

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Kairi Välling, Terri Tamm, Kairi Tähe

DDSÕ3

# **BLACK GIRAFFE POSITSIONEERIMINE RIIA TURUL**

Kaasus

Õppejõud: Margaret Varik, Inna Bentsalo MA

Pärnu 2025

## SISUKORD

Sisukord	2
Sissejuhatus	3
1. Turu segmentimine ja konkurentsianalüüs: konkurentsivõime kujundamine ja eristumise strateegiad	6
1.1. Emotsioonide ja tajutud väärtuse roll tarbijakäitumises	7
1.2. Isikupärastamise mõju tarbijate ostueelistustele	8
2. Rahvusvaheline turule sisenemine: väljakutsed ja kohandumine kohaliku turuga	9
2.1. Turundusstrateegiad ja brändimine	9
3. Black Giraffe ja sihtriigiuring Riia turul	12
3.1. Eesmärk, hüpotees ja uurimisstrateegia	12
3.1.1. Kas brändi teadlikkus mõjutab isikupärastatud toodete eelistamist?.....	15
3.2. Järeldused ja ettepanekud	15
Kokkuvõte	18
Viidatud allikad	19
Lisa 1	21

## SISSEJUHATUS

Eestist eksporditi 2024. aastal 17.4 miljardi euro väärtuses kaupu, millest rõivakaubad olid 384 miljonit. Peamisteks ekspordi sihtriikideks on Soome, 2.74 miljardit eurot ning teisel kohal Läti, 1.94 miljardi euroga (Eesti Statistikaamet, n.d). Eestist Läti eksportimine on aktuaalne mitmel põhjusel. Esmalt on tegu naaberriikidega, mis kuuluvad samasse majandusruumi, Euroopa Liitu ja Schengeni alasse ning jagavad sarnast ajaloolist ja kultuurilist tausta, mis loob eeldused heaks koostööks (Raudla, Cepilovs, Kuokštis, & Kattel, 2016). Läti kui Eesti teine suurim ekspordipartner on tõenduseks sellele, et kahe riigi majanduslikud sidemed on tugevad. Teiseks on oluline arvestada, et geograafiline lähedus on väikeriikide puhul eriti oluline tegur ettevõtte rahvusvahelistumise strateegias (Lypko, 2022) .Sellest tulenevalt pakub Eesti-Läti ekspordisuhete uurimine väärtuslikku sisendit ettevõtlusstrateegiate planeerimiseks.

Must Kaelkirjak OÜ on 100% Eesti kapitalil põhinev pereettevõtte, mille põhitoodeks on sõnumitega T-särkide ja pusade tootmine Black Giraffe Brand nime alt. Ettevõtte on asutatud enam kui 9 aastat tagasi ja kuulub emale ja tütrele ehk omanikud on ühes leibkonnas. Ehkki ettevõtte on juba 9 aastat vana, siis peamine majandustegevus on aktiivne viimased 6 aastat. Ettevõtte on iga-aastaselt teinud stabiilse käibekasvu, palganud juurde 2 töötajat ning toodete ja teenuste valikut rohkelt kasvatanud.

Ehkki ettevõtte põhitoodeks on siiani sõnumitega särkide ja pusade tootmine, on viimasel kahel aastal lisandunud tootevalikusse ka mitmed teised tooted ja on jõutudu kingipoe staatusesse koos studio tegevustega. Eelkõige on keskendutud just kahele põhitootele:

- laste joonistustega toodetele
- T-särkide valmistamise töötubadele.

Need kaks toodet moodustavad suurima osa ka ettevõtte müügikäibest. Just nende kahe toote edulugu on andnud ettevõtte juhtkonnale kindluse selle kohta, et need võiksid olla ka edukad ekspordiarтиklid. Laste joonistustega tooted on piisavalt erilised ja unikaalsed ning kõnetavad väga kindlat sihtgruppi – väiksete laste vanemaid ja eelkõige emasid. See aitab neile strateegiliselt läheneda ja oma tooteid tutvustada.

Ettevõtte suurimateks saavutamisteks on järjepidev müügikäive kasv, mis näitab et ettevõtte teeb strateegiliselt õigeid otsuseid, olgu see stuudiopoe avamine või uute toodete ja teenuste turule toomine ning seda toetavad turundustegevused. Äriregistri andmetel on ettevõtte müügikäive kasvanud viimastel aastatel 27-50% (E-äriregister, n.d.)

### **Uurimisprobleem ja selle aktuaalsus**

Ettevõtte jätkusuutliku kasvu toetamiseks on eesmärgiks siseneda eksporditurule. Kuna tulevikus soovitakse laiendada ka töötubade pakkumisega, on loogiline alustada riikidest, mille elanikud Eestit ja eriti Pärnut juba aktiivselt külastavad. Valituks on osutunud Läti, täpsemalt Riia, kus nähakse võimalust laste joonistustega T-särkide ja pusade sihitud turule toomiseks. Probleem seisneb aga selles, et puudub piisav teadmine Riia turu tarbijate eelistustest ja sealsest konkurentsikeskkonnast. Tõhusa turule sisenemise ja positsioneerimise jaoks on vajalik analüüsida, kuidas eristuda kohalikest konkurentidest ning milliste väärtustega oma bränd seal nähtavaks teha.

Isikupärastatud ja emotsionaalset väärtust kandvad tooted on muutumas üha populaarsemaks. Euroopa turul ja ka Balti riikides on näha kasvavat trendi, kus tarbijad hindavad unikaalsust, tähenduslikkust ning loovust, eriti laste ja perega seotud toodetes (nt Etsy, Not on the High Street jt platvormide edukus). Riia turul, kus elab ligi kolmandik Läti elanikkonnast, on samuti täheldatud huvi käsitöenduslike ja personaalselt kõnetavate kingituste vastu, eriti just noorte perede seas (Allikas: Eurostat, Läti tarbijakäitumise uuring 2023). Uuringu tulemused aitavad ettevõttel kujundada edukat turule sisenemise strateegiat ja tooteportfelli kohandada vastavalt Riia tarbijate ootustele.

