oma bränd.



**Pilt 2.** Nelly.com esileht (Nelly.com, 2014)

Naisterõivaste kaubamärk on NLY Trend, meesterõivastel NLY Man ja jalanõudel NLY Shoes. Lisaks oma brändile müüb Nelly edasi ka rohkem kui 850 erineva brändi tooteid naiste- ja meestemoe, jalanõude, aksessuaaride, spordirõivaste ja ilutoodete

kategooriates. (Cdongroup) Nelly sihtgrupiks on trendikad moetarbijad vanuses 18-35 aastat ning nende stiili iseloomustab flirtiv ja glamuurne joon. (About Nelly)

Nelly rakendab tellimuste kohaletoimetamisel postikulu ning samuti peab klient maksma tagastuse postikulu, juhul kui ta soovib kaupa ümber vahetada või tagasi saata.

## OSA II

### 5. KOLLEKTSIOONI ARENDUS E-POELE

Käesoleva magistritöö 2. osas käsitletakse kollektsiooni loomise protsessi ettevõttes Siison Group OÜ. Ettevõtte on tegutsenud alates 2012. aastast moekaupade jaemüügiga internetis ning nende edaspidise strateegia hulka kuulub omanimelise brändiga toodete valmistamine ja müümine läbi e-poe Siison.ee.

Eelnevalt on ettevõtte teinud koostööd mitme Eesti disaineriga (Jaana Varkki, Kadri Kruus) erimudelite osas, mis disainiti ja toodeti Siisoni jaoks ning olid eksklusiivselt müügis ainult läbi nende e-poe. Selline koostöö oli müügi ja brändi arengu osas väga edukas ning see on üks põhjuseid miks otsustati aastal 2014 tulla välja oma brändi kollektsiooniga.

Moetööstuses viimastel aastatel toimunud jaekaupmehe ja brändi (rõivatootja) vaheliste piiride hägustumine (vt peatükk 3.3). Paljud brändid on otsustanud sisenenda jaekaubandusse ja ise oma brändi poode opereerida ning samas on paljud jaekaupmehed loonud oma brändi, hakates ise rõivakollektsioonide arenduse ja tootmisega tegelema. E-kaubandusest võib näitena välja tuua ASOS.com'i, kes alustas rõivaste jaemüüjana aastal 2000 ja hakkas oma brändiga tooteid edasi müüma aastal 2004. Oma brändi strateegiliseks tähtsuseks jaemüüja jaoks on eristada oma pakkumist konkurentidest ning teenida toodete müügilt suuremat marginaali (vt peatükk 3.1.2).

Siisoni brändi esimese kollektsiooni arendus on tehtud antud magistritöö raames ning see toimus ajavahemikus jaanuar 2014-mai 2014. Töö autori peamiseks ülesandeks oli kogu kollektsiooni loomise ja tootearendusprotsessi ohjamine. Lisaks sellele teostas autor protsessis ka järgnevaid ülesandeid:

- 1) uue brändi ja selle positsioneeringu väljatöötamine,
- 2) ajaplaani koostamine ja selle täitmise jälgimine,
- 3) sihtgrupi määratlemine,

- 4) ettevõtte eelnevate perioodide müügianalüüs ja sellest lähtuvalt kollektsiooni raamistiku loomine,
- 5) materjalide ja tootmisvõimsuse hankimine,
- 6) mudelite spetsifikatsioonide väljatöötamine,
- 7) mudelite hinnastamine,
- 8) kollektsiooni turundusplaani koostamine.

## 5.1 Ettevõtte kirjeldus

Siison Group OÜ asutati aastal 2011 Silver Hage ja Matthias Vuti poolt ning e-pood Siison.ee avati 2012. aasta veebruaris. Esialgu olid Siisonis müügil nii naiste- kui meesterõivad, jalanõud ja aksessuaarid, paari kuu pärast lisandusid ka ilutooted. 2012. aasta teisel poolel tehti strateegiline otsus loobuda meestetoodete edasimüügist ja keskenduda ainult naistemoele. Alates 2013. aasta suvest on Siisonis eraldi kategooria kiirmoele, kus pakutakse trendikaid tooteid soodsamas hinnaklassis, ja moeloojate toodetele, kus pakutakse Eesti ja lähiriikide disainerite loomingut. Selle magistritöö kirjutamise hetkeks on Siisoni valikus üle 70 erineva nii kodu- kui ka välismaise moebrändi ning nende arv kasvab igakuiselt. Siisoni sihtgrupiks on 20-35 aastased moeteadlikud ja edukad naised, kes hindavad kodumaist disaini. Siison Group OÜ käive kasvas 2013 aastal võrreldes eelneva aastaga üle 70 %.

Siison paneb suurt rõhku kvaliteetsele eestikeelsele klienditeenindusele, kiirele ja võimalikult soodsale toodete kohaletoimetamisele ning lihtsale tagastamise-ümbervahetamise protsessile. Kõik tellimused tuuakse kohale juba kahe tööpäeva jooksul ja klientidel on võimalus Siisonis müüdavaid tooteid kodus proovida, sest toodete tagastamine-ümbervahetamine on tasuta.

Tootevalik on hoolsasti kureeritud ja pidevalt uuenev. Ettevõtte poolt tehtavad tootefotod eristavad poodi konkurentidest ja annavad poele oma näo. Siison on lihtsasti kasutatav ja hinnatud e-pood, mille tõestuseks on pääsemine 2012. aasta Kuldmuna reklaamiauhindade finalistide hulka veebidisaini kategoorias. Siisonist on

kirjutanud ajakirjad MOOD, Cosmopolitan, Anne&Stiil, Kroonika, Eesti Ekspress, Arter, Delfi.ee, Naine24.ee, Femme.ee, Stilist.ee, Naisteleht, Õhtuleht jpt.

### 5.1.1 Disaineri kirjeldus

Moedisainer Karolin Kuusik on lõpetanud Eesti Kunstiakadeemia moedisaini eriala ning täiendanud oma moeäri- ja disainialaseid teadmisi nii Londonis kui ka Antwerpenis. Karolin tegutseb aktiivselt moelooje ning stilistitööga, olles mitmete hitt-teleasaadete nagu „Eesti otsib superstaari“ ja „Su nägu kõlab tuttavalt“ kostümeerija. Karolin on tegutsenud kaubamärgi Tallinn Dolls disainerina ning andnud välja kaks autorikollektsiooni. Samuti on ta tegev moeajakirjanik juba kaheteistkümnendat aastat. Karolin on töötanud pikalt Cosmopolitani moe- ja ilutoimetajana ning alates 2014. aastast peab sama ametit naisteajakirjas Anne&Stiil.

Karolin Kuusik valiti kollektsiooni disaineriks Siison Group OÜ juhatuse otsusest lähtudes, mille tegemisel võeti arvesse mitmeid faktoreid. Siison ja Karolin Kuusik on teinud koostööd alates 2012. aasta sügisest, mil hakati edasi müüma Karolin Kuusiku brändiga ehteid. Müügitulemused ületasid ootusi ning ehted on seetõttu jätkuvalt e-poe valikus saadaval. Samuti tehti koostööd Karolini esimese autorikollektsiooni (sügis 2012) turunduse osas – Siisonis ilmus kollektsiooni virtuaalne *lookbook*<sup>3</sup>, millesarnast Eestis varem tehtud pole. Kuna Karolin on tegutsenud nii disainerina, ajakirjatoimetajana kui ka väga erinevate projektide stilistina, siis on tal väga hea arusaam moeturust ja moetoodete kommertslikkusest ning samas tabav loominguvisioon disainerina. Võttes arvesse Karolini tausta ning senist edukat koostööd, tehtigi otsus kaasata disainerina Siisoni oma brändi projekti juurde Karolin Kuusik.

---

<sup>3</sup> *Lookbook* — Pildimaterjal kollektsiooni toodetest stiliseeritud komplektidest, mis tavaliselt esitatakse paberkujul kataloogina.

### 5.1.2 Bränd ja positsioneer

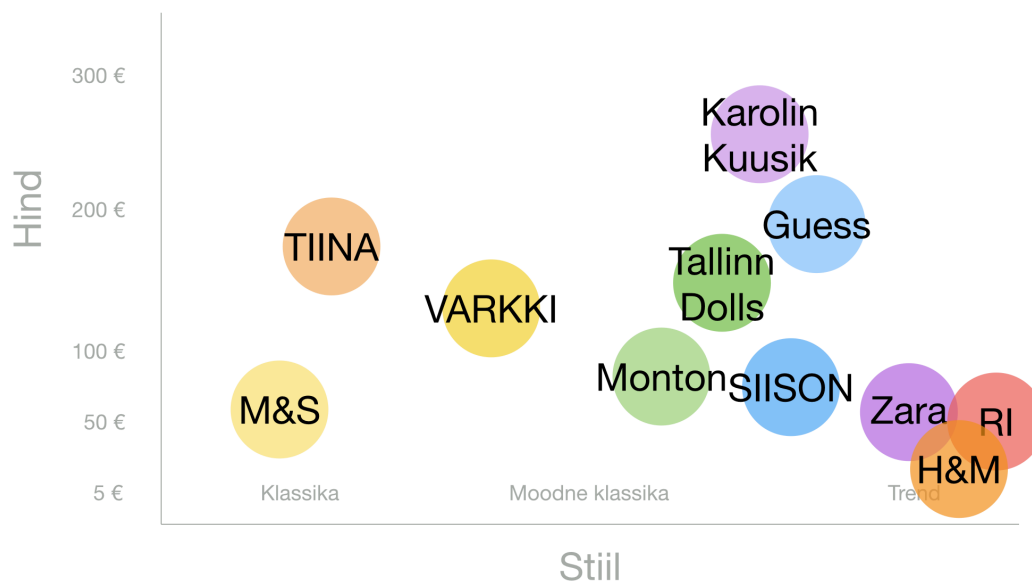
Antud projekti tarbeks loodud bränd on tegelikult kahe olemasoleva brändi – Siisoni ja Karolin Kuusiku – liit. Selle liidu eesmärgiks oli kasutada mõlema brändi tugevust ja tuntust ning tekitada nende vahel sünergia. Siisoni brändiga seostub kureeritud valik ning mugav ja meeldiv ostukogemus, Karolin Kuusikuga ajatu stiil, armas ja eriline disainikäekiri. Karolin Kuusik for SIISONi brändi eesmärgiks on need märksõnad kliendi jaoks ühendada ja pakkuda suuremat väärtust kui kumbki bränd eraldi. Logo kujunduses (pilt 3) on kasutatud mõlema brändi olemasolevat sümboolikat.



