

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Erik Sulg

**REBRÄNDINGU MÕJU ETTEVÕTTELE BOLT TECHNOLOGY  
OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,  
peaeriala ettevõtte majandus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6747 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Erik Sulg .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154343BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: eriksulg@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄND JA SELLE MÕJU ETTEVÕTTELE .....	7
1.1. Brändi mõiste.....	7
1.2. Brändi tähtsus ettevõttele.....	8
1.3. Rebrändingu mõiste.....	10
1.4. Rebrändingu läbi viimise põhjused .....	11
1.5. Rebrändingu läbi viimise protsessikirjeldus.....	13
2. MEETOD, PRAKTILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	15
2.1. Uurimisprobleem, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid .....	15
2.2. Kvalitatiivse uuringu tulemuste analüüs.....	17
2.3. Kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uuringu andmete seosed.....	24
2.4. Analüüsi järeldused .....	25
KOKKUVÕTE .....	27
SUMMARY .....	29
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	31
LISAD .....	33
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	33
Lisa 2. Lihtlitsents .....	34

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, miks ettevõtte Bolt Technology OÜ teostas rebrändingu ja kuidas see aitas kaasa ettevõtte arengule.

Töö uurimisprobleem on küsimus, kas rebränding kui turundusvahend aitab kaasa ettevõtte arengule, võimaldab kliendil saada parima kogemuse ja seega potentsiaalselt suurendab ettevõtte klientide arvu.

Uurimismeetodina kasutati kvalitatiivset uuringut ja kvantitatiivse uuringu andmete analüüsi Erik Sulgi kursusetööst „Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel“. Andmekogumismeetodina kasutati süvaintervjuud Bolt Technology OÜ suhtekorraldusjuhiga ja operatsioonispetsialistiga. Tarbijate kliendikogemuse välja selgitamiseks kasutati kursusetöö jaoks ankeedi abil kogutud andmeid.

Bolt Technology OÜ rebrändingu põhjus oli ettevõtte parem positsioneerimine turul, kuna ettevõtte arenes ja pakkus uusi teenuseid. Rebränding võimaldas paremini väljendada ettevõtte tegevust. See tõi kaasa kliendilojaalsuse paranemise. Tänu sellele, et ettevõtte osutas uusi teenuseid teistes riikides, suurenes ka klientide arv. Tarbijad eelistavad uut brändi vanale. Samuti leiab töö autor, et rebränding pole mõjutanud ettevõtte sisekultuuri. Töötajad ei tea, mis on ettevõtte missioon, visioon või põhiväärtused.

Võtmesõnad: bränd, rebränding, rebrändingu läbi viimise põhjused, rebrändingu mõju

## SISSEJUHATUS

Logo võib kirjeldada kui ettevõtte nägu. Üsna sageli on see esimene asi, mida potentsiaalne klient ettevõtte juures märkab. Logo on palju enam kui lihtsalt pilt. See on klientide jaoks tunnus ja oluline alus ettevõtte brändingule. Sageli öeldakse, et kliendid moodustavad esmaarvamuse ettevõtte kohta ühe sekundi jooksul. Hästi kujundatud logo on lihtne viis öelda potentsiaalsetele klientidele, et ettevõtte on professionaalne, usaldusväärne ja pakub kvaliteetseid kaupu või teenuseid (Chrysalis Communications 2014).

Turundusprotsessi esimesed sammud on turu ja klientide vajaduste mõistmine, kliendikeskse turundusstrateegia kujundamine ja turundusprogrammide koostamine. Kõik see viib kõige olulisema sammuni: kasumlike kliendisuhete loomine (Philip Kotler, Gary Armstrong 2012, 36).

Rebränding on ettevõtluselu lahutamatu osa. Keskmiselt muudavad või moderniseerivad organisatsioonid oma brände umbes kord seitsme aasta jooksul (Cloosterman 2018). Seega on rebrändingu teema alati aktuaalne.

Rebränding on turundusvahend, mida ettevõtted kasutavad sageli erinevatel põhjustel. Kui vaadata lähemalt levinuid põhjuseid, siis võib näha, et rebränding kui turundusvahend on suunatud sellele, et klientide arv suureneks ja kliendilojaalsus paraneks. Töö autori eesmärk on välja selgitada, kas rebränding kui turundusvahend aitab kaasa ettevõtte arengule, võimaldab kliendil saada parima kogemuse ja seega potentsiaalselt suurendab ettevõtte klientide arvu. Bolt Technology OÜ muutis oma brändi nimekuju Taxify'lt Boltiks. Miks otsustati rebrändingu kasuks ja kuidas aitas see kaasa ettevõtte arengule kaasa? Antud ettevõtte sobib hästi töö uurimisküsimusele vastuse leidmiseks.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, miks ettevõtte Bolt Technology OÜ teostas rebrändingu ja kuidas see aitas kaasa ettevõtte arengule.

Töö autor on püstitanud uurimisküsimused, mis aitavad talle saavutada töö eesmärgi. Püstitatud uurimisküsimused:

- Miks ettevõtte Bolt Technology OÜ otsustas teostada rebrändingu?
- Kuidas rebränding on mõjutanud Bolt Technology OÜ sisekultuuri?
- Kas rebränding on aidanud Bolt Technology OÜ saavutatud eesmärkide täita?

Töö eesmärgi saavutamiseks viib töö autor kvalitatiivsele uurimismeetodile tuginedes läbi süvaintervjuud Bolt Technology OÜ töötajatega. Uue brändi tundmine algab ettevõttest. Ettevõtte töötajad on esimesed, kes rebrändingu protsessist osa said. Töö autor analüüsib rebrändingu mõju kliendilojaalsusele, kasutades selleks andmeid Erik Sulgi kursusetööst „Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel“, mille raames oli tehtud kvantitatiivne uuring kliendikogemuse ja lojaalsuse välja selgitamiseks. Kursusetöö uuringu tulemused aitavad luua seoseid autori tehtud intervjuude tulemustega. Töö autor usub, et kahe-etapilisest uuringust piisab, et vastata töö põhiküsimustele ja anda hinnang rebrändingule.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses peatükis tutvustatakse teooriat, defineeritakse brändi olemus, selgitatakse rebrändingu läbi viimiselevinud põhjuseid ja protsessi. Teine peatükk hõlmab töö praktilist osa. Seal kirjeldab töö autor uuringu sisu, selle tulemusi ja teeb nende tulemuste põhjal järeldusi ning ettepanekuid töös käsitlevale ettevõttele.

Töö kirjutamise ajendiks oli Hando Sinisalu intervjuu Bolti suhtekorraldusjuhiga.

# 1. BRÄND JA SELLE MÕJU ETTEVÕTTELE

## 1.1. Brändi mõiste

Brändi mõiste sai alguse Vana-Egiptuses, kus tellisevalmistajad märkisid oma tellistele sümboleid, mille järgi neid teise valmistaja kaubast eristada. Euroopas tekkisid esimesed brändimise ilmingud keskajal, mil gildid nõudsid käsitöolistelt oma toodetele märkide lisamist, et kaitsta gildi ja tarbijaid toodete jäljendamise ja halvema kvaliteedi eest. Ameerika Ühendriikides märgistasid veisekarjakasvatajad oma karja, et neid oleks kergem tuvastada. Tootjad hakkasid oma sümboleid lisama toote hoiustamiseks mõeldud tünnidele. Selleks tehti rauast omapärane sümbol ja kõrvetati sellega tünni pinda (Batey 2008, 1).

Brändi tähendus on aastate jooksul muutunud ja tänapäeval on mitu võimalust selle mõiste defineerimiseks. Bränd ei ole toode. Martin Varrand, digiturunduse spetsialist, väidab, et bränd on see, mida klient ostab, ning toode on see, mida ettevõtte toodab. On oluline mõista, mis on nende kahe asja vahe. Bränd on lubadus, mis kujundab kliendi ootusi ja emotsioone ettevõtte toote või teenuse kohta. Bränd loob kliendis ettekujutuse ettevõttest, toodetest ja teenusest ning eristab ettevõtet konkurentidest. Bränd tekitab usalduse ja annab teada, milliste väärtuste eest ettevõtte seisab (FRC Meedia 2017).

Bränd on palju rohkemat kui nimi ja loosung, ja sisukam kui reklaam. Bränd on idee ja ideed võivad muutuda – kuidas bränd elab, õpib, areneb ja kasvab. Nimi võib olla kui tahes hea, kuid ilma ideeta see ei ole bränd. See on lihtsalt mõjuv nimi (Cheverton 2006, 12).

Brändingust on aga kujunenud miski, mis on palju keerukam kui selle algne eesmärk. Brändid on muutunud tarbijate jaoks vähem oluliseks kui ettevõtete jaoks. Inimeste jaoks – eriti arenenud tarbijahiskondades, kus tarbimine on rohkem tähenduspõhine – on brändid muutunud sümboolseteks ressursideks. Inimesed kasutavad brände identiteetide loomiseks ja säilitamiseks ning teiste inimestega ühenduse loomiseks või nendest eristumiseks. Brändi määratluse otsimisel tuleb kaaluda toote ja kaubamärgi erinevusi:

- toode ostetakse selle pärast, mida see teeb; bränd valitakse selle pärast, mida see tähendab;
- toode on jaemüüjate riulitel; bränd eksisteerib tarbijate mõtetes;
- toode võib kiiresti aeguda; bränd on ajatu;
- toodet võib kopeerida; bränd on unikaalne (Batey 2008, 2).

