

**Tallinna Ülikool**  
**Balti filmi, meedia ja kunstide instituut**

**Teele Merilin Pennie**

**TATTOO BRÄNDING KUI UNIKAALNE BRÄNDI POPULARISEERIMISE VIIS**

**Bakalaureusetöö**

**Juhendaja:** *Tiina Hiob,*  
*MSc*

**Tallinn 2024**

## AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS

Mina, Teele Merilin Pennie,

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Tattoo bränding kui unikaalne brändi populariseerimise viis”, mille juhendaja on Tiina Hiob,
  - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
  - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Teele Merilin Pennie

*(digitaalne) allkiri, 06.05.24*

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: *Tiina Hiob, MSc*

*(digitaalne) allkiri, 06.05.24*

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

## SISUKOKKUVÕTE

|  |   |
|--|---|
| Tallinna Ülikool   | Balti filmi, meedia ja kunstide instituut |
| <b>Autor</b><br>Teele Merilin Pennie<br><b>Pealkiri</b><br>Tattoo bränding kui unikaalne brändi populariseerimise viis   |   |
| <b>Õppekava</b><br>Reklaam ja suhtekorraldus   | <b>Tase</b><br>Bakalaureusetöö            |
| <b>Kuu ja aasta</b><br>Mai 2024  | <b>Lehekülgede arv</b><br>44 + 29         |
| <b>Kokkuvõte</b><br><p>Tattoo bränding on erakordne moodus näidata brändi läbi ebahariliku pinna- naha. Esimest korda kuulis autor brändi ja tätoveeringu sidumisest Naomi Kleini raamatust “No logo”. Raamatus mainiti, kuidas brändingu ulatuslik kasv on jõudnud inimeste kehadele, nimetades seda inimbrändinguks. See inspireeris autorit uurima tätoveeringute ja brändide relatsiooni.</p> <p>Uurimistöö eesmärgiks oli avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta.</p> <p>Uurimistöö peamine küsimus:</p> <p>Millised on tattoo brändinguga kaanuvad tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud nii tätoveeritud isikute kui ka brändide seisukohalt?</p> <p>Töö on läbi viidud kolmes osas. Esimeses osas ehk teoorias kirjeldab autor põhilist brändiga seonduvat. Veel kirjeldab autor tattoo brändingu olemust, inimeste potentsiaalseid motiive ja nähtuse esindatust Eestis. Töö teises osas ehk metoodikas kirjeldab autor uurimistöö laadi, põhjendades, miks on valitud säärane uurimisviis. Sealjuures tutvustab autor uurimisprobleemi, töö eesmärgi ja kõiki uurimisküsimusi. Töö kolmandas osas ehk tulemustes, kirjeldab autor ülevaatlikult, kuidas valimi liikmed tattoo brändingu nähtust</p> |   |

|   |
|---|
| hindavad. Tulemuste juures on kaks visuaalset SWOT tabelit, milles on koondatud eraldi ekspertide ja osalejate nimetatud tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. |
| <b>Märksõnad</b><br>Bränd; bränding; tätoveeringud, tattoo bränding; skinvertising  |
| <b>Säilitamise koht</b><br>Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut  |
| <b>Lisainformatsioon</b><br>-   |

**ABSTRACT**

|   |   |
|---|---|
| <b>Tallinna University</b>  | <b>Baltic Film, Media and Arts School</b> |
| <b>Author</b><br>Teele Merilin Pennie   |   |
| <b>Heading</b><br>Tattoo branding as a unique way of brand popularization   |   |
| <b>Curriculum</b><br>Advertising and Public Relations   | <b>Level</b><br>Bachelor                  |
| <b>Month ja Year</b><br>May 2024  | <b>Page Count</b><br>44 + 29              |
| <p><b>Abstract</b></p> <p>Tattoo branding is an extraordinary way of showing a brand through an unusual surface - skin. For the first time, the author heard about the connection between brand and tattoo from Naomi Klein's book "No logo". The book mentioned how the massive growth of branding has reached people's bodies, calling it human branding. This inspired the author to investigate the relationship between tattoos and brands.</p> <p>The aim of the research is to open up the phenomenon of tattoo branding from the perspective of both the brand and the tattooed, and to bring clarity to its causes, opportunities and threats.</p> <p>Main research question:</p> <p>What are the strengths, weaknesses, opportunities and threats associated with tattoo branding, both from the point of view of tattooed persons and brands?</p> <p>The work has been carried out in three parts. In the first part, the author describes the main aspects related to the brand. The author also describes the nature of tattoo branding, people's potential motives and the representation of the phenomenon in Estonia. In the second part of the work, or the methodology, the author describes the nature of the research, justifying why such a research method has been chosen. There, the author introduces the research problem, the purpose of the work and all research questions. In the third part of the work, i.e. the results, the author briefly describes how the members of the</p> |   |

sample evaluate the phenomenon of tattoo branding. With the results, there are two visual SWOT tables, in which the strengths, weaknesses, opportunities and threats mentioned by experts and participants are gathered separately.

**Keywords**

Brand; branding; tattoos; tattoo branding; skinvertising

**Place of Preservation**

Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School

**Additional Information**

-

## **SISUKORD**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS</b>   | <b>2</b>  |
| <b>SISUKOKKUVÕTE</b>   | <b>3</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>  | <b>4</b>  |
| <b>SISUKORD</b>  | <b>5</b>  |
| <b>SISSEJUHATUS</b>  | <b>7</b>  |
| <b>1. TEOREETILINE RAAMISTIK</b>   | <b>10</b> |
| 1.1. Bränd   | 10        |
| 1.2. Brändi kommunikatsioon  | 12        |
| 1.3. Bränding  | 12        |
| 1.4. Tarbijaväärtuse kujunemine  | 13        |
| <b>2. TATTOO BRÄNDING</b>  | <b>16</b> |
| 2.1. Tattoo  | 16        |
| 2.1.1 Tätoverimiskultuur Eestis  | 17        |
| 2.2. Tattoo bränding   | 18        |
| 2.2.1. Skinvertising   | 20        |
| 2.3. Tattoo bränding Eestis  | 20        |
| 2.3.1. Oru Kodu juhtum   | 21        |
| 2.4. Tätoverimisega seonduvad tervise- ja eetikaküsimused                              | 23        |
| <b>3. METOODIKA</b>  | <b>27</b> |
| 3.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused   | 27        |
| 3.2. Uurimismeetod   | 27        |
| 3.3. Valimi moodustamine   | 28        |
| 3.4. Andmekogumismeetodid  | 29        |
| 3.5. Analüüsimeetodid  | 30        |
| <b>4. TULEMUSED</b>  | <b>32</b> |
| 4.1. Tattoo brändingu tunnus   | 33        |
| 4.2. Tätoveritute motivatsioon   | 35        |
| 4.3. Ekspertide seisukoht  | 37        |
| 4.4. Tugevused, võimalused, nõrkused ja ohud   | 40        |
| 4.4.1. Ekspertide hinnang  | 40        |
| 4.4.2. Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel: Ekspertide arvamused | 42        |
| 4.4.3. Osalejate hinnang   | 43        |
| 4.4.4. Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel: Osalejate arvamused  | 45        |
| 4.5. Tattoo brändingu tulevik  | 46        |
| <b>5. KOKKUVÕTE</b>  | <b>47</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>KASUTATUD MATERJALID</b>   | <b>50</b> |
| <b>LISA A - Intervjuu kavad</b>   | <b>56</b> |
| <b>LISA B - Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel</b> | <b>63</b> |
| <b>LISA C - Kooderimistabel SWOT raamistiku alusel</b>                    | <b>66</b> |
| <b>LISA D - Kodeerimistabel SWOT</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>LISA E - Pöördumiskirjad</b>   | <b>69</b> |



## SISSEJUHATUS

Tattoo bränding (ing.k - *tattoo branding*) on protsess, mille käigus tätoveeritakse brändi logo või kujundus jäädavalt kliendi nahale (Stephens, 2022). Tuginedes Stephen'si (2022) artiklile näitab tattoo bränding klientide lojaalsust mingile tema poolt eelistatud või talle tähenduslikule brändile. Loomupäraselt otsivad kliendid tähendust, sellist laadi suhtlust armastatud brändidega, mis tasustab neid emotsionaalselt (Hartzer, 2010). Hartzeri sõnul (2010) loovad brändi tätoveeringud kestva füüsilise sideme kliendi ja brändi vahel.

Sarnasel teemal uurimistöö kirjutanud Bjerrisgaard et al. (2012) väidab, et tätoveeringutel on viljakas potentsiaal brändi ja tarbija koosluse uurimisel, sest tätoveeringud, paiknedes inimese nahal, on vahendajaks indiviidi ja sotsiaal-materiaalse maailma vahel. Bjerrisgaardi ja kaasautorite uurimistöö kannab pealkirja “Tarbija-brändi kooslused reklaamis: naha, identiteedi ja tätoveeringute analüüs reklaamides” (ing.k - *Consumer-brand assemblages in advertising: analysis of skin, identity and tattoos in ads*). Bjerrisgaardi et al. (2012) uurimistöös jaotavad uurijad tätoveeritud brändi ja tarbija koosluse kolme kategooriasse: keha kui lõuend, moeväljendus ja laiendatud bränd. Just loetelu viimane esindab esilekerkivat tarbija-brändi suhet, mis ulatub kaugemale loova ja emantsipeerunud indiviidi tarbija subjektiivsusest.

Põhjuseid, mis seletavad tattoo brändingu nähtust, on mitmeid. Hartzeri (2010) sõnul on tätoveering erilise tähendusega püsiv märgistus, mis tuletab kandjale meelde mälestusi, kogemusi, emotsioone ning muid positiivseid seoseid tätoveeritud brändiga. Gruppi kuuluvus ja ideaalide poole püüdlus kuuluvad samuti põhjuste alla, miks inimesed on lasknud enda ihu tätoveerida (Hartzer, 2010). Veel üks põhjus, miks inimene võib nõustuda brändi tätoveeringuga, on see, et ta saab selle eest mingil moel tasu (Klara, 2022). Näiteks aastal 2008 laskis tallinlane endale soodustuse saamiseks tätoveerida otsaette kinnisvarafirma Oru Kodu logo (Heinla, 2008). Uurija toob näited tattoo brändingust, mida on eesti meedia kajastanud perioodil 2017 kuni 2023. Oru Kodu tattoo brändingu loost annab autor põhjalikuma ülevaate peatükis “Oru Kodu juhtum”.

Antud bakalaureusetöös käsitleb uurija probleemina tattoo brändingut kui vähehaaval menukamaks muutuva nähtuse vähest tuntust ning sellega seonduvaid veel kaardistamata võimalusi kui ka riske. Täna leidub võrdlemisi uue nähtuse kohta veel vähe materjali, kuid see motiveeribki autorit teemat edasi uurima. Autorile teadaolevalt puudub tattoo brändingu kohta eestikeelne kirjandus, küll aga eksisteerib Eestis inimesi, kelle nahale on tätoveeritud mõne brändi või kaubamärgile viitav kujundus. See tähendab, et nähtus on reaalne, kuid hetkel dokumenteeritud arutelu napib.

Uurimistöö eesmärk on avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta. Käesoleva töö tulemuseks on kaks SWOT analüüsi, mis võtavad kokku intervjueeritavate ehk selle uurimistöö puhul nii tätoveeritud inimeste kui eesti turundajate ja brändijuhtide hinnangu tattoo brändingust. SWOT analüüs ehk tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude raamistik annab ülevaate sellest, kuidas inimene mingisugust nähtust mõistab (Leanway, 2020). SWOT analüüsi tehnika abil kaardistatakse nähtuse tugevad ja nõrgad küljed, mis on analüüsi teljel jaotatud toetavateks ja kahjustavateks teguriteks; tugevused ja nõrkused on sisemise päritoluga tegurid ning võimalused ja ohud on välimise päritoluga tegurid (Leanway, 2020). Selle uurimistöö tulemusena selgub, mida peetakse tattoo brändingu kitsaskohtadeks ning milliseid arenguvõimalusi nähtus pakub.

Käesoleva uurimistöö teema valikut mõjutas Naomi Kleini raamat “No logo”, kus autor kirjeldab, mil määral on bränding suuresti laienenud. Nimelt mainib Klein, kuidas brändingu ulatuslik kasv on jõudnud inimeste kehadele, nimetades nähtust inimbrändinguks. Klein toob näiteks populaarse brändi Nike töötajad, kelle jalgadele on tätoveeritud kuulus kaubamärk.

Uurimisprobleemist ja eesmärgist tulenevalt on töö peamine uurimisküsimus järgmine: **Millised on tattoo brändinguga kaasnevad tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud nii tätoveeritud isikute kui ka brändide seisukohalt?**

**Peamised töös kasutatavad mõisted:**

**Bränd** - atribuutide kombinatsioon, mis annab ettevõttele, organisatsiooni tootele, teenusekontseptsioonile või isegi üksikisikule eristuva identiteedi ja väärtuse võrreldes selle konkurentide, propageerijate, sidusrühmade ja klientidega (Doyle, 2016). Samuti atribuudid, mis loovad brändi, on käegakatsutavad ja mittemateriaalsed: nimi, visuaalne logo või kaubamärk, tooted, teenused, inimesed, isiksus, maine, kaubamärgitruudus, mentaalsed assotsiatsioonid, kultuur ja loomupärased väärtused. Need elemendid loovad meeldejääva, veenva ja asjakohase brändi kuvandi nii vaataja silmis kui ka meeles (Doyle, 2016).

**Bränding** - protsess, mille käigus muudetakse tooted ja teenused tugevalt brändile omaseks andes neile nime ja muud kaubamärgielemendid, et toode või teenus oleks tuvastatav ja eristatav (Kotler & Keller, 2015). Bränding loob mentaalseid struktuure, mis aitavad tarbijatel nende teadmisi toodete või teenuste kohta korraldada viisil, mis selgitab nende otsuste tegemist ja annab seeläbi ettevõttele väärtust (Kotler & Keller, 2015).

**Brändilojaalsus** - usalduse ja rahulolu tunne, mis paneb kliendi ostma alati sama brändi toodet (Ivanovic MBA & Collin, 2003).

**Brändilojaalsus** - tarbijate soovimatus konkureerivale tootele või teenusele üle minna. Brändilojaalsus on kasumliku brändiarenduse oluline majanduslik tegur, kuid tuleb arvestada, et kliendid võivad olla brändile lojaalsed vaid seetõttu, et valik on piiratud või erihinnaga pakkumised kaaluvad muud kaubamärgid üle (Doyle, 2016).

**Tattoo/ tätoveering** - kujund, mis ilmneb kasutades pigmenti või värvainet, mis asetatakse naha teise kihti ehk dermisesse. Värvaine või pigment kantakse naha sisse vibreerivate nõeltega elektroonilise tätoveerimismasinaga (Wiltshire Council, n.d.).

**Tattoo bränding** - (ing.k - *tattoo branding*) on protsess, mille käigus tätoveeritakse brändi logo või kujundus jäädavalt kliendi nahale (Stephens, 2022)

**Skinvertising** - (*skin + advertising*) on tendents, kus kehale kantud brändi tätoveeringuid kasutatakse turundusvahendina (10 Masters, 2022).

## 1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Uurimistöö teoreetilise osa peatükid keskenduvad brändile ja sellega seonduvale, tarbijaväärtuse kujunemisele ja tätoveerimisele. Sidudes tätoveerimise ja brändi temaatika on tulemiks tattoo bränding. Selleks, et paremini mõista kõneainet pakkuvat nähtust, on uurija koostanud ülevaatliku teoreetilise raamistiku, mis seob kokku brändi- ja tattoosfääri.