### **Töö eesmärk**

Analüüsida Black Giraffe Brandi Riia turule sisenemise võimalusi läbi kvantitatiivse uuringu läbiviimise. Küsimustiku sihtgrupiks on Riia ja selle lähiümbruse lapsevanemad, kelle puhul uuritakse tarbijakäitumist, ostueelistusi- ning harjumusi ja valmisolekut osta laste joonistustega tooteid. Läti tarbijate paremaks analüüsimiseks viidi sama küsitlus läbi ka Eesti tarbijate seas. Mõlema valimisi suuruse eesmärgiks on vähemalt 7 vastanut.

### **Uurimisküsimused:**

1. Tarbijakäitumine ja ostueelistused: kuidas mõjutavad emotsionaalsed ja isikupärased tooted nende ostukäitumist?
2. Rahvusvaheline turule sisenemine: millised on peamised väljakutsed uuele turule laienemisel?

Käesolev töö analüüsib Black Giraffe Brandi võimalusi laienemiseks Riia turule, keskendudes eelkõige laste joonistustest inspireeritud T-särkide ja pusade tootesarjale. Läbi tarbijate käitumise mõistmise ja rahvusvahelise turunduse võtete hindamise, koostatakse strateegilised soovitusel, mis aitavad ettevõttel kohaneda uue keskkonnaga ning saavutada edu uuel sihtturul.

## **1. TURU SEGMENTIMINE JA POSITSIONEERIMINE: KONKURENTSIVÕIME KUJUNDAMINE JA ERISTUMISE STRATEEGIAID**

Turuanalüüs on ettevõttele oluline vahend oma turupositsiooni, ja kasvuvõimaluste hindamiseks. Need aitavad kujundada teadlikke otsuseid seoses tootevaliku, turule sisenemise ja sihtrühmadele suunatud turundusega.

Wedel ja Kannan (2016) toovad välja, et tänapäevane turuanalüüs põhineb suuresti andmepõhistel lähenemistel, kasutades suurandmeid ja tehisintellekti, et mõista tarbijate käitumismustreid. See on eriti oluline rõivatööstuses, kus tarbijate eelistused muutuvad kiiresti ning neid mõjutavad trendid, kultuurilised väärtused ja keskkonnateadlikkus. Üheks võtmelemendiks turu mõistmisel on segmenteerimine, mis võimaldab ettevõttel sihtida konkreetseid sihtrühmi ja pakkuda neile sobivaid lahendusi. Õigesti määratletud sihtturg tagab ka, et analüüs on fookustatud ja tulemused rakendatavad (Wedel & Kannan, 2019).

Uue sihtturu, näiteks Riia puhul, on oluline arvestada ka kohalike kultuurilisi iseärasusi. Teece (2020) rõhutab, et ettevõtted, kes on paindlikud ja suudavad disaini ja kommunikatsiooni kohandada vastavalt sihtturu ootustele, on konkurentsivõimelisemad. Black Giraffe'i puhul võib see tähendada näiteks lätikeelsete tekstide või kujunduselementide kasutamist T-särkidel ja pakenditel.

Homburg et al. (2020) toovad välja, et konkurentsitihedas keskkonnas on eristumine üks olulisemaid strateegiaid. Eriti efektiivseks peetakse emotsionaalset brändingut ja lugude jutustamist, mis aitab luua sügavat sidet kliendiga.

Tarbijad hindavad ka järjest enam jätkusuutlikke valikuid – näiteks orgaaniliste materjalide kasutamist –, mis suurendavad toote väärtust eetiliste otsuste põhjal (Herringer et al., 2019).

Kokkuvõttes on Riia turule sisenemiseks oluline:

- määratleda peamised sihtrühmad ja nende vajadused;
- kasutada digitaalseid tööriistu kliendikogemuse ja analüüsi parandamiseks;
- keskenduda brändi emotsionaalsele väärtusele ning eristumisele;
- arvestada kohalike kultuuriliste ja keeleliste nüanssidega.

Need strateegiad aitavad Black Giraffe'il kujundada tugev positsioon uuel turul ja vastata Lätis kasvavale nõudlusele isikupäraste kingituste järele.

## **1.1. Emotsioonide ja tajutud väärtuse roll tarbijakäitumises**

Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas emotsioonid, sotsiaalne keskkond ja kultuurilised eelistused. Isikupärastatud ja emotsionaalsed tooted, nagu lapse joonistustega rõivad, loovad tarbijatega tugevama sideme ja suurendavad nende huvi ning ostuvalmidust. Tarbijad teevad sageli otsuseid emotsioonide põhjal – kui toode tekitab positiivseid tundeid või on seotud isiklikult oluliste hetkede ja inimestega, tajutakse seda väärtuslikumana (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2020). Brändid, mis suudavad oma toodetele tähendust anda ja tugevat narratiivi luua, mõjutavad tarbijate eelistusi, sest inimesed tunnevad end rohkem seotuna toodetega, millel on sügavam emotsionaalne väärtus (Lemon & Verhoef, 2018).

Lisaks emotsioonidele mängib ostukäitumises rolli ka sotsiaalne kuuluvus. Tarbijad otsivad tooteid, mis aitavad neil end väljendada ja kuuluda teatud gruppi. Isikupärased ning sümbolse tähendusega tooted, nagu lapse joonistustega riided, võivad olla vanematele ja lähedastele olulised just nende emotsionaalse väärtuse tõttu. Sotsiaalmeedia ja suunamudijad on muutunud oluliseks teguriks, mis suunab tarbijate eelistusi ja mõjutab toodete populaarsust. Kuna autentsed ja personaalsed lood levivad orgaaniliselt, võib see suurendada brändi nähtavust ja mõjutada tarbijate ostuotsuseid (Hamilton, Ferraro, Haws & Yorkston, 2021).