Tootest saab bränd, kui füüsilist toodet täiendavad pilt, sümbol, tajutud tunded – et saada terviklik idee, mis oleks suurem kui selle osade summa. Bränd võib koosneda ühest tootest või mitmest tootest, või hõlmata paljusid kategooriaid. Kuid selle tuumaks jääb hing, eristuv identiteet ja kuvand (Batey 2008, 2).

## **1.2. Brändi tähtsus ettevõttele**

Enamik inimesi on teadlikud Coca-Cola ja Pepsi-Cola maitsetestist, kus pimedas joodi kahe firma jooki (jookide brändi ei mainitud). Tarbijate eelistus ei erinenud oluliselt. Kui näidati jookide brände, märkis 65% tarbijatest, et eelistavad Coca-Colat. See on üks parimatest näidetest tooteväärtusest, mida nimetatakse tooteümbruseks. Pole kahtlust, et see on ärilise edu peamine määraja (Chernatony, McDonald, Wallace 2011, 16).

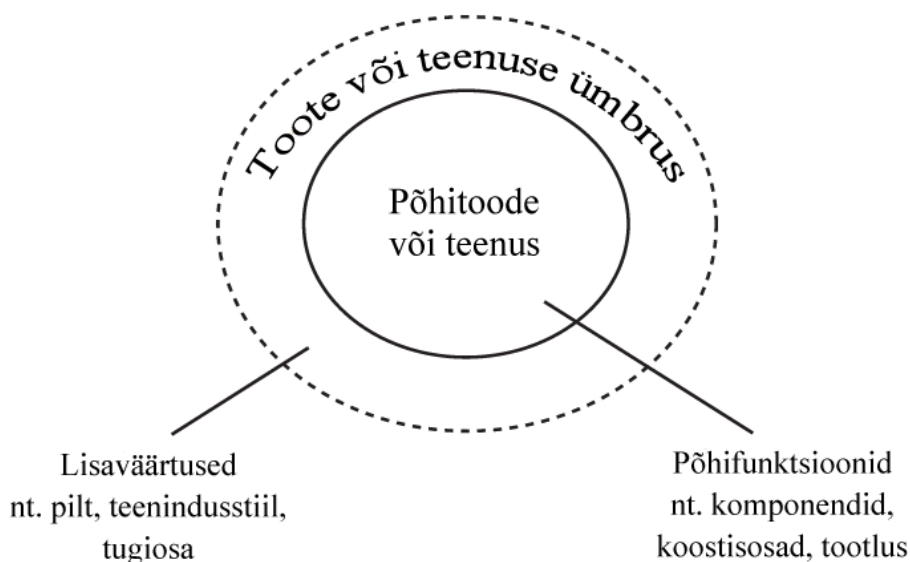
Brändi ja kauba erinevuse võib kokku võtta mõistega „lisaväärtused”, mis on lisaatribuudid või immateriaalsed omadused, mida tarbija tajub toote osadena. Seega on tugeva brändiga toode midagi enam kui lihtsalt selle komponentide summa. Coca-Cola on vaid üks tuhandetest nähtuse näidetest. Toote tajutav kvaliteet on kasumlikkuse peamine tegur. Selles seisnebki edukate ja ebaedukate brändide erinevus. Edukas brändi loomine suurendab kasumlikkust, lisades väärtusi, mis suunab kliente toodet ostma. Samuti annab see kindla aluse võimalusteks tooteid täiustada, pakkuda uusi variante, lisateenuseid, siseneda uutele turgudele, jne. Samuti kaitseb see ettevõtteid vahendajate kasvava võimu eest (Chernatony, McDonald, Wallace 2011, 18).

Edukal brändil on nimi, sümbol või kujundus (või nende kombinatsioon), mis eristab organisatsiooni tooteid tema konkurentide omadest, näiteks Coca-Cola, IBM, Tesco. Edu tulemus on alati kõrge kasum ja turutase (PIMS). Brändid jäävad varadeks ainult siis, kui neil on jätkusuutlik konkurentsieelis. Sarnaselt muude varadega kaotavad brändid ilma täiendavate investeeringuteta oma väärtust, näiteks Hoover, Singer, MG, Marks & Spencer ja nii edasi. On



palju mitteväärtuslikke tooteid, millel bränd tegelikult puudub. Nagu on öelnud Tesco turundusjuht, pseudobrändid ei ole brändid. Need on tootja sildid (Chernatony, McDonald, Wallace 2011, 19).

Sageli on brändide lisaväärtusteks emotsionaalsed väärtused, mida klientidel võib olla keerulisem teadvustada, näiteks prestiiž, mida tarbija võib tunda oma American Express Platinum kaardi kasutamisel. Need lisaväärtused tulenevad läbimõeldud turundusstrateegiatest, mis arendavad brändi eristavat positsiooni klientide mõttelisel turukaardil. Mida eristavam on kliendile oluliste soodsate atribuutidega brändipositsioon, seda väiksem on tõenäosus, et klient aktsepteerib asendajat. Joonisel 1 on näidatud, et just edukad brändid ja tooteümbrus loovad 80 protsenti turumõjust, seega makstakse lisatasu materiaalse varade eest (Chernatony, McDonald, Wallace 2011, 20).



Joonis 1. Lisaväärtuste tähtsus  
Allikas: Chernatony, McDonald, Wallace (2011, 20)

Tugevad brändid teenivad head kasumit mitmel põhjusel:

- edukaimad brändid määravad kõrgemad hinnad;
- uute klientide võitmine on lihtsam ja seega vähem kulukas;
- head brändid võidavad klientide lojaalsuse;
- tugev bränd annab paremad võimalused tarnijatega läbi rääkimiseks;
- suur turuosa annab ettevõttele turul kohaloleku, mis toob teadmisi ning hõlbustab muutumisvõimet (kuid ainult siis, kui ettevõtte otsustab õppida);

- hea bränd näitab unikaalset kokkusobivust ettevõtte võimete ja turu vajaduste vahel – seega on hea bränd konkurentsieelise väljendus (Cheverton 2006, 54).

### 1.3. Rebrändingu mõiste

Mis on rebränding? Kõige tavalisem ja sisukam on järgmine määratlus: rebränding on meetmete kogum brändi või selle komponentide muutmiseks. Samuti on lihtne ja arusaadav termini määratlus suures turundussõnastikus: rebränding on kommunikatsioonitegevuste kogum, mis hõlmab brändifilosoofia ja selle esitlemise värskendamist, uue ettevõtte identiteedi käivitamist, uute teenuste rakendamist ja teenuse kvaliteedi parandamist, eesmärgiga parandada ettevõtte turupositsiooni (Panova 2017).

Täielik brändi muutmise mõjutab ettevõtte ideoloogiat (ettevõtte kultuur ja selle missioon), sisemist ja välist suhtlusvoogu (suhted klientidega ja töötajatega, turunduskommunikatsioon, teenindussüsteem jne) ning ka visuaalset identifitseerimist (alates pakendist ja kontorikeskkonnast muutmise kuni logo ja nime muutmiseni) (Panova 2017).

Mõistet „ettevõtte rebränding“ (inglise keeles *corporate rebranding*) mainitakse välismaises kirjanduses sageli. L. Musellec usub, et ettevõtte rebränding on olemasolevale brändile uue nime, termini, tähise, sümboli, disaini või nende kombinatsiooni loomine, et arendada eristatavat (uut) positsiooni sidusrühmade ja konkurentide meeles. A. Tevi sõnul on ettevõtte rebränding püsiv ja pidev protsess, mille abil organisatsioon reageerib oma ärikeskkonna dünaamikale, muutes oma identiteeti, et ellu jääda ja kasvada. M. Gotsi keskendub rebrändigule kui tegevusele, mille eesmärk on muuta ettevõtte nime, selle sihtrühma ja positsioneerimist, et anda ettevõtte brändile uut väärtust ja edastada uusi eeliseid kõigile huvitatud osapooltele. Seega võime järeldada, et välismaised autorid käsitlevad rebrändingu mõistet protsessina, mis mõjutab nii organisatsiooni sise- kui ka väliskeskkonda, sealhulgas turundust (nime ja logo muutmise, ümberpositsioneerimine, väärtuse pakkumine) ja üldisi organisatsioonilisi komponente (ümberstruktureerimine, ettevõtte kultuuri, visiooni või missiooni muutmise), mille eesmärk on säilitada konkurentsivõime ja kliendilojaalsus (Panova 2017).

Rebränding toimub siis, kui ettevõtte või organisatsioon otsustab muuta mõnd brändi olulist elementi. Selline muutus võib olla silmnähtav nagu uus brändinimi või logo, või väiksem,

näiteks muutus organisatsiooni sõnumis, et brändi lubadust paremini edastada. Igal juhul on rebränding väga oluline (Gunelius 2012).