### 1.1. Bränd

Kuigi brändi kontseptsioon on olnud traditsiooniliselt tihedalt seotud toodetega (Strasser, 1989), siis nüüd on brändid esile tõusmas kui tähenduse kandjad, mis pakuvad tarbijatele objektiivilise, mille kaudu maailma kogeda (Holt, 2002). See tähendab, et brändi kontseptsioon on laiem kui lihtsalt toode; brändi tähenduse taha kuulub hulk tunnuseid, mille kaudu tarbijad mingisugust brändi tajuvad. Kotleri ja Kelleri (2015) sõnul on bränd toode või teenus, mille mõõtmed eristavad seda mingil määral teistest samasuguste vajaduste täitmiseks loodud toodetest või teenustest. Seonduvalt brändi toote toimivusest võivad need erinevused olla funktsionaalsed, ratsionaalsed või füüsilised; abstraktsemas tähenduses võivad erinevused olla aga sümbolised, emotsionaalsed või hoomamatud (Kotler & Keller, 2015). Samuti tõdeb Priimägi raamatus "Reklaamikunst" (1998), et kauba asemel müüakse sekundaarseid väärtusi, mis pakuvad psüühilist rahuldust ületades sedasi esmased ja funktsionaalsed vajadused. Sellegipoolest mõistame tänapäeval brändi kui väärtuste kooslust, mille olemasolu nõuab nii materiaalse kui mittemateriaalse tunnuste kombinatsiooni (Kuusik et al., 2010).

Arvatavasti kehtib veel tänaseni arusaam, et bränd saab olla seotud vaid mingisuguse toote või teenusega, kuid bränd võib olla palju enam kui pelgalt kaup. David Aaker on kirjutanud raamatu "*Building Strong Brands*", mis selgitab brändi dimensioone. Aaker (1996) on jaotanud brändi identiteedi neljaks:

- 1) Bränd kui toode- selleks võib olla üks toode või mitmed tooted, mis mõjutavad brändi assotsiatsioonide tüüpi, mida kliendid kogevad; toote ostmise või kasutamisega seotud

omadused võivad pakkuda klientidele funktsionaalset ja mõnikord ka emotsionaalset kasu (Aaker, 1996; Doyle, 2016).

- 2) Bränd kui organisatsioon- keskendub organisatsioonilistele omadustele nagu näiteks innovatsioon, kvaliteet ja ohutus, mille loovad inimesed, kultuuriväärtused ja ettevõttesisesed programmid (Doyle, 2016).
- 3) Bränd kui sümbol- tugev sümbol võib pakkuda identiteedile ühtekuuluvust ja struktuuri ning hõlbustada äratundmist ja meenutamist; sümboli olemasolu võib olla kaubamärgi arendamise põhikomponent ja selle puudumine suur puudujääk (Aaker, 1996).
- 4) Bränd kui inimene- brändi tajutakse läbi isikustatud dimensiooni, milles brändil on indiviidiga sarnane ainulaadne isiksus (Doyle, 2016).

Brändi identiteedi loomisel on oluline strateegil kaaluda erinevaid brändielemente ja mustreid, mis aitavad identiteeti selgitada, rikastada ja eristada (Aaker, 1996). Siinkohal tuleks arvestada, et mitte iga bränd ei pea tingimata kasutama kõiki või isegi mitut neist vaatenurkadest (Aaker, 1996). Niisiis tuleb brändi loomisel läbi mõelda, millist brändi identiteeti rakendada ja millistele brändi identiteetidele tuleks rõhku asetada.

Olles kaardistanud brändi identiteedi vormid, on oluline märkida, et tooteks võib olla kõik, mida saab turule tähelepanu saamiseks, omandamiseks, kasutamiseks või tarbimiseks pakkuda, mis rahuldab mingisugust vajadust või soovi (Keller et al., 2008). Sedasi võib olla tooteks füüsiline asi (nt. televiisor, lillevaas), teenus (nt. juuste lõikuse, tankimine), pood (nt. toidupood, muu spetsialiseerunud kauplus), inimene (nt. poliitik, sportlane, mõjuisik), organisatsioon (nt. heategevus, kaubandusorganisatsioon), asukoht (nt. vaatamisväärsus, linn, riik) või idee (nt. poliitiline, sotsiaalne) (Keller et al., 2008).

## 1.2. Brändi kommunikatsioon

Nii nagu inimesed loovad suhted teineteisega, loovad nad suhteid ka brändidega; kui mõne brändi osas ei tunta üldse huvi, siis teisele ollakse jällegi lojaalsed (McKee, 2014). Brändid, mille inimesed on omaks võtnud, pakuvad neile mugavust, tuttavust ja stabiilsust ning seetõttu usaldavad inimesed neid, erinevalt brändidest, mis on veel “võõrad” (McKee, 2014).

Paljude brändide probleem seisneb selles, et nende identiteeti on raske edastada, kuna sellel puudub eristusvõime, usaldusväarsus või meeldejäätvus (Aaker, 1996). Sellise situatsiooni tekkepõhjuseks võib olla tõsiasi, et brändi loomisele annavad ettevõtted tõe rakkendades turundusprogramme, kuid lõppkokkuvõttes on bränd ikkagi tarbijate mõtetes ja südames (Kotler & Keller, 2015). Kui brändikommunikatsioon on lünklik, ei pruugi tarbijad brändi hästi mõista ja seetõttu kaotab bränd tarbija tähelepanu. Seetõttu on ettevõttel oluline töötada välja brändi isiksus, et luua võimas brändi identiteet (McKee, 2014), mis positsioneerib kindlal kohal tarbija tajus.

Brändikommunikatsiooni hoiab tugevana selle ühtsus. Raju (2019) sõnul peab bränd ühesugust kommunikatsiooni edastama, sest vastasel juhul tajuvad tarbijad brändi ebaühtlaselt ning reklaamikulud võivad suurenedä üritades lõhestunud kuvandit parandada. Raju (2019) väitel kuuluvad brändi ühtsuse hoidmise alla samasuguse logo, värvide, kirjastiili ja tunnuslause läbiv kasutamine. Lisaks eelmainitule peavad brändid jälgima, et ühtlasel viisil vastatakse telefonile ja e-kirjadele, kuidas käiakse riides või milline näeb välja kontori sisustus (Raju, 2019). Siinkohal on oluline märkida, et kui bränd läbib uuenduskuuri ehk rebrändingu, siis peab ka brändikommunikatsioon vähehaaval liikuma uue kuvandi suunas.

## 1.3. Bränding

Bränding on olnud kasutusel sajandeid, et eristada ühe tootja kaupu teiste tootjate kaupadest (Interbrand, 1992). Keskaegsed gildid Euroopas nõudsid, et käsitöölised paneksid oma toodetele kaubamärgid, et kaitsta nii ennast kui oma kliente madalama kauba eest (Kotler & Keller, 2015).

Tööstusrevolutsiooni ajal, suurenenud konkurentsi oludes, tekkis vajadus enda toodangut märgistada, et sedasi tarbijat teavitada, kes on ühe või teise kauba omanik (Kuusik et al., 2010). Sõna “bränd” pärineb norrakeelsest sõnast “*brandr*”, mis viitab karjaloomade tuvastamiseks nahka põletatud märgistusele (Keller et al., 2008). Tänapäevaks on karjaloomade naha kõrvale ilmunud bränding inimeste enda nahal, mõne brändi või sellele viitava kujunduse näol. Aakeri (1996) väitel on üheks brändilojaalsuse mõõdikuks nende klientide osakaal, kelle kehale on tätoveeritud mõne brändi sümbol. Selle mõõdupuu kohaselt on Harley-Davidsonil, võrreldes teiste brändidega, kõrgeim lojaalsus maailmas. Aakeri (1996) sõnul on Ameerika Ühendriikides just Harley-Davidsoni sümbol populaarseim tätoveeringu valik.

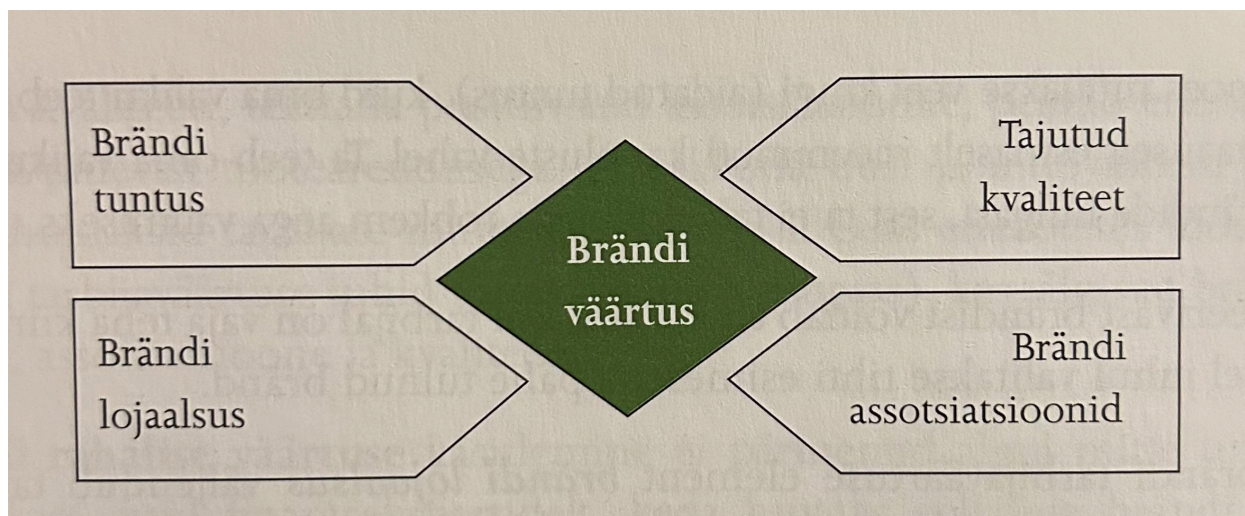
Brändidel on tänapäeval mitmeid rolle, mis parandavad tarbijate elu ja suurendavad ettevõtte finantsväärtust (Kotler & Keller, 2015). Jättes funktsionaalsed rollid kõrvale, mida bränd tarbijale pakkuda võib, väljendavad tarbijad ennast oma brändivalikute kaudu (Keller et al., 2008). See tähendab, et inimesed brändistavad end oma riietuse, teiste inimeste, kellega suheldakse, kohtade ja tarbitud toodete kaudu. Kellari et al. (2008) sõnul on see kõik osa persoonibrändi loomisest, mis näitab kuidas brändingu kontseptsioon on meie ühiskonnas nii levinud, et imbub elu tuuma.

#### **1.4. Tarbijaväärtuse kujunemine**

Tarbija on kas inimene või ettevõtte, kes ostab ja kasutab tooteid ja teenuseid (Ivanovic MBA & Collin, 2003). Seejuures on turunduse eesmärk rahuldada tarbijate vajadusi (Kuusik et al., 2010) pakkudes neile erinevaid tooteid ja teenuseid. Tarbija valib pakkumised, mis tema meelest pakuvad kõige rohkem väärtust (Aaker, 1996).

Tarbijate jaoks võib brändile omandatud eriline tähendus muuta nende arusaamist ja kogemusi toote osas, sest üksikisik või organisatsioon võib identset toodet hinnata väga erinevalt olevalt brändi tuvastamisest või sellele antud tunnustest (Keller et al., 2008). Kuna tarbijate elu muutub pidevalt keerulisemaks ja kiiremaks, on brändi võime otsuseid lihtsustada ja riske vähendada hindamatu väärtusega (Keller et al., 2008).

Kuusik et al. (2010) defineerib brändi tarbijaväärtust kui varade kogumit, mis on seotud brändi nime ja sümboliga lisades tootele või teenusele lisaväärtust. Kuusiku et al. (2010) järgi on peamisteks brändi tarbijaväärtuste elementideks brändi tuntus, brändilojaalsus, tajutud kvaliteet ja brändi assotsiatsioonid (Joonis 1). Selleks, et paremini mõista nelja brändi tarbijaväärtuse mõõdet, kirjeldan neid kasutades Kuusiku et al. (2010) raamatut “Teadlik turundus”.



Joonis 1: Brändi tarbijaväärtuse elemendid. Kuusik et al. (2010).

Brändi tuntuse mõõtmiseks küsitakse inimestelt, kas nad teavad nimetada brändi alla kuuluvaid tooteid või teenuseid. Brändi tuntust eristatakse kolme tuntuse tüübi kaudu:

- domineeriv tuntus (*ing.k - top of mind*) ehk sihtrühm oskab öelda kindlas tootekategoorias esimesena meenuva brändi;
- Spontaanne tuntus (*ing.k - unaided*) ehk sihtrühmalt uuritakse, milliseid brände oskavad nad kindlas tootekategoorias nimetada;
- Aidatud tuntus (*ing.k - aided*) ehk sihtrühmalt uuritakse, kas nad on konkreetselt brändinime varasemalt kuulnud.

Brändilojaalsus väljendub selles, et tarbija eelistab veendunult kindlat kaupa ning tarbib ainult seda või peamiselt just seda kaupa. Brändilojaalsuse tekkeks on vaja, et toode rahuldaks ja ületaks tarbija ootusi. Bränd, millel ei ole välja kujunenud lojaalset klientuuri, on paljuski



haavatav ning brändi väärtus võib väljenduda vaid potentsiaalis saada endale lojaalseid kliente. Teatavasti on ettevõtete jaoks olemasolevate lojaalsete klientide hoidmine odavam võrreldes uute klientide ligimeelitamisega.

Tajutud kvaliteedi puhul on tegemist tarbija assotsiatsioonidega kvaliteedi osas. Halva kvaliteediga tooteid üldjuhul klient ei soovi. Tarbija poolt tajutud kvaliteet ei pruugi üldse ühtida toote tegeliku kvaliteediga ja seda peamiselt kolmel põhjusel. Esiteks seostavad tarbijad toote kvaliteeti lähtudes varasematest kogemustest. Teiseks võivad ettevõtted tõsta kvaliteeti nendes toote aspektides, mis ei pruugi tarbijale olulised olla. Kolmandaks ei ole tarbijatel piisavalt informatsiooni, et hinnata toodete kvaliteeti ratsionaalselt ja objektiivselt ning isegi siis, kui neil on see informatsioon olemas, ei pruugi tarbijatel olla piisavalt aega ega motivatsiooni, et põhjalikumalt kvaliteedi näitajad uurida. Kuna tarbijad lähtuvad toote kvaliteedi hindamisel vaid üksikutest näitajatest, peavad ettevõtted rõhutama just neid toote omadusi, mida kliendid oluliseks peavad ja mis päriselt on ka tootel olemas.

Brändi assotsiatsioon tähendab, et tarbija seostab märksõnu brändiga. Brändi assotsiatsioonid võivad olla nii funktsionaalset kui emotsionaalset laadi ning saadud kogemuste või turunduskommunikatsiooni kaudu. Veel võivad tarbijal tekkida brändi assotsiatsioonid suheldes teiste inimestega ja kuuldes nende mõtteid toote või teenuse osas. Brändi assotsiatsioonid võivad olla ka seotud kasutaja profiiliga, ostmis- ja tarbimissituatsiooniga või inimese personaalsuse ja väärtustega.

Kokkuvõttes annavad kõik brändi tarbijaväärtuse elemendid ettevõttele palju konkurentsieeliseid. Kui ettevõtte klientuur on bränditeadlik ning lojaalne, siis saavad ettevõtted hoida kokku turunduskuludelt. Selleks, et brändil oleks kõrge tarbijaväärtus, peavad nad pidevalt tegelema tootearendusega, et klientidele uusi ja innovaatilisi tooteid pakkuda, mis rahuldaksid nende muutuvaid vajadusi.

## 2. TATTOO BRÄNDING

### 2.1. Tattoo

Tätoveerimise tulem on tätoveering ehk tattoo. Tätoveering on püsiv kujund, mille saamiseks kasutatakse spetsiaalset masinat, mis süstib sügavale nahakihti tinti. (Terviseamet, n.d).

Tätoveerimine on tõenäoliselt üks vanemaid ja levinumaid paljudest pöördumatute kehamuutuste vormidest sealhulgas skarifikatsioon, augustamine ja keha märgistamine (Caplan, 2000). Ajaloolised ja arheoloogilised leiud näitavad, et tätoveerimist praktiseeriti kogu maailmas erinevate põlisrahvaste seas juba antiikajast saati (Deter-Wolf et al., 2016). Möödunud sajandil avastati Itaalia-Austria piiril kõige varajasem tõestus tätoveeritud inimesest; umbes 5300 aastat vanad tätoveeritud säilmed kuuluvad muumiale nimega Jäämees Ötzi (Anderson, 2023). Ehkki Ötzi on vanim avastatud tätoveeritud muumia, on väga ebatõenäoline, et Ötzi esindab esimest tätoveeritud inimest üldse (Deter-Wolf et al., 2016).