Tarbimisharjumused erinevad riigiti ning kohalik kultuur määrab, milliseid tooteid ja väärtusi eelistatakse. Läti tarbijad hindavad isikupärastatud kingitusi ning neile on oluline unikaalsus ja käsitööelementide olemasolu (Grewal & Roggeveen, 2022). Otsust mõjutab ka see, kui selgelt tajub tarbija brändi ainulaadsust ja tähenduslikkust.”

Läti turul eristumiseks on oluline rõhutada toodete ainulaadsust ning nende emotsionaalset ja isiklikku tähendust.

## **1.2. Isikupärastamise mõju tarbijate ostueelistustele**

Tarbijakäitumine on mitmekülgne uurimisvaldkond, mis keskendub sellele, kuidas inimesed langetavad otsuseid toodete ja teenuste ostmisel ning kasutamisel. Ostuotsuseid mõjutavad psühholoogilised, sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid, mis kujundavad tarbijate käitumist nii individuaalsel kui ka ühiskondlikul tasandil (Solomon, 2020). Viimastel aastatel on turunduses muutunud üha olulisemaks emotsionaalne seotus ja isikupärastatud toodete pakkumine. Tarbijad ei otsi enam ainult praktilist kasu, vaid ka unikaalseid ja tähendusrikkaid kogemusi, mis loovad neile emotsionaalset väärtust (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Uuringud näitavad, et isikupärastatud ja emotsionaalsed tooted mõjutavad oluliselt tarbijate ostuotsuseid, kuna need loovad sentimentaalse väärtuse ja tugevdavad seotust brändiga. Individuaalselt kohandatud tooted vastavad inimeste soovile väljendada oma identiteeti ja isiklike kogemusi, mis omakorda suurendab nende ostuvalmidust ja lojaalsust (Grewal & Roggeveen, 2022). Brändid, mis oskavad oma toodetele

emotsionaalset tähendust lisada ja tugeva narratiivi luua, jäävad paremini tarbijatele meelde ning mõjutavad nende ostukäitumist (Lemon & Verhoef, 2018).

Black Giraffe bränd seisab Riia turule sisenedes silmitsi küsimusega: kuidas mõjutavad isikupärased ja emotsionaalsed tooted tarbijate ostukäitumist? Kuigi pole konkreetseid uuringuid, mis käsitleksid Läti tarbijate eelistusi isikupärastatud toodete osas, näitavad laiemad turu-uuringud, et unikaalsus ja emotsionaalne väärtus on kaasaegse tarbija jaoks olulised (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2020). Black Giraffe'il on võimalik seda trendi ära kasutada, rõhutades toodete ainulaadsust ja nende võimet pakkuda tarbijatele isiklikult olulisi kogemusi.

### **1.3. Positsioneerimisprotsessi etapid**

Brändi edukas positsioneerimine uuel turul eeldab sihipärast protsessi, mis koosneb mitmest järjestikusest etapist. Kotler et al. (2017) ning Homburg, Kuester ja Krohmer (2020) toovad välja järgmised positsioneerimisprotsessi põhietapid:

1. Sihtturu valik (*targeting*) – segmentimise järel valitakse sihtrühm, kelle vajadustele bränd keskendub.
2. Konkurentsianalüüs – tuvastatakse otsesed ja kaudsed konkurendid ning analüüsitakse nende tugevusi ja nõrkusi.
3. Unikaalse müügipakkumise (USP) määratlemine – selgitatakse, mis teeb toote või teenuse ainulaadseks ja miks peaks tarbija selle valima.
4. Brändi väärtuspakkumise loomine – sõnastatakse selge lubadus tarbijale, mis võib sisaldada emotsionaalset, funktsionaalset või sotsiaalset kasu.
5. Kommunikatsioonistrateegia kavandamine – määratakse, kuidas ja millistes kanalites väärtuspakkumist sihtrühmale edastatakse.

Need etapid aitavad luua tugeva, läbimõeldud ja kultuuriliselt sobiva positsiooni sihtturul ning toetavad Black Giraffe'i eesmärki kõnetada Riia turu emotsionaalselt väärtuspõhiseid tarbijaid.

## 1.4. Kvantitatiivse uuringu teoreetiline põhjendus ja kliendilt uuritav teave

Kvantitatiivne uuring võimaldab koguda struktureeritud ja mõõdetavat teavet suuremalt hulgalt vastajatelt, mis aitab tuvastada mustreid ja eelistusi sihtrühma sees (Bryman & Bell, 2015). Black Giraffe'i turule sisenemise strateegia kujundamiseks on oluline mõista, kuidas Riia elanikud suhtuvad isikupärastatud ja emotsionaalselt tähenduslikesse toodetesse, millised on nende kinkimisharjumused ning milliseid tootekategooriaid ja ostukanaleid nad eelistavad.

Küsimustik, mis põhineb suletud ja valikvastustega küsimustel, võimaldab koguda kvantitatiivseid andmeid, mida saab hiljem analüüsida turusegmentide lõikes. Küsimused on koostatud lähtudes positsioneerimisprotsessi teoreetilisest raamistikust ning eesmärgiga toetada strateegiliste otsuste langetamist.

Küsimustiku koostamisel on lähtutud positsioneerimisprotsessi etappidest ning uurimisküsimused on seotud järgmiste strateegiliste komponentidega:

**Tabel 1.** Uuringuküsimuste seotus positsioneerimisprotsessi etappidega

Positsioneerimise etapp	Uuritav valdkond	Uuringuküsimused	Põhjendus
Sihturu määratlemine	Demograafilised andmed, pereseis	1.1–1.3	Sihtrühma fookuse seadmine (Wedel & Kannan, 2019)
Bränditeadlikkus	Tuntuse tase ja seos brändiga	1.4	Teadmised olemasolevast brändikuvandist (Kotler & Keller, 2016)
Emotsionaalsed väärtused	Isikupärastatud kingituste tähendus	2.3; 3.1–3.4	Emotsioonide mõju ostukäitumisele