**Pilt 3.** Karolin Kuusik for SIISON brändi logo

Tulevikus ei välistata teiste disainerite kaasamist Siisoni brändi juurde sarnases formaadis.

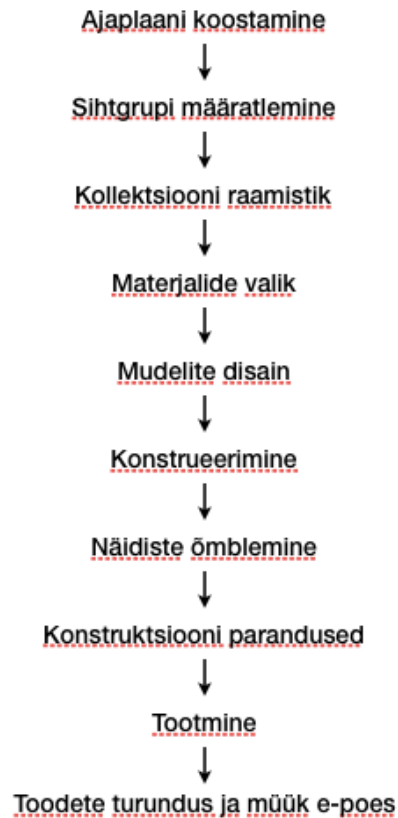
Siisoni brändi hinnaklass jääb vahemikku 40-100€ ning stiililiselt jäävad tooted moodsa klassika ning trenditoodete vahepeale. Joonisel 2 on näha brändi positsioneer võrreldes valiku teiste Eesti turul tegutsevate naisterõivaid pakkuvate brändidega. Joonisel on Siisonit trendikuse ja hinna poolest võrreldud brändidega TIINA By Tiina Talumees (TIINA), Marks&Spencer (M&S), VARKKI, Monton, Tallinn Dolls, Karolin Kuusik, Guess, Zara, River Island (RI) ja H&M.



**Joonis 2.** Karolin Kuusik for SIISON brändi positsioneeringu graafik

## 5.2 Tootearendus

Tootearenduse protsess algas 2014. aasta jaanuaris ning selle põhiline osa vältas kuni 2014. maikuuni ehk käesoleva magistritöö esitamiseni. Mitmed turundustegevused ning müük toimuvad 2014. aasta juunikuus. Joonisel 3 on kujutatud Karolin Kuusik for SIISON kollektiooni loomine etapiviisiliselt. Lõigete konstrueerimine, näidiste õmblemine ja parandused ning tootmine toimusid allhanke korras ning nendel protsessidel selle magistritöö raames pikemalt ei peatuta. Järgnevates peatükkides kirjeldatakse täpsemalt neid tootearenduse protsesse, mille teostamine või juhtimine oli töö autori ülesandeks.



**Joonis 3.** Karolin Kuusik for SIISON kollektsiooni tootearendus

### 5.2.1 Ajaplaan

Esimese sammuna pani autor paika ajaplaani kollektsiooni arendamise tegevustele, mis on toodud järgneval lehel, tabelis 2. Lähtuti tähtajast, mil peab kollektsioon olema poes müügil ning arvutati sellest tagasi vajalikud tegevused. Töö autori ülesandeks oli koostada ajaplaan, jälgida selle täitmist ning korrigeerida plaani töö käigus.



Tabel 2. Kollektiooni arenduse ajaplaan

SIISON suvi 2014	Nädala nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<b>Tegevus</b>																										
Kollektiooni sihtühma määramine																										
Eelnevate perioodide müügianalüüs																										
Kollektsiooni raamistiku palkapanemine																										
Mudelite disain																										
Materjalide valik																										
Eritellimuskanga kujundus																										
Eritellimuskanga 1. näidis																										
Kupongide tellimine näidiste jaoks, transport																										
Lõigete konstrueerimine																										
Eritellimuskanga 2. näidis																										
Eritellimuskanga 3. näidis																										
Kootud brändisildi näidise tellimine																										
Näidiste tootmine																										
T-särgi kanga kupongi tellimus																										
Toodangu kanga tellimine, transport																										
Lõigete parandused																										
Siiditrüki proov T-särgi kangale																										
T-särgi kanga tellimus																										
Kootud brändisildi tootmistellimus																										
Eritellimuskanga tootmine, transport																										
Furnituuri hankimine																										
Hooldussiltide trükkimine																										
Mudelite tootmine																										
Siiditrükk T-särkidele																										
Toote- ja imago fotode pildistamine																										
Kollektsiooni esitlus																										
Kollektsioon poes																										

## 5.2.2 Sihtgrupi määratlus

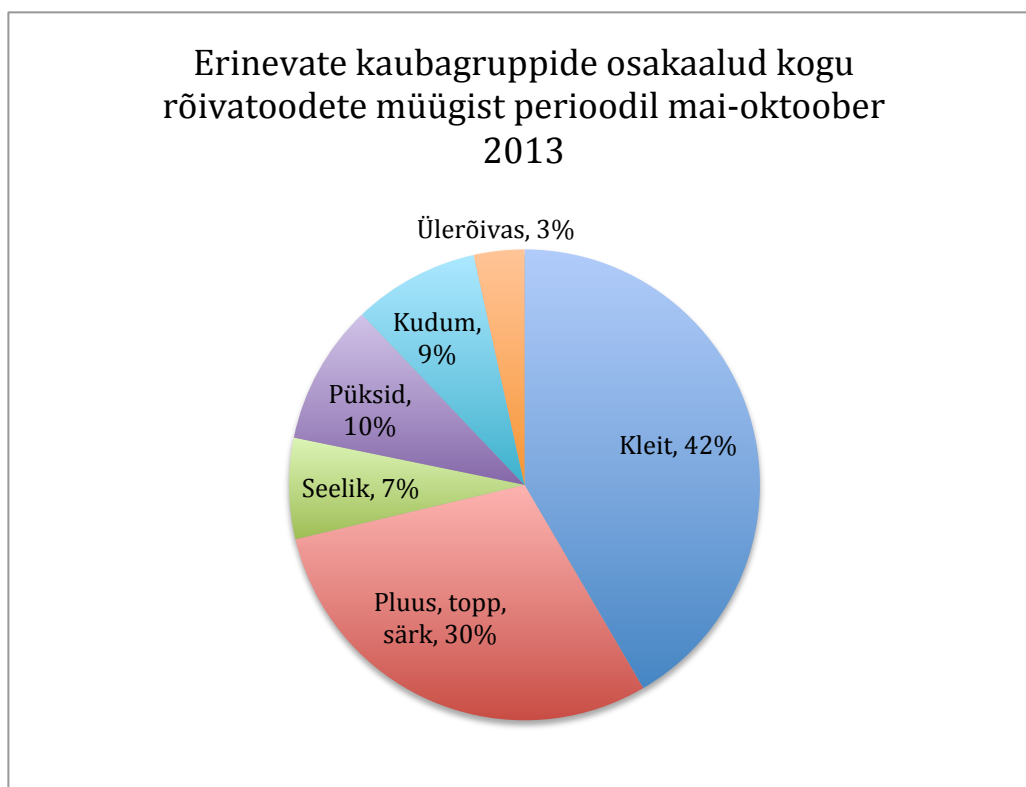
Sihtgrupi määramisel lähtuti Siisoni olemasoleva klientuuri ning Karolin Kuusiku loomingu austajate ühisosast. Karolin Kuusik for SIISON brändi sihtklient on naine vanuses 20-35, kes on haritud, edukas ja huvitub moest. Ta käib tööl, teenib Eesti keskmist või kõrgemat palka ning kulutab vähemalt 10% oma sissetulekust rõivastele. Karolin Kuusik for SIISONi klient hindab kvaliteeti ja mugavust ning teadliku tarbijana eelistab alati võimalusel kohalikku toodangut. Ta järgib trende, kuid soovib erineda massist.

Kliendiküsitluste põhjal on selgunud, et Siisoni kliendid huvituvad kohalikust moeloomingust ning hindavad võimalust osta Eestis disainitud ja valmistatud tooteid internetist. Disainerrõivaste soetamisel on aga paljude klientide jaoks takistuseks hind. 2014. aasta maikuus oli Siison.ee moeloojate kategooria keskmiseks kleidi jaehinnaks 145€. Keskselt väärtuspakkumiseks Siisoni oma brändi loomisel oli pakkuda klientidele Eestis mõeldud ja tehtud moeloomingut väga hea hinna ja kvaliteedi suhtega. Konkurentsivõimeline hind saavutatakse sellega, et toodetakse mudeleid suuremas mahus kui teised kohalikud disainerid, hinnastamisel lähtutakse toote kuluhinnast ning jäetakse ära kõik vahendajad (ja seega juurdehindlused) – tooted tulevad müüki ainult Siisoni e-poodi. Turunduses kasutatakse peamiselt olemasolevaid kanaleid, et hoida turunduskulusid kontrolli all.