Brändi muutmise vajadus pole halb märk. Vastupidi. Enamik edukaid ettevõtteid teevad seda, nii idufirmad kui ka suured organisatsioonid. Sageli tähendab rebränding seda, et ettevõtte on oma varasemast identiteedist välja kasvanud ja on nüüd valmis jõudma uutesse kõrgustesse. Rebränding annab suurepärase võimaluse ettevõtte olemasolu ja mainet klientide silmis tugevdada (Lakra 2017).

#### **1.4. Rebrändingu läbi viimise põhjused**

Rebränding on ettevõtluse lahutamatu osa. Keskmiselt muudavad või moderniseerivad organisatsioonid oma brände umbes kord seitsme aasta jooksul. Sageli hõlmab see lisaks strateegilisele ümberpositsioneerimisele logode, värvide, visuaalse keele ja fotostiili muutmist. Mõnikord muudetakse selle protsessi käigus ka organisatsiooni nime. Rebrändingu ajendiks on sageli mitme teguri kombinatsioon. Levinud põhjused, miks ettevõtted brändi muudavad:

1. Ühinemised, omandamised ja eraldised. Ettevõtte äriomandamisega seotud muudatused, näiteks ühinemised, omandamised ja eraldised, viivad rebrändiguni. Selle eesmärk pole mitte ainult muudatuse nähtavaks tegemine, vaid ka õiguslike ja eeskirjadega seotud nõuete järgimine. *Spin-offide* puhul, mida mõnikord nimetatakse ka jagunemiseks, on ettevõtte kohustatud välja töötama oma brändi. See teeb selgeks, et uus ettevõtte ei kuulu enam suuremasse organisatsiooni. Ühinemiste ja omandamiste korral on mitu võimalust. Uus ettevõtte võib välja töötada täiesti uue brändi, nagu näiteks @home, Casema ja Multikabel, millest üheskoos sai Ziggo. Muudel juhtudel kasutatakse ühe osapoole nime, nt. Getronics, mis jätkas oma tegevust KPN brändi all pärast seda, kui KPN ettevõtte omandas.
2. Ümberpositsioneerimine. Ettevõtte positsioneerimine ja brändi lubaduse muutmine toob endaga kaasa tõsisid tagajärgi. Kõik kohandatakse vastavalt organisatsiooni uutele lubadustele ja strateegiale: selle tooted või teenused, personalipoliitika, kliendikontaktid, ettevõtte identiteet jne. Rebränding teeb selle muudatuse kõigile huvirühmadele nähtavaks.
3. Rahvusvahelistumine. Mõnel juhul on rebränding vajalik, et brändi saaks kasutada ka rahvusvaheliselt. Põhjus võib olla see, et brändi nimi konkreetsele riigile on liiga spetsiifiline. Mõnes riigis võib bränd tekitada ka valesid seoseid. Organisatsioonid, mis on varem müünud samu tooteid mitmes riigis, kuid erinevate brändidega, valivad tihti ühe

brändi, mida rahvusvahelisel tasandil kasutada. Näiteks Jif brändi muutmine Cif-iks, Smithsi muutmine Lay'siks, Raideri muutmine Twixiks ja Postbanki (mida kasutati ainult Hollandis) muutmine brändiks ING, mida kasutatakse rahvusvaheliselt.

4. Turgude muutumine. Mõne ettevõtte jaoks tähendavad muutused turul, et nende püsimine on ohus. Eriti nõuab ühiskonna digitaalne areng teatud sektorite muutumist. Erinevad nõuded tähendavad erineva toote pakkumist. Näiteks Hollandi Free Record Shop kohandas logo, ettevõtte identiteeti ja jaemüügikeskkonda, et oma brändile tõuge anda.
5. Halb maine. Kui brändil on halb maine ja see mõjutab tõsiselt tegevustulemusi, aitab rebränding tagada, et vana brändiga seotud negatiivsed mõjud leevenevad või hajuvad. Seejuures on oluline, et muudatusi rakendataks nii sisemiselt kui ka väliselt. Näiteks võib tuua VendexKBB rebrändingu Maxedaks.
6. Konflikt sidusrühmadega. Brändi arendamine võib rebrändinguni viia ka iseenesest. Selle põhjuseks võib olla näiteks see, et uus stiil sarnaneb teise juba olemasoleva brändiga. Selline olukord oli näiteks Multimate'il, mis pärast rebrändingut kaotas kohtuasjass IKEAle, kuna kaks brändi olid liiga sarnased. Multimate pidi kuue kuu jooksul uue logo kasutamisest loobuma.  
Teine põhjus on see, et nii sisemised kui ka välised sidusrühmad võivad rebrändingusse nii negatiivselt suhtuda, et see takistab organisatsiooni edu. Näiteks rõivafirma Gap identiteedimuutus, kus aga otsustati vaid ühe nädala jooksul siiski algne logo säilitada.
7. Uus tegevjuht. Uus tegevjuht annab organisatsioonile sageli uue elu. See võib põhjustada suuri organisatoorseid muudatusi, mis mõjutavad ka ettevõtte kurssi. Selline olukord tekkis näiteks Apple-is pärast Steve Jobsi tagasitulekut 1997 aastal. Apple pidi püsima jäämiseks muutma. Jobs võttis ettevõtte vikerkaarevärvilise õuna asemel logona kasutusele moodsama metalse variandi ja moderniseeris ettevõtte juhtimise.
8. Aegunud kuvand. Üks levinumaid põhjuseid ettevõtte rebrändingu alustamiseks on moderniseerimine. Suundumused tähendavad, et brändid aeguvad, kui neid ei uuendata. Ehkki paljudel juhtudel pole see peamine põhjus, on moodsam kuvand sageli üks rebrändingu ajend.
9. Brändiportfelli muutmine. Mõned organisatsioonid arendavad või omandavad aastate jooksul uusi brände. Selle tulemus on lai brändiportfell, mis pole järjepidev. Lisaks toob paljude erinevate brändide kasutamine sageli kaasa suuri kulusid brändi säilitamiseks ja reklaamimiseks. Sellistel juhtudel tagab rebränding kogu brändiportfelli ühtlustamise ja organisatsiooni kuvandi selge edastamise. Sel viisil ratsionaliseeris ja koordineeris USG People oma brändiportfelli.

10. Brändikomponentide arendamine. Aastaid tagasi koosnes enamike organisatsioonide identiteet lihtsalt logost, värviskeemist ja tüpograafiast. Brändielemente, näiteks fotostiili, visuaalset keelt ja teisest värviskeemi, polnud tollal veel määratletud. See tähendas, et elementide rakendamisel oli palju vabadust, mille tulemuseks oli see, et brändi väljundeid viidi lõpuks valesi. Sellistel juhtudel tuleb tagada organisatsiooni brändi arendamine, et see oleks ühtne ja äratuntav (Cloosterman 2018).

## **1.5. Rebrändingu läbi viimise protsessikirjeldus**

Parimad brändid tähistavad midagi: suur idee, strateegiline positsioon, määratletud väärtuste kogum, hää, mis jääb meelde. Sümbolid on tähenduse kandjad. Need muutuvad sagedase kasutamise läbi võimsamaks, kui inimesed saavad aru, mida bränd endast kujutab. Need on inimestele kiireim suhtlusvorm. Tähendus on harva kohene ja areneb aja jooksul (Wheeler 2013, 34).

Psühholoogias tähendab autentsus enese tundmist ja sellele vastavate otsuste tegemist. Organisatsioonid, kes teavad, kes nad on ja mille eest nad seisavad, alustavad identiteediprotsessi tugevalt positsioonilt. Nad loovad brände, mis on jätkusuutlikud ja ehtsad. Brändi väljendusviis peab olema kooskõlas organisatsiooni missiooniga, ajaloo, kultuuriga, põhiväärtustega ja iseloomuga (Wheeler 2013, 36).

Ettevõttele väärilise ja kliendi jaoks kindla brändi loomine ei ole lihtne ülesanne. Eriti täieliku rebrändingu korral. See protsess peab hõlmama kõrgetasemelist strateegiat, uurimistööd, hoolikat planeerimist ja meeskonnatööd (Lakra 2017).

Milline näeb välja hästi planeeritud rebrändingu protsess?

1. Missioon, visioon ja põhiväärtused. Kui ettevõttel pole veel selgelt määratletud missiooni, visiooni ja põhiväärtusi, on see hea aeg teha meeskonnatööd, et need vastavalt brändi ideele luua.
2. Strateegia. Rebränding ei tähenda ainult uut logot või veebilehte, vaid kogu brändi välimust ja tunnet, mida see maailmale edastab. Peab veenduma, et on olemas järjepidev ja ühtne strateegia, mis hõlmab kõiki brändi elemente (logo, pakend, sildid, flaietid, reklaamid jne) ja kanaleid (digitaalne, sotsiaalne jne). Kui tehakse osalist rebrändingut, on seda eriti oluline

meeles pidada, kuna värskelt täiendatud brändielementidel olemasolevatega ühendamisel peab olema kindel mõte.