			(Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2020; Lemon & Verhoef, 2018)
Tootevalik ja huvi	Eelistatud tootekategooriad	3.2	Aitab suunata tootearendust (Solomon, 2020)
Ostukriteeriumid	Hind, kvaliteet, tähendus	4.3	Selgitab, mille alusel valik tehakse (Homburg et al., 2020)
Kanalivalik ja inspiratsioon	Ostukohad ja kingiideede allikad	4.1–4.2	Turunduskanalite sobitamine (Hermayanto, 2023; Zulfikar, 2023)
Eristumise alused	Unikaalsus, lapse looming, emotsioon	5.1–5.2	Brändi tähenduslikkus ja seotus kliendiga (Hamilton et al., 2021)

## **2. RAHVUSVAHELINE TURULE SISENEMINE: VÄLJAKUTSED JA KOHANDUMINE KOHALIKU TURUGA**

Rahvusvahelisele turule sisenemine ja tugeva brändi loomine kohanemist kohalike oludega. Erinevate riikide regulatsioonid, kultuurilised eripärad ja tarbijate ootused mõjutavad ettevõtte edu ja määravad turule sisenemise strateegiad. Martín, Chetty ja Bai (2022) rõhutavad, et teadmised turule sisenemiseks on ettevõtte edu jaoks üliolulised, kuna need aitavad paremini mõista kohalike tarbijate eelistusi, ärikeskkonda ja kohalikke seadusi.

Samuti mõjutab ettevõtte positsiooni turul see, kuidas tarbijad brändi ja toodet tajuvad, mistõttu on sihtrühma hoiakute ja eelistuste mõistmine hädavajalik. Rahvusvahelisele turule sisenedes on soovitatav alustada paindliku strateegiaga. Üheks oluliseks sammuks on kohalike partnerite ja äriõrgustiku loomine, mis võimaldab paremini mõista sihtturu regulatsioone ja kultuurilisi eripärasid (Alvarez, Barney & Anderson, 2023). Lisaks traditsioonilistele turule sisenemise meetoditele mängib digitaalne turundus ja e-kaubandus üha olulisemat rolli uutele turgudele laienemisel.

Kokkuvõttes peaksid ettevõtted, kellel puudub rahvusvaheline kogemus, toetuma põhjalikule turu-uuringule, paindlikule turundusplaanile ja kohalike partnerite abile. Uutele turgudele sisenedes tasub liikuda sammhaaval – katsetada turgu väiksemate tegevustega ja luua kohapeal kasulikke kontakte. See aitab paremini kohaneda, vähendada riske ja suurendada edu võimalust.

### **2.1. Turundusstrateegiad ja brändimine**

Tugeva brändi loomisel on oluline kohalikule turule sobitumine, sest kultuurilised ja sotsiaalsed eripärad mõjutavad tarbijate käitumist ning otsuseid. Uuringud on näidanud, et ettevõtted, kes kohandavad oma turundusstrateegiat sihtturu kultuuriliste väärtuste ja normidega, saavutavad parema bränditeadlikkuse ja tarbijate usalduse (Chung & Smith, 2007). Kui aga kultuurilisi erinevusi ei arvestata, võib brändi sõnum olla ebasobiv või tekitada negatiivset tagasisidet, mis raskendab turule sisenemist (Mungai, Kinoti & Kibera, 2019).

Digiturunduse platvormid nagu Google Ads, Facebook, Instagram ja LinkedIn võimaldavad ettevõtetel uurida oma sihtrühma ning katsetada, kuidas turg toodetele reageerib enne suuremate kulude tegemist. Sotsiaalmeedia pole ainult hea viis nähtavuse suurendamiseks, vaid annab ka võimaluse mõista tarbijate käitumist ja kohandada oma tegevust vastavalt kohalikele ootustele (Hermayanto, 2023).

Tarbijad kasutavad interneti laialdaselt, et otsida usaldusväärseid arvamusi ning autentseid soovitusi. Emotsionaalselt tähenduslikud tooted, mida jagatakse sotsiaalmeedias või soovitatakse suunamudijate poolt, levivad kiiremini ja aitavad brändi tuntust suurendada (Hamilton, Ferraro, Haws & Yorkston, 2021). Seega on Black Giraffe'il võimalus kasutada strateegilisi turundusvõtteid, mis põhinevad emotsioonidel, isikupärastamisel ja sotsiaalmeedia võimul, et edukalt Riia turul kanda kinnitada.

Peale digikanalite on oluline teha koostööd kohalike partneritega, et lihtsustada turule sisenemist ja vähendada riske. Kohalikud turundusagentuurid ja edasimüüjad tunnevad hästi sihtturu seadusi, klientide eelistusi ja konkurentsiolukorda, mis aitab ettevõttel paremini kohaneda (Mungai, Kinoti & Kibera, 2019).

Rahvusvahelisel turul edu saavutamiseks on oluline paindlik turundusstrateegia, regulaarne turuanalüüs ja pidev kohanemine kohalike oludega. Tugev bränd põhineb järjepideval kommunikatsioonil, kultuurilisel kohandumisel ja sihtrühmale sobival turundusel. Ettevõtted, kes suudavad edukalt kohandada oma turundussõnumeid, kasutada digitaalseid kanaleid sihtrühmani jõudmiseks ning teha koostööd kohalike partneritega, suurendavad oma võimalusi turule edukalt siseneda ja seal ka pikaajaliselt püsima jääda.

Lisaks sotsiaalmeediale on oluline ka otsingumootori optimeerimine (SEO), mis aitab muuta brändi veebis paremini leitavaks ja jõuda just õige sihtrühmani. Ettevõtted, kes SEO-sse investeerivad, saavad rohkem külastusi oma kodulehele ja kasvatavad usaldust tarbijate seas (Effectiveness of Digital Marketing and Its Value in New Ventures, 2024). Peale digikanalite on oluline teha koostööd kohalike partneritega, et lihtsustada turule sisenemist ja vähendada riske. Kohalikud turundusagentuurid ja edasimüüjad tunnevad

hästi sihtturu seadusi, klientide eelistusi ja konkurentsiolukorda, mis aitab ettevõttel paremini kohaneda (Mungai, Kinoti & Kibera, 2019). Hea koostöö kohalike partneritega võimaldab ka ressursse paremini jagada – ettevõtte saab keskenduda oma põhitegevusele, samal ajal kui partnerid aitavad turuga seotud küsimustes (Navigating Global Markets and Cultural Sensitivities, 2024).