Euroopasse jõudis tätoveerimiskultuur 18. sajandi teises pooles, mil Vaikse Ookeani avastusretked võimaldasid eurooplastel tutvuda polüneeslaste kehakunstiga (Paramonov, 2021). Tätoveeringud olid tollel ajal suuresti levinud meremeeste seas (Paramonov, 2021). Euroopas suhtuti tätoveeringutesse negatiivselt - nähtuse eksootilisus ning populaarsus madalama klassi meeste seas tagasid arvamuse, et tätoveerimine on küllatki rumal ning tätoveeringud on kui tsiviliseerimata kaunistused (Caplan, 2000). Veel möödunud sajandil olid tätoveeringud vanglakultuuris tähtsal kohal, sest nende kaudu said vangid end identifitseerida ning mille kaudu anti teistele teada, mis põhjusel on keegi vanglas trellide taga (Taiger, 2022).

Raamatus “1000 Tattoos” (Schiffmacher & Riemschneider, 2002) selgub, et tätoveerimisel on väga palju põhjuseid, erinevatest religioossetest motiividest meditsiiniliste põhjusteni. Viimase puhul selgitavad autorid, et väikeste haavade teke tugevdab immuunsüsteemi, vähendades raseduse ja sünnitamise ajal nakatumise ohtu. Paljud kultuurid, nende seas eskimod ja indiaanlased uskusid, et haiguste vastu aitavad erinevad sümbolid mida nahale tätoveeriti.

Läänemaailmas aga on tüüpiliseks tätoveeringuteks “*memento mori*” ehk kellegi mälestuseks loodud tätoveeringud sisaldades kaotanu nime või realistlikku portreed. Erinevalt kadunute mäletamise tarbeks tehtud tätoveeringutest, lasevad noored täiskasvanud end tätoveerida eluliste sümbolitega tähistamaks julgust, sõltumatust ja seiklusvaimu. Paljuski on tätoveeringud seotud erinevate eluetappidega nagu täiskasvanuks saamine, rasedus, abielu ja paljud teised religioossed, sotsiaalsed või muud laadi tähtsad eluetapid. Lisaks kasutatakse tätoveeringuid, et mäletada kandja jaoks olulisi kuupäevi nagu pulmapäev, lähedase surma kuupäev või sünnipäev.

Tänapäeva globaalses ühiskonnas on tätoveerimine kiiresti levinud ning muutunud vähem kollektiivselt reguleerituks. Nüüd on inimestel suurem vabadus valida mida, kus ja kuidas nende keha tätoveeritakse (Deter-Wolf et al., 2016). Tätoveerimine on inimestele hästi kättesaadavaks tehtud. Online kauplustest on võimalik soetada endale tätoveerimismasin ja hooldustarvikud ning protsessi omal nahal teostada. Amatööride ilmnemisega tätoveerimismaastikule on ka varjukülge, nimelt on laialdane materjalide kättesaadavus tekitanud olukorra, kus tätoveerijaks ei pruugi olla omaala professionaal, vaid alles alustav tätoveerija (Taiger, 2022).

### **2.1.1 Tätoveerimiskultuur Eestis**

Eestis on samuti tätoveerimiskultuur esindatud. 19. sajandi teises pooles oli tätoveerimiskultuur peamiselt seotud meremeestega (Paramonov, 2021). Tätoveerimist teostati käsitsi, kõigepealt joonistati vastav motiiv nahale ja seejärel tuli tätoveerijal tindi sisse kastetud nōelaga pilt nahka nōeluda (Poll, 2022). Kehapilte teostasid tätoveerijad Tallinna sadamas, vanalinnas ning Narva-Jõesuus (Poll, 2022).

Tänapäeval on tätoveerimiskultuur normaliseeritud ning tätoveerimist peetakse kui eneseväljenduse ja keha kaunistamise vormi (Taiger, 2022). Siin leidub nii tipptegijaid kui ka omaette nokitsejaid. Esimeste kohta leidub suuresti infot sotsiaalmeedia platvormil Instagram, kus tätoveerijate visuaalne portfoolio on igapäevase kättesaadav. Sedasi on huvilistel lihtne salongi külastamata tätoveerijate töid sirvida. Arvatavasti on sotsiaalmeedia tätoveerimisvaldkonna ees suur eelis, sest tätoveerijate portfoolio ei ole üksnes tätoveerimissalongi külastajatele nähtav,

vaid kõigile huvilistele. Johanna Taigeri (2022) sõnul on internetist saanud peamine kliendi ja tätoveerija tööriist, sest just sotsiaalmeedia (ja meedia laiemalt) on mänginud väga olulist rolli tätoveerimiskunsti levitamisel.

Paramonovi (2021) sõnul oleneb tätoveerimise väärtus ja tähendus kultuurikontekstist, mida ajalugu suuresti raamistab. Kui veel nõukogude ajal peeti tätoveerimist tabuks ja kehapiltidega inimesi kahtlasteks, siis tänapäeval nähakse tätoveerimist kui eneseväljendusviisi.

## **2.2. Tattoo bränding**

Tattoo brändingu nähtust võib seletada inimeste muutuva arusaamise kaudu; inimesed mõistavad nüüd, et tätoveering ei ole mitte mässumärk, vaid masside poolt praktiseeritud protseduur (Voyer, 2014). Tätoveeringud on muutunud lahutamatuks osast popkultuurist, nagu seda on ka erinevad brändid (Voyer, 2014). Schiffmacher ja Riemschneider (2002) toovad välja, et brändi logo või selle nime tätoveerimine ei ole ebatavaline ning tuntuim brändi tattoo on Harley Davidson brändile viitav kujundus. Tätoveeringute laialdane populaarsus kõigi ühiskonnaklasside seas viitab tõsiasi, et kehakunsti peetakse aina enam tooteks (Voyer, 2014).

Brändid on omandanud elustiilide ja ideaalide müügikunsti, mis on vastutasuks inspireerinud nende tarbijaid looma nendega väga tihedaid psühholoogilisi sidemeid (Voyer, 2014). Harley-Davidson on üks sellistest brändidest, mille klientuur peab seda oma elu ja identiteedi osaks, mistõttu, väljendamaks brändilojaalsust, on paljud Harley-Davidsoni fännid selle logo või muid kujunduselemente endale tätoveerida lasknud (Aaker, 1996). Siinkohal võib näitena tuua veel Nike brändi, mis tähistab võitu, jõudu, kiirust, väledust ja liikumist (Stephens, 2022), mistõttu on inimesed ennast tätoveeritud brändi sümbolikaga, mitte selle toodete, vaid Nike väärtuste ja positiivsete assotsiatsioonide tõttu (Yohn, 2013).

Hartzeri (2010) sõnul peitub nähtuse taga inimeste bioloogiline instinkt end märgistada. Ehkki tattoo bränding pole harilik viis end märgistada, siis sellegipoolest leidub hulk inimesi, kes, erinevatel põhjustel, on otsustanud brändi tätoveeringute kasuks. Arvatavasti on kõige suurem panustaja nähtusesse Mumbai linnast pärit Jason George Mathew, kelle keha katab üle 500

brändi tätoveeringu (Desk, 2023). Brändid tema kehal ei ole juhuslikud, vaid seotud kandja mälestuste ja isiklike lugudega (Dutta, 2015). Jason George Mathew on öelnud enda tätoveeringute kohta, et need peegeldavad tema elu ajajoont; need on brändid, mis teda on mõjutanud või mida ta ostab (Desk, 2023).



Foto 1: Jason George. Daily Mail, 2015.

Arvatavasti ei sobi kõik brändid tätoveeringuteks, kas vähetuntuse, ebaatraktiivse kujunduse või sobimatute väärtuse kandjana, ei ületata lävendit, et olla piisavalt mõjukas tarbija meelest. Hartzel (2010) toob välja tätoveeritud brändide teatud omadused:

1. Tätoveeritud brändid on oma olemuselt ikoonilised; need on sügavalt juurdunud meie kaasaegses kultuurimütoloogias.
2. Tätoveeritud bränd kannab endas visuaalselt tugevat atraktiivsust.

3. Tätoveeritud brändid on tõhusad elustiili reklaamijad; need esindavad ja propageerivad kandja maailmavaadet ja elustiili filosoofiat.
4. Tätoveeritud brändid pakuvad kliendile just sellist ideaalset kogemust, mida klient otsib.

### **2.2.1. Skinvertising**

Termin “*skinvertising*” ühendab endas kaht ingliskeelset sõna - skin (eesti k. nahk) ja advertising (eesti k. reklaamimine). *Skinvertising*, nagu ka tattoo bränding, viitab brändi sümbolika tätoveerimisele kehal. Sellegipoolest mõjub *skinvertising* rohkem tehinguna kahe osapoole vahel; inimene laseb enda nahale brändi sümbolikat tätoveerida ning saab selle eest rahaliselt kompenseeritud. Nähtus ilmus 2000. aastate alguses ja sai alguse kuulujuttude järgi uue ideena ettevõtete reklaamimiseks (10 Masters, 2022).

### **2.3. Tattoo bränding Eestis**

Ei ole teada, millal tattoo bränding Eestis levima hakkas. Selle kohta on raske materjali leida, ent pealtnäha tundub, et sinne tattoo bränding hakkas levima alles käesoleval sajandil. Sellele annab kinnitust nii tätoveerimissalongide kui ka uute tulijate kasv. Müürilehe artikli (Taiger, 2022) järgi on siin tätoveeringute populaarsus ja tätoveerijate arv viimaste aastate jooksul plahvatuslikult kasvanud. Siinkohal võib järeldada, et tätoveerijate kasv Eestis on tõenäoliselt soosinud tattoo brändingu esile kerkimist.

Eesti meedia on mitmel korral näidanud inimesi, kelle tätoveering langeb tattoo brändingu alla. Sellise erakordse valiku tõttu on need inimesed teeninud ära eetriaaja, sotsiaalmeedia postituse või uudisloo ajakirjas, sest brändi logo, nime või muu brändingu seonduva nahale nõelumine ei ole tavapärane tätoveeringu valik. Uurijale teadaolevalt on Oru Kodu tattoo brändingu lugu Eestis esimene, mida meedia on suuresti kajastanud.

Postimehe majandusrubriiki ilmus 2017. aastal uudis naisest, kes laskis endale Kalevi Oravakese kommi kõhule tätoveerida. Kandja sõnul on Oravakese kommid olnud tema lemmikud lapsepõlvest saati ning olles vegan, avastas naine, et just need kommid on ka veganitele sobivad

(Sillamaa, 2017). Olukorda kommenteeris ka Kalevi turundusdirektor Anne Tääkre, kelle sõnul on keha kaunistamine tätoveeringutega ja toitumisviis inimese eraasi, kuid edasist turundusdirektor ei kommenteerinud (Sillamaa, 2017).

Klubi Hollywoodi kodulehel (2017) leidub aastatetagune 5MIINUSE ürituse kirjeldus, milles seisneb tekst: “jep. tule tee endale tattoo, mida pärast kindlalt kahetsed. #orukodu (btw. kes endale rämmari tattoo teeb, saab kõik 5MIINUST osalusega peod elu lõpuni tasuta).” Elu24 artikli (2021) järgi tähendab rämmar 5MIINUSE peoseeriat, mis sümboliseerib korraliku pidu. 5MIINUSE liikme muusiku Päevakoer sõnul jõudis rämmari tätoveering 10-15 inimese nahale, sealhulgas ka suunamudijale Kristina Suurojale (Võsu, 2021). Skyle antud intervjuus (2021) tõdeb Päevakoer, et hiljem olevat Suuroja, tõenäoliselt häbenedes, lasknud rämmari tätoveeringu üle teha. Kristina Suuroja, kes klubis endale rämmari tätoveeringu laskis teha, meenutab, et inspireeris teisi tätoveerija järjekorras seisnud peolisi endale samasugust kehapilti tätoveerima ning Päevakoerale vastulauseks tunnistas Suuroja, et ehkki tätoveering on kaetud teisega, siis rämmari tätoveeringut ta ei häbene ega kahetse (Elu24, 2021).

Hartwalli kodulehel on kirjas, et nende kampaania käigus tätoveeriti ühele brändiarmastajale Long Drink (toote nimetus) purk kehale (Hartwall, n.d.). Kodulehel on välja toodud, et tätoveeringu autor on kunstnik ja tätoveerija Viktoria Chulok. Nii Hartwalli kodulehel kui ka nende Instagrami kontol (Hartwall Original Long Drink, 2023) leidub videomaterjali, kuidas noormehele tätoveeritakse reiele alkoholise joogi Long Drink purk.

### **2.3.1. Oru Kodu juhtum**

Ilmselt on Oru Kodu tätoveerimisjuhtum Eesti kontekstis üks tuntumaid näiteid tattoo brändingust. Ilma ajakirjanduseta, poleks lugu vast populaarseks saanud, kuid tollel ajal paistis sündmus niivõrd erakordsena, et seda kajastasid nii ajalehed kui telemeedia.

Oru Kodu loo teeb tähelepanuväärseks asjaolu, et kinnisvarafirma logo tätoveeriti noormehe laubale ning tätoveering ise oli üpriski suur, kattes kandja tervet otsmikku (Foto 2) (Heinla, 2008). Idee Oru Kodu logo tätoveerimiseks tuli sõpradelt, kellest üks laskis sama kujundi õlale tätoveerida (Sulbi, 2008). Õhtulehe artiklis (Heinla, 2008) selgub, et kinnisvarafirma logo on

tegelikult tätoveeritud kolmele inimesele, kes kõik soovisid sellisel moel kinnisvarafirmalt suuremat soodust saada. Oru Kodu tollaegne müügidirektor Mario Pruul aga ei täpsustanud palju tätoveeritud otsmikuga noormees krundi saamiseks allahindlust sai, siiski tunnistas müügidirektor, et 830 000 krooni (530 467 eurot) maksva krundi allahindlus on üle 100 000 krooni (6 391 eurot) (Heinla, 2008). Hiljem kinnitas tätoveeritud otsmikuga noormees, et maja ta esialgu ehitama ei hakka (Vasli, 2008).

Müügidirektori sõnul tulenes idee noormehelt endalt ning ettevõtte tuli sellele vastu tasudes tätoveeringu eest (Sulbi, 2008). Esialgu väitis Pruul, et tegemist ei ole reklaamitrikiga, kuid hiljem selgus, et laubale tätoveeritud logo oli vaid meediaeksperiment ning tegemist ei olnudki eluaegse tätoveeringuga (Vasli, 2008). Samuti seisis ettevõtte kodulehel teadaanne, et esiti olid nad meelega mainimata jätnud, et tätoveering on ajutine, soovides sedasi suuremat meedia tähelepanu saada (Vasli, 2008).

Teatmiku (n.d.) andmetel on tänaseks kinnisvarafirma Oru Kodu kustutatud. Ilmselt on maha kulunud ka bränditud otsmikuga noormehe tätoveering ja ülejäänud Oru Kodu logoga tätoveeritud kehad...





Foto 2: “Reklaamitriki kangelane või õnnetu ohver?”. Õhtuleht, 2008.

#### 2.4. Tätoveerimisega seonduvad tervise- ja eetikaküsimused

Terviseameti (n.d.) sõnul peaksid kehakunstihuvilised arvestama sellega, et nii tätoveerimise kui augustamisega võib kaasneda oht tervisele, sest tegemist on nahka vigastavate toimingutega. Tätoveerimis- ja augustamisprotseduurid hõlmavad naha purunemist, mis võib potentsiaalselt võimaldada patoloogiliste bakterite ja viiruste nakatumist kehasse (Vanston & Scott, 2008). Suurimateks ohtudeks on nakatumine HI-viirusesse, B- ja C-hepatiiti või erinevate nahainfektsioonide teke (Terviseamet, n.d.). Philip R. Coheni uuringu “Tätoveeringuga seotud viirusinfektsioonid: ülevaade” (*inglis.k - Tattoo-Associated Viral Infections: a Review*) kohaselt põhjustavad tätoveeringutel kahjustusi järgmised naha viiruspatogeenid: herpes simplex viirus (HSV), inimese papilloomiviirus (HPV), mollusk, punetised ning vaktsiinia (VAC või VV). Cohen (2021) toob välja, et loetelust kõige sagedamini on teatatud haigustest HPV ja mollusk, mis lööb välja patsientidel, kellest enamik on olnud immunokompetentsed ehk kellel on korras

immuunsüsteem. Terviseameti (n.d.) sõnul võivad nakkusi põhjustada mittehügieenilised töövahendid, värvained ja töövõtted ning eriti tundlikud tätoveeringute suhtes on just erinevate nahahaigustega inimesed. Vanston ja Scott (2008) kinnitavad, et ehkki kehakunstiga seotud bakteriaalsed ja viirusnakkused võivad tunduda äärmuslikud, ei saa tähelepanuta jätta võimalike ägedate ja kõrvaltoimete tõsidust.