3. Analüüsimine, mida vanast brändist säilitada ja millest loobuda. Tuleb mõelda sellele, mis brändi puhul juba hästi töötab. Tavaliselt säilitatakse vähemalt ettevõtte nimi. Ideaalis hoitakse alles mõned vana brändi elemendid, nii et rebrändinguga ei kaotata elemente, mis sihtrühma juba kõnetavad. Kuid see on individuaalne. Brändi osi võib säilitada ainult siis, kui nad hästi töötavad ja ei vaja parandusi.
4. Turu ja konkurentsi analüüs. Tuleb uurida, mis konkurentide brändides hästi töötab ja mis turule sobib, et tagada brändingu teadlik uuendus. Seega ei ole mõistlik üle võtta kõige uuem brändingu trend, kui see ei vasta ettevõtte väärtustele ja brändi identiteedile.
5. Meeskonnatöö. Rebrändingusse tuleb algusest peale kaasata ettevõtte töötajaid. Organisatsioonisisese kultuuri tugevdamiseks peab kaasama kõiki ettevõtte osakondi. Samuti saab kaasata kliente, küsides tagasisidet erinevate brändielementide kohta.
6. Rebrändingu projektijuhtimine. Rebränding, eriti selline, mis muudab brändi välimust, ettevõtte missiooni, visiooni, põhiväärtusi ja kultuuri täielikult, võib olla väga aega- ja vaevanõudev protsess. Seetõttu on projektijuhtimine edukaks rebrändinguks hädavajalik.
7. Uuest brändist teavitamine. Oma sihtrühmale peab kindlasti muudatustest teada andma. Nii saab vähendada riski, et muudatus ajab kliendid segadusse, ja tugevdada kliendilojaalsust. Rebränding on suurepärane võimalus tugevdada ja kinnitada ettevõtte identiteeti ja väärtusi nii sisemiselt (töötajatega) kui ka väliselt (klientidega) (Lakra 2017).

## **2. MEETOD, PRAKTILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED**

### **2.1. Uurimisprobleem, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid**

Maailmas on tuhandeid ettevõtteid, kes on vähemalt ühel korral rebrändingu läbinud. Põhjused, miks nad seda teevad, on erinevad. Mõned ettevõtted tahavad siseneda rahvusvahelisele turule ning nende organisatsiooni missioon, visioon, struktuur, põhiväärtused, logo ja lausung vajavad muutust. Mõned ettevõtted rakendavad uut teenust ning sellega kaasneb brändi muutus, et oleks loogiline seos ettevõtte pakutavate teenuste ja brändi vahel. Rebränding peab aitama ettevõttele positsioneerida ennast turul, mis toob kaasa klientide arvu suurendamise.

Bolt Technology OÜ muutis oma brändi nimekuju Taxify'lt Boltiks. Miks otsustati rebrändingu kasuks ja kuidas aitas see ettevõtte arengule kaasa? Antud ettevõtte sobib hästi töö uurimisküsimusele vastuse leidmiseks. Töö autori panus uurimisprobleemi lahendamisse annab hea võimaluse analüüsida, kuidas mõjutab rebränding ettevõtet. Lisaks sellele selgub uurimusest, milliseid soovitusi võiks ettevõttele teha, et tugevdada nende brändi lugu, identiteeti ja prestiiži.

Uurimisprobleemile lahenduse leidmiseks kasutas töö autor kahe-etapilist uuringut. Esiteks viidi kvalitatiivsele uurimismeetodile tuginedes läbi intervjuud ettevõtte Bolt Technology OÜ töötajatega ja suhtekorraldusjuhiga. See võimaldas saada informatsiooni rebrändingu kohta. Kas töötajate arvates rebränding õnnestus või mitte? Samuti võimaldab intervjuude kaudu saadud informatsioon teha järeldusi selle kohta, kuidas mõjutab rebränding ettevõtte sisekultuuri. Kas uue brändiga on kaasa tulnud uus visioon, missioon ja põhiväärtused ning kas töötajad tegutsevad igapäevaselt nendele tuginedes? Intervjuud tehti telefoni teel ja salvestati diktofoniga. Intervjuud andsid operatsioonispetsialist ja suhtekorraldusjuht. Kuna küsimuste vastused olid mahukad, arvab töö autor, et ühest töötajast ja ühest juhust piisab töö eesmärgi täitmiseks.

Uuringu teises etapis kasutab töö autor andmeid Erik Sulgi kursusetööst „Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel“. Oma kursusetöös viis Erik Sulg kvantitatiivsele uurimismeetodile tuginedes läbi ankeetküsitluse Bolt Technology OÜ klientide seas.

Ankeetküsitlus koosnes 28 küsimusest ning on jagatud kolmeks osaks: Taxify kasutuskogemus, Bolti kasutuskogemus ja kumba klient eelistab. Küsimustik on loodud Google Forms *online*-keskkonnas. Peale vastuste saamist töötles ning analüüsis kursusetöö autor vastuseid MS Excelis. Uuringu ja töö eesmärk oli teada saada, kuidas rebränding mõjutas ettevõtte Bolt Technology OÜ kliendilojaalsust ja kas see aitas ettevõttel suurendada klientide arvu (Sulg 2019).

Kursusetöö uuringu tulemused aitavad luua seose käesoleva töö intervjuude vastustega. Töö autor usub, et uuringust piisab, et vastata põhiküsimustele ja anda hinnang rebrändingule.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, miks ettevõtte Bolt Technology OÜ teostas rebrändingu ja kuidas see aitas kaasa ettevõtte arengule.

Töö autor on püstitanud uurimisküsimused, mis aitavad saavutada töö eesmärgi:

- Miks ettevõtte Bolt Technology OÜ otsustas teostada rebrändingu?
- Kuidas rebränding on mõjutanud ettevõtte Bolt Technology OÜ sisekultuuri?
- Kas rebränding on aidanud ettevõtte Bolt Technology OÜ saavutatud eesmärkide täita?

Kvalitatiivse uurimismeetodile tuginedes otsustas töö autor läbi viia süvaintervjuud. Süvaintervjuu kaudu on võimalik saada täpsemat ja põhjalikumat informatsiooni vastaja seisukohast, mis sobib hästi uurimisküsimustele vastamiseks ning uuringu eesmärgi täitmiseks. Süvaintervjuude läbi viimiseks kasutas töö autor Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodi ja metodoloogia õpibaasi, kus oli selgitatud, kuidas intervjuusid ette valmistada, selleks kava koostada, küsimusi esitada ja vastuseid vormistada.

Valimi moodustamisel lähtus töö autor sellest, et intervjueeritavad töötaksid Bolt ettevõttes, et üks nendest oleks juhtival ametikohal ja saaks lähemalt rääkida rebrändingust, ning üks töötaja, kes annaks rebrändingu kohta oma arvamuse. Ettevõtte kultuur on selline, et paljud ei tahtnud uurimusest osa võtta. Just sellepärast otsustas töö autor teha sisukad intervjuuküsimused, et piisaks kahe isiku vastustest. Intervjuud andsid operatsioonispetsialist ja suhtekorraldusjuht. Mõlemad intervjuud viidi läbi telefoni teel.

Intervjuu koosneb kahest osast. Esimeses osas oli neli avatud küsimust, mis aitasid selgitada, miks ettevõtte otsustas rebrändingu läbi teha ja kuidas see mõjutas ettevõtte sisekultuuri. Teises



osas oli kolm avatud küsimust, mis aitasid aru saada, kuidas rebränding on ettevõtet mõjutanud, täpsemalt aidanud neil konkurentidest eristuda, suurendada oma klientide arvu ja pakkuda oma teenuseid teistes riikides. Intervjuu küsimused on lisas 1. Intervjuud toimusid perioodil 29.11.2019 – 05.12.2019. Intervjuude pikkus oli 25 minutit. Vastajate nõusolekul salvestati mõlemad intervjuud diktofoni abil.

Kvantitatiivse uuringu läbi viimiseks kasutab töö autor juba kogutud andmed Erik Sulgi kursusetööst „Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel“. Uuring ise tehti oktoobris 2019. aastal ehk siis andmed on üsna ajakohased.

Kursusetöö autor Erik Sulg viis läbi ankeetküsitluse Bolt Technology OÜ klientide seas, millest võtsid osa 183 inimest. Küsimustik oli tehtud Google Forms tarkvara abil. Ankeetküsimustikus oli 28 arvamusküsimust, mis puudutasid kliendikogemust ning kliendilojaalsust, kui kliendid kasutasid ettevõtte teenuseid enne ja pärast rebrändingut ehk siis nii Taxify kui ka Bolti ajal. Kogutud informatsiooni töötles kursusetöö autor MS Excelis (Sulg 2019).

Töö autor kirjeldab kursusetöö tulemusi ning seoseid süvaintervjuude tulemusega. See võimaldab luua tervikliku pildi rebrändingu mõjust ettevõttele nii siseselt kui ka väliselt, ning täita uurimuse eesmärgi.

## **2.2. Kvalitatiivse uuringu tulemuste analüüs**

Töö autori eesmärk oli süvaintervjuude kaudu selgitada välja, miks Bolt Technology OÜ otsustas rebrändingu läbi teha ja kuidas see mõjutas ettevõtte arengut. Töö autor struktureeris järgnevad alaosalad vastavalt märkimisväärsematele aspektidele, kvalitatiivse uurimuse põhjal.