## 5.2.3 Kolleksiooni raamistik

Kolleksiooni raamistiku paikapanemisel lähtuti eelnevate perioodide müügianalüüsist. Selle magistritöö esimeses peatükis vaadeldi moeturugude omadusi: müükide prognoosimine on keeruline ja hõlmab väga paljusid muutujaid, järelikult tuleb toetuda kõigile saadaolevatele andmetele, et kujundada võimalikult objektiivne pilt turusituatsioonist. Üheks väärtuslikumaks andmekogumiks on ettevõtte eelmiste perioodide müügid. Müügiandmetest saab lisaks müüdüd toodete kogustele infot ka näiteks tootegruppide nõudluse, klientide suuruste jaotuvuse, keskmiste

hinnapunktide, enimmüüdud värvide, stiilide või lõigete kohta. Andmete ulatus ja kvaliteet sõltub müügiandmete kogumise viisist, andmete detailsusest ning ettevõtte analüüsivõimekusest. On oluline, et analüüsitaks prognoositava müügiperioodiga võrreldavat perioodi. Antud kollektsiooni müügiperioodiks on planeeritud juuni-oktoober 2014 ning selle tarbeks analüüsis autor Siisoni mai-oktoober 2013 müügiandmeid. Saadaolev andmete hulk sisaldas järgnevat infot: toote nimetus, toote jaehind, kaubagrupp, müüdud kogus, toote värvus. Kollektiooni mahu ja ulatuse määramiseks analüüsis autor erinevate kaubagruppide osakaalu kogu rõivatoodete müügist eelmise aasta võrreldaval perioodil. Analüüsi tulemused on näidatud joonisel 4.



**Joonis 4.** Siisoni e-poe rõivatoodete müügianalüüs kaubagrupiti perioodil mai-oktoober 2013

Andmete põhjal selgus, et ülekaalukalt on kõige suurem osakaal kleitide müügil (42%) ning sellele järgnevad pluusid, topid ja T-särgid (30%). Teistel kaubagrupidel on kleitide ja pluusidega võrreldes suhteliselt väikesed osakaalud. Selle analüüsi piiranguna tuleb märkida, et arvesse ei ole võetud müügilolevate toodete valiku ulatust erinevates kaubagruppides. Siisoni kleitide ja pluuside kategooriates on valik kõige laiem ning see on kindlasti mõjutanud ka müügitulemusi ning sellest tulenevalt

nende kategooriate müükide osakaalusid. Autor leiab, et sellegipoolest on antud analüüs käesoleva projekti tarbeks piisava täpsusega.

Selgitati välja ka erinevates kaubagruppides müüdud toodete keskmised jaehinnad. Tulemused on toodud alljärgnevas tabelis ja järjestatud kõrgemast keskmisest hinnast madalamani.

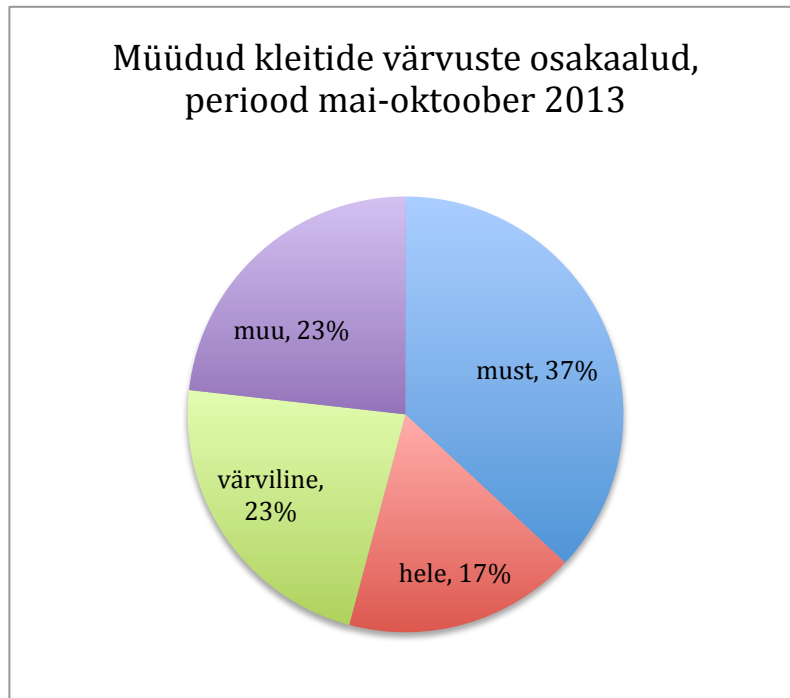
**Tabel 3.** Siisoni e-poe vahendusel müüdud rõivatoodete keskmised jaehinnad kaubagrupiti perioodil mai-oktoober 2013

<b>Kaubagrupp</b>	<b>Keskmine jaehind, €</b>
Ülerõivas	68.2
Püksid	62.0
Kleit	60.1
Seelik	49.2
Kudum	44.1
Pluus, topp, särk	36.1

Kuna kleidid olid sel perioodil kõige rohkem müüdud kaubagrupp, siis vaatles autor seda kategooriat lähemalt. Sooviti välja selgitada millised värvid müüsid suvisel perioodil kõige paremini, et lähtuda sellest uue kollektiooni arenduses. Müüdud kleitide värvuste jaotuvus on näidatud joonisel 5. Analüüsist selgus, et hoolimata suveperioodist osteti siiski kõige rohkem musti kleite (37%), sellele järgnesid värvilised (23%) ja heledat tooni (17%) kleidid.

Nende analüüside põhjal pandi paika esialgne kollektiooni raamistik. Arvestades kaubagruppide müükide jaotuvust peaks uues kollektioonis suurem osa mudelitest olema kleidid, veidi väiksem osa oleks pluusidel ning lisaks mõni mudel pükse või seelikuid. Kuna kaupa plaanitakse müüa ainult läbi interneti, siis langetati otsus seelikute kasuks, sest nendel esineb vähem istuvuse probleeme. Esimese kollektiooni mahuks planeeriti 9 mudelit, kusjuures tootegruppide jaotus on järgnev: 4 kleiti, 3 pluusi, 2 seelikut. Otsustati, et kollektiooni mudeleid pakutakse kahes värvitoonis millest üks on must ning teine hele toon. Mudelite disainimisel ja materjalide valikul

lähtutakse antud kategooria toodete keskmisest müügihinnast Siisonis ja jälgitakse, et mudeli jaehind tuleks sarnasesse hinnaklassi.



**Joonis 5.** Siisoni e-poes perioodil mai-oktoober 2013 müüdud kleitide värvuste jaotuvus

#### 5.2.4 Mudelite disain


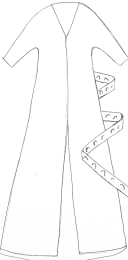
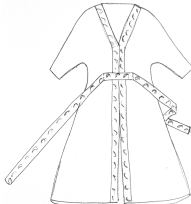
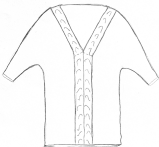
Kollektsiooni raamistik oli lähteülesandeks disainer Karolin Kuusikule. Samuti tuli arvesse võtta internetimüügi eripära – magistritöö peatükis 4.5 ning 4.5.1 käsitleti tagastuste teemat, mis on e-poodidele suureks probleemiks nii logistikakulude, varude juhtimise kui ka tagastuste realiseerimise osas. Mitmetes kirjandusallikates on välja toodud, et tagastuste vältimise protsessi tuleb alustada juba tootearenduse käigus. Olulisimaks põhjuseks, miks kliendid tooteid tagastavad, on probleem toote suuruse ja istuvusega. Siison soovis oma kollektsiooni jaoks luua tooted, mis oleksid suuruste osas võimalikult universaalsed ning kohandatavad. Sellest tulenevalt otsustati kasutada topeltsuuruste skaalat (S, M, L või S/M, M/L) mis hõlmab suuruste vahemikku 34-40. Kliendil on sellisest skaalast endale hõlpsam toodet valida ning samuti on vähemate suuruste eeliseks laovarude efektiivsem korraldus.






Kohandatavate suurustega tooteid tellides on kliendil suurem kindlus, et tellitud toode sobib talle ka ilma eelnevalt proovimata, ning seetõttu on suurem tõenäosus, et ost sooritatakse. See eeltingimus määras ära kollektiooni ilme – toodetel tuli kasutada avaramaid lõikeid, seotavaid vöösid ja reguleeritavaid paelu.

Kollektsioon on inspireeritud rahvuslikust teemast, kuid mitte tingimata Eesti rahvarõivast. Kollektiooni meeleolu on mugav, suvine ja lendlev ning aktsenti pakuvad erksavärvilised mustrilised detailid.

Kollektsioon moodustus alljärgnevatest mudelitest:

**Tabel 4.** Kollektiooni mudelid

Mudeli nr.	Toote nimi	Kirjeldus	Moejoonis
1.	Midikleit	Kimonolõikeliste varrukatega põlveni kleit, mis on vööjoonel paelaga reguleeritav. Kleidi allääres on pealeõmmeldud mustrilisest materjalist ribad. Esikinnis ja krae on samuti mustrilisest materjalist, kinnitub truckkidega.	
2.	Maksikleit	Kimonolõikeliste varrukatega avar maani kleit, mis on esikeskjoonel osaliselt kokku õmmeldud. Mustrilisest materjalist vöö seotakse lipsuga vööjoonele.	
3.	Vööga kleit	Kimonolõikeliste varrukatega põlveni kleit, mis on esikeskjoonel osaliselt kokku õmmeldud. Kaelusel ja esikeskjoonel on pealeõmmeldud mustrilisest materjalist ribad. Vöö on kleidi keskosas kinnitatud ning seotav toote tagaosas.	
4.	Pluus	Kimonolõikeliste varrukatega avara kaelusega pluus, millel on kaelusel ja esikeskjoonel pealeõmmeldud mustrilisest materjalist ribad.	