Terviseamet (n.d.) juhib tähelepanu üldistele kehtivatele nõuetele ilu- ja isikuteenuste valdkonnas. Tervisekaitse peamine nõue on kliendi terviseohutuse tagamine ning sellisel juhul peab protseduuri läbiviija kliendile kindlasti tutvustama kõiki võimalikke kaasnevaid ohte ja tüsistusi (Terviseamet, n.d.). Lisaks soovitab Terviseamet enne tätoveerimist tingimata valida kogemustega professionaal, kes on valmis nõu andma naha edasise hoolitsusprotsessi osas ning klient peab veenduma, et tätoveerija toimetaks steriliseeritud ja puhaste vahenditega. Paramonov (2021) kinnitab samamoodi, et ei piisa ainult tätoveerija teadlikkusest ja tegevusest kliendi terviseohutuse tagamisel; klient peaks ka ise olema tutvunud võimalike riskidega kogudes eelnevalt infot, eriti veel siis, kui puudub küllaldane info tätoveerija usaldusväärsuse kohta.

Olenemata sellest, et tätoveeringuid on mitut liiki ning mõned tätoveeringud kestavad nahal vaid mõned kuud, on tüüpiline eeldada, et tätoveeringud on igavesed. Võib-olla ei ole see laialt levinud teadmine, et tätoveeringud jagunevad nii permanentseteks kui ka ajutiseks. Just viimase puhul, olenevalt tehnikast, kestab tätoveering mõned päevad või nädalad. Lühiajalisteks tätoveeringuteks peetakse kleebitud (kestvus paar päeva) ja henna tätoveeringuid (kestvus paar nädalat) (Hudson, 2024). Säärane pühendumus võib paljudele tunduda leebem võrreldes tätoveeringutega, mis jäävad nahale igaveseks. Sellegipoolest vaadeldes Oru Kodu juhtumit, tundub asjakohane tõdeda, et ehkki noormehele tätoveeritud logo oli vaid ajutine, siis tekitas olukord talle ebamugavust, sest meediaga noormees enam suhelda ei soovinud, keeldudes uudistekanalil Reportile lubatud intervjuust ning lülitades oma telefoni välja (Heinla, 2008). Õhtulehe artikli juurde (2008) on lisatud ka psühholoogi Tiina Naaritsa arvamus, milles psühholoog arutleb, kas antud loo puhul polnud tegemist mitte sellega, et firma on otsinud välja endale sobiva noore mõjutatava isiku. Tiina Naaritsa sõnul peaks antud organisatsioon, eetikast lähtuvalt, võtma vastutust, sest tegemist on võimaliku alandamisega.

Filipiinidel leidis aset juhtum, kus kohalik mees laskis restorani logo enda laubale tätoveerida, et sedasi restorani poolt lubatud rahalist tasu saada (Sharma, 2024). Independent ajakirja uudisloos (2024) selgub, et logo laubale tätoveerinud mees ei teadnud, et restorani üleskutse oli aprillinali. Kohalik toidukoht Taragis Takoyaki oli 1. aprilli puhul teinud Facebookis üleskutse, mille kohaselt jagatakse rahalisi auhindu neile, kes tätoveerivad restorani logo enda otsmikule. Kuna ettevõtte Facebooki konto jagab tihti erinevaid väljakutseid ja pakub võitjatele auhinnaraha, siis lootis filipiinlane, et tätoveeritud laup võimaldab tal võita auhinnaraha, millega toetada enda poega, kellel on Downi sündroom. Ehkki üleskutses oli mainitud, et tegemist on aprillinaljaga, ei süvenenud mees piisavalt ning uskus, et tegemist on reaalse väljakutsega. Marketing-Interactive artikli (Shirbeeni, 2024) kohaselt avaldas restoran Facebookis juhtunust enda seisukoha öeldes, et tegemist on aprillinaljaga ning Taragis Takoyaki ei vastuta juhtunu eest. Paljud jälgijad sellise avaldusega rahul ei olnud ning mõned kasutajad nõudsid, et restoran võtaks juhtunu osa vastutust, sest paljud filipiinlased ei teadnud, mis aprillinali on. Väidetavalt kommenteerisid teised kasutajad, et inimeste naiivsuse ärakasutamine on vastuvõetamatu ja andestamatu (Shirbeeni, 2024). Viraalseks muutunud uudislugu pälvis ka ettevõtete tähelepanu; ilukosmeetika bränd Project Glow Up ja kohvik Cafe Galilea pakkusid tätoveeritud mehele rahalist abi ning ka illusionist Mr Quinn külastas meest pakkudes talle samas summas raha, mida esialgselt oli Taragis Takoyaki naljatades jälgijatele oma lubanud (Sharma, 2024; Shirbeeni, 2024).

Schiffmacher ja Riemschneider (2002) on pannud kirja mõned ekstreemsemad põhjused, miks inimesed on end tätoveerinud, lasknud tätoveerida või on sunniviisiliselt tätoveeritud. Venemaal Gulagi vangilaagrites tätoveerisid vangid teineteisele protestimeelseid kehapilte kirjadega “A Russia without Reds” (eesti k. - Venemaa punasteta) või “I thank the communist masters for my happy childhood” (eesti k. - Ma tänan kommunistidest isandaid enda õnneliku lapsepõlve eest”) koos illustreeriva pildiga ilmetust ja nälgivast lapsest okastraadist aia taga. Sääraseid kehapilte eemaldati vaid tätoveeritud pinna happega töötlemisel või kandja hukkamisel. Lisaks märgistasid natsid teise maailmasõja ajal koonduslaagrites viibivaid juute, kandes nii laste kui naiste, meeste ja eakamate nahale nende jakil olev registreerimisnumber, et neid sellisel moel dehumaniseerida. Selliste näidete puhul on tätoveerimine asetatud negatiivsesse konteksti sümboliseerides kehapiltide kaudu ajaloo õõvastavaid külgi. Enda või teiste vabatahtlik või sunniviisiline poliitiline märgistamine asetab kandja olukorda, kus tema kehapilt toob potentsiaalset kaasa

negatiivseid või saatuslikke tagajärgi. See omakorda tõstatab küsimuse protestimeelsete tätoveeringute vajalikkusest.

### 3. METOODIKA

Selles peatükis annab autor ülevaate uurimistöös kasutatud meetoditest põhjendades seejuures meetodi valikut. Autor kirjeldab uurimisprobleemi, eesmärki ja loetleb uurimisküsimused. Veel kirjeldab autor, millist andmekogumismeetodit kasutati ja kuidas andmeid analüüsiti.

#### 3.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused

Tulevikku vaadates võib probleemiks kujuneda see, et täna ei teata piisavalt tattoo brändingust kui üha rohkem kõneainet pakkuva nähtuse kohta ning ei oska hinnata sellega seonduvaid võimalusi, riske ja ohte.

Uurimistöõ eesmärk on avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta.

Lähtudes uurimisprobleemist- ja eesmärgist, on uurimistöõ peamine küsimus järgmine:

**Millised on tattoo brändinguga kaasnevad tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud nii tätoveeritud isikute kui ka brändide seisukohalt?**

Uurimistöõ alaküsimused on järgnevad:

1. Kuidas küsitletavad põhjendavad oma otsust kanda oma kehale tätoveeritud brändi või kaubamärgi sümbolikat?
2. Milline peab olema bränd või kaubamärk, et selle bränding oleks kujutatud kellegi nahal?

#### 3.2. Uurimismeetod

Uurija kasutab uurimismeetodina kvalitatiivset uurimismeetodit, mille tüüpilised tunnused on uurimine loomulikes tingimustes, huvi subjektiivsete tähenduste vastu, uurimistöõ induktiivne iseloom, töö mitteamvuliste andmetega ning tulemuseks teooria või põhjalikud kirjeldused uuritavast nähtusest (Õunpuu, 2014). Kvalitatiivse uurimistöõ puhul on fookuses nii sotsiaalsed

nähtused nagu interaktsioon, suhete dünaamika kui ka inimeste seesmised nähtused nagu mõtted, hoiakud ja tõekspidamised (Õunpuu, 2014). Kvalitatiivse uurimistöö eesmärk on leida ja avalikkuse ette tuua tõsiasju, selle asemel, et juba eksisteerivaid väiteid tõestada (Hirsjärvi et al., 2005).

### 3.3. Valimi moodustamine

Valimi moodustamisel tuleb lähtuda esinduslikkuse põhimõttest ehk valim peab esindama uuritava üldkogumit või populatsiooni, mille kohta uurija soovib järeldusi teha. Valim saadakse võttes üldkogumist nõuete alusel teatud arvu inimesi või objekte, kes moodustavad valimi mahu (Rämmer, 2014). Lisaks jagunevad valimid laias laastus kaheks- tõenäosuslikud ja mittetõenäosuslikud valimid. Kui tõenäosuslike meetodite peamine nõue on juhuslikkus ning valimi liikmete leidmine tuginedes tõenäosusele, siis mittetõenäosuslike meetodite puhul on uurimisobjektiks tihti varjatud ja raskesti kättesaadavad rühmad, mille suurus ei ole teada (Õunpuu, 2014). Uurija kasutab töös just viimast, mittetõenäosuslikku valimit.

Selleks, et uurimistöös avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist, otsustas autor uurimist läbi viia kahe valimi põhjal. Tätoveeritute valimisse kuuluvad inimesed, kelle nahal on mõne brändi logo, nimi või muu brändiga seonduv kujund. Bränditundjate valimisse kuuluvad eksperdid, kes on pikaajased ja/või kogemuslikud brändi- või turundusjuhid Eestis ning oskavad seetõttu uuritavat nähtus paremini hinnata. Selles uurimistöös eristab uurija kahte uuritavat valimit nimetades tätoveeritud rühma osalejateks ning brändi eest kõnelevat rühma ekspertideks.

Autor kasutas lumepallivalimi meetodit, et leida valimisse inimesed, kelle nahal on mõne brändi logo, nimi või muu brändiga seonduv kujund. Lumepallivalimi puhul leiab uurija ise esimesed sobivad inimesed valimisse ning seejärel juhatavad esialgsed valimi liikmed uurija teiste uuritavate juurde (Rämmer, 2014). Õunpuu (2014) sõnul on just lumepallivalim üks tuntumaid meetodeid varjatud populatsioonide uurimiseks. Selle valimi puhul on tüüpiline, et populatsiooni suurus ei ole teada ning puudub valimi freim ehk objektide nimekiri, mille põhjal moodustatakse valim (Õunpuu, 2014).

Esimesed potentsiaalsed vastajad, kes sobiksid valimisse, leidis autor, uurides sõpradelt ja tuttavatelt, kas nemad teavad kedagi, kes vastab uurimistöös osalejatele seatud nõuetele ehk kelle nahale on tätoveeritud mõne brändi logo, nimi või muu seonduv kujunduselement. Teised vastajad leiti sotsiaalmeediast, sirvides Instagramis tätoveerijate profiile, mille kaudu leiti valimisse sobivad järgmised liikmed. Lumepallivalimi meetodile kohaselt uuris autor esimestelt intervjueeritavateelt, kas nemad omakorda teavad kedagi, kellega oleks võimalik samadel tingimustel intervjuud läbi viia.

Ekspertide kaasamiseks otsustas autor ettekavatsetud valimi meetodi kasuks, et leida valimisse inimesed, kes pikaajaste ja/või kogemuslike brändi esindajatena või turundusjuhtidena oskavad antud teemal kaasa rääkida. Õunpuu (2014) sõnul on ettekavatsetud valimit kirjeldatud kui eesmärgist lähtuvat valimit, sihipärast valimit või suunatud ja tahtlikku valimit. Valimi liikmete leidmisel lähtub uurija enda teadmistest, kogemustest ja eelteadmistest mõne grupi kohta (Õunpuu, 2014). Ekspertid leiti kasutades LinkedIn rakendust, kus filtreeriti välja kasutajate profiilid, kes töötavad Eestis kas turundusjuhi või brändijuhi positsioonil. Lisaks kasutas uurija ekspertide leidmiseks veel töösuhteid. Mõlemal juhul aitas valikut lihtsustada eelnevalt seatud nõue ehk intervjueeritav peab olema kas pikaajagne ja/ või kogemuslik brändi või turundusjuht.

#### **3.4. Andmekogumismeetodid**

Andmekogumismeetodiks on autor valinud kvalitatiivsele uurimistööle omase meetodi-intervjuu. Täpsemalt kasutab autor poolstruktureeritud intervjuud ehk osaliselt struktureeritud intervjuud. Poolstruktureeritud intervjuu on intervjuu liik, millele on eelnevalt koostatud intervjuukava, kuid seda võib intervjueriija tahte korral protsessi käigus muuta vahetades küsimuste järjekorda või küsides intervjueeritavalt täpsustavaid küsimusi (Lepik et al., 2014). Intervjuu eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees on selle paindlikkus ja andmekogumise juhtimine vastavalt nii olukorrale kui vastajatele (Hirsjärvi et al., 2005).

Kõik intervjuud intervjueeritavatega selles uurimistöös on toimunud individuaalselt. Võrreldes grupiintervjuuga on individuaalintervjuu eeliseks selle privaatsus ning intervjuu läbimise tempo (Lepik et al., 2014). Lisaks puudub grupi surve ning intervjueeritav saab avaldada enda mõtteid

konkurentsivabas keskkonnas ning intervjueeritava vastused ei ole teiste poolt mõjutatud (Kuusik et al., 2010). Uuriija seisukohalt on individuaalintervjuu miinuseks korduvalt mitmete inimeste intervjueerimine, grüpiintervjuu koormus aga on väiksem grupiliikmete omavahelise arutelu tõttu (Kuusik et al., 2010).

Selleks, et intervjueeritavatega ühendust saada, saatis autor neile pöördumiskirja nii e-maili kui sotsiaalmeedia kaudu (LISA E), kus autor tutvustas ennast, selgitas uurimistöö tagamaid ning põhjust, miks soovib intervjueerida just kirja saajat. Kuna uuriija leidis valimisse vastaja, kelle emakeeleks ei olnud eesti keel, pöördus uuriija tema poole inglise keeles (LISA E).

Selles uurimustöös on uuriija viinud läbi nii osalejaintervjuusid kui ka ekspertintervjuusid. Kui osalejaintervjuu keskendub intervjueeritava isiklike arvamustele ja hoiakutele, siis ekspertintervjuu puhul toimub intervjuu isikutega, kelle kogemused eriala spetsialistina uuriijat huvitavad (Flick, 2006). Uuriija on valinud erinevad intervjuu vastajad lähtuvalt uurimistöö eesmärgist avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist. Ekspertintervjuu puhul pakub intervjueeritav uuriijale põhjalikumat teavet nähtuse võimalustest ja piirangutest tulenevalt brändipoolsest seisukohast. Osalejaintervjuu puhul on olulisel kohal mõista tätoveeritute motivatsiooni ja nende seisukohti võimalustest ja piirangutest.

Andmete kogumiseks kasutati nii mobiilirakendust Voice Memos kui ka Zoomi koosoleku salvestust. Helisalvestiste transkribeerimiseks kasutas autor veebilehte tekstiks.ee, kuhu laadis üles kõik intervjuud.