### **Rebrändingu põhjused ja sellest tingitud muutused**

Mõlemad intervjuueeritavad väidavad, et rebrändingu põhjus oli asjaolu, et nimi „Taxify“ ei väljendanud ettevõtte olemust, kuna ettevõtte ei paku ainult taksoteenust. Kui ettevõtte otsustas rebrändingut läbi viia, oli Bolt juba taksoteenusest palju suuremaks kasvanud. Teine aspekt oli juriidiline. Mõnes riigis võib ettevõtte nimes olla sõna „taxi“ ainult siis, kui tegemist on ainult selle teenusega.

Juht: „Taxify nimi, kui seda valiti aastal 2013, siis Taxify osutas ainult taksoteenust ehk siis ta oli taksode dispetšerrakendus nii-öelda. Aga selleks hetkeks kui me otsustasime nime vahetada, oli Bolt juba taksoteenusest palju suuremaks kasvanud. Ehk siis me kavatsesime käivitada, juba on käivitatud, tõukerattaste rent, samuti oli plaanis Bolt-Food teenus käivitada, et ühesõnaga peamiselt sellel põhjusel, et Taxify nimes see „taxi“ viitab väga tugevalt taksoteenusele ja meil tegelikult teenus kasvas juba laiemaks kui pelgalt „taxi“. Ja siis on siin veel selline nüanss ka, et erinevates riikides meil tegelikult oli ka juriidilisi aspekte, et üldiselt on riike, kes ütlevad, et nimes tohib olla sõna „taxi“ ainult sellisel juhul, kui tegemist on tõesti taksofirmaga, kellel on siis taksomeeter jne. Aga see oli nagu selline pigem nüanss, et põhiliselt ikkagi just see, et nimi ei väljendanud meie ettevõtte olemust nii tugevalt.“

Samuti leidis ka töötaja, et ettevõtte Bolt Technology OÜ ei ole taksofirma, kuigi paljud inimesed nimetavad ettevõtet ekslikult taksopargiks või taksofirmaks, mis ei ole tõsi. Selleks, et bränd ettevõtte tegevust õigesti positsioneeriks, otsustati rebränding läbi teha.

Töötaja: „Mingil hetkel, kui vaadata algusest peale, hakkas ettevõtte väga kiiresti arenema, uusi turge valutama. Eesti pole ainus riik, kus Bolt oma teenuseid pakub. Ettevõtte pakub oma teenuseid paljudes maailma riikides. Meil on selleks eraldi meeskond, kes tegeleb meie teenuste rakendamise ja uuete turgetel ning kasvame suht kiiresti. Kuskil käivitame ühe teenuse, teises riigis teise. Mingil hetkel, kui pakkusime ainult ühte teenust – taksoteenust, mõistsime, et me ei soovi laiendada ainult seda teenust, vaid soovime pakkuda maailmale uusi teenuseid ühe brändi all. Sel hetkel mõistsime, et Taxify nimi ei sobi toidu kohaletoimetamiseks, kuna Taxify on seotud taksoga, kuid mitte ühegi teise teenusega. Me ei ole taksofirma. Paljud inimesed nimetavad meid ekslikult taksopargiks või taksofirmaks. See ei ole nii. Esiteks, me oleme IT transpordiettevõtte. Selle pärast otsustasime brändi ümber vahetada ja muuta meie ettevõtte nime uueks nimeks – Bolt. Meil on palju ideid, mis võimaldavad meil teatud probleeme lahendada. Näiteks toidu kohale toimetamine, mille võtsime teistelt sarnastelt ettevõtetelt, täiustasime protsesse ja täiendasime oma teenuste portfelli. Samuti tõukerattad. Taksosõitude statistika põhjal leidsime, et kolm viiest sõidust toimuvad mitte kaugemal kui 4 km. Siit sündis idee, et saab kasutada uut varianti – elektroonilised tõukerattad. Need on väga populaarsed, eriti suvel. Ja klientidele ei ole see nii kulukas. Eesti on esimene turg, kus me neid turule lasime ja see idee oli edukas. See oli hetk, kui saime aru, et ettevõtte saab ühe teenuse kõrvale pakkuda ka teisi teenuseid. Kui praegu pakub ettevõtte takso-, tõukeratta- ja kojutoimetamisteenuseid, siis paljud uued teenused on alles

*välja töötamisel. Näiteks Aafrikas on meil taksoteenus, kuid mitte autodega, vaid tõukeratastega. Samuti tuli idee teha taksobuss, mis veaks kõiki kliente.“*

Vastuseks küsimusele, mis on pärast rebrändingut muutunud, tõid mõlemad vastajad välja, et peale nime ja visuaalsete komponentide vahetamise ei muutunudki midagi. Seega võib öelda, et ettevõtte tegi osalise rebrändingu kas juhuslikult või siis ei olnud rebrändingu läbi viimise protsess korralikult läbi mõeldud.

*Juht: „Põhiliselt muutus nimi, logo ja värv. Ehk siis valdavalt nagu visuaalne muudatus oli see rebränding. Selles mõttes on Bolt il lihtne, et kui sa rebrändid näiteks panga kontorit või bensiinijaama, siis sa pead vahetama kõikides oma kontorites logod ära, vahetama kõikidel füüsilistel toodetel logod ära. Meil on selles mõttes lihtne, kuna meie teenused väga suures osas on elektroonilised, siis meie sisuliselt vahetasime ära äpi logo ja visuaalid erinevates kanalites, kus me tegutseme ja tegelikult oli see kiire protsess. Ma tahaks öelda, et sisuliselt midagi ei muutunudki. Muutus ettevõtte nimi ja visuaal.“*

Samuti väidab ka ettevõtte töötaja, et peale visuaalsete komponentide muutuse on raske öelda, mis on muutunud. Kuid ta tõi välja, et peale rebrändingut tegi ettevõtte ulatusliku reklaamikampaania. Sõidukijuhtidele anti Bolti logoga autokleebiseid, mille kasutamise eest nad said rahalisi boonuseid. Seega avaldasid autojuhid soovi kleepida oma autodele ettevõtte logoga kleebised.

*Töötaja: „Mõned inimesed arvavad endiselt, et Bolt ja Taxify on üks ettevõtte. Kas vanuse või PR puuduse tõttu. Vanad kliendid veel nimetavad meid vana nimega Taxify. Eestis pärast rebrändingut mõjutas suur reklaamikampaania, mis toimus eelmisel aastal. Need on Bolti logoga autokleebised. Selle eest saavad sõidukijuhid spetsiaalseid rahalises aspektis boonuseid. Seetõttu avaldasid autojuhid soovi kleepida oma autodele ettevõtte logoga kleebised. Mis on pärast rebrändingut konkreetselt muutunud, on raske öelda. [mõtleb] Mul on keeruline vastata. Brändi nimi ja visuaalsed komponendid on kindlasti muutunud.“*

### **Rebrändingu mõju ettevõtte sisekultuurile**

Ettevõtte suhtekorraldusjuhi sõnul ei mõjutanud rebränding ettevõtte väärtuseid või suhtumist, kuid korraldati firmaüritusi ja töötajatele jagati meeneid.

Juht: „*Esiteks, ettevõtte värv muutus, me hakkasime seda rohelist tegelikult juba natukene varem kasutama, Taxify värv oli valdavalt kollane. Ütleme, kui me siin enda tiimi sees mingisuguseid asju teeme, näiteks tiimüritusi või mingisuguseid meeneid oma töötajatele, siis reeglina nad kipuvad ikkagi olema ettevõtte värvides. See on kõige nähtavam sisuline muutus. Aga ütleme sellised väärtused või suhtumine neid kindlasti rebrändimine ei puutunud. Meie sisemised väärtused jäid kõik samaks.*“

Töötaja mainis, et ettevõtte töötajad kutsuvad üksteist Boltideks. See tähendab, et töötajad ikkagi aktsepteerivad uut brändi. Kas rebränding on kuidagi mõjutanud sisekultuuri, oli tal raske öelda, kuna areng toimus väga kiiresti. Ja kui rebränding on mõjutanud kuidagi ettevõtet, siis ainult kasumlikuse poole. Samuti tõi töötaja välja, et mõned töötajad kannavad veel Taxify logoga T-särke, mis näitab, et rebränding ei olnud väga põhjalik ja ettevõtte sees arenes välja kaks töötajate rühma: vana Taxify töötajad, kes kasutavad vana brändi kujundust ja uued töötajad, kes on rohkem Bolti nimekuju poolt.