Mudeli nr.	Toote nimi	Kirjeldus	Moejoonis
5.	Maksiseelik	Pikk seelik kummivärvliga, mis on ülevalt äärest kroogitud. Seeliku allääres on pealeõmmeldud mustrilise materjali ribad.	
6.	Sirgelõikeline pluus	Mustrilisest kangast avara kaelusega sirgelõikeline pluus.	
7.	Sirgelõikeline kleit	Mustrilisest kangast avara kaelusega sirgelõikeline kleit. Varrukasuu töödeldud mansetiga.	
8.	Voldidega seelik	Vööjoonel värvliga ja vastandvoldidega seelik, millel on küljel lukuga kinnis. Seelik õmmeldud mustrilisest materjalist.	
9.	T-särk	Klassikaline O-kaelusega T-särk, kolmes erinevas trükis.	

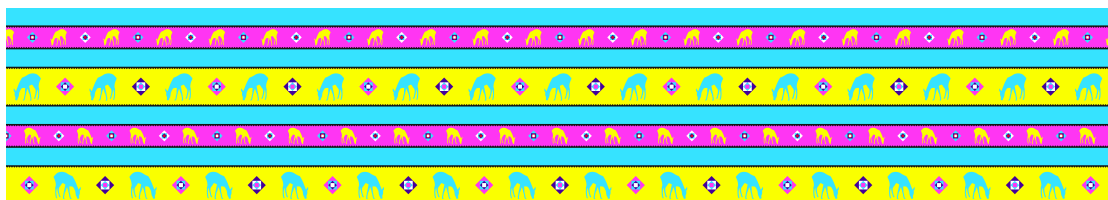
## 5.2.5 Materjalide valik ja hankimine

Kollektsiooni põhimaterjali valiku tingimused olid järgmised:

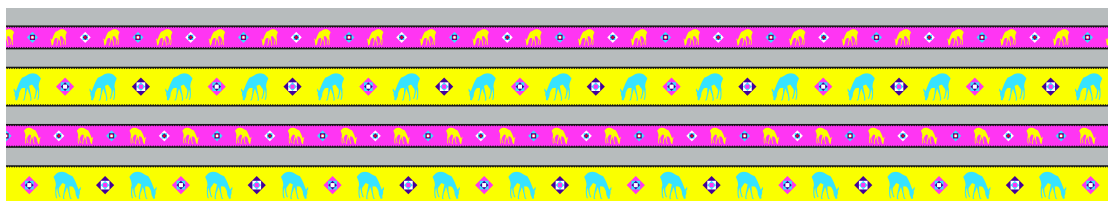
- 1) hind;
- 2) sobivus suvisesse kollektsiooni;
- 3) peamiselt looduslikust toorainest tekstiilkiud või nende segud sünteetiliste kiududega;
- 4) mitte läbipaistev;
- 5) kanga kiire saadavus laost.

Põhimaterjali valiku üheks olulisimaks tingimuseks oli hind. Kuna toote omahinnast moodustab materjal märgatava osa (kirjanduse andmetel kuni 50% omahinnast), siis tuleb materjali kulule kindlad piirid seada, et saavutada konkurentsivõimeline jaehind. Vastuvõetava hinna piirides leiti põhimaterjal, mis oli oma koostiselt viskoosi-polüestri segu ning mida oli laos saadaval nii mustas kui ka erinevates heledates toonides. Valitud kangas oli õhuline ja sobiv suvisesse kollektsiooni, kuid samas mitte liialt läbipaistev. Kanga näidistükid on toodud lisas 1.

Teiseks põhimaterjaliks otsustati lasta eritellimusel kududa kangas disaineri kujunduse järgi kahes erinevas värvikombinatsioonis (pilt 4 ja 5).



**Pilt 4.** Eritellimuskanga kujundus A



**Pilt 5.** Eritellimuskanga kujundus B



Originaalkujunduse järgi kootud kangas garanteerib kolleksioonile eksklusiivsuse – ükski teine tootja seda sama kangast kasutada ei saa ning see on oluline müügiargument. Autoril oli eelnevalt olemas kontakt ühe Itaalias paikneva kangakudumisettevõttega, tänu millele toimus kanga arendus ja värvide paikapanemine suhteliselt kiiresti ning kangast oli võimalik tellida väikeses koguses. Sellegipoolest võttis eritellimuskanga näidise kinnitamine planeeritust kauem aega. Arendust alustati piltidel 4 ja 5 näidatud kujundusfailidest ning soovitud kanga koostisest, milleks oli 90% puuvill ja 10% nailon. Esimene näidis oli tuhmide ja “määrdundud” värvidega, kuna alumiste niitide värvid kumasid ülemise niidi värvusest läbi ning kuna kangas oli kootud mustadest nailonkiududest põhjale. Kudumisettevõtte soovitas asendada mustast nailonist põhja valge siidist põhjaga, et vähendada tumedat üldmuljet. Nende soovitude alusel sai tellitud uus näidis siidist põhjal. Esimese ja teise näidise võrdlus on näidatud alloleval pildil.



**Pilt 6.** Eritellimuskanga näidis 1. (paremal) ja näidis 2. (vasakul).

Näidisel nr. 2 oli üldmulje vähem määrdundud, kuid siiski tuhm ja oli näha alumiste niitide toonide läbikumamist. Samuti oli siidist põhjal kangas liialt pehme langevusega kavandatud mudelite jaoks. Viimase näidise jaoks otsustati kangavabriku soovitusel minna tagasi nailonist põhja juurde ning kasutada jämedamaid niite. Sel viisil väheneks alumiste niitide läbikumamise probleem ja toonide tuhmumine. Näidis nr. 3 on näha alloleval pildil ning kangatükk on toodud lisa 1.



**Pilt 7.** Eritellimuskanga näidis nr. 3

Kolmas näidis oli viimaks õigete ja kirkaste toonidega ning see sai kinnitatud tootmiseks. Kokku võttis eritellimuskanga arendusprotsess aega 2 kuud alates kujunduse saatmisest kangavabrikule.




### **5.2.6 Mudelite spetsifikatsioonid**

Kollektsiooni mudelite disaini ja materjali valiku järgselt koostas autor mudelitele täpsed spetsifikatsioonid lõigete konstrueerimise ja näidiste õblemise jaoks. Konstrueerimine, näidiste õblemine ja tootmine osteti teenusena sisse ning seetõttu oli eriti oluline, et spetsifikatsioonid annaksid tervikliku ülevaate toote parameetritest ja tootele esitatud nõuetest ning et nendest saaksid ühtemoodi aru kõik osapooled. Loodud disainispetsifikatsiooni blanketti saab kasutada ka Siisoni järgmiste kollektsioonide tarbeks. Järgnevalt on esitatud kõikide kollektsiooni mudelite disaini spetsifikatsioonid.

Tabel 5. Mudeli 001 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
Ettevõtte:	Siison Group OÜ
Address:	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
Telefon:	52 68 056

# SIISON

Toote info			
Kategooria:	Kleit	Mudel:	001
Hooaeg:	Suvi 2014	Joonis:	
Põhimaterjal:	58%VI 42%PL		
Detailmaterjal:	90%CO 10%PA		
Furnituurid:	Trukid, art. TR-10, 6 tk Öösid, 2 tk Põhimaterjalist pael		
Hooldus:	  		
Värv:	Beež, col 704 Must, col 999		
Suurused:	S, M, L		



Kirjeldus:
Kimonoõikelised varrukad
Varrukasuu töödeldud pöördõmblusega
Krae ja kraekand det.materjalist, kollane riba
Kitsed jäävad kummalegi poole kraenurkadele, läbilõige kuklal
Esiliist det.materjalist 3cm lai, roosa riba
Läbilõikel kanal paela jaoks
Läbilõige 2-3cm võõjoonest allpool
Pael põhimaterjalist, väljub kanalist ööside kaudu
Seelikuosa on ülevalt kroogitud
Seeliku alläares kaks det.materjalist riba; 1. roosa 3cm lai, 2. kollane 4cm lai
Alläär töödeldud pöördõmblusega, 1+1cm
Taskud seeliku küljeõmblustes, 7 cm läbilõikest, 16cm taskuava
Üldpikkus= 121 cm

**Kinnitatud:** Liis Teemusk  
**Kuupäev:** 01.05.2014

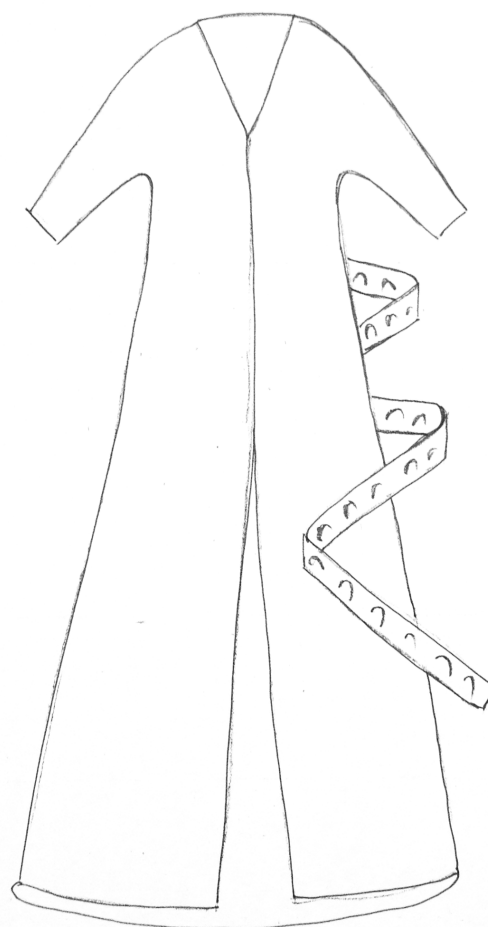
Tabel 6. Mudeli 002 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Address:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info			
<b>Kategooria:</b>	Kleit	<b>Mudel:</b>	002
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014	<b>Joonis:</b>	
<b>Põhimaterjal:</b>	58%VI 42%PL		
<b>Detailmaterjal:</b>	90%CO 10%PA		
<b>Hooldus:</b>			
<b>Värv:</b>	Beež, col 704 Must, col 999		
<b>Suurused:</b>	S/M; M/L		