### **3.5. Analüüsimeetodid**

Uuriija kasutab intervjuudest saadud andmete uurimiseks kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutatakse nii sisu kui kontekstiliste tähenduste uurimiseks võttes arvesse keelt kui kommunikatsioonivahendit, mida uuritakse intensiivselt, piirdumata ainult sõnade loendamise (Laherand, 2008). Kvalitatiivse sisuanalüüs võimaldab sisu uurides keskenduda peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele ning lubatud on



analüüsida varjatud sisu ehk ridade vahele peidetud sisu, vihjeid või kavatsusi (Kalmus et al., 2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi eeliseks on harva esinevatele või unikaalsetele nähtusele tähelepanu pööramine, mille käigus ei taandata tekstide sisurikkust ega nüansse numbrilisele tasandile (Kalmus et al., 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puuduseks peetakse selle valikulist tõendusmaterjali kogumist uurija poolt, mis toimub tihti mitteteadlikult kinnitades uurija poolt püstitatud hüpoteese (Kalmus et al., 2015). Selleks, et puudusi ületada peab uurija analüüsi läbi viima sammhaaval, süstemaatiliselt ja kindlaid protseduure jälgides (Kalmus et al., 2015).

Uurimistöös kasutatakse nii induktiivset ehk andmetest tulenevat lähenemist kui ka deduktiivset ehk teorial ja/või varasematel uurimistel põhinevat lähenemist (Kalmus et al., 2015). Induktiivse lähenemise tugevus on uurimuses osalejate mõttemaailma mõistmine ja nende tõlgenduste uurimine (Kalmus et al., 2015). Deduktiivne lähenemine võimaldab toetada või hoopiski laiendada olemasolevat teooriat või uurimust ning kahte uurimisviisi, induktiivset ja deduktiivset, kombineerides on tulemuseks üksteist täiustav uurimine (Kalmus et al., 2015).

Analüüsi järgmiseks faasiks on andmete kodeerimine, see tähendab, et osadele andmetele küsimustikus antakse teine vorm ehk kood (Kuusik et al., 2010). Kood tähistab märksõna, mis viitab kodeeritavale tekstilõigule (Kalmus et al., 2015). Kodeerimise eesmärgiks on andmete struktuurne ülesmärkimine, mis aitab seeläbi lihtsustada andmete analüüsi (Kuusik et al., 2010). Uurija kasutab induktiivselt deduktiivset kodeerimist ehk Kalmuse et al., (2015) definitsiooni järgi avatud kodeerimist, mis aitab uurijal autori mõttemaailma mõista ning seda omakorda rakendada eelnevalt teooriast tulenevate koodide alusel. Koodide loomisel toetatakse veel uurimisküsimustele, milles peamisele uurimusküsimusele vastuste leidmiseks rakendatakse SWOT raamistikku ehk koodid vastavad järgmistele kategooriatele: tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

#### 4. TULEMUSED

Selles peatükis kirjeldab autor intervjuudest saadud andmeid. Intervjueeritavate vastustest on koostanud kaks SWOT raamistikku, mis võtavad kokku nii tätoveeritute kui ka ekspertide vastused peamisele uurimisküsimusele: millised on tattoo brändinguga kaasnevad tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud nii tätoveeritud isikute kui ka brändide seisukohalt. Uuriija toob välja intervjuudest saadud tsitaate, et ilmestada vastajate mõttekäike, toetada kokkuvõtvat teksti ja edasta infot algupärasel kujul. Mõned tsitaadid on autori poolt lühendatud, et vältida mõttekordust ja uurimusega mitteseonduvat infot.

Uurimuses osales 10 intervjueeritavat, kellest 5 olid eksperdid ning 5 tätoveeritud. Intervjuude tegemise periood toimus ajavahemikus 06.03.24 kuni 12.04.24. Intervjuud toimusid nii Zoomis kui ka vahetel kohtumisel. Allpool toodud tabelites (Tabel 1, Tabel 2) on välja toodud intervjuu alguses soojenduse käigus saadud esmane info mõlema uuritava rühma kohta. Kuna intervjuude soojenduse osa küsimused on kahe valimi jaoks erinevad, siis seetõttu ei ole tabelis, mis tutvustab valimi liikmeid, ühisosa.

Tabel 1. Osalejate ehk tätoveeritute tunnused

| <b>Intervjueeritava tähis</b> | <b>Brändi tätoveering</b>  | <b>Tätoveeringuid kokku</b> | <b>Generatsioon</b> |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| O1                            | Studio Ghibli, Moomin      | 40                          | Generatsioon Z      |
| O2                            | Tere, Kalev, Studio Ghibli | 7                           | Generatsioon Z      |
| O3                            | Hello Kitty                | 15                          | Generatsioon Z      |
| O4                            | Gin Long Drink             | 6                           | Generatsioon Z      |
| O5                            | Tere                       | 80                          | Millenniaal         |

Tabel 2. Ekspertide ehk turundusjuhtide ja brändijuhtide tunnused

| Intervjueeritava tähis | Ametikoht            | Tööstaaž |
|------------------------|----------------------|----------|
| T1                     | Turundusjuht         | 16       |
| T2                     | Turundusjuht         | 3        |
| B1                     | Brändi- ja tootejuht | 7        |
| B2                     | Brändijuht           | 3        |
| B2                     | Brändijuht           | 7        |

#### 4.1. Tattoo brändingu tuntus

Tattoo brändingu tuntuse peatükis käsitleb autor nähtuse tuntust valimi liikmete seas.

Intervjuu sissejuhtavas osas uuriti, kas tattoo bränding või *skinvertising* on valimi liikmetele tuttav nähtus. Esimene vastaja (O1) ütles, et teab, mida bränding ehk *scarification* (kujundi haavamine nahka) tähendab, kuid polnud kursis tattoo brändinguga. Seetõttu pidasin vajalikuks terminit iga intervjuu puhul lahti seletama, välja arvatud juhul, kui intervjueerija ise defineeris termini selle uurimistöö kohaselt õigel moel. Enamik tätoveerituid ütlesid, et nad ei tea või pole kindlad termini definitsioonis.

Küsidest tätoveeritutelt, milliseid näited oskavad nad nähtuse kohta tuua, mainisid mõned vastajad, et tattoo bränding on populaarsem pigem välismaalaste seas. Üks intervjueeritav mainis, et just välismaalastel on kombeks teha selliseid veidrad tätoveeringuid nagu näiteks erinevate tiimide logosid. Teine intervjueeritav ütles, et eestlased ei lähe sellise asjaga kaasa ning kommertsbrändide tätoveerimine on pigem ameeriklaste teema. Sellegipoolest nimetasid intervjueeritavad mitmeid kodumaised brändide tätoveeringuid nagu Tere kohuke, Limpa tegelaskuju, Selveri käru, 5 MIINUST, Naksitrallide tegelaskujud ja A. Le Coq Aleksanderi õlu. Välismaa brändide puhul nimetasid tätoveeritud Hartwall Long Drinki, NBA, Chicago Bulls, Hello Kitty, Pipi Pikksuka, Hellmann's majoneesi ja Heinz ketšupi tätoveeringuid. Lisaks brändidele mainisid vastajad, et paljud inimesed on tätoveerinud just bändide sümbolikat nagu albumi pildid ja logod. Intervjueeritav O5 ütles, et isiklikul tasandil teab ta veel teisi

tätoveerituid, kellel on Tere kohukese tätoveering ning intervjueeritav O4 ütles, et tema Hello Kitty kujutis oli tehtud koos sõbrannaga ehk mõlemale on samasugune kujutis Hello Kitty tegelaskujust tätoveeritud.

*(O5): “Tegelikult jah, esimest korda kuulsin sellest nähtusest kui avastasin, et üks mees, ma ei tea kes ta on ega millega tegeleb, kuid see mees müüs enda näos reklaampinda, mis on päris hirmus, sest ainukesed ettevõtted, kes ostsid pinda tema näole, olid odavad porno leheküljed. Niiet terve tema nägu oli kaetud erinevate odavate porno lehekülgedega ja mõned neist lehekülgedest isegi eemaldadi veebist, seega polnud see kindlasti seda väärt. See oli esimene kord kui ma sellest kuulsin.”*

Turundusjuhid tunnistasid, et nähtuse endaga nad tuttavad ei ole, kuid teadsid öelda, mida nad siiski tattoo brändinguga seonduvast kuulnud on. Mõlemad turundusjuhid tõid välja, et teavad, et inimesed on lasknud endale erinevate bändide sümboolikat tätoveerida. Kui esimene intervjueeritav turundusjuht mainis muusikakollektiivi Guns N’ Roses, siis teine turundusjuht ütles, et inimesed teevad endale bändide logode tätoveeringuid, mis on ka tema enda tutvusringkonnas laialt levinud. Teine turundusjuht tõi veel välja, et on näinud välismaalaste seas McDonaldsi ja Apple tätoveeringuid. Isiklikul tasandil ei teadnud kumbki turundusjuht kedagi, kelle kehal oleks mõne brändi tätoveering.

*(T1) “Tegelikult ma olen sellest väga vähe kuulnud, sellepärast, et see tundub mulle väga sellise niši väljundina, samas kuna see on selline äärmuslik vahend, siis kui keegi midagi sellist teeb ja on sattunud ajakirjanduse huviorbiiti, siis saab see pretsedenditud tähelepanu nagu kunagi on olnud Oru Kodu bränding. Ilmselt siin on aidanud kaasa see, et kui keegi ajakirjanik on selle avastanud ja siis selle suureks puhunud. Tõenäoliselt on neid juhtumeid veel olnud, aga lihtsalt pole see välja presenteeritud. Minu silmis on tegu sellise asjaga, kus kellegi brändi tätoveeritakse kellegi ihule, funktsionaalses mõttes. Kanalina ta kindlasti ei ole selline klassikaline kanal.”*

Brändijuhid kinnitasid, et on tattoo brändingust teadlikud. Kui esimene intervjueeritav brändijuht (B1) keskendus definitsioonis rohkem tattoo brändingu tekkepõhjustele, siis ülejäänud brändijuhid viitasid üldisele definitsioonile. Brändijuhid teadsid nimetada Oru Kodu lugu,

Hartwall Long Drink kampaaniat ning tätoveeringut Laua Viina kujutisest. Kui brändijuhid B2 ja B3 töid näiteid vaid Eestis aset leidnud tattoo brändingu lugudest, siis B1 nimetas ka globaalselt tuntud brände nagu Nike ja Adidas. Isiklikul tasandil teadis vaid B2 nimetada brändi tätoveeringu kandjat, kellele oli Hartwalli kampaania käigus tätoveeritud Long Drink kujutus.

*(B1) “See on inimese vaba tahe neid asju teha. Ma arvan, et siin brändijuhina või omanikuna ei ole sellist survet või mingit eesmärki, see on pigem inimese vaba tahe, kuidas ta oma isiklikku identiteedi loob ja sotsiaalset identiteeti väljendab.”*

*(B2) “Jah, ma olen kuulnud sellest. See on siis kui ma lasen näiteks enda kehale tätoveerida mõne brändi nime, logo, ikooni, märgi, et siis selle kaudu näidata brändi nähtavust.”*

#### **4.2. Tätoveeritute motivatsioon**

Selles peatükis kirjeldab autor valimi liikmete O1-O5 motivatsiooni nende brändi tätoveeringu osas ning seonduvaid muid aspekte nagu brändi tätoveeringu tasustamine ja potentsiaalsed uued brändi tätoveeringud.

Esimene intervjueeritav ütles, et teda motiveeris Studio Ghibli ja Moomini tegelaskujude puhul seos tema lapsepõlvega ning tegelaskujude väljanägemine. O1 mainis veel, et tegelaskujud on talle terve elu meeldinud ning Studio Ghibli filme vaatab ta siiaamaani. Ehkki animeeritud sarja “Muumioru lood” ta enam ei vaata, siis sellegipoolest kogub ta Moomin brändi asju.

Teine intervjueeritav tunnistas, et poleks arvanud, et endale sellise tätoveeringu teha laseb. Tema kohukese tätoveering küll viitab Tere klassikalisele kohukesele, kuid selle tekst on tätoveerija poolt muudetud: Tere asemel on kohukese peal tekst “Head aega” ja kohukese teksti asemel on kirjas “Kohutav”. Intervjueeritav kinnitas, et just selline humoorikas lahenemine talle meeldib. Lisaks mainis O2, et kohuke on tema jaoks nostalgiline eesti kaup nagu ka selle pakendi peal olev Raivo Järvi poolt kavandatud kass. Studio Ghibli ja Kalevi Pilvekese komm on tätoveeritud järjena peale kohukese tätoveeringut. Taas mainib O2, et Pilvekese komm on tema jaoks klassikaline eesti asi, mis tekitab temas nostalgiat ja sobib kokku juba olemasoleva Tere kohuke

kujutisega.

Kolmas intervjueritav ütles, et tema Hello Kitty tätoveering on tehtud koos sõbrannaga. Kuna Hello Kitty tooted on talle pikka aega meeldinud, otsustas ta Hello Kitty tegelaskuju kasuks. Lisaks sellele, et Hello Kitty meeldis intervjueritavale endale, sobis samasugune tätoveering ka tema sõbrannale, seega tehti tätoveeringud koos tähistamiseks nende sõprust. Intervjueritav O3 kinnitas, et kauakestnud sõprus ja side brändiga motiveeriski teda Hello Kitty tattoo kasuks.

Neljas intervjueritav rääkis, et mingist hetkest alates hakkas ta ainult Longerot tarbima. Sellest brändist sai tema esimene valik alkoholsete jookide seas, mistõttu hakkasid tema sõbrad teda kutsuma hüüdnimega Mr Longero. Ehkki idee Longero purk tätoveerida tulenes intervjueritava sõbralt purjus peaga naljatades, siis kainena otsustas vastaja, et teebki sellise tätoveeringu endale. Intervjueritava O4 jaoks seisnes motivatsioon selles, et säärane tätoveering on äge, unikaalne ja tollel hetkel oli ta ilmselt ka esimene Hartwall Gin Long Drink tätoveeringu kandja.

Viies intervjueritav ütles, et tema lapsepõlv mõjutas tätoveeringu valikut. Kui vastaja O5 lapsepõlves Eestisse kolis, siis pere rahaline seis ei olnud kõige parem, mistõttu tollel ajal ei saanud ta endale nii palju Tere kohukesti lubada kui nüüd täiskasvanuna. Sellel ajal pidi O5 jagama toitu oma õdedega ja seetõttu tundus kohuke talle kui peen maius. Lisaks mainis intervjueritav, et motivatsioon kohuke tätoveerida ei olnud otseselt seotud Tere brändiga, vaid tema jaoks toredate mälestusega lapsepõlvest.

Kõik intervjuus osalenud tätoveeritud kinnitasid, et brändi tätoveering nende kehal on nende enda initsiatiivil tehtud ehk brändi esindajad ise ei olnud neid kuidagi mõjutanud pakkudes neile mingil moel tasustamist või koostööd. Küll aga võttis üks tätoveeritustest ise, peale tätoveeringute tegemist, ühendust brändiga, kelle kujutised olid tema kätele tätoveeritud. Kirjavahetuse tulemuseks saatis alkoholsete jooke müüv bränd noormehele kastitäre sellepoolseid tooteid.

Küsimusele, kas valimi liikmed planeerivad veel mingisugust brändi tätoveeringut teha, vastasid enamik tätoveeritud, et hetkel nad ei planeeri uut tätoveeringut teha. Siiski vastas O2, et on avatud uuele brändi tätoveeringule siis, kui see sobib temaatiliselt tema olemasolevate

tätoveeringutega. Intervjueeritav O5 ütles, et ta võib-olla laseb endale mõne muu brändi tätoveeringu teha, kuid see peaks viitama mingisugusele maiusele, mis taas seostub tema lapsepõlvega.

Küsimuse juures, kas inimesed, kellel on mingisuguse brändi tätoveering, võiksid saada selle brändi poolt tasustatud, kaldusid vastajad arvama, et bränd ei pea tätoveeritud sümbolikat tasustama. Üks vastanutest ütles, et raha oleks tore saada, aga tema jaoks ei olnud see eesmärk. Veel mainiti, et kui see on legaalselt dokumenteeritud ja mõlemad osapooled on nõus, siis võiks, kuid inimene ei tohiks brändi survestada aktsiooniga kaasa minemast.