Töötaja: „*Lõbu pärast kutsume üksteist Boltideks. Kuid rebränding toimus sellisel etapil, mil oli kõige loogilisem seda teha. Kuna oleme noor ettevõtte, on raske öelda, kas konkreetselt rebränding kuidagi mõjutas meid. Sest kui olete oma esimesel teekonnal ja arenete 7-kilomeetrise sammudega, on raske öelda, kas konkreetselt rebränding on mõjutanud või mitte. Areng toimub iga päev. Kuid võin öelda, et kui rebränding mõjutas, siis ainult kasumlikkuse poole. Ma liitusin ettevõttega, kui seda just ümber kujundati ja see oli kohe Bolt ning kui näen, kuidas mõned töötajad kannavad veel Taxify T-särke, vaatan neid kui vanu inimesi. Aga meie meeskond kasvab kiiresti. Uued töötajad tulevad pidevalt meie juurde ja aktsepteerivad kohe uut brändi – Bolt.*“

Boltil on kolm põhiväärtust: *fearless*, *smart* ja *responsible*. Need on Bolti põhiväärtused olnud juba enne nimevahetust. Neid kasutatakse uute töötajate värbamisel. Kuid ei juht ega töötaja ei selgitanud, mis on ettevõtte missioon ja visioon. Ettevõtte ei ole enda jaoks neid sõnastanud.

Juht: „*Põhiväärtused, visioon ja missioon jäid samaks. Jah, absoluutselt. Töötajad tegutsevad nendele tuginedes igapäevaselt. Otsin ühe paberi üles, kus on kirjas, mis meie väärtused on [paus] „fearless“, „smart“ ja „responsible“. Kolm asja, mis on Bolti „keywords“. „Fearless“ tähendab siis seda, et meie töötajad on ettevõtlikud, et nad julgevad eksida, midagi ei juhtu, kui läheb midagi valesti ja sa õpid sellest kogemusest. See on täiesti ok. „Fearless“ on kirg, mida*

me töötajatelt otsime, ütleme, meie värbamistiim on välja öelnud, et inimene peab olema „hungry“, nagu selles mõttes, et ta peab tahtma teha, kasvada, areneda, asjad ära teha. „Smart“ on see, et sa oled avatud, õpid kogu aeg uusi asju, teed rohkem-vähem ehk siis oled leidlik ja ka see, et tegutseme faktipõhiselt, kõik otsused põhinevad tegelikult nagu faktidel. Ja „responsible“ tähendab siis seda, et me paneme meeskonna endast ettepoole ehk siis pigem „there is why we are team“. Ja teeme seda, mida me oleme lubanud, ja teeme palju tööd. Need on Bolti põhiväärtused olnud juba enne seda kui me saime nime Bolt. Ja üldiselt jah, neid kasutatakse uute töötajate värbamisel, et vaadatakse, kas nad vastavad nendele kriteeriumitele. Raske on öelda nende väärtuste puhul, kumb on enne, kas pigem Bolt meelitab inimesi, kes vastavad nendele väärtustele või inimesed, kes on Bolti tööle tulnud, muutuvad rohkem sellisteks ka. Aga ideaalis ongi, et ettevõtte väärtused ja töötajate isiklikud väärtused kattuvad. Üldjoontes võib öelda, et need inimesed, kes Boltis töötavad, ongi sellised inimesed.“

Töötaja ei teadnud ettevõtte põhiväärtuseid, isegi juht luges neid paberilt, mis näitab, et ettevõtte ei keskendu sellele, et kõik töötajad oleksid põhiväärtuste, missiooni ja visiooniga kursis ning töötaksid neile tuginedes.

Töötaja: „Ettevõtte väärtused on: „low-cost“, „efficient“ ja et me olime kõikjal. Missioon ja visioon on innovatiivne, üritame leida ebastandardset lähenemist äriks. Meil on palju ideid, mis antud ajahetkel tunduvad võib-olla kummalised.“

Intervjuuerija: „Aga ühe lausega saad öelda, mis on ettevõtte missioon ja visioon?“

Töötaja: [Mõtleb] „Innovaatilise lähenemisviisi leidmine keerukate probleemide lahendamiseks, see on missioon. Ja visioon on leida midagi sellist, mis ei riku inimeste ja riigi teatud norme. Leida otsene ja läbipaistev lähenemisviis...“

Intervjuuerija: „Olgu. Kas töötajad tegutsevad nendele tuginedes igapäevaselt?“

Töötaja: „Ütleme nii, esialgu, kui otsime meeskonda uusi inimesi, vaatame, et neil oleks ettevõttega sarnane maailmavaade. Kui inimese vaated ei sarnane meie omadega, siis tõenäoliselt teda ei võtaks. Meie meeskonnas olev inimene peab olema motiveeritud, intelligentne, noor, valmis oma vaatepunkti muutma, valmis kuskil vaidlema oma mõtete ja ideedega edu saavutamiseks ja isegi ennast kuskil peale suruma.“

**Rebrändingu mõju konkurentidest eristumisele, klientide arvu suurendamisele ja teenuste teistes riikides rakendamisele**

Visuaalsed komponendid aitavad eristuda konkurentidest. Ettevõtte uus roheline värv loob klientidel jaoks seose Boltiga. Nende värvidega mängitakse reklaamkampania tegemisel, kus roheline värv on Bolti tunnus ja kollane värv nende konkurendi Yandexi tunnus.

Juht: *„Igasuguse sellise visuaalse identiteedi mõte on konkurentidest eristuda. Selles mõttes küll, meil on siin muidugi nüüd mõningaid brändivaidlusi olnud, aga neist ma väga põhjalikult rääkida ei saa, sest kohtuvaidlused veel käivad. Ameerikas on sama moodi olemas ettevõtte nimega Bolt, on väga lahtine, kes kelle järgi, me väidame, et nemad meie järgi küll, aga see Bolti nimi ei ole muidugi täiesti ainulaadne, et selle nimega head mõtted tulevad inimestele erinevatest kohtadest erineval ajal, et see nimi ei ole midagi super unikaalset, aga see logo ja värvus pigem ikkagi meie valdkonnas, mis on siis transporditeenuse pakkumine on ikkagi äratuntav. Selles mõttes meil on kujunenud niimoodi, et konkurentidel kõigil on omad värvid, me siis oleme nagu roheline. Kui näiteks vaadata viimast imelikku valdkonda, mis kampaaniad Yandex on teinud. Meie ütleme „jah“, nemad ütlevad „ei“, midagi sellist. Seal on mänginud kollane ja roheline värvid, ehk siis mänginudki sellise visuaali ära välja, et me oleme rohelised, nemad on kollased. Ühe sõnaga jah, võib öelda, et küll eristub.“*

Samuti on rebränding aidanud ettevõttel tugevdada oma positsiooni turul. Paljud töötajad tulevad teistest taksofirmadest Bolti üle.

Töötaja: *„Oleme Eesti turul juba pikka aega. Alguses olid peamisteks konkurentideks Tallink ja muud taksod. Nüüd oleme edukamad kui klassikalised taksofirmad. Paljud töötajad kolivad neilt meie juurde. Meie jaoks on võimsamad konkurendid Tulika, Tallink ja Yandex.“*

Bolt Technology OÜ kasvab meeletu kiirusega. Juhil oli raske öelda kas rebränding on kuidagi mõjutanud klientide arvu, kuid ta väidab, et kahjulik see ei olnud, mõju oli pigem kasulik. Ettevõtte kasv jätkus samas tempos.

Juht: *„Meie klientide arv kasvab kogu aeg. Selles mõttes Bolt kasvab meeletu kiirusega. Me laieneme nii uutesse riikidesse, kui riikide siseselt, kus me juba oleme, ka uutesse linnadesse, kui, ütleme, me oleme avanud uusi teenuseid. Selle aja jooksul, mis meil on olnud kolmveerand aastat, meie klientide arv on muidugi väga palju suurenenud. Raske siin nüüd eristada just seda rebrändingu mõju, kas see on pigem kaasa aidanud või ei ole kaasa aidanud? Me olime valmis selleks, et see nimemuutus alguses võib olla tekitab klientides segadust, et nad ei leia seda äppi*

*App Store 'is ja Google Play's üles või see tekitab sellise üleajalise languse klientide arvu juurde tulekus, aga meie rõõmuks seda tegelikult ei tulnud. Meie kasv jätkus samas tempos kui varem. Sellisel puhul me võime öelda, et tegelikult rebränding meie kasvu tempot otseselt ei mõjutanud. Ühesõnaga ei ole kuidagi näha, et oleks mõjunud kahjulikult, kasumlikult võib olla, aga kahjulikult kindlasti mitte.“*

Töötaja sõnul aitas rebränding kaasa selliselt, et kuna brändi nimi ja visuaalsed komponendid muutusid sobivaks muude teenuste pakkumiseks, andis see võimaluse edukalt rakendada uusi teenuseid, millega kaasnes klientide arvu tõus.

Töötaja: *„See aitas kaasa sellele, et brändi nimi ja visuaalsed komponendid muutusid meile sobivaks muude teenuste pakkumiseks. Ja peale meie muude teenuste pakkumise käivitamist on loomulikult kasvanud klientide arv. Meil on Bolt-Foodi kasutajad, Bolt-Taxi kasutajad, inimestele meeldivad meie teenused ja meie bränd ning klientide arv kasvab koguaeg.“*

Mõlemad vastajad leidsid, et sõnal „bolt“ on vene keeles kaastähendust, mis ei ole hea. Kuid ettevõtte leidis lahenduse, koostades koomiksi ning suunates nalja õigesse suunda ja see tuli väga hästi välja. Juhi sõnul on oluline nüanss, et brändi kasutusõigusi oleks võimalik omandada erinevates riikides.