Kirjeldus:
Kimonoõikelisid varrukad
Avar kaelus, töödeldud hõlma katteriidega (laius 4cm), jätkub toote allääreni
Esikeskjoonel hõlmad kinni õmmeldud 62 cm pikkuses
Detailmaterjalist vöö pikkusega 250 cm (kollane riba), täisnurksed otsad
Taskud küljeõmblustes
Alläär 1+1 tagasipööratud
Seljapikkus 151 cm
Varrukasuu töödeldud pöördõmblusega




**Kinnitatud:** Liis Teemusk  
**Kuupäev:** 01.05.2014



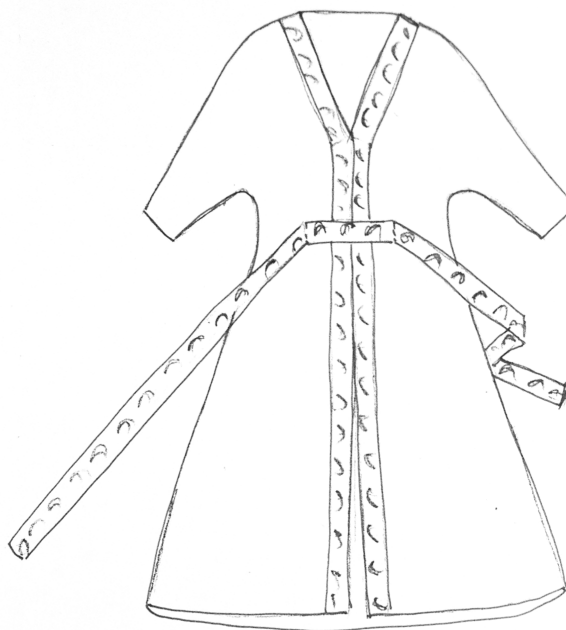
Tabel 7. Mudeli 003 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Address:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info	
<b>Kategooria:</b>	Kleit
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014
<b>Põhimaterjal:</b>	58%VI 42%PL
<b>Detailmaterjal:</b>	90%CO 10%PA
<b>Hooldus:</b>	
<b>Värv:</b>	Beež, col 704
<b>Suurused:</b>	S/M; M/L

Kirjeldus:
Kimonoõikelised varrukad
Avar kaelus
Esikeskjoonel hõlmad kinni õmmeldud 56 cm pikkuses
Vöö detailmaterjalist (roosa+sinine), vööjoonel kinnitatud 22cm laiuses
Vöö kogupikkus 250cm
Kaelus ja esikeskjoonele õmmeldud detailid det.materjalist (kollane)
Varrukasuu töödeldud pöördõmblusega
Seljapikkus=100cm

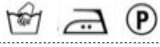


<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014

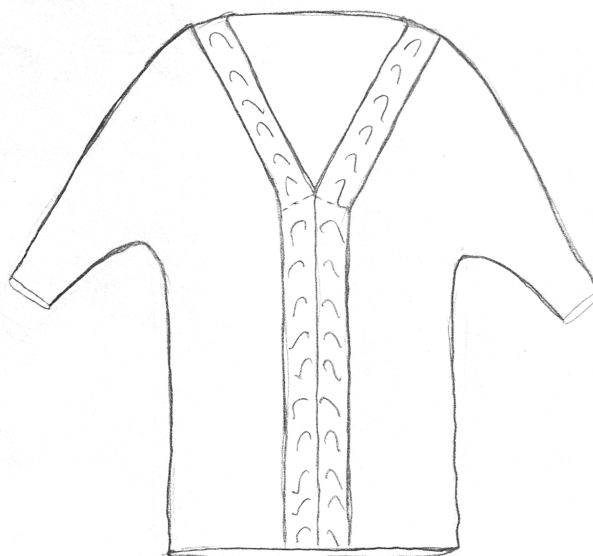
Tabel 8. Mudeli 004 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Address:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info	
<b>Kategooria:</b>	Pluus
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014
<b>Põhimaterjal:</b>	58%VI 42%PL
<b>Detailmaterjal:</b>	90%CO 10%PA
<b>Hooldus:</b>	
<b>Värv:</b>	Beež, col 704 Must, col 999
<b>Suurused:</b>	S, M, L

**Mudel:** 004  
**Joonis:**






Kirjeldus:
Kimonoõikelised varrukad
Kaelusel ja esikeskjoonel det.materjalist pealeõmmeldud ribad (kollased)
Alläär töödeldud pöördõmblusega
Varrukasuu töödeldud pöördõmblusega
Seljapikkus=68cm

<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014

Tabel 9. Mudeli 005 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Aadress:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info			
<b>Kategooria:</b>	Seelik	<b>Mudel:</b>	005
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014	<b>Joonis:</b>	
<b>Põhimaterjal:</b>	58%VI 42%PL		
<b>Detailmaterjal:</b>	90%CO 10%PA		
<b>Furnituur:</b>	Kummipael, art. 4085		
<b>Hooldus:</b>	  		
<b>Värv:</b>	Beež, col 704 Must, col 999		
<b>Suurused:</b>	S, M, L		

Kirjeldus:
Taljes kumm, 2,5 cm lai
Küljeõmblustes taskud, 8cm toote ülemisest äärest
Allääres pealeõmmeldud det.materjali ribad, 1. roosa, 2. kollane
Üldpikkus = 109cm
Seelikuosa kroogitud värvli külge



<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014



Tabel 10. Mudeli 006 spetsifikatsioon

### Disaini spetsifikatsioon

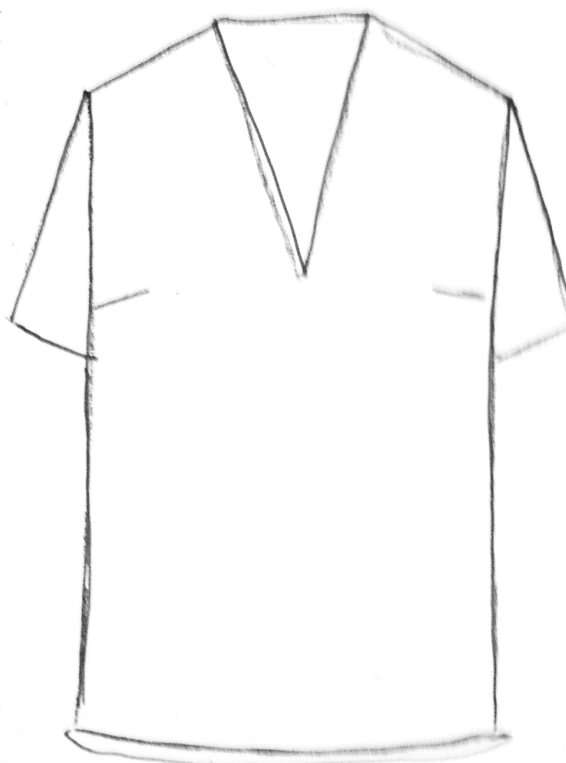
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Aadress:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

### Toote info

<b>Kategooria:</b>	Pluus	<b>Mudel:</b>	006
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014	<b>Joonis:</b>	
<b>Põhimaterjal:</b>	90%CO 10%PA		
<b>Hooldus:</b>	 		
<b>Värv:</b>	Kirju, col A1		
<b>Suurused:</b>	S, M, L		

<b>Kirjeldus:</b>
Avar V-kaelus
Rinnasissevõtted
Sirgelõikeline
Üldpikkus = 62cm



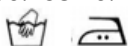
<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014



Tabel 11. Mudeli 007 spetsifikatsioon

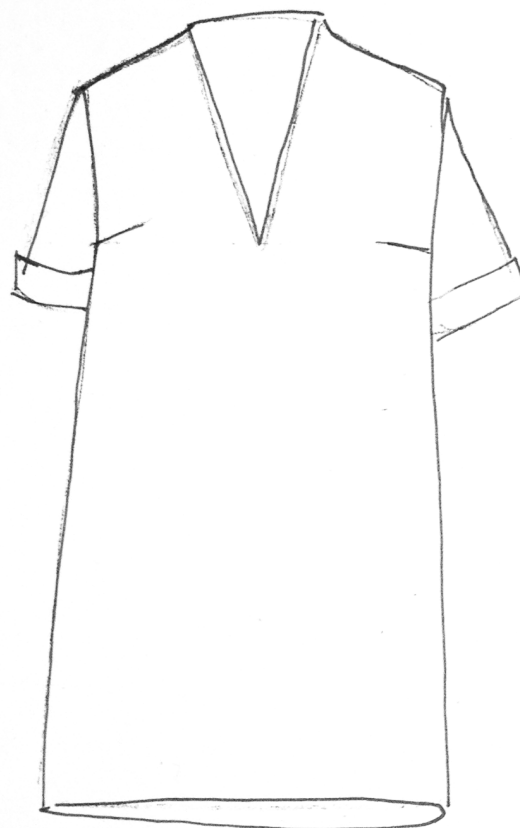
Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Aadress:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info	
<b>Kategooria:</b>	Kleit
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014
<b>Põhimaterjal:</b>	90%CO 10%PA
<b>Hooldus:</b>	
<b>Värv:</b>	Kirju sinisega, col A1 Kirju halliga, col B1
<b>Suurused:</b>	S, M, L

Kirjeldus:
Avar V-kaelus
Rinnasissevõtted
Taskud küljeõmblustes
4cm lai kaelakaare kant
Varrukal mansett, 4cm lai, kollasest ribast mõlemad pooled
Üldpikkus = 89 cm
Sirgelõikeline, sirge alläär