Uurides valimi liikmete käest, kui neile avaneks võimalus saada materiaalselt tasu mingisuguse brändi tätoveerimise eest, siis kuidas nad reageeriksid, vastasid tätoveeritud väga põhjalikult, millistel tingimustel nad oleksid nõus sellise tehinguga. Esimene intervjueeritav ütles, et ta on nõus vaid siis, kui saab ise valida tätoveerija ja kehapildi väljanägemise. Teine vastaja leidis, et puhtalt huumori tõttu oleks ta pakkumisega nõus. Kolmas intervjueeritav ütles, et juhul kui säärast koostööd pakkuv bränd talle meeldib, siis ta kaaluks pakkumist tingimustel, et saab ise valida tätoveerija ja koha kehal, kuhu tätoveering teha. Samas arvab kolmas intervjueeritav, et kõikidele pakkumistele ta avatud ei ole ning ei seoks materiaalselt kasumit enda tätoveeringuga. Eelviimane intervjueeritav ütles, et talle peaks sellisel juhul bränd meeldima ja idee olema huvitav, sest ebaolulise ja mittehuvitava pakkumisega ta ei nõustuks. Viimane vastaja ütles, et kui lihtsalt tätoveerida midagi mingisuguste hüvede nimel, siis ei ole ta sellega nõus. Sellegipoolest, kui vastaja saaks olemasoleva Tere kohukese tätoveeringu eest näiteks kastitaie kohukesi, siis oleks ta sellise tehinguga nõus.

Küsimusele, kas esialgne motivatsioon tätoveeringut tegema minnes kehtib siiani, vastasid kõik tätoveeritud jaatavalt. Keegi vastajatest ei kahetse enda brändi tätoveeringut.

#### **4.3. Ekspertide seisukoht**

Selles peatükis annab autor ülevaate ekspertide hinnangust, millised on need brandid, kes

saavutavad nii öelda brändikultuse, mis põhjustab inimestes vajaduse end märgistada, kuidas bränd peaks sellistele tätoveeringutele reageerima ja millistel põhjustel on ekspertide meelest inimesed end brändi sümboolikaga tätoveerinud. Veel kirjeldab autor ekspertide arvamust eetika ja terviseküsimate aspektist ning sellest, kas ekspertide meelest on tattoo bränding pigem kasulik või kahjulik brändile.

Ekspertide meelest motiveerib inimesi brändi sümboolikat tätoveerima neile meelepärase brändi isiklik meeldivus. Esimene intervjuueeritav turundusjuht arvab, et motivatsiooni tõuke annab ka originaalsete ideede otsimine, kaootiline impulss ja see, et inimene ei karda tätoveeringuid endale teha lasta. Esimene intervjuueeritav brändijuht usub, et tegemist võib olla sotsiaalse- või grupisurvega või tunnustuvajadusega. Samas arvab brändijuht, et kaubamärkide kasutamine kehal viitab enese näitamisele või enese propageerimisele. Sarnasel arvamusel on B2, kes usub, et inimesi motiveerib tätoveerima nii kuuluvustunne, tähelepanu teistelt ja ka eneseväljendus. Nii T2 kui B3 on arvamusel, et inimesed lasevad end brändi sümboolikaga tätoveerida, sest nad on mingisuguse brändi suured fännid. Ekspertidest ainukesena toob B3 välja, et brändi tätoveeringu ajendiks võib olla mingisugune brändipoolne rahaline võimalus või soodustus.

Küsimusele, millised tunnused peavad olema brändil, et selle bränding võiks olla kellegi ihul, vastasid mõned eksperdid kohati sarnaselt. Nii teine turundusjuht kui kolmas brändijuht ütlesid, et bränd peaks olema eelkõige laiemale auditooriumile tuntud ning paljude inimeste jaoks *top of mind* ehk domineeriva tuntusega bränd. Lisaks mainis B3, et bränd peaks olema aktiivse meediategevusega, relevante ja tootma sisu, millele inimesed reageeriksid. B2 leiab, et bränd peab sellisel juhul ise olema nagu tätoveeritud isik, julge, mänguline ja teisitimõtleja. B2 meelest on just nendel brändidel, kes müüvad igapäevaselt kasutatavaid tooteid, võime jõuda inimesteni pakkudes neile kuuluvustunnet. T1 arvab, et juhul kui tegemist on vähegi planeeritud strateegilise turundusega, siis selliste mässumeelsete brändide puhul nagu Harley-Davidson või Guns N' Roses bänd, on brändi tätoveerimine loogilisem. Samas usub T1, et puuduvad kindlaid reeglid, sest tegemist on hullumeelse teoga, mis on ettearvamatu.

*(T1) "Igaljuhul mulle tundub, et see ei ole ette kavandatav, et bränd räägib kellelegi nii-öelda ära, nad lepivad kokku, see võib olla ka mingisugune rahaline tehing, ja keegi siis tätoveerib, et*



*see tundub mulle liiga hull.”*

*(B1) “Siin sõltub väga sellest, et /.../ brändil võib olla isiklik kuvand, kuid kuidas ta paistab välja tarbijatele, on hoopis teine. Ma arvan, et siit ongi hästi oluline brändi seisukohast anda võimalikult õigele sihtrühmale võimalikult õige või täpne kuvand, õigete sõnumite, õiges keeles, õiges kohas ja õigel ajal ja see, kuidas inimene ennast seostab selle brändiga, et siin on nii palju aspekte /.../ hästi tugevalt on isiklikud põhjused ja isiklikud assotsiatsioonid või isiklikud motivatsioonid, miks nad neid asju teevad. “*

Uurides ekspertide käest, kuidas peaks reageerima bränd, kui selle kujundus hakkab ühismeedias levima, olles kellegile nende vabal tahtel tätoveeritud, tõdesid kõik eksperdid, et see oleneb sellest, kuidas on tätoveering tehtud ja kuidas on uudist kajastatud. Ekspertide meelest on see ühest küljest justkui kompliment või tunnustus brändile, et keegi on vabatahtlikult nende sümboolikaga ennast märgistanud, kuid teisest küljest ei pruugi bränd olla sellest teost meelitatud, eriti kui tegemist on mõne traditsioonilisema brändiga. T1 meelest võib see kaasa tuua kuvandiküsimuse, et kas brändi hakatakse seostama ebastabiilse käitumisega. Nii T1 kui B3 on arvamusel, et kui bränd ei soovi oma imago tätoveerimisega seostada, siis oskavad suhtekorraldajad olukorda paremini käsitleda. Lisaks usub T1, et suhtekorraldajad tõenäoliselt annavad nõu teemat üldse ignoreerida. Vastupidine arvamus on brändijuhil (B1), kelle meelest brändi omanik peaks ise olukorrale asjakohaselt reageerima ning juhul kui kaubamärki on rüvetatud, siis esitama nõude brändi ebakorrektses kasutuses osas. Samas arvab B1, et kaubamärgi omanik ei saa sekkuda ega inimestele ettekirjutusi teha, kuidas nad käituma peaks.

*(T2) “Oleneb sellest postituse või levitatava loo sisust, et kui see on maitsekalt ja elegantselt tehtud, siis loomulikult oma kanalites bränd võib seda jagada, et siis ma näen, et see on justkui tunnustus. Kuid kui see on tehtud kummalises huumorivõtmes, siis võib jälgida seda distantsilt. “*

Küsimuse juures, kas inimesed, kellel on mingisuguse brändi tätoveering, võiksid saada selle brändi poolt tasustatud, lahkesid turundusjuhtide ja brändijuhtide arvamused. Mõlemad turundusjuhid arvasid, et kindlatel kokkulepitud tingimustel võiksid brändi tätoveeringuga inimesed saada tasustatud. T1 usub, et sellise tehingu juures peab bränd nägema ärilist kasu, sest

kui inimesel on mõne brändi tätoveering, kuid seda ei levitada teiste meediakanalite kaudu, siis ei paku see ettevõttele väärtust. Sellegipoolest leiab T1, et kui tätoveeritud inimest saaks mõjusisikuna kasutada ja suurendada positiivset kuvandit, siis võib tasustamine kõne alla tulla küll. T2 arvab, et kui osapooled leiavad ühise joone ning inimene sobib brändisaadikuks, siis võib koostöö toimida ning tasustamine sõltuda projekti eesmärgist. Brändijuhid kaldusid arvama, et bränd ei peaks tasustama sellist tätoveeringu ideed. Esimene intervjuueritav brändijuht ütles, et brändi tätoveeringu tasustamine tähendaks selle propageerimist ning brändijuht sellega nõus ei ole. Teised brändijuhid leidsid et, kui tegemist on inimese enda algatusel vabatahtlikult tehtud tätoveeringuga, siis ei peaks bränd selle eest tasuma. Siiski ütles B3, et juhul kui tegemist on mõlemapoolse koostööga, siis võiks tätoveeringu eest tasumine olla läbirääkimise küsimus.

Uurides intervjuueritavate käest, kas nad on kursis tätoveerimisega seotud terviseriskidega siis, kõik eksperdid nimetasid vähemalt ühe terviseriski. Enim mainiti veremürgitust. Enamik eksperte tunnistasid, et nad teavad terviseriskide nimetada põgusalt või ei ole tätoveerimisega seotud terviseriskidest teadlikud.

Eetilise küsimuse juures kaldusid eksperdid arvama, et juhul kui brändi tätoveering on inimese vaba valik ning bränd ei ole teda survestanud, siis on tema tegevus eetiline. Küll aga kui inimest on survestatud seda tegema, siis ei ole see kindlasti eetiline.

*(B3) "Täpselt sama eetiline kui kiirlaenu müüa või muud sarnast. Et kui keegi vägisi ei suru seda peale või ei kasuta inimest tema nõrgas olukorras ära, et seda ellu viia, siis ma ütleksin, et on eetiline."*

Küsimuse juures, kas tattoo bränding on pigem kasulik või kahjulik brändile, olid eksperdid ühel meelel, et see sõltub brändist. T1 leiab, et konservatiivsema brändi puhul soovitakse sellest distanseeruda, kuid mässumeelse brändi kuvandile see tõenäoliselt kahju ei tee.

## **4.4. Tugevused, võimalused, nõrkused ja ohud**

### **4.4.1. Ekspertide hinnang**

Selles alapeatükis annab autor ülevaate SWOT raamistikust (Joonis 2) avatud kujul ehk läbi ekspertide enda mõtete.

Joonisel 2 on välja toodud SWOT raamistik, mis võtab kokku turundusjuhtide ja brändijuhtide seisukohad tuginedes neljale kategooriale - tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

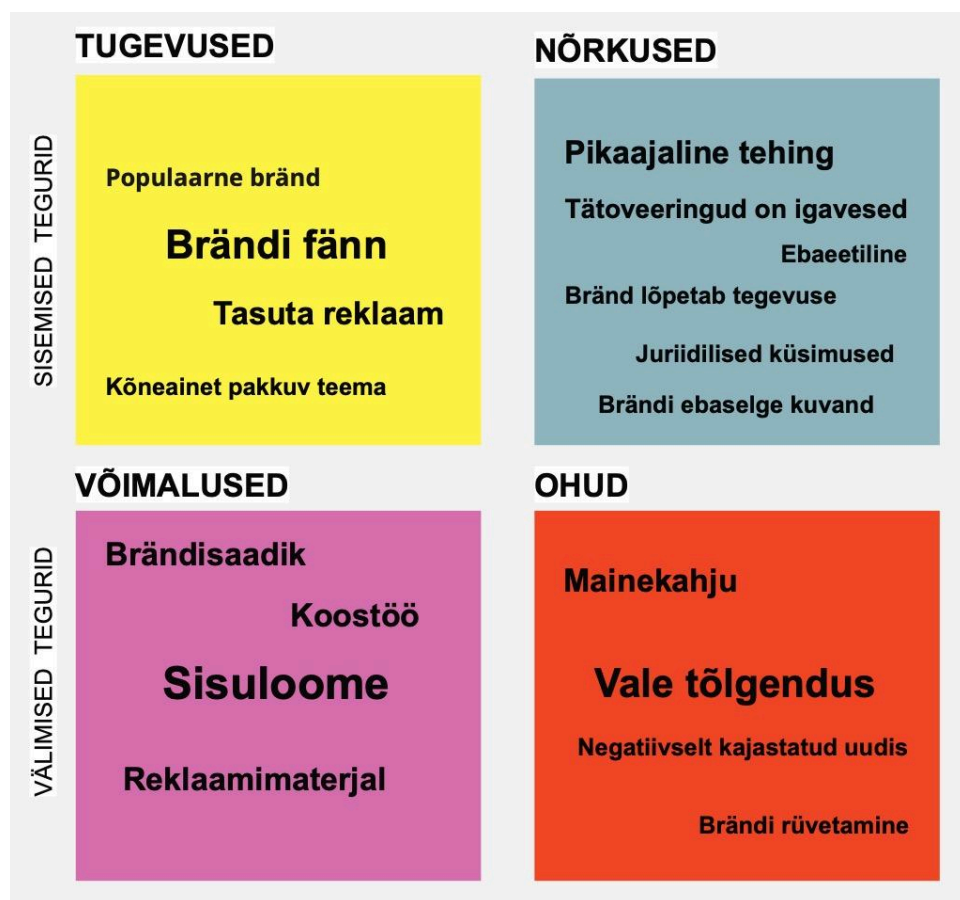
Mõned eksperdid leidsid, et tattoo brändinguga seotud tugevusi ja võimalusi on keerukam välja tuua võrreldes negatiivsete aspektidega. Mitmel korral toodi välja, et tätoveeringud on eluaegsed ning kui tätoveeritu on kuskil ebasüdas kontekstis, siis see ei mõju hästi brändi kuvandile. Esimese intervjuueeritava turundusjuhi meelest on tattoo bränding ebaeetiline ning kui mõni bränd soovib sellist väljundit kasutada, siis sellisel juhul tuleks kasutada pigem ühekordseid tätoveeringuid, mis tulevad pestes maha.

*(B1) “Kui me räägime tugevustest, siis ma isiklikult ei poolda seda, et inimesed peaksid seda tegema /.../ ma tegelikult ei oskagi ühtegi tugevust välja tuua ka brändi seisukoha pealt, et jah, ma võiks lugeda selleks tugevuseks selle, et ju siis bränd on populaarne, et see pannakse sinna keha peale. Aga kas seda peaks jälle propageerima, siis seda ma kindlasti ei arva.”*

*(B3) “Ma arvan, et kui seda sotsiaalmeedia nüanssi tänapäeval seal ei oleks, siis oleks võib-olla keerulisem, et üks inimene suudab mingit meeletut kahju luua lihtsalt tänaval jalutades. Küll, aga kui täna on võimalus teha siin kõikvõimalikke laive ja ülesastumisi igal pool, siis võib pigem kahju ka tuua /.../ See on üks suurimaid miinuspooli minu silmis.”*

Tugevuste juures toodi välja, et hea koostöö korral võib bränd leida endale brändisaadiku, kuid sellisel juhul peaks bränd veenduma, et inimesele endale ka bränd meeldib. B2 ütles, et tätoveeritu on enda seltskonnas justkui liikuv tasuta reklaam ning küllap on sellisel juhul tegemist andunud fänniga. B3 tõi välja, et kuna tattoo bränding ei ole tänapäeval tihti nähtud turundusviis, siis on loomulik, et teistsuguse võttena tekitab see kõmu. Võimaluste juures leidsid mõned eksperdid, et on võimalik teha koostööd ja seejuures luua brändile sisumaterjali.

(T2) “No võimalused, võib-olla ongi panna nii-öelda see tätoveering enda kasuks tööle, nii et kasutada siis seda inimest nagu heas mõttes oma kampaaniates, oma reklaamides.”



Joonis 2: Tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud ekspertide vaatenurgast. Autori poolt koostatud SWOT tabel Miro keskkonnas

#### 4.4.2. Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel: Ekspertide arvamused

Selles peatükis kirjeldab uurija, milliste aspektidega eksperdid nõustusid või ei nõustunud tuginedes eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabelile (LISA B), mille struktureeritud tulemused on uurija võtnud kokku SWOT raamistikuna (LISA C).