Rahvusvahelisel turul edu saavutamiseks on oluline paindlik turundusstrateegia, regulaarne turuanalüüs ja pidev kohanemine kohalike oludega. Tugev bränd põhineb järjepideval kommunikatsioonil, kultuurilisel kohandumisel ja sihtrühmale sobival turundusel. Ettevõtted, kes suudavad edukalt kohandada oma turundussõnumeid, kasutada digitaalseid kanaleid sihtrühmani jõudmiseks ning teha koostööd kohalike partneritega, suurendavad oma võimalusi turule edukalt siseneda ja seal ka pikaajaliselt püsima jääda. Läbimõeldud brändistrateegia aitab ettevõttel eristuda konkurentidest, suurendada brändi nähtavust ning luua tugevaid kliendisuhteid, mis on pikaajalise turupositsiooni saavutamiseks hädavajalikud.

### **3. BLACK GIRAFFE JA SIHTRIIGIUURING RIIA TURUL**

#### **3.1. Eesmärk, hüpotees ja uurimisstrateegia**

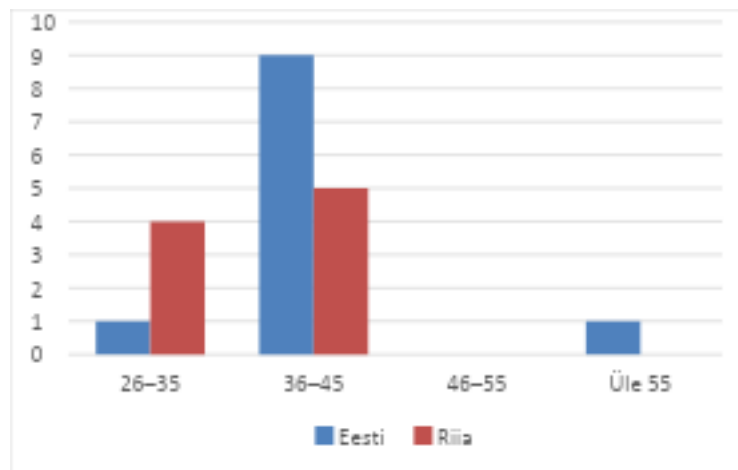
Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada, kas Black Giraffe Brandi lapse joonistusega T-särgid võiksid sobida Riia turule ja millised on nende toodete ostmise võimalused ja takistused. Uuring keskendub kahele peamisele küsimusele: kuidas mõjutavad emotsionaalsed ja isikupärased kingitused inimeste ostuotsuseid ning millised raskused võivad tekkida, kui Eesti disainibränd soovib laieneda uuele turule. Uuringu aluseks on eeldus ehk hüpotees, et lapse joonistusega T-särgid on Riia inimestele atraktiivsed, kuna need on isiklikud, südamlilikud ja kingitusena erilise tähendusega. Edu sõltub sellest, kas neid tooteid turundatakse õigel viisil ja sobivates kanalites.

Uuring viiakse läbi kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit, kus vastasid Riia piirkonnas elavad lapsevanemad. Selle aluseks on struktureeritud ankeetküsitlus (vt Lisa 1). Küsitlus keskendus kahele peamisele küsimusele: kuidas mõjutavad isikupärased ja emotsionaalsed tooted inimeste ostuotsuseid ning millised on võimalikud väljakutsed Läti turule laienemisel. Küsitluse ülesehitus võimaldas kaardistada vastajate tausta (vanus, lapse olemasolu, elukoht), kinkimise harjumusi, isikupärastatud kingituste väärtustamist ning huvi lapse joonistusega toodete vastu. Samuti uuriti eelistatud ostukanaleid, ostuotsust mõjutavaid tegureid ja sobivaid turunduskanaleid.

Samasugune uuring viidi paralleelselt läbi ka Eestis, et võrrelda kahe sihtrühma – Eesti ja Läti emade – arvamusi, hoiakuid ja ostukäitumist. Võrdlus aitab paremini mõista naaberriikide turgude erinevusi ja sarnasusi ning annab Black Giraffe'ile väärtuslikku infot, kuidas kohandada oma turundussõnumeid ja kanaleid vastavalt sihtriigi kultuurilisele ja tarbijakäitumuslikule taustale. Uuringu tulemused aitavad teha teadlikke otsuseid, et siseneda Läti turule võimalikult sihipäraselt ja tõhusalt.

Küsitlus on koostatud *Google Forms* keskkonnas.

Uuringus osales kokku 20 vastajat, kellest 9 olid pärit Lätist (Riia piirkonnast) ja 11 Eestist. Mõlemad küsitlused olid suunatud eeskätt emadele, mistõttu võib eeldada, et kõik vastajad olid naised. Valimi koostamisel oli eesmärgiks jõuda inimesteni, kes osalevad aktiivselt kingituste valimises ning kelle jaoks lapse loomingu on tähenduslik väärtus (vt joonis 1)



**Joonis 1.** Vastanute demograafiline ja vanuseline jagunemine

Vanuseliselt oli enim esindatud rühm 36–45-aastased naised nii Eestis kui Lätis – Riias kuulus sellesse vanusegruppi 5 vastajat ja Eestis 9. Lisaks vastas Riia küsitlusele 4 naist vanuses 26–35 ning Eesti poolel üks samasse vanusegruppi kuuluv vastaja ja üks vastaja vanuses üle 55 eluaasta.

Selline valimi profiil võimaldab uuringut vaadelda kahe sihtrühma – Eesti ja Läti emade – vaatenurgast, võrreldes nende hoiakuid, ootusi ja valmisolekut lapse joonistusega toodete vastu. Võrdlus kahe kultuuriliselt sarnase, kuid tarbijakäitumuselt eristuva sihtturu vahel loob tugeva aluse järeldusteks Black Giraffe Brandi võimalikust laienemisest Läti turule.