<b>Mudel:</b>	007
<b>Joonis:</b>	



<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014



Tabel 12. Mudeli 008 spetsifikatsioon

**Disaini spetsifikatsioon**

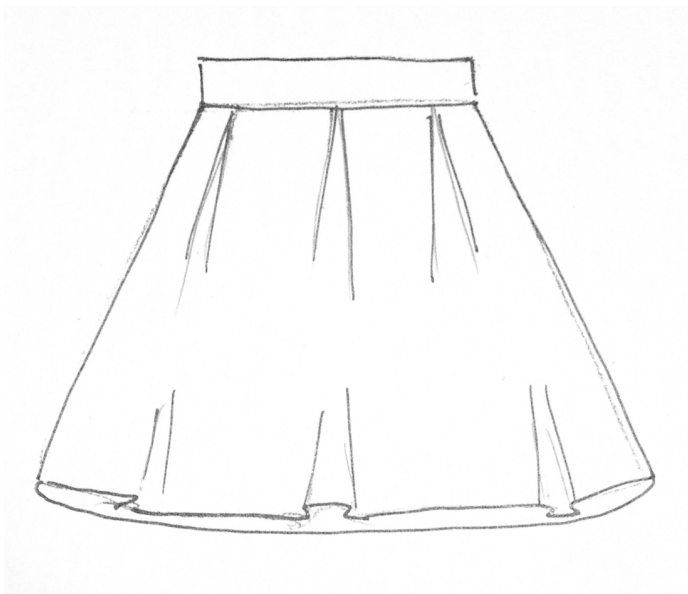
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Address:</b>	Merivälja tee 5-4 11911, Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

**Toote info**

<b>Kategooria:</b>	Seelik	<b>Mudel:</b>	008
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014	<b>Joonis:</b>	
<b>Põhimaterjal:</b>	90%CO 10%PA		
<b>Furnituurid:</b>	Peitlukk 15cm, must		
<b>Hooldus:</b>	 		
<b>Värv:</b>	Kirju sinisega, col A1		
<b>Suurused:</b>	S, M, L		

<b>Kirjeldus:</b>
Värvel 4 cm lai (kollane riba), dubleeritud
Voldid ees ja taga
Alläär 1+1 pööratud
Üldpikkus = 41 cm
Peitlukk vasakul küljel






<b>Kinnitatud:</b>	Liis Teemusk
<b>Kuupäev:</b>	01.05.2014

Tabel 13. Mudeli 009 spetsifikatsioon

Disaini spetsifikatsioon	
<b>Ettevõte:</b>	Siison Group OÜ
<b>Address:</b>	Merivälja tee 5-4, 11911 Tallinn
<b>Telefon:</b>	52 68 056

# SIISON

Toote info	
<b>Kategooria:</b>	T-särk
<b>Hooaeg:</b>	Suvi 2014
<b>Põhimaterjal:</b>	art. 647079; 94VI 6EA
<b>Hooldus:</b>	  
<b>Värv:</b>	Valge, col 001
<b>Suurused:</b>	S, M, L

**Mudel:** 009

**Joonis:**

**Trükk 1.:**



**Kirjeldus:**  
O-kaelus, töödeldud kandiga  
Rinnaesisel trükk  
Seljapikkus = 70 cm

**Trükk 2.:**



**Trükk 3.:**



**Kinnitatud:** Liis Teemusk  
**Kuupäev:** 01.05.2014

## 5.2.7 Mudelite hinnastamine

Nagu kirjeldatud käesoleva töö peatükis nr. 2.3, on kollektsiooni mudelite kulude hindamine mitmeetapiline protsess. Esmane kulude hindamine ei olnud selle projekti puhul võimalik, kuna eelnevad kollektsioonid puuduvad ja seetõttu ei ole võimalik tugineda sarnaste mudelite kuludele. Kulude hindamiseks kasutati kinnitatud materjalide hindu, mudelite esialgseid kanga kulunorme ja tootmise hinnapakumist õmblustööle. Sel viisil sai selgeks mudelite teostatavus ja kommertslikkus.

Alljärgnevalt on esitatud mudelite detailne hinnastamine, kus on arvestatud täpsustatud kanga kulunorme, kõiki furnituure ja lisamaterjale ning täpsustatud õmblustöö hinda. Lisatud on juurdehindlus ning arvutatud planeeritav jaemüügihind. Tegemist on otsese hinnastamisega, kus kuluhinna sisse on arvestatud ainult tootega seotud muutuvkulud. Püsikulud (näidiste arendus, tööjõukulud, muud tegevuskulud) arvestatakse hiljem maha toote müügi marginaalist.

**Tabel 14.** Kolleksiooni mudelite detailne hinnastamine.

Mudel	Kululiik	Kulu, m või tk	Hind, €	Summa, €
<b>1. Midikleit</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	2.6	4.99	12.97
	Detailmaterjal	0.4	20	8.00
	Dubleer	0.2	1.25	0.25
	<b>Furnituur</b>			
	Trukid	6	0.067	0.40
	Öösid	2	0.05	0.10
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			20.80
	<b>KOKKU</b>			<b>42.88</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>85.76</b>
<b>2. Maksikleit</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	3.4	4.99	16.97
	Detailmaterjal	0.2	20	4.00
	Dubleer	0.3	1.25	0.375
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10

Mudel	Kululiik	Kulu, m või tk	Hind, €	Summa, €
<b>2. Maksikleit</b>	<b>Õmblustöö</b>			17.80
	<b>KOKKU</b>			<b>39.49</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>78.98</b>
<b>3. Vööga kleit</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	2.7	4.99	13.47
	Detailmaterjal	0.2	20	4.00
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			19.00
	<b>KOKKU</b>			<b>36.82</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>73.65</b>
<b>4. Pluus</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	2.4	4.99	11.98
	Detailmaterjal	0.1	20	2.00
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			12.00
	<b>KOKKU</b>			<b>26.33</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>52.65</b>
<b>5. Maksiseelik</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	2.4	4.99	11.98
	Detailmaterjal	0.2	20	4.00
	<b>Furnituur</b>			
	Kummipael	0.7	0.128	0.09
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			14.50
	<b>KOKKU</b>			<b>30.92</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>61.83</b>
<b>6. Kitse pluus</b>	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	1.2	20	24.00
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			9.00
	<b>KOKKU</b>			<b>33.35</b>

Mudel	Kululiik	Kulu, m või tk	Hind, €	Summa, €
6. Kitse pluus	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>66.70</b>
7. Kitse kleit	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	1.4	20	28.00
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			11.00
	<b>KOKKU</b>			<b>39.35</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>78.70</b>
8. Voltidega seelik	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	0.5	20	10.00
	Dubleer	0.05	1.25	0.063
	<b>Furnituur</b>			
	Peitlukk	1	0.25	0.25
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			9.30
	<b>KOKKU</b>			<b>19.96</b>
	Juurdehindlus			100%
	<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>39.92</b>
9. T-särk	<b>Materjal</b>			
	Põhimaterjal	1.3	6.2	8.06
	<b>Furnituur</b>			
	Brändisilt	1	0.25	0.25
	Hooldusetikett	1	0.1	0.10
	<b>Õmblustöö</b>			6.00
	<b>Siiditrükk</b>			3.40
	<b>KOKKU</b>			<b>17.81</b>
	Juurdehindlus			100%
<b>Müügihind (ilma KM-ta)</b>			<b>35.62</b>	

### 5.2.8 Kolleksiooni arendusel saadud õppetunnid

Käesolevas peatükis on välja toodud, mida oleks saanud tootearenduse protsessis paremini teha, millest saaks õppida ja millega tulevikus arvestada. Kõige olulisem

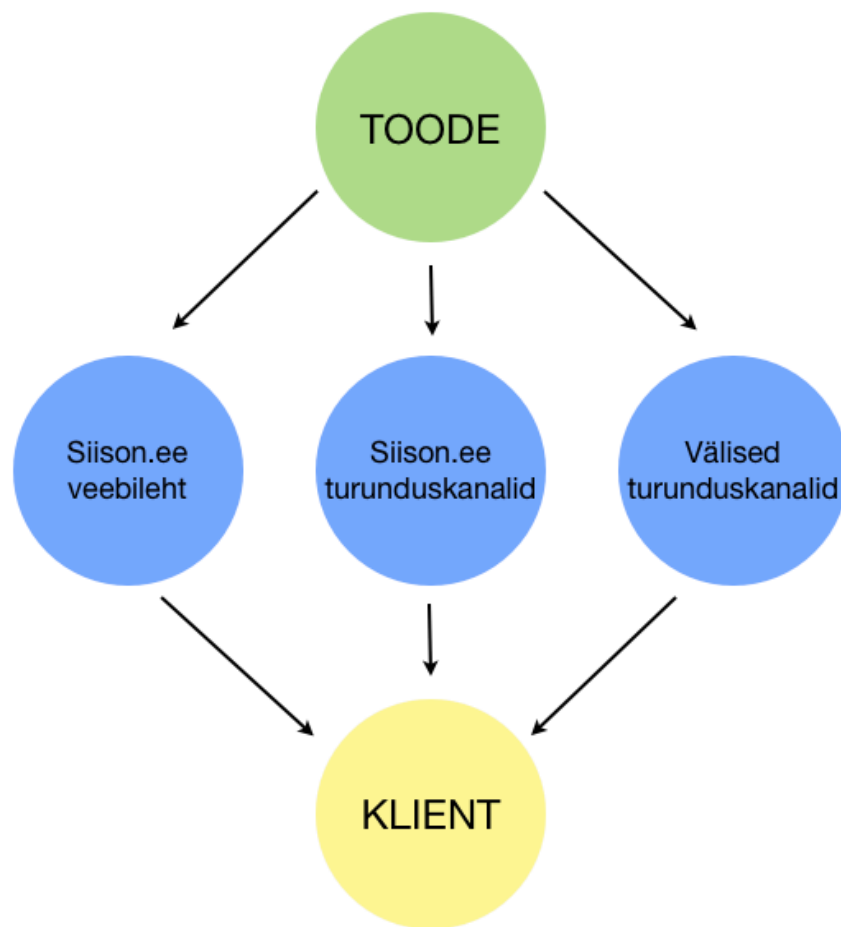
tootearendusprotsessi juures on ajakavast kinnipidamine. Kuna moetoodete nõudlus on sõltuvuses hooajast, siis on väga oluline saada tooted müüki planeeritud müügiperioodi alguseks, et vältida kaotatud müüke ja hilisemat kauba ülejäämist. Antud projekti ajakava liikus edasi 4 nädalat ja seda peamiselt eritellimuskanga arenduse tõttu. Esialgses plaanis oli arvestatud ühe näidise ja toodangu tellimise ajaga, kuid tegelikkuses läks tarvis tellida kolm näidist enne lõplikku tootmistellimuse kinnitamist. Juhul, kui järgnevate kollektsoonide jaoks on plaanis arendada enda kujunduse järgi kangas, siis tuleks sellega alustada oluliselt varem ning eraldada arendusele rohkem aega. Üks võimalus on ka tellida korruga rohkem erinevaid variatsioone näidisest, et vähendada arendusele kuluvat aega.