Juht: *„Otseselt mõjutanud tänu sellele, mis ma rääkisin, et osadel riikidel on see taxi nime küsimus. Ma ei ütleks et ta on midagi muutunud. Selles mõttes takistanud ta otseselt jah, kuigi Bolt vene keeles ilmselt omab kaastähendust ja me ise olime teadlikud sellest, kui me selle nime valisime ja me natukene muretsesime selle pärast, tol ajal Venemaal meid ei olnud, olime Ukrainas, aga meie lahendus oli selline, et me tegime ise nagu koomiksi Ukrainas, me kasutasime visuaale selleks, et see nali nagu ära kanaliseerida ise juba õigesse suunda. Ühesõnaga, et inimesed tegid nalja selle üle, aga me otsisime sellele naljale mingit väljundit. Meie eesmärk oli kanaliseerida see nali ise õigesse suunda ja see tuli väga hästi välja. Kui keegi viitsib raisata oma aega, et sellest meeme teha, järelikult läheme me ikka inimestele korda ning meie brändist ja ettevõttest hoolitakse. Ma arvan, et see takistanud meie laienemist kuidagi ei ole. Kui siis pigem Bolt nimena on selline lühike ja meeldejääv, et ma arvan see pigem on aidanud küll. Tegelikult on üsna raske ülesanne leida nimi, mis sobiks praegusel hetkel 35 riigis, erinevates keeltes, mis oleks lühike ja meeldejääv, pluss väga oluline nüanss, mille kasutusõigused meil on kõikides nendes riikides olemas, oleks võimalik omandada.“*

Kuid rebränding on aidanud teenuste rakendamisele teistes riikides just sel põhjusel, et vana nimi Taxify kõlas nagu „takso“. Ettevõtte areneb, ning sellega kaasneb uute teenuste välja töötamine. Just selle pärast oli rebränding vajalik.

Töötaja: „Sõna „bolt“ inglise keeles tähendab välk. Või võib seda seostada ka sama sportlase Usain Boltiga, kes on kiireim lühiraja jooksja. Tahame end kiirusega seostada. Paljude riikide jaoks sobib see nimi suurepäraselt meie ettevõtte iseloomustamiseks. Ainus asi, mida Venemaal seostatakse, on midagi, mis pole eriti hea, kuna vene keeles pole sõnal „Bolt“ kõige ilusam tähendus. Minu seisukoht on, et Taxify kõlab nagu takso. Kui pakute ainult taksoteenuseid, on see endiselt normaalne. Kuid kui areng on toimunud ja ettevõtte on kasvanud ning on valmis muutuma millekski muuks, oli rebränding lihtsalt vajalik. See oli tollal etapis loogiline otsus.“

### **2.3. Kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uuringu andmete seosed**

Kursusetöö autor uuris ettevõtte kliendikogemust enne ja pärast rebrändingut. Selleks tehti ankeetküsitlus, millele laekus 183 vastust. Vastajate hulgas oli 86 meesterahvast ja 97 naisterahvast. 22% vastajatest olid vanuses 15–18, 46% vanuses 19–24, 26% vanuses 25–30, 4% vanuses 31–39 ja 2% vanuses 40+. Küsitlusele vastanute haridustase jagunes järgnevalt: 11 protsendil vastajatest olipõhiharidus, 51 protsendil keskharidus, 15 protsendil kesk-eriharidus ja 23 protsendil kõrgharidus. Enamik vastajatest olid pärit Tallinnast (91%), 5% Narvast, 1% Rakverest ja 3% Tartust. Igakuine netosissetulek jaotus vastavalt: 52% vastanutest teenisid alla 1000€, 34% vahemikus 1000€–1500€, 8% vahemikus 1501€–2000€, 3% kuulusid 2001€–2500€ vahemikku, 1% kuulusid 2501€–3000€ vahemikku ja 3% vastajatest märkisid, et nad teenivad rohkem kui 3000€ (Sulg 2019).

Ankeetküsitluse küsimused olid kaht tüüpi. Esimest tüüpi küsimused olid valikvastustega. Teist tüüpi küsimused olid üles ehitatud vastustega skaalal ühest seitsmeni (Sulg 2019).

Kursusetöö autor Erik Sulg arvutas välja, mitu protsenti kasutajatest peavad Taxify ja Bolti omadusi väga heaks. Arvesse oli võetud hindeid kuus ja seitse, mis olid märgitud ankeetküsitluses hinnangu andmisel. Saadud tulemusi on näidatud tabelis 1.



Tabel 1. Mitu protsenti kasutajatest peavad Taxify ja Bolti omadusi väga heaks.

	Takso tellimise protsessi mugavus	Äppi disain ja kasutamise mugavus	Autojuhtide käitumine	Autojuhtide autojuhtimise oskus	Teenuse hind	Takso jõudmise kiirus	Reklaami piisavus info kättesaamiseks	Logo
Taxify	65%±8%	63%±8%	61%±8%	73%±7%	33%±8%	53%±8%	26%±7%	44%±7%
Bolt	75%±7%	78%±6%	73%±7%	77%±7%	43%±8%	65%±7%	74%±7%	60%±7%

Allikas: Sulg (2019, 16); autori arvutused

Nagu tabelist näha, hinnatakse uue brändi Bolt omadusi kõrgemalt kui vana Taxify omi. Bolt tundub klientidele parem igas aspektis. Bolti uus logo ja visuaalne disain meeldib inimestele rohkem. Erinevus vana Taxify logo ja disainiga on vastavalt 16±7% ja 15±7%.

Töötaja sõnul tulevad paljud autojuhid teistest taksofirmadest Bolti üle, eelkõige sellistest firmadest nagu Tulika ja Tallink. See võib olla põhjus, miks kliendid hindavad autojuhtide autojuhtimisoskust ja käitumist kõrgemalt kui varem. Suure kogemusega autojuhid annavad endast parima, et klient sõitu naudiks.

Tabelis 1 on näha suurt erinevust reklaami piisavusest info kätte saamiseks. Nagu väitis töötaja intervjuu käigus, tegi Bolt pärast rebrandingut suure reklaamikampaania. Just seepärast oli Bolti logo nii tihti tänavatel näha. Samuti reklaamiti sotsiaalmeedias. See oli õige otsus, kuna keskmine täiskasvanu veedab nüüd sotsiaalmeedias vähemalt 2,5 tundi päevas (Leslie 2018). Ettevõtte uus nimi ja visuaalsed komponendid olid alati nähtaval. See mängis rebrandingu õnnestumises suurt rolli.

Kursusetöö autor küsis Bolti klientide käest ka, kelle teenuseid kliendid eelistaksid, kui Taxify ja Bolt oleksid kaks erinevat ettevõtet. 45% vastajatest märkisid, et eelistaksid kasutada Bolti teenuseid, 8% vastajatest eelistaksid kasutada Taxify teenuseid ja ülejäänud 47% märkisid, et nende jaoks on ükskõik, kelle teenuseid kasutada. Vaatamata sellele, et peaaegu pooltele vastanuist ei ole kahe brändi vahel mingit vahet, on Bolti eelistajaid selgelt rohkem (Sulg 2019).

## 2.4. Analüüsi järeldused

Tehtud uuringutest teeb autor järgmised järeldused. Esiteks oli rebranding ettevõttele vajalik enda paremaks positsioneerimiseks turul, kuna ettevõtte arenes ja ei paku ainult taksoteenuseid. Bolt Technology OÜ on IT transpordiettevõtte, mis pakub oma klientidele erinevaid teenuseid.

Rebränding oli vajalik, et inimestel ei tekiks segadust, millega ettevõtte tegeleb. Rebränding oli õige otsus.

Samuti leiab töö autor, et rebränding pole ettevõtte sisekultuuri muutnud. Töötajad ei tea, mis on ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused. Need võiksid olla kontoriruumides nähtaval kohal, et iga töötaja tunneks neid ja töötaks nendest lähtuvalt. See võimaldab näidata töötajatele, kuhu ettevõtte liigub, mis on ettevõtte põhiline eesmärk ning see tooks kaasa parema sisseelamise ja kaasatuse. Rebränding oli teostatud osaliselt kas juhuslikult või oli rebrändingu protsess ebakorrektselt läbi mõeldud. Rebrändingu läbi viimist peab teadlikult juhtima.

Ettevõtte tegi peale rebrändingut suure reklaamikampaania, mis aitas ettevõttel luua uue brändi suhtes kliendilojaalsust ja eristuda konkurentidest. Paljud konkurentide autojuhid on Bolti üle tulnud, mis näitab, et ettevõtte on edukalt uue brändi identiteedi loomisega hakkama saanud, kuna inimesed eelistavad koostööd teha Boltiga. Rebränding on kaasa toonud ka klientide arvu kasvu, kuna rebränding andis ettevõttele võimaluse rakendada uusi teenuseid. Samuti leiavad kliendid, et eelistavad Bolti vanale Taxify'le.