Uuringu esimene eesmärk oli uurida, kuidas mõjutavad emotsionaalsed ja isikupärastatud tooted tarbijate ostueelistusi. Tulemused näitasid, et mõlemas riigis suhtuvad vastajad personaliseeritud kingitustesse positiivselt, kuid Eesti vastajad olid selles osas märksa kindlamad – pooled märkisid, et eelistavad alati selliseid kingitusi, samas kui Läti emade seas oli valdav vastus pigem „jah“. See viitab sellele, et Eestis on

emotsionaalse tähendusega tooted igapäevasemad ja paremini mõistetavad, Lätis aga alles kujunev trend.

Ostuotsuseid mõjutavate tegurite võrdlus näitas, et Läti vastajad seadsid esikohale hinna ja kvaliteedi, samas kui Eesti vastajate seas tõusis rohkem esile emotsionaalne väärtus koos kvaliteedi või keskkonnasõbralikkusega. See erinevus viitab vajadusele kujundada turundusstrateegia vastavalt sihtriigi väärtushinnangutele: Eestis võib rohkem rõhuda tähenduslikkusele ja lapse loomingule kui mälestusele, Riias aga tuleks emotsiooni kõrval tugevalt esile tuua toote praktilisi väärtusi.

Tarbijakäitumist ja hoiakuid võib seejuures mõjutada ka brändi varasem tunnus. Uuring näitas, et Black Giraffe oli mõlemas riigis suhteliselt vähe tuntud, kuid Eestis siiski veidi enam: kolmandik vastajatest olid brändist kuulnud või sellega varasemalt kokku puutunud. Lätis olid enamik vastajaid brändi jaoks esmakordsed kokkupuutujad. See võib osaliselt selgitada ka madalamat emotsionaalset vastuvõtlikkust Läti sihtrühmas – kui puudub arusaam brändi väärtusest ja toodete tähendusest, on keerulisem nende emotsionaalsust tunnetada.

Teine uurimisküsimus keskendus väljakutsetele rahvusvahelisel turule laienemisel. Peamiseks takistuseks ongi vähene bränditeadlikkus, eriti Riia sihtrühmas. See tähendab, et enne konkreetse toote kampaaniate alustamist tuleb keskenduda brändi tutvustamisele, usalduse loomisele ja väärtuse selgitamisele. Alles siis saab turule sisenev disainibränd loota, et tema toodete sügavam tähendus jõuab sihtrühmani.

Üldjoontes võib öelda, et lapse joonistusega tooted on emotsionaalselt kõnetavad mõlemas riigis, kuid Eesti tarbija on neile juba avatum. Läti tarbija vajab lisaselgitust, nähtavust ja usaldust, et samasugune emotsionaalne seos saaks tekkida. See teadmine annab Black Giraffe väärtusliku sisendi, kuidas oma rahvusvahelise laienemise turundusstrateegiat sihipärasemalt üles ehitada.

### **3.1.1. KAS BRÄNDI TEADLIKKUS MÕJUTAB ISIKUPÄRASTATUD TOODETE EELISTAMIST?**

Analüüsi tulemused näitavad, et vastaja varasem teadlikkus Black Giraffe brändist mõjutab selgelt tema suhtumist isikupärastatud ja emotsionaalse väärtusega kingitustesse. Need vastajad, kes ei olnud brändist varem kuulnud, kaldusid valdavalt

andma mõõdukalt positiivseid vastuseid – ligi 60% neist eelistasid pigem isikupäraseid kingitusi, kuid täielikku kindlustunnet (vastus „alati“) oli nende seas vähe. Märkimisväärne osa neist (25%) vastas ka „pigem ei“, mis viitab teatud kõhklustele.

Huvitaval kombel ilmnes, et vastajad, kes olid brändist kuulnud, kuid ei tundnud seda hästi, olid oma hoiakutes hoopis negatiivsemad – 67% neist märkisid, et isikupärastatud kingitused ei ole nende jaoks olulised. See viitab, et poolik või ebakindel teadlikkus võib pigem tekitada segadust või isegi vähendada huvi toote vastu.

Kõige positiivsemad hoiakud olid aga nende seas, kes tundsid Black Giraffe brändi juba paremini. Nende hulgas oli rohkem neid, kes eelistavad personaliseeritud kingitusi „pigem“ või „alati“. See kinnitab, et brändi nähtavus ja usaldusväärsus mängivad olulist rolli toote emotsionaalse väärtuse mõistmisel ja aktsepteerimisel.

Seega võib järeldada, et enne kui sihtturul saab rõhuda tugevale emotsionaalsele müügisõnumile, tuleb esmalt luua piisav teadlikkus brändist. Ilma selleta võib ka tähenduslik ja hästi kujundatud toode jääda sihtrühmale kaugeks. See on eriti oluline Riia turu puhul, kus Black Giraffe'i tuntus on veel madal ja usalduse loomine on alles algusjärgus.

### **3.2. Järeldused ja ettepanekud**

Alljärgnevad järeldused ja ettepanekud on koostatud uuringu põhjal, mille eesmärk oli uurida, kas Black Giraffe Brandi lapse joonistusega T-särgid sobiksid Riia turule. Samuti võrreldi Eesti ja Läti emade arvamusi ning ostukäitumist. Analüüs keskendus sellele, kui tähtsad on inimestele emotsionaalsed ja isikupärased kingitused, kui hästi tuntakse brändi ning millised takistused võivad tekkida, kui minna uuele turule. Tulemuste põhjal saab teha järeldusi ja anda soovitusi, mis aitavad Black Giraffe'il targalt ja teadlikult Riia turule siseneda