Esimese intervjuueeritava turundusjuhi sõnul on brändilojaalsus vahepealne aspekt, sest Oru Kodu näitel pole teada kas inimene sai omale kodu või mitte, ent tegemist võis olla lihtsalt

meelevälgatusega. Samuti ei nõustu turundusjuht koostöö aspektiga, sest suure tõenäosusega bränd ise koostööd ei algata. B1 ei nõustu sellega, et plussideks peetakse brändilojaalsust, koostööd, brändi eestkostja ja bränd on mõjuvõimas tarbijale aspekti, põhjendades, et inimesed saavad end teistmoodi brändiga siduda. Samamoodi ei ole nõus B3 eelmainitud aspektidega, välja arvatud aspekt koostöö. Põhjenduseks toob brändijuht, et inimene ei pea olema tingimata brändilojalne, et endale brändi tätoveeringut teha, selle taga võivad olla teised motivaatorid. Eetilise juures leiab B3, et kui inimene on ikkagi ise vabal tahtel endale tätoveeringu teinud, siis on see eetiline protsess. Ainukesena ei nõustunud teenitud meedia aspektiga B2, kes ütles, et sellisel juhul pole uudis tema kontrolli all ja meedia võib selle negatiivseks looks teha.

*(B1) "Koostöö- sellega ei tahaks ka nõustuda. Ei usu, et ükski ettevõtte või brändiomanik on nõus sellelaadse koostööga /.../ Ehkki see oli vist Eestis kui keegi tätoveeris endale otsaette kinnisvara või mingi asja."*

#### **4.4.3. Osalejate hinnang**

Selles alapeatükis annab autor ülevaate SWOT raamistikust (Joonis 3) nii avatud kujul ehk läbi osalejate enda mõtete. Veel kirjeldab autor tätoveeritute arvamust tattoo brändingu terviseriskide teemal.

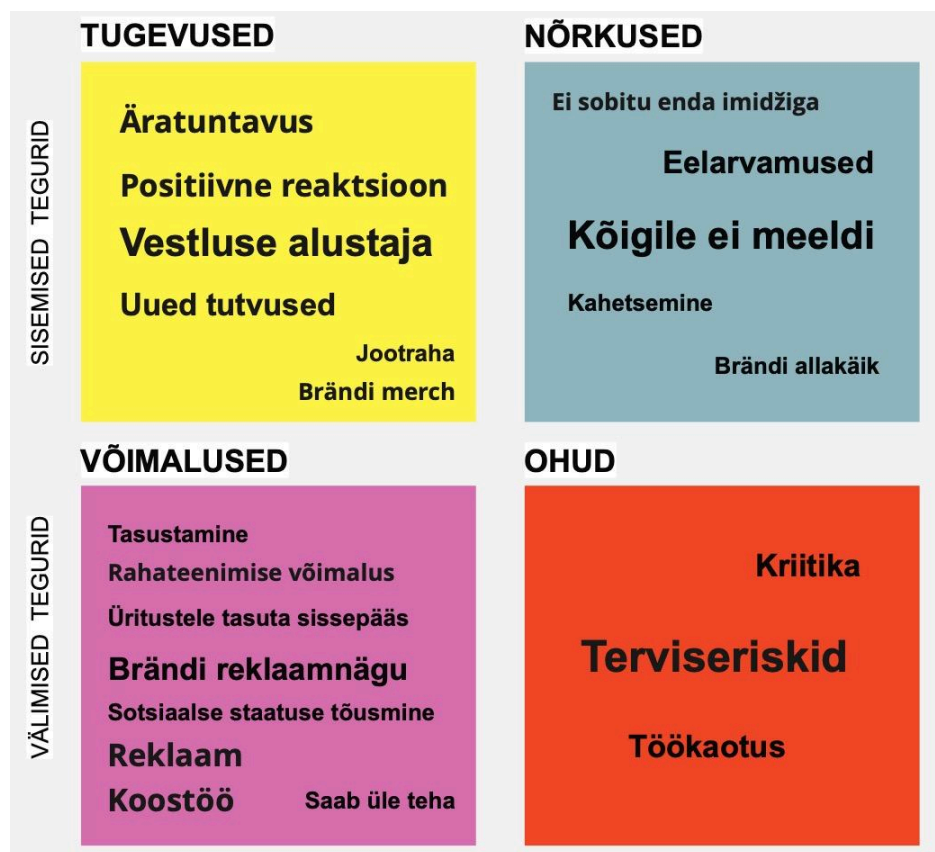
Joonisel 3 on välja toodud SWOT raamistik, mis võtab kokku tätoveeritute seisukohad tuginedes neljale kategooriale - tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud (LISA D).

Tätoveeritud tõid tattoo brändingu nähtuse juures välja rohkem positiivseid aspekte kui negatiivseid. Sellegipoolest mainiti, et teistel inimestel võivad olla nende suhtes eelarvamused ning kõigile ei pruugi tätoveering meeldida. Kahel korral mainiti, et ohuks võib olla töökaotus. Veel toodi välja, et hiljem võib kandja otsustada, et brändi tätoveering ei lähe enam tema imidžiga kokku. Terviseriskide juures teadsid pea kõik vastajad öelda, mis riske võib tätoveerimine kaasa tuua. Sagedasti mainiti, et nahk võib mädanema minna või siis tekkida mõni vere kaudu leviv haigus. Viies intervjuueeritav teadis põhjalikult terviseriske nimetada. Ta ütles, et terviseriskideks võivad olla põletikud, verrega kaudu levivad haigused, allergiad tintide, seepide

ja salvide osas ning ühekordsete töövahendite korduvkasutamine.

Optimistlikuma poole pealt toodi mitmel korral välja, et brändi tätoveering tekitab inimestes uudishimu ja seetõttu tullakse rääkima, sest unikaalse tätoveeringu kohta soovitakse rohkem teada saada. Esimene intervjueeritav ütles, et inimesed suhtuvad tema tätoveeringutesse küllaltki positiivselt ja sedasi on ta isegi restoranis töötades selle eest jootraha saanud. Mitmel korral mainisid vastajad, et nende brändi tätoveering on äratuntav, mis annab taas aluse vestluse tekkeks. Neljas intervjueeritav, kellel on mõlemale käele erinev Longero purk tätoveeritud, näitab baaritöötajale juba kaugelt oma tätoveeringut, et baaritöötaja teaks, millist jooki ta seekord soovib. Võimaluste juures toodi välja, et sobivuse korral saaks olla isegi brändi reklaamnägu või modell. Üks vastanutest mainis veel, et on kuulnud üritusest, kuhu on võimalik tasuta sisse pääseda teatud bändi või brändi tätoveeringu alusel.

*(O2) "Inimestele /.../ meeldib see tätoveering nad tunnevad selle ära, neil on endal mingi seos sellega, tekitab jututeema inimestele. See ei ole midagi nii isiklikku või nii nišši, et see on kõigile teada asi, hea asi, kust vestlust alustada. "*



Joonis 3: Tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud osalejate vaatenurgast. Autori poolt koostatud SWOT tabel Miro keskkonnas.

#### 4.4.4. Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel: Osalejate arvamused

Selles peatükis kirjeldab uurija, milliste aspektidega osalejad nõustusid või ei nõustunud tuginedes eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel (LISA B), mille struktureeritud tulemused on uurija võtnud kokku SWOT raamistikuna (LISA C).

Esimene intervjuueeritav ütles, et nõustub kõikide aspektiga, mis on tabelis (LISA B) välja toodud. Enamjaolt olid vastajad nõus positiivsete ja negatiivsete aspektidega, kuid mõned teistsugused arvamused siiski esinesid. Teine vastaja ei nõustunud mõningate tabelis välja toodud negatiivsete aspektidega; O2: “Sellel ajahetkel, millal ma tätoveeringut tahtsin, tal oli minu jaoks tähendus, aga kui see ei peaks mulle enam meeldima, siis see, et see kunagi minu jaoks midagi tähendas, on minu jaoks piisav tähendus.”. Brändi sõnumite ja väärtuste meeldivus kandjale

võivad ajas muutuda ning seetõttu arvab O5, et need on nii tugevused kui ka puudused. Mõned tätoveeritud ütlesid, et terviseriskid võivad kaasneda iga tätoveeringu puhul ehk terviseriske ei saa kitsendada ainult brändi tätoveeringule.

*(O5) “Ainus asi, millega ma nõus ei ole, on see, et see ei saa juhtuda kõigiga, kes endale brändi tätoveeringu teevad, kuid kindlasti võib see juhtuda mõne inimesega. See pole nagu kogu nimekiri, mis juhtub just siis, kui selle kätte saad. See on midagi, mis võib juhtuda.”*

#### **4.5. Tattoo brändingu tulevik**

Küsimusele, kas tattoo bränding on tulevikus pigem niši nähtus või on sellel potentsiaali muutuda trendiks, vastasid valemipooled üpriski erinevalt. Ehkki enamik intervjueeritavaid arvasid, et tattoo bränding jääb niši tasandile, leidus vastajate hulgas tätoveeritud, kelle meelest tattoo bränding võib muutuda trendiks. Selle küsimuse juures olid kõik eksperdid ühel meelel, et tegemist on harva esineva nähtusega ning massiliseks see pigem ei muutu. Mõned tätoveeritud valimi liikmed aga uskusid, et tätoveerimiskultuuris eneses on nähtusel potentsiaali laieneda. Kuigi enamik tätoveeritud intervjueeritavaid arvasid, et tattoo bränding on tulevikus muutumas trendiks, arvasid kaks vastajat, et nähtus ei muutu populaarsemaks kui see praegu juba on.

*(O4): “Ma arvan, et see on niši teema ja võiks jääda niši teemaks /.../ Minu üks motivaatoreid oligi see, et see on nii nišš ja kellegil teisel ei ole sellist.”*

*(O5) “See oli väga populaarne 2000. aastate paiku ja on ka üsna populaarne praegu, seega ma usun, et see tuleb ja läheb /.../ Ükskõik milline trend tätoveerimiskultuuri siseneb, jääb üldiselt pikaks ajaks.”*

*(T2) “Mujal maailmas võib-olla on see trend või siis saamas trendiks, et kuna tänapäeval meedias kõik levib tohutu kiirusega, siis kindlasti mingite gruppide jaoks on ta juba trend kuskil, aga Eesti kontekstis on see väga väga nišš teema.”*



## 5. KOKKUVÕTE

Selle bakalaureusetöö eesmärgiks oli avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta. Seetõttu püstitas autor eesmärgist lähtuva peamise uurimisküsimuse: millised on tattoo brändinguga kaanesevad tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud nii tätoveeritud isikute kui ka brändide seisukohalt?

Uurimistöö on läbi viidud kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, sest uuritavaks teemaks valis autor vähetuntud sotsiaalse nähtuse. Uurimiseks pidas autor asjakohaseks rakendama poolstruktureeritud intervjuu meetodit. Intervjuud viidi läbi kahe valimiga - ekspertidega ja osalejatega. Mõlemat valimit esindas 5 intervjuueeritavat. Ekspertideks olid kogemuslikud ja pikaajalsed Eesti turundus- ja brändijuhid ning osalejateks olid inimesed, kelle kehal on mingisuguse brändi tätoveering.

Töö on läbi viidud kolmes osas. Esimeses osas ehk teoorias kirjeldab autor põhilist brändiga seonduvat, tuginedes põhiliselt David Aakerile, Philip Kotlerile, Kevin Lane Kellerile ja Andres Kuusikule. Teoorias on kaetud lühidalt nii brändigu kui tätoveerimise ajalugu. Teoorias tutvustab autor tattoo brändingu olemust, inimeste potentsiaalseid motiive ja nähtuse esindatust Eestis. Töö teises osas ehk metoodikas kirjeldab autor uurimistöö laadi, põhjendades miks on valitud säärane uurimisviis. Metoodika peatükis tutvustab autor uurimisprobleemi, töö eesmärki ja kõiki uurimisküsimusi. Lisaks selgitab autor, millistest põhimõtetest lähtuvalt on valitud valim ja andmekogumismeetod. Töö kolmandas osas ehk tulemustes, kirjeldab autor ülevaatlikult, kuidas valimi liikmed tattoo brändingu nähtust hindavad. Tulemuste juures on kaks visuaalset SWOT tabelit, milles on koondatud eraldi ekspertide ja osalejate nimetatud tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

Peamise uurimisküsimuse juures lähenes uurija teemale kaheti. Esmalt uuriti intervjuueeritavate käest nende arvamusi, millised tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud tattoo brändinguga võivad kaasneda ning seejärel näitas uurija vastajatele valdavalt teooria põhjal koostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabelit, mis hiljem teisendati ümber SWOT raamistikuks (LISA C) ehk positiivsed aspektid jagati tugevusteks ja võimalusteks ning negatiivsed aspektid

nõrkusteks ja ohtudeks. Uurija koostas ka Miro keskkonnas kaks visuaalset SWOT tabelit (Joonis 2; Joonis 3), tuginedes sellele, mida vastajad olid esimesena iseseisvalt öelnud. Sellist lähenemist rakendas autor, et esmalt teada saada, mida intervjuueeritavad ise oskavad nähtusega seonduvalt välja tuua ning seejärel eelkoostatud tabeli juures argumenteerida, millistes aspektis ollakse teisel arvamusel.

Selgus, et ekspertide meelest on tattoo brändinguga seonduvaid nõrkusi ja ohte rohkem võrreldes tugevuste ja võimalustega. Nõrkuste juures mainiti järgmiseid tegureid: pikaajaline tehing, juriidilised küsimused, brändi ebaselge kuvand, ebaeetilisus, eluaegsed tätoveeringud ja brändi tegevuse lõppemine. Ohtude juures toodi välja järgmised aspektid: mainekahju, vale tõlgendus, negatiivselt kajastatud uudis ja brändi rüvetamine. Ekspertide hinnangul on tugevusteks järgmised aspektid: tasuta reklaam, kõneainet pakkuv teema, brändi fänn ja populaarne bränd. Võimaluste juures nimetasid eksperdid sisuloome, koostöö, brändisaadiku ja reklaamimaterjali kui tegureid, mis võivad kaasneda tattoo brändinguga.

Vastupidiselt ekspertidele, nimetasid osalejad rohkem tattoo brändinguga seonduvaid tugevusi ja võimalusi. Tugevuste juures nimetati äratuntavust, teiste positiivset reaktsiooni, võimalust alustada vestlust, uusi tutvusi, jootraha ja brändipoolset kaupa ehk merchi. Võimalustena nägid tätoveeritud järgmiseid aspekte: reklaam, koostöö, brändireklaamnägu, sotsiaalse staatuse tõusmine, üritustele tasuta sissepääs, tasustamine ja rahateenimise võimalus. Lisaks mainiti, et tänapäeval saab tätoveeringut üle teha. Ohtusid nimetati vähe: kriitika, erinevad terviseriskid ja töökaotus. Nõrkuste all toodi välja, et kõigile ei pruugi brändi tätoveering meeldida, võivad tekkida eelarvamused, bränd võib alla käia, mitte sobituda enda imidžiga kokku ning tehtut võidakse kahetseda.

Uurimisküsimuse juures, kuidas küsitletavad põhjendavad oma otsust kanda oma kehale tätoveeritud brändi või kaubamärgi sümbolikat, ütlesid kõik vastajad, et neil on isiklik seos bränditud kaubaga. Kõik tätoveeritud kinnitasid, et motivaatoriks on olnud isiklik meeldivus. Üks vastanutest ütles, et tema jaoks oli brändi tätoveering unikaalne tätoveeringu otsus. Kolm vastajat põhjendasid enda brändi tätoveeringut tuginedes nostalgia aspektile. Kaks vastajat

tunnistasid, et motivaatoriks on olnud lapsepõlv. Kõik vastajad kinnitasid, et brändi tätoveering on nende enda algatusel tehtud ning ükski vastanutest enda tätoveeringut ei kahetse.

Uurimisküsimuse juures, milline peab olema bränd või kaubamärk, et selle bränding oleks kujutatud kellegi nahal, tõdesid eksperdid, et bränd peaks olema laialt tuntud ning inimeste jaoks mingis valdkonnas esimesena meenuv bränd ehk domineeriva tuntusega. Lisaks sellele peab bränd olema aktiivne, relevantne, mässumeelne ja teisitmõtlev, et selle bränding võiks potentsiaalselt olla märgistatud kellegi ihule.