Analüüsi käigus ilmnes, et töötajad ei tunneta rebrändingu mõju sisekultuurile. Töö autor soovitaks leida ettevõttele inimese, kes korraldaks brändijuhtimist, et edukalt luua tugev bränd, mis mõjuks ka sisekultuurile, mis võimaldab saavutada paremaid tulemusi.

Süvaintervjuu teel sai töö autor teada, et rebränding on mõjus turundusvahend ettevõtte positsioneerimiseks turul. See aitas Bolt Technology OÜ-l laiendada oma teenuseid uutesse riikidesse. Erinevates riikides oli olnud juriidilisi probleeme, kus riik ei andnud ettevõttele tegutsemisluba ebakorrektsel nime pärast, mis ei väljendanud ettevõtte tegevust. Seda arvestades võib öelda, et rebränding oli kõige loogilisem lahendus ja see õnnestus hästi.

## KOKKUVÕTE

Töö eesmärk oli välja selgitada, miks ettevõtte Bolt Technology OÜ otsustas rebrändingu kasuks ja kuidas see aitas kaasa ettevõtte arengule. Selleks keskenud töö autor Bolt Technology OÜ töötajale ja juhile, kelle käest saadi süvainervjuud. Samuti kasutati andmeid Erik Sulgi kursusetööst „Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel“ kliendilojaasuse analüüsimiseks. Analüüsi käigus leidis töö autor uurimisküsimustele vastused ning seega täitis töö eesmärgi.

Töö esimeses ehk teoreetilises osas käsitletakse brändi mõistet ja selle tähtsust ettevõttele, rebrändingu olemust ja selle läbi viimise põhjuseid kui ka läbi viimise protsessi. Töö teises ehk praktilises osas selgitas töö autor välja, miks ettevõtte Bolt Technology OÜ rebrändingu tegi. Samuti on selgitatud, kuidas on rebränding ettevõtet mõjutanud vastades uurimisküsimustele:

- Miks ettevõtte Bolt Technology OÜ otsustas teostada rebrändingu?
- Kuidas rebränding on mõjutanud Bolt Technology OÜ sisekultuuri?
- Kas rebränding on aidanud Bolt Technology OÜ saavutatud eesmärkide täita?

Rebränding on mõjus turundusvahend, mida ettevõtted kasutavad erinevatel põhjustel. Bolt Technology OÜ põhjus rebrändingu tegemiseks oli ettevõtte parem positsioneerimine turul, kuna ettevõtte arenes ja pakkus uusi teenuseid. Rebränding võimaldas paremini väljendada ettevõtte tegevust. Kvantitatiivsest uuringust selgus, et kasutajad eelistavad uue brändi identiteeti vanale brändile.

Samuti leiab töö autor, et rebränding pole mõjutanud ettevõtte sisekultuuri. Töötajad ei tea mis on ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused. Ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused võiksid olla kontoriruumides nähtavalt, et iga töötaja oleks nendega tuttav ja lähtuks neist oma töös. Töötajad ei tunne, et rebränding oleks sisekultuuri mõjutanud. Töö autor soovitaks leida ettevõttele inimese, kes korraldaks brändi juhtimist, et edukalt luua tugev bränd, mis avaldaks mõju ka ettevõtte sisekultuurile, ja seeläbi võimaldaks saavutada paremaid tulemusi.

Rebränding tõi kaasa kliendilojaalsuse paranemise ja uute teenuste rakendamise võimaluse. Tänu sellele, et ettevõtte rakendas uusi teenuseid teistes riikides, suurenes klientide arv.

Selle lõputöö edasiarendusena on võimalik küsitleda põhjalikumalt suuremat hulka töötajaid, analüüsida nende kaasatust, küsitleda kliente ja uurida nende kliendikogemust. Samuti oleks võimalik välja töötada brändijuhtimise strateegia, mis aitaks parandada olukorda ettevõtte sisekultuuris ja toetada uut brändi. Ettevõtte võiks sõnastada oma töötajatele ettevõtte põhiväärtused, missiooni ja visiooni ning veenduda, et kõik töötajad tegutsevad nende tuginedes.

## **SUMMARY**

### **THE IMPACT OF REBRANDING ON BUSINESS AS EXAMPLIFIED BY THE CASE OF BOLT TECHNOLOGY LLC**

Erik Sulg

Rebranding is an integral part of business life. On average, organizations change or modernize their brands about once every seven years (Cloosterman 2018). That is why the theme of rebranding is always topical.

Rebranding is a marketing tool that companies often use for a variety of reasons. If you look closer at the common causes, it can be noted that rebranding, as one of the marketing tools, is geared towards increasing customer numbers and improving customer loyalty. Does rebranding, as one of the marketing tools, really help the company grow further, increase the number of potential customers and get the best customer experience? This is what the author of the paper is trying to study. Bolt Technology LLC was rebranded from old Taxify to the new brand Bolt. Why did they decide to rebrand and how it helped them to develop further? This company is well suited for present thesis goal of research.

The purpose of this thesis is to find out why Bolt Technology LLC was rebranded and how it helped the company to develop further.

The author of the thesis has set research questions aimed to achieve the object of the thesis. Research questions raised were the following:

- Why was it decided to rebrand Bolt Technology LLC?
- How has rebranding influenced the internal culture of Bolt Technology LLC?
- Has rebranding helped Bolt Technology LLC achieve their goals?

Qualitative research and quantitative research were used in the present thesis, as well as data analysis from the author's course paper „The impact of rebranding on Bolt Technology LLC“ (author Erik Sulg). In-depth interviews with a PR manager and an operations specialist were used to reveal the impact of rebranding on Bolt Technology LLC, and data collected from the course paper was used to determine the customer experience through a questionnaire.

The reason for Bolt Technology LLC rebranding was to improve the position of the company in the market as the company was developing and introducing new services. The rebranding enabled the company to express its line of activity better. This resulted in an increase in customer loyalty. Also, company's launching new services in other countries has resulted in the increase of customers. Consumers prefer a new brand identity to the old one. The author also concludes that rebranding has not affected the company's internal culture. Employees are still not aware of the mission, vision and core values of the company.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Cheverton, P. (2006). Understanding Brands. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Batey, M. (2008). Brand meaning. New York: Routledge
- Рапова, Е. (2017). Ребрендинг как инструмент актуализации компании на рынке. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/318233714\\_REBRANDING\\_KAK\\_INSTRUMENT\\_AKTUALIZACII\\_KOMPANII\\_NA\\_RYNKE](https://www.researchgate.net/publication/318233714_REBRANDING_KAK_INSTRUMENT_AKTUALIZACII_KOMPANII_NA_RYNKE). 29.11.2019
- Cloosterman, M. (2018). 10 Reasons for corporate Rebranding. Kättesaadav: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2018/06/10-reasons-for-corporate-rebranding.html#.XbIz-OYzaU1>. 29.11.2019
- Sinisalu, H. (2019). Bolti rebränding õnnestus hästi. Kättesaadav: <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/06/28/bolti-rebranding-onnestus-hasti>. 29.11.2019
- Lakra, A. (2017). How to successfully rebrand: a strategic and tactical guide. Kättesaadav: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/>. 29.11.2019
- Chrysalis Communications. (2014). The Importance of Logo Design for Business. Kättesaadav: <https://thinkchrysalis.com/blog/graphic-design/logo-design-for-businesses/>. 29.11.2019
- FCR Media. (2017). Mis on bränd? Kättesaadav: <https://www.fcrmedia.ee/mis-on-brand/> 29.11.2019
- Jennifer Leslie. (2018). The Small Business Owner's Guide to Mastering Social Media Advertising. Kättesaadav: <https://keap.com/business-success-blog/marketing/social-media/social-media-advertising>. 6.12.2019
- Sulg, E. (2019). *Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel*. Kursusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
- Gunelius, S. (2012). Rebranding Essentials – Part 1: Why Rebrand? Kättesaadav: <https://aytm.com/blog/rebranding-essentials-why-rebrand/> 2.12.2019

Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. New Jersey: Wiley.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl J. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kättesaadav:

<http://samm.ut.ee/intervjuu>. 5.12.2019



# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Mis põhjusega ettevõtte otsustas teostada rebrändingut?
2. Mis on muutunud pärast rebrändingut?
3. Kas lisaks visuaalsele muutusele on rebränding mõjutanud ka ettevõtte sisekultuuri? Kui jah, siis kuidas?
4. Mis on Bolt Technology OÜ põhiväärtused, visioon ning missioon? Kas töötajad tegutsevad nendele tuginedes igapäevaselt?
5. Kas rebränding on aidanud eristuda konkurentidest?
6. Kuidas rebränding aitab eristuda konkurentidest?
7. Kas rebränding on aidanud ettevõtte klientide arvu suurendamisega?
8. Kuidas rebränding aitab ettevõtte klientide arvu suurendamisega?
9. Kas rebränding on aidanud teenuste rakendamise teistes riikides?
10. Kuidas rebränding aitab teenuste rakendamise teistes riikides?

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ja reprodutseerimiseks

Mina Erik Sulg (sünnikuupäev: 28.06.1995)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose *Rebrändingu mõju ettevõttele Bolt Technology OÜ näitel*, mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;  
1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

\_\_\_\_\_ (allkiri)

\_\_\_\_\_ (kuupäev)