**Tabel 2.** Järeldused ja ettepanekud

<b>Järeldused</b>	<b>Ettepanekud</b>
Tarbijate valmisolek isikupärastatud toodete vastu on olemas, eriti Eesti sihtrühmas, kus sellised kingitused on juba paremini mõistetud ja kõrgemalt hinnatud. Riia sihtrühmas on hoiakud positiivsed, kuid ettevaatlikumad ning vajavad tugevamat väärtuse selgitust.	Alustada Riias bränditeadlikkuse loomisest. Enne emotsionaalsete toodete kampaaniat käivita üldine nähtavuskampaania, tutvustades brändi olemust, lugu ja väärtuseid
Brändi tunnus mõjutab otseselt toodete vastuvõttu. Mida paremini on vastaja Black Giraffe brändiga tuttav, seda suurem on tema valmisolek osta lapse joonistusega emotsionaalseid tooteid. Vähenenud või ebamäärane teadlikkus tekitab kõhklust ning võib isegi vähendada huvi toote vastu.	Kohandada turundussõnumeid vastavalt turu ootustele:  Riias rõhutada esmalt toote kvaliteeti, hinna-kvaliteedi suhet ja praktilisust.  Eestis jätkata tugeva emotsionaalse sõnumiga, tuues esile lapse loovust ja kingituse tähenduslikkust.
Brändi tunnus mõjutab otseselt toodete vastuvõttu. Mida paremini on vastaja Black Giraffe brändiga tuttav, seda suurem on tema valmisolek osta lapse joonistusega emotsionaalseid tooteid. Vähenenud või ebamäärane teadlikkus tekitab kõhklust ning võib isegi vähendada huvi toote vastu.	Kohandada turundussõnumeid vastavalt turu ootustele:  Riias rõhutada esmalt toote kvaliteeti, hinna-kvaliteedi suhet ja praktilisust.  Eestis jätkata tugeva emotsionaalse sõnumiga, tuues esile lapse loovust ja kingituse tähenduslikkust.
Turule sisenemise võtmeteguriks on usalduse loomine ja nähtavuse suurendamine. Enne kui saab rõhuda	Kasutada sihitud digiturundust ja sotsiaalmeediakanaleid, et jõuda emade ja perede sihtrühmadeni, kes on

---

toote sügavamale tähendusele või tõenäolisemalt valmis personaliseeritud loovusele, tuleb Lätis sihtrühmale esmalt kingitusi ostma.

tutvustada, kes on Black Giraffe, mille eest bränd seisab ja millist väärtust see pakub.

---

Eesti ja Läti turud on sarnased, kuid Kaaluda koostööd kohalike mõjutajate ja väärtushinnangutes erinevad. Eesti tarbija kogukondadega Lätis, et suurendada hindab rohkem emotsionaalset väärtust ja nähtavust ning luua kultuuriliselt keskkonnasõbralikkust, Läti tarbijale on usaldusväärseid seoseid brändiga. olulisem hind ja kvaliteet. Seetõttu vajavad sõnumid turunduses kohandamist vastavalt sihtriigi eelistustele.

---

Uuringu tulemused näitavad, et Black Giraffe Brandi lapse joonistusega toodetel on potentsiaali mõlemas riigis, kuid Eesti ja Läti sihtrühmad vajavad erinevat lähenemist. Eesti tarbijad on isikupärastatud ja emotsionaalse väärtusega kingitustele juba avatud, samas kui Läti tarbijad on ettevaatlikumad ja vajavad rohkem teavet ning usaldust enne ostuotsuse tegemist. Brändi tunnus mängib olulist rolli – mida paremini vastaja brändi tunneb, seda enam väärtustab ta ka toote tähendust. Edukaks turule sisenemiseks Riias tuleb keskenduda esmalt nähtavuse ja usaldusväärse kasvatamisele, kohandada turundussõnumid vastavalt sihtriigi ootustele ning tugevdada kohalikke sidemeid ja digitaalseid kanaleid.

## KOKKUVÖTE

Black Giraffe Brand, mis tegutseb Eestis Must Kaelkirjak OÜ ettevõtte all, on disainibränd, mis keskendub sõnumitega T-särkidele ja pusadele. Viimastel aastatel on tooteportfell laienenud, eriti edukateks on osutunud laste joonistustega T-särkid ja pused ning töötoad. Ettevõtte püsiv müügi kasv ning klientide kasvav huvi personaliseeritud kingituste vastu on loonud eeldused ekspordiks. Kuna Läti on Eestile geograafiliselt ja kultuuriliselt lähedane ning Riia piirkonnas elab suur osa potentsiaalsest sihtrühmast, on see loogiline valik laienemiseks.

Töö uuris Riia turu sobivust Black Giraffe toodetele, keskendudes isikupäraste ja emotsionaalsete toodete vastuvõtule. Teoreetiline osa hõlmas turu segmentimist, konkurentsianalüüsist tulenevaid eristumisstrateegiaid ning tarbijakäitumise ja rahvusvahelise turunduse põhimõtteid. Uuringu empiiriline osa tugines kvantitatiivsele küsitlusele, mida viidi läbi nii Eesti kui ka Läti emade seas, et võrrelda nende ostueelistusi ja suhtumist lapse joonistustega toodetesse.

Tulemused näitasid, et isikupärastatud toodetel on potentsiaal mõlemas riigis, kuid Riia tarbija vajab enne ostuotsust rohkem usaldust ja infot. Samuti selgus, et bränditeadlikkus mõjutab oluliselt ostuvalmidust – mida paremini tarbija tunneb Black Giraffe brändi, seda enam hindab ta ka selle toodete emotsionaalset väärtust.

Edukas sisenemine Riia turule eeldab mitut sammu: esmalt tuleb tõsta bränditeadlikkust ja usaldusväarsust, kohandada turundussõnumeid vastavalt kohalikule kultuurile ning luua suhted kohalike partneritega. Tõhus turule sisenemine võib toimuda läbi digikanalite, suunamudijate ja sihitud sotsiaalmeediakampaaniate.