Kuna tegemist oli nii autori kui ettevõtte Siison Group OÜ esimese rõivatootmisprojektiga, siis võttis aega ka sobivate koostööpartnerite leidmine ning nendega koostöö tingimustes kokku leppimine. Järgmiste kollektsoonide planeerimine on kindlasti täpsem, kuna sobivad koostööpartnerid on nüüd leitud, vajalikud spetsifikatsioonid välja arendatud ning on teada erinevate protsessi etappide eeldatav ajakulu.

Tootearendusele lisab ajakulu ka see, et paljud etapid nagu näidiste arendus, lõigete konstrueerimine ja tootmine toimuvad allhankena, mitte ettevõtte siseselt. Kuna aga vähemalt esialgu on järgnevate kollektsoonide mahud veel liiga väikesed, siis ettevõtte endale tootearendusmeeskonna palkamist ei kaalu.

### **5.3 Kollektiooni turundus**

Kollektiooni turundamiseks kasutatakse kolme põhilist kanalit: Siison.ee veebileht, Siison.ee enda turunduskanalid ja välised turunduskanalid. Siisoni veebilehel ja nende enda turunduskanalites toimub digitaalne turundus, väliskanalite osas kasutatakse nii digitaalseid- kui traditsioonilisi turundusvõimalusi. Alljärgneval joonisel on kujutatud tootest teavitamine ja ostuks vajaliku informatsiooni jagamine klientidele.



**Joonis 6.** Kolleksiooni turundamiseks kasutatavad kanalid

Siison.ee veebilehel saab toimuma toodete müük, tooteinfo jagamine ja kolleksiooni reklaamimine esilehel. Kuna kolleksiooni müük saab toimuma ainult e-poe vahendusel, on oluline teha toodetest kvaliteetsed tootefotod erinevates vaadetes. Praegu tehakse Siisonis müüdavast kaubast pildid modelli seljas, kuid uue kolleksiooni tooted otsustati üles pildistada nähtamatu mannekeeni peal, et neid oleks võimalik kasutada ka ajakirjades tootesoovituste rubriigis. Tootefotode olulisim eesmärk on anda kliendile võimalikult hea ülevaade toote välimusest, istuvusest ning materjalist ja seeläbi vähendada e-poele tagastatud toodete hulka ning sellest tulenevat klientide rahulolematust. Toodetest tehakse pildid eestvaates, külgvaates ja tagantvaates, lisatakse lähedalt materjali pilt ja vajadusel detaili pilt. Lisaks tehakse kolleksioonile imagofotod, mis annavad edasi kolleksiooni meeleolu ja mida saab kasutada pressi- ja reklaammaterjalides.



Tootelehtedele tuleb lisaks fotodele ka detailne tootekirjeldus, mis hõlmab moekirjeldust, materjali koostist, hooldusjuhiseid ja määravaid mõõte erinevatel suurusel. Tootekirjeldus on täienduseks tootefotodele ja pakub samuti kliendile rohkem infot ja kindlust toote tellimiseks. Detailse tootekirjelduse olulisust e-poes tagastuse vähendamise seisukohalt on rõhutanud mitmed autorid, kelle järeldused on välja toodud peatükis 4.5.1.

Suurimat rõhku pannakse kollektsiooni turundamisel Siisoni olemasolevatele kanalitele – uudiskiri, Siisoni Facebooki leht ja teised Siisoni sotsiaalmeedia kanalid (Instagram<sup>4</sup>, Pinterest<sup>5</sup>). Nendes kanalites kajastamise eesmärgiks on teavitada olemasolevaid kliente uuest kollektsioonist ning suunata neid vastavasse kategooriasse tooteid vaatama ja ostma. Siisoni uudiskirja saajate nimekirjas on ligi 30 000 klienti, Facebookis on Siisoni lehe jälgijaid 24 000.

Välise turunduskanalitena kasutatakse tasulistest kanalitest Facebooki reklaami, tasuta kanalitest *online*- ja trükimeediat ning moeblogisid. Saadetakse välja pressiteated kollektsiooni saabumise ja uue brändi lansseerimise kohta, mis on vastavalt väljaande suunitlusele kohaldatud. Moeajakirjanikele ja stilistidele saadetakse kollektsiooni tutvustus ja pildimaterjal, et nad soovi korral teaksid arvestada toodetega järgnevate moeseeriade pildistamiseks ja moerubriikides kajastamiseks. Kollektsiooni esitlus korraldatakse moeshow vormis ja selle eesmärgiks on kajastus moe- ja seltskonnaajakirjanduses ning kollektsiooni tutvustamine stilistidele ja moeblogijatele. Meediakajastuse eesmärgiks on laiendada Siisoni brändi tuntust ja usaldusväarsust ning tekitada uute klientide huvi Siisoni vastu. Planeeritud on ka Facebooki reklaamid, mis võimaldavad läbi täpse suunamise teavitada uutest toodetest Siisoni sihtgruppi kuuluvaid inimesi, kes veel pole Siisoni kliendid.

---

<sup>4</sup> Instagram – fotode töötlemiseks ja jälgijatega jagamiseks mõeldud mobiilirakendus.

<sup>5</sup> Pinterest – virtuaalne inspiratsioonitahvel internetis, kuhu salvestada oma lemmikpilte.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö raames arendati ja toodeti ettevõttele Siison Group OÜ esimene oma brändi kollektsioon. Kolleksioon valmib 2014. aasta juunikuus ning läheb müüki Siisoni e-poodi. Projekti teostamiseks uuris autor esmalt seotud valdkondade teoreetilisi aluseid. Töö esimeses peatükis vaadeldi moetööstuse tekkimist, ajalugu ja tulevikusuundasid ning selgus, et kõige kiiremini kasvavaks arengusuunaks selles vallas on kiirmood. Nimetatud strateegia seab esikohale kliendi, pakkudes talle võimalikult kiiresti ja soodsalt trendikaid tooteid. Sellised eesmärgid saavutatakse tarneahela parema juhtimise teel ning kaasates uusi tehnoloogiaid. Tihti kannatavad nende nõudmiste all aga toote kvaliteet, keskkond ja kolmandates riikides asuvate tootmisüksuste töötajate töötingimused. Kiirmoe jätkusuutlikkus on viimastel aastatel tõusnud oluliseks teemaks ning vajab edasist põhjalikumalt uurimist.

Töö teine peatükk käsitles tootearenduse protsessi rõivatööstuses — toodi välja protsessi erinevad etapid ning kirjeldati nendes toimuvaid tegevusi nn traditsioonilise rõivatootja kui ka kiirmoe tootja aspektist. Selgitati rõivatoodete hinnastamise põhimõtteid. Kolmandas peatükis kirjeldati moeturundust läbi klassikalise 4P turundusmeetmestiku teooria, toodi välja moeturunduse eripärad nagu näiteks moeetenduste korraldamine turundusvahendina ja rõhutati digitaalse turunduse olulisust tänapäeva rõivakaubanduses. Kirjeldati jaemüüjate oma brändide tekkimist ning selle põhjuseid — oma bränd pakub olulist väärtust konkurentidest eristumisel ja suurema kasumimarginaali teenimisel.

Teoreetilise osa viimases peatükis kirjeldati e-kaubandust, keskendudes rõivatoodete jaemüügile internetis. Rõivakaubanduse vallas pakub e-kaubandus palju uusi võimalusi toodete esitlemiseks ja turundamiseks, kuid samas tuleb selles vallas lahendada veel mitmeid probleeme nagu näiteks rõivaste istuvuse küsimus, kuna klient ei saa enne ostu sooritamist toodet selga proovida. Rõivaste e-kaubandusega tegelevate ettevõtete jaoks on suureks probleemiks ostude tagastused, kuna need põhjustavad suuri logistikakulusid ja klientide rahulolematust ning vähendavad

kliendi valmidust uuesti tellida. Erinevad kirjandusallikad kinnitavad, et oluline on tegeleda tagastuse vältimisega juba tootearenduse protsessis arvestades klientide tagasisidet eelnevate hooaegade kollektsoonidele, parandades toote kvaliteeti ja kontrollides toodete mõõtude vastavust standardsuurustele.

Teoreetilise raamistiku põhjal arendas töö autor Siisonile kevad-suvise kollektsooni kaasates projekti juurde disainerina tunnustatud moekunstniku Karolin Kuusiku. Arendustöö tulemusel loodi eelnevalt vaid jaemüügiga tegelenud ettevõttele oma bränd Karolin Kuusik for SIISON, kusjuures ei välistata tulevikus teiste tuntud disainerite kaasamist Siisoni brändi juurde. Uue brändi sihtgrupiks on 20-35 aastane haritud ja moest huvituv naine, kes eelistab kodumaist toodangut ning soovib eristuda massist. Keskseks väärtuspakkumiseks Siisoni oma brändi loomisel oli pakkuda klientidele Eestis mõeldud ja tehtud moeloomingut väga hea hinna ja kvaliteedi suhtega.