Black Giraffe'il on selge bränd. Riia turule laienemine on loogiline samm, kuid see nõuab kohalike tarbijate ootustele vastamist ja teadlikku lähenemist.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: The implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, 24(1), 301–317. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0727>
- Chung, M., & Smith, W. (2007). The importance of overcoming cultural barriers in establishing brand names: An Australian company in China. *Innovative Marketing*, 3(2), 33–43
- Eesti Statistikaamet. (n.d.). *Väliskaubandus*. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valiskaubandus>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Hermayanto. (2023). The Importance of Overcoming Cultural Barriers in Establishing Brand Names. *Innovative Marketing*, 19(3), 45–53. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1234567>
- Herringer, A., Milewicz, C., & Herbig, P. (2019). Consumer preferences for sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lypko N. (2022). The Gravity Model of Trade: The Case of Central and Eastern Europe. *LeXonomica*, 14(2), 187-212. <https://doi.org/10.18690/lexonomica.14.2.187-212.2022>
- Martín Martín, O., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(1) <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266>
- Mungai, T. S., Kinoti, M., & Kibera, F. (2019). Moderating Effect of Marketing Channel Dynamics on the Relationship between Market Entry Strategies and Performance of Multinational Corporations in Kenya. *Journal of Marketing and*

*Communication*, 2(1), 64–79.

<https://www.stratfordjournals.com/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/345IJEEM+6>

- Raudla, R., Cepilovs, A., Kuokštis, V., & Kattel, R. (2016). Fiscal policy learning from crisis: Comparative analysis of the Baltic countries. *Journal of Baltic Studies*, 47(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/13876988.2016.1244947>Taylor
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2019). Customization in marketing. *Handbook of Marketing Decision Models*.

## Lisa 1. Küsimustik

### **KVALITATIIVNE UURING: Black Giraffe lapse joonistustega toodete potentsiaal Riia turul**

#### **1. Taustaküsimused**

##### **1.1. Milline on Teie vanus?**

- Alla 25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- Üle 55

##### **1.2. Kas Teil on lapsi? Kui jah, siis mis vanuses? (mitu valikuvastust)**

- Ei ole lapsi
- 0–3 aastat
- 4–6 aastat
- 7–10 aastat
- 11–15 aastat
- 16+ aastat

##### **1.3. Millises piirkonnas Te elate?**

(Avatud vastus: linn, linnaosa vms)

##### **1.4. Kas olete varem kuulnud Black Giraffe brändist?**

- Jah, olen tuttav
- Olen kuulnud, aga ei tea täpselt
- Ei ole kuulnud

#### **2. Kinkimisharjumused ja eelistused**

##### **2.1. Kui sageli Te kingitusi soetate?**

- Vähem kui kord aastas
- 1–3 korda aastas
- 4–6 korda aastas
- 7+ korda aastas

##### **2.2. Kui palju kulutate keskmiselt ühele kingitusele?**

- Alla 10 €
- 10–30 €
- 31–50 €
- 51–80 €
- Üle 80 €

##### **2.3. Kas Te eelistate kingitusi, millel on isiklik tähendus (nt isikupärastatud kingid, käsitöö, lapse looming)?**

- Jah, alati

- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei, eelistan praktilisi kinke

### **3. Lapse joonistustega toodete vastuvõtt**

#### **3.1. Kas olete kunagi ostnud või saanud kingituseks toote, millel on lapse joonistus?**

- Jah, olen ostnud
- Jah, olen saanud kingiks
- Ei ole, aga olen sellest huvitatud
- Ei ole ja ei tunne huvi

#### **3.2. Millised lapse joonistustega tooted võiksid Teile kõige rohkem huvi pakkuda? (Valige mitu)**

- T-särgid ja pused
- Kruusid või termostassid
- Seinapildid või postrid
- Märkmikud või kalendrid
- Muu (palun täpsustage): \_\_\_\_\_

#### **3.3. Kui oleks võimalus tellida T-särk või pusa lapse joonistusega, kas oleksite huvitatud?**

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei

#### **3.4. Kui jah, siis kellele eelkõige ostaksite sellise toote kingituseks?**

- Iseendale
- Lapse isale/emale
- Vanavanematele
- Õpetajale või lastehoidjale
- Sugulasele või sõbrale

### **4. Ostuotsuste mõjutajad ja turunduskanalid**

#### **4.1. Millistest kanalitest otsite ideid ja inspiratsiooni kingituste jaoks?**

- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, TikTok)
- E-pood ja veebilehed (näiteks Pinterest)
- Kohalikud käsitööturud ja laadaletid
- Suured kaubanduskeskused
- Soovitused sõpradelt/tuttavatelt

#### **4.2. Kui ostaksite lapse joonistusega toote, milline oleks Teie eelistatud ostukanal?**

- E-pood koos kohaletoimetamisega
- Kohalik pood või kingipood
- Turud ja pop-up üritused
- Muu (palun täpsustage): \_\_\_\_\_

**4.3. Millised tegurid mõjutavad Teie otsust isikupärastatud toote ostmisel? (Valige tähtsaimad)**

- Hind
- Toodete kvaliteet
- Toodete keskkonnasõbralikkus
- Emotsionaalne väärtus
- Kohaletoimetamise kiirus
- Brändi usaldusväärsus
- Muu (palun täpsustage): \_\_\_\_\_

**5. Lisaküsimused ja ettepanekud**

**5.1. Mis võiks Teid motiveerida ostma lapse joonistustega T-särki või pusa?**  
(Avatud vastus)

**5.2. Kas Teil on ettepanekuid või mõtteid, kuidas selliseid tooteid saaks teha atraktiivsemaks Riia tarbijatele?**  
(Avatud vastus)

**Kokkuvõte**

See küsimustik aitab saada ülevaate Black Giraffe lapse joonistustega toodete võimalikust vastuvõtust Riia turul. Küsimused aitavad mõista:

- Ideaalkliendi vanust ja profiili
- Black Giraffe tuntust sihtturul
- Kinkimise harjumusi ja eelistusi
- Isikupärastatud toodete atraktiivsust

Uuring annab infot ideaalkliendi vanuse ja profiili kohta, selgitab Black Giraffe tuntust sihtturul ning kaardistab kinkimise harjumused ja eelistused. Samuti uuritakse isikupärastatud toodete atraktiivsust, ostukanalite eelistusi ning tõhusaid turundusvõimalusi, et edukalt sihtturule siseneda.