Tootearenduse parima praktika kohaselt teostas autor ettevõtte eelneva võrreldava perioodi müügianalüüsi selleks, et paika panna uue kollektsooni raamistik tootegruppide osakaalude, toodete hinnaklassi ja eelistatud värvuste osas. Autor pani paika arendus- ja hanketegevuste ajaplaani ning jälgis selle täitmist. Disaineri valitud materjalide ja mudelite eskiiside põhjal koostas autor disaini spetsifikatsioonid, mille ülesandeks oli kirjeldada näidiste arendajatele ja seejärel tootmisele võimalikult täpselt kollektsooni mudeleid. Tootearenduse viimaste etappidena oli autori ülesandeks mudelid hinnastada ning koostada kollektsooni turundusplaan, milles pandi põhiline rõhk Siisoni enda turunduskanalitele ning moeetenduse korraldamisele.

Kollektsooni arendusel oli suurimaks õppetunniks aja planeerimise tähtsus. Antud projekti valmimise tähtaeg lükkus edasi 4 nädalat ning seda peamiselt eritellimuskanga arendusprotsessi kestuse alahindamise tõttu. Samuti alahindas autor hankijate ja koostööpartnerite leidmise ajakulu — kuna tegemist oli ettevõtte esimese rõivakollektsooniga, siis tuli kõikide vajalike hankijate kontaktid leida ja nendega suhted luua.

Võib öelda, et käesoleva magistritöö tulemusena täideti rakendusliku projekti eesmärgid — loodi teema teoreetiline raamistik, töötati välja toimiv arendusprotsess ja spetsifikatsioonid tulevaste kollektsoonide tarbeks ning toodi välja esimese

kollektiooni tootearenduse kitsaskohad, mida saab edaspidi planeerimisel arvesse võtta.

# **SUMMARY**

## **COLLECTION DEVELOPMENT FOR ONLINE RETAIL**

Liis Teemusk

This thesis comprises a practical project that was carried out by the author – womenswear collection development for online retail. The purpose of this thesis is to give an overview of subjects such as the fashion industry, product development, fashion marketing and e-commerce and to develop and produce a collection for online retailer Siison Group OÜ taking into account the theoretical background. The prospective outcome is to develop and produce a commercially viable collection and to provide tested product development procedures and specifications that the company can use for future collections.

In order to fulfill these objectives, the author gave an overview of the theoretical background in the first part of this thesis. The fashion industry was described, with an emphasis on the recent developments in fast fashion practices and their supply chain innovation. The product development process in the fashion industry was examined in the second chapter. Next, the author described the 4P marketing mix in fashion marketing, outlining the rise in popularity of the retailer own brand and the importance of digital marketing in today's economy. The final chapter of the theoretical part deals with e-commerce — its tremendous potential as well as its limitations regarding clothing retail, namely fit and sizing issues that cause product returns. According to literature, it is advised to think about avoiding returns already in the product development phase by using feedback from previous collections to improve fit, quality and ensure consistent sizing in product lines.

The second part of this thesis concentrates on describing the process of collection development for online retailer Siison. The author's assignment was to oversee the collection development and to execute several tasks in the process:

- to develop a new brand, position it on the market and specify its target segment;
- set the planning schedule and supervise the scheduled tasks;
- analyse Siison's sales from previous periods and plan a range accordingly;
- source materials and production capacity;
- develop design specifications for models;
- price the products;
- devise a marketing plan for the collection.

These tasks were completed in the period of January 2014 – May 2014, during the writing of this thesis. The production of the collection and marketing and sales will take place in June 2014. The most important lesson learned from this project was the importance of planning. The completion of the collection was delayed by 4 weeks, because of underestimating various time-consuming factors such as fabric development and the search for sourcing and production partners.

In conclusion, the goals of this project were attained, as the company now has the procedure and specifications in place for future collections.

## VIIDATUD KIRJANDUS

1. *About Nelly*. [<http://nelly.com/eu/about-nelly/>]. (28.04.2014).
2. *Apparel Drives US Retail Ecommerce Sales Growth*. 2012. eMarketer.com. [<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/apparel-drives-retail-ecommerce-sales-growth/>]. (02.05.2014).
3. ASOS Plc. *Annual report and accounts 2013*. London. 2013.
4. ASOS.com. [<http://www.asos.com/women/>]. (05.02.2014).
5. **Barnes, L.** *Fashion Marketing*. - Textile Progress, 2014, 45, lk 182-207.
6. **Blom, J. & Ekblad, H.** *Returns Management*. Boras: The Swedish School of Textiles, 2010. 60 lk.
7. Boohoo Plc. *Company Overview*. [<http://www.boohooplc.com/about-us/company-overview.aspx>]. (28.04.2014).
8. **Carr, H. & Pomeroy, J.** *Fashion Design and Product Development*. Oxford: Blackwell Science Ltd, 1992. 175 lk.
9. Cdongroup. *Nelly.com*. [<http://www.cdongroup.com/en/Brands/Fashion/Nelly/>]. (26.04.2014).
10. **Charlesworth, A.** *Internet Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Elsevier, 2009, 362 lk.
11. **Choi, T.-M.** *Fast fashion systems - An introduction* - Fast Fashion Systems. Hong-Kong: CRC Press, 2014, lk 3-7.
12. **Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H.** *Creating agile supply chains in the fashion industry* - International Journal of Retail and Distribution Management. 2004, 32 (8), lk 367-376.
13. **Cosgrave, B.** *Rõivas & mood*. UK: Hamlyn, 2000. 256 lk.

14. **De la Haye, A., & Wilson, W.** *Defining Dress: Dress as Object Meaning and Identity*. Manchester University Press, 1999.
15. **Dissanayake, D. & Singh, M.** *Managing Returns in E-Business*. - Journal of Internet Commerce, 2007, 6(2), lk 35-49.
16. **Divita, L. R. & Yoo, J.-J.** *Examining global retailing's innovators: An overview of fast fashion supply chain research* - Fast Fashion Systems. Hong-Kong: CRC Press, 2014, lk 23-34.
17. **Easey, M.** *Fashion Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. 255 lk.
18. **Hong, Y. & Pavlou, P. A.** *Fit Does Matter! An Empirical Study on Product Fit Uncertainty in Online Marketplaces* - ICIS 2010 Proceedings Paper, 2010, 218, lk 1-20.
19. **Jackson, T. & Shaw, D.** *Mastering fashion buying and merchandising management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2001. 204 lk.
20. **Kapferer, J-N.** *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. 5. trükk. London: Kogan Page, 2013. 492 lk.
21. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** *Principles of Marketing*. 5. trükk. Harlow: Pearson Education Limited, 2008, 1020 lk.
22. **Kotler, P.** *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall/Pearson, 2003. 706 lk.
23. **Laudon, K. C. & Traver, C. G.** *E-commerce 2013: business, technology, society*. 9. trükk. Boston: Pearson, 2013. 904 lk.
24. **McColl, J. & Moore, C.** *An exploration of fashion retailer own brand strategies* - Journal of Fashion Marketing and Management, 2011, 15 (1), lk 91-107.
25. **Myers-McDevitt, P. J.** *Apparel Production Management and the Technical Package*. New York: Fairchild Books, 2011. 207 lk.
26. Nelly.com. [www.nelly.com]. (02.05.2014).
27. *Online Retailing: Britain, Europe and the US in 2014*. Centre for Retail Research. [<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>]. (26.04.2014).
28. **Perna, R.** *Fashion Forecasting*. Fairchild Publications, 1987. 327 lk.



29. **Reinok, A.** *Tootmise ettevalmistamise tehnoloogilised arvestused. Rõivatootmise tootmisprotsesside projekteerimine.* Tallinn, 2011.
30. **Rogers, D. S., Lambert, D. M., Croxton, K. L. & García-Dastugue, S. J.** *The Returns Management Process* - International Journal of Logistics Management, 2002, 13 (2), lk 1-18.
31. **Shephard, A., & Pookulangara, S.** *The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers* - Fast Fashion Systems. Hong Kong: CRC Press, 2014, lk 9-22.
32. **Smith, K.** *Retail Focus: Boohoo's success formula.* Editd Blog, 2013. [<http://editd.com/blog/2013/08/retail-focus-boohoo/>]. (28.04.2014).
33. **Sull, D., Turconi, S.** *Fast fashion lessons.* – Business Strategy Review, 2008, lk 5-11.
34. **Tiigiste, J.** *E-kaubandus on viimasel kümnendil hoogsalt arenenud.* Statistikaameti ajaveeb, 2012. [<http://statistikaamet.wordpress.com/2012/05/16/e-kaubandus-on-viimasel-kumnendil-hoogsalt-arenenud/>]. (20.04.2014).
35. **Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D.** *Electronic Commerce 2008.* New Jersey: Pearson Education, 2008. 910 lk.
36. *Ajaveeb.* Vikipeedia. [<http://et.wikipedia.org/wiki/Ajaveeb>]. (25.05.2014).
37. *Internetiturundus.* Vikipeedia. [<http://et.wikipedia.org/wiki/Internetiturundus>]. (20.05.2014).
38. *Content Marketing.* Wikipedia. [[http://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)]. (20.05.2014).
39. *Web Page.* Wikipedia. [[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_page)]. (20.05.2014).

## **Lisa. Kolleksiooni materjalide näidistükid**

1. Põhimaterjal d.17140 col.704. Koostis 58% VI 42% PL.

2. Põhimaterjal d.17140 col.999. Koostis 58% VI 42% PL.

3. Kitsemustriga eritellimuskangas, kujundus A. Koostis 90% CO 10% PA.