Uuriija leiab, et tõenäoliselt on võimalik teemat edasi uurida just ekspertide ja tätoveeritute arvamuste kokkulangevuste juures. Samuti on uurija seisukohal, et ekspertide valim oleks võinud olla suurem, et teha mahukamaid järeldusi. Sellegipoolest annab käesolev uurimistöo ülevaate võimalikest sarnastest seisukohtadest, mis võivad tulla kasuks järgmiste analoogsete uuringute puhul.

## KASUTATUD MATERJALID

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Anderson, S. (2023, 18. oktoober). The Worldwide History of Tattoos. *Smithsonian Magazine*.  
<https://www.smithsonianmag.com/history/tattoos-worldwide-history-144038580/>

Bjerrisgaard, S. M., Kjeldgaard, D., & Bengtsson, A. (2012). Consumer–brand assemblages in advertising: an analysis of skin, identity, and tattoos in ads. *Consumption Markets & Culture*, 16(3), 223–239. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.738067>

Caplan, J. (2000). *Written on the body: The Tattoo in European and American History*. Princeton University Press.

*Club Hollywood*. (2017). Club Hollywood. Loetud 23. märts, 2024,  
<https://clubhollywood.ee/class/joulurammar-club-hollywood-21-12/>

Daily Mail. (2015). *Jason George*.

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3070446/Branded-life-Indian-tattooist-189-favourite-companies-logos-inked-body.html>

Desk, L. (2023, 4. juuli). With 542 brand logos tattooed on his body, this Mumbai man is a “human billboard”. *The Indian Express*.

<https://indianexpress.com/article/lifestyle/art-and-culture/jason-george-mathew-542-brand-logos-tattoos-human-billboard-8715266/>

Deter-Wolf, A., Robitaille, B., Krutak, L., & Galliot, S. (2016). The world’s oldest tattoos. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 5, 19–24.

<https://doi.org/10.1016/j.jasrep.2015.11.007>

Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing* (4th ed.). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acref/9780198736424.001.0001>

Dutta, T. (2015). Indian tattooist has 189 of his favourite companies' logos inked on his body.

*Mail Online.*

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3070446/Branded-life-Indian-tattooist-189-favourite-companies-logos-inked-body.html>

Elu24. (2021, 27. juuli). Klubis tätoveeringu teha lasknud Kristina Suuroja: ma üldse ei häbene seda! *Elu24*. Loetud 23. märts, 2024,

<https://elu24.postimees.ee/7301982/rammar-klubis-tatoveeringu-teha-lasknud-kristina-suuroja-ma-uldse-ei-habene-seda>

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (3rd ed.). Los Angeles etc.: SAGE Publications.

Hartwall. (n.d.). *Ole originaalne*. Loetud 19. märts, 2024, <https://hartwall.ee/>

Hartwall Original Long Drink. (2023, 20. aprill). *Ole originaalne kampaania*. Instagram. Loetud 19. märts, 2024, <https://www.instagram.com/reel/CrQcQ1auXSY/>

Hartzer, B. (2010, 27. aprill). *Why Do Customers Tattoo Themselves with the Brands They Love?*

Bill Hartzer. Loetud 15. November, 2023,

<https://www.billhartzer.com/branding/why-do-customers-tattoo-themselves-with-the-brands-they-love/>

Heinla, E. (2008, 18. aprill). Reklaamitriki kangelane või õnnetu ohver? *Õhtuleht*. <https://www.oh tuleht.ee/275968/reklaamitriki-kangelane-voi-onnetu-ohver>

Hirsjärvi, S., S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Hudson, K. L. (2024, 1. jaanuar). Are Semi-Permanent Tattoos a Total Myth? Tattoo Artists Explain. *Byrdie*. Loetud 9. aprill, 2024,

<https://www.byrdie.com/semi-permanent-tattoos-that-fade-away-3187121>

Interbrand. (1992). *World's Greatest Brands: An International Review by Interbrand* (1st ed.). Wiley.

Ivanovic MBA, A., & Collin, P. H. (2003). *Dictionary of Marketing* (3rd ed.). Bloomsbury.

Võsu, K.-M. (2021, 22. juuli). Päevakoer tõmbas tuntud suunamudija liistule: ma ei tea, miks ta seda tegi, tõenäoliselt häbenes. *Sky.ee*. Loetud 23. märts, 2024,

<https://sky.ee/paevakoer-tombas-tuntud-suunamudija-liistule-ma-ei-tea-miks-ta-seda-tegi-toenaoliselt-habenes>

Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyyis>

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M. T., & Printsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Infotrükk

Leanway. (2020, 8. aprill). *SWOT analüüs ja põhimõtted selle koostamiseks | Leanway*. Lean Juhtimine Praktikute Abiga. <https://leanway.ee/swot-analuus/>

Lepik, K., Halliki, H-L., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/intervjuu>

McKee, S. (2014). *Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brands*.

Palgrave Macmillan.

- Paramonov, R. (2021). *Väike tätoveerimiskultuuri teejuht*. Revaleta.
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus OÜ.
- Poll, O. (2022). *Sunniviisilisest vabatahtlikuks. Tätoveerimise ajalugu Eesti aladel (lk 139–150)*. Tuna. <https://www.ra.ee/tuna/sunniviisilisest-vabatahtlikuks-tatoveerimise-ajalugu-estti-aladel/>
- Raju, K. (2019). *Reklaamitrikk 1.5*. Kent Raju ja AS Äripäev.
- Rämmer, A. (2014). Sotsiaalse analüüsi ja meetodite ja metodoloogia andmebaas. *Valimi moodustamine*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/valimid>
- Schiffmacher, H., & Riemschneider, B. (Eds.). (2002). *1000 Tattoos*. Tachen.
- Sharma, S. (2024, 4. aprill). Philippines man fooled into tattooing food company's logo on forehead on 1 April. *The Independent*. Loetud 14. aprill, 2024, <https://www.independent.co.uk/asia/southeast-asia/april-fools-day-prank-tattoo-face-man-b2523189.html>
- Shirbeeni, A. Z. (2024, 8. aprill). April Fool's prank gone wrong: Man in PH tattoos brand logo on forehead. *Marketing-Interactive*. Loetud 14. aprill, 2024, <https://www.marketing-interactive.com/taragis-april-fools-gone-wrong>
- Sillamaa, H. (2017, August 7). Veganist eestlanna tätoveeris kõhule Oravakese kommi. *Postimees*. Loetud 20. märts, 2024, <https://majandus.postimees.ee/4203555/veganist-estlanna-tatoveeris-kohule-oravakese-kommi>
- Stephens, M. (2022, 8. juuni). Why Is Tattoo Branding A Powerful Visual Marker? *The Design Blog by DesignBro*. <https://designbro.com/blog/inspiration/tattoo-branding-visual-marker/>
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed: The Making of the Mass Market* (1st ed.). Pantheon Books.
- Taiger, J. (2022). Kui tribal on uus traditional ehk Eesti tattoo-skeenest aastal 2022. *Müürileht*. Loetud 20. märts, 2024,

<https://www.muurileht.ee/kui-tribal-on-uus-traditional-ehk-eesi-tattoo-skeenest-aastal-2022/>

Teatmik. (n.d.). *Oru Arendus OÜ*.

<https://www.teatmik.ee/en/personlegal/11266296-Oru-Arendus-O%C3%9C>

Terviseamet. (n.d.). *Tätoveerimine ja augustamine*.

<https://www.terviseamet.ee/et/valkonnad/keskkonnatervis/teenused/tatoveerimine-augustamine>

Vanston, D. C., & Scott, J. M. (2008). Health risks, medical complications and negative social implications associated with adolescent tattoo and body piercing practices. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/17450120802017728>

Vasli, K. (2008, 24. aprill). “Oru kodu” Indrek on meediaeksperimendi ohver? *Õhtuleht*. Loetud 11. November, 2023,

<https://www.oh tuleht.ee/276814/oru-kodu-indrek-on-meediaeksperimendi-ohver>

Voyer, B. (2014, 7. oktoober). How tattoos went from cool to corporate. *Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/08/06/how-tattoos-went-from-cool-to-corporate/>

Õhtuleht. (2008). *Reklaamitriki kangelane või õnnetu ohver?* Loetud 11. November, 2023,

<https://www.oh tuleht.ee/275968/reklaamitriki-kangelane-voi-onnetu-ohver?mediaGallery=275968&mediaId=81151>

Õunpuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

Yohn, D. L. (2013). *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest*. John Wiley & Sons.

Wiltshire Council. (n.d.). *What is a tattoo? - Wiltshire Council*.

<https://www.wiltshire.gov.uk/article/4930/What-is-a-tattoo>

10 Masters. (2022, 20. september ). Skinvertising: making publicity out of tattoos. *10 Masters*.

Loetud 22. aprill, 2024, <https://www.10masters.com/en/blog/skinvertising-publicity-tattoos/>



## LISA A - Intervjuu kavad

## Ekspertintervjuu kava

| OSA 1   | INTERVJUU SISSEJUHATUS  | Osa planeeritud kestvus min |
|---|---|-----------------------------|
| INFORMEERIV OSA                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Intervjuu läbiviija lühitutvustus</li> <li>● Intervjuu eesmärgi tutvustus</li> <li>● Konfidentsiaalsusest rääkimine</li> <li>● Seletada, miks lindistatakse ja kellele salvestised jäävad</li> </ul>   | 1 min                       |
| OSA 2   | SOOJENDUS   |                             |
| Teema avamine: osaleja tutvustus ja seos teemaga. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mis ametikohal Te töötate?</li> <li>● Kui kaua olete Te olnud selles ametis?</li> </ul>  | 1 min                       |
| OSA 3   | SISSEJUHATUS TEEMASSE   |                             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kas Teile on tuttav tattoo brändingu nähtus, tundub veel kui <i>skinvertising</i>?</li> <li>● Millised tattoo brändingu näited meenuvad Teile nii Eestist või mujalt?</li> <li>● Kas Te teate kedagi, kellel on mõne brändi tätoveering? (Kui jah, siis mida Te oskate selle kohta öelda?)</li> </ul>  | 5 min                       |
| OSA 4   | BRÄNDI SEISUKOHT  |                             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuidas peaks reageerima bränd, kui selle kujundus, olles tätoveeritud inimesele tema enda initsiatiivil, hakkab ühismeedias levima?</li> <li>● Mis Teie arvate, millised tunnused peavad olema brändil, et selle bränding võiks olla kellegi nahal?</li> <li>● Mis Teie meelest motiveerib inimest mingisuguse brändi logo või selle muid</li> </ul> | 6 min                       |

|                         |  |        |
|-------------------------|--|--------|
|                         | <p>kujunduselemente enda nahale tätoveerima?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas inimesed, kellel on mingisuguse brändi tätoveering, võiksid saada selle brändi poolt tasustatud? (Kui jah, siis millisel moel?)</li> </ul>   |        |
| <b>OSA 5</b>            | <b>TUGEVUSED, NÕRKUSED, VÕIMALUSED JA OHUD (SWOT)</b>  |        |
| Kaardistatud LISADE all | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on Teie arvates nähtusega kaasnevad tugevused ja võimalused?</li> <li>• Millised on Teie arvates nähtusega kaasnevad nõrkused ja ohud?</li> <li>• Kas Teie meelest on kellegi nahale tätoveeritud bränd pigem kasulik või kahjulik vastavale brändile? Palun põhjendage oma arvamust.</li> <li>• Kas Teie meelest on tattoo bränding eetiline? Palun põhjendage oma arvamust.</li> <li>• Kas Te olete kursis terviseriskidega, mis võivad kaasneda tätoveerimisega? (näiteks erinevad infektsioonid, B-hepatiit, C-hepatiit, HIV)</li> </ul> | 15 min |
| <b>OSA 6</b>            | <b>TULEVIKUNÄGEMUS</b>   |        |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis Te arvate, kas tattoo bränding on pigem nišš teema või on sellel potentsiaali muutuda trendiks?</li> </ul>  | 2 min  |
| <b>OSA 7</b>            | <b>TÄNAMINE</b>  |        |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastused on anonüümsed</li> <li>• Soovi korral jagan Teiega kaitstud tööd</li> <li>• Aitäh osalemast</li> </ul>   | 1 min  |

## Osalejaintervjuu kava

| OSA 1  | INTERVJUU SISSEJUHATUS  | Osa planeeritud kestvus min |
|--|---|-----------------------------|
| INFORMEERIV OSA                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Intervjuu läbiviija lühitutvustus</li> <li>● Intervjuu eesmärgi tutvustus</li> <li>● Konfidentsiaalsusest rääkimine</li> <li>● Seletada, miks lindistatakse ja kellele salvestised jäävad</li> </ul>   | 1 min                       |
| OSA 2  | SOOJENDUS   |                             |
| Teema avamine: osaleja tutvustus ja seos teemaga | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Millisesse generatsiooni Te kuulute (generatsioon Z 1997-2012, millennialid 1981-1996, generatsioon X 1965-1980 või hilisem generatsioon?)</li> <li>● Mitu tätoveeringut Teil on?</li> </ul>   | 2 min                       |
| OSA 3  | SISSEJUHATUS TEEMASSE   |                             |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kas Teile on tuttav tattoo brändingu nähtus, tundub veel kui <i>skinvertising</i>?</li> <li>● Millised tattoo brändingu näited meenuvad Teile nii Eestist või mujalt?</li> <li>● Kas Te teate veel kedagi, kellel on mõne brändi tätoveering? (Kui jah, siis mida Te oskate selle kohta öelda?)</li> </ul> | 5 min                       |
| OSA 4  | TÄTOVEERITU MOTIVATSIOON  |                             |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Millise brändi tätoveering Teil on?</li> <li>● Kus Teil see tätoveering kehal on?</li> <li>● Miks Te just selle brändi valisite?</li> <li>● Mis Teid sellel hetkel motiveeris kui lasite selle tätoveeringu endale teha?</li> <li>● Kas see motivatsioon on nii öelda veel täna aktuaalne?</li> </ul>      | 10 min                      |

|              |   |        |
|--------------|---|--------|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kas tätoveeringu tegemine oli selle brändi enda poolt kuidagi tasustatud? (Kui jah, siis millisel moel?)</li> <li>● Kas Te kahetsete seda tätoveeringut?</li> <li>● Kas Teil on kavas veel mõne muu brändi tätoveering teha?</li> <li>● Kui Teil avaneks võimalus saada materiaalselt kasu mingisuguse brändi tätoveeringu eest, siis kuidas Te sellele reageeriksite? Kas pigem kaaluksite seda või mitte?</li> </ul>   |        |
| <b>OSA 5</b> | <b>TUGEVUSED, NÕRKUSED, VÕIMALUSED JA OHUD (SWOT)</b>   |        |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kas peale selle tätoveeringu tegemist on Teile avanenud mingisugused võimalused, mis on otseselt Teie tätoveeringuga seotud? (Kui jah, siis millised?)</li> <li>● Üleüldiselt, millised võimalused võivad avaneda inimesele, kellel on mingisuguse brändi tätoveering?</li> <li>● Kas peale selle tätoveeringu tegemist olete Te mingisugustest võimalustest ilma jäänud?</li> <li>● Kas inimesed, kellel on mingisuguse brändi tätoveering, võiksid saada selle brändi poolt tasustatud? (Kui jah, siis millisel moel?)</li> <li>● Kas peale selle tätoveeringu tegemist on Teid kuidagi teistmoodi koheldud? (Kui jah, siis millisel moel?)</li> <li>● Üleüldiselt, millised nõrkused või ohud võivad kaasneda mingisuguse brändi tätoveeringuga?</li> <li>● Kas Te olete kursis terviseriskidega, mis võivad kaasneda tätoveerimisega? (näiteks erinevad nahainfektsioonid, B-hepatiit, C-hepatiit, HIV)</li> </ul> | 10 min |

|              |  |       |
|--------------|--|-------|
| <b>OSA 6</b> | <b>TULEVIKUNÄGEMUS</b>   |       |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis Te arvate, kas tattoo bränding on pigem nišš teema või on sellel potentsiaali muutuda trendiks?</li> </ul>  | 2 min |
| <b>OSA 7</b> | <b>TÄNAMINE</b>  |       |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastused on anonüümsed</li> <li>• Soovi korral jagan Teiega kaitstud tööd</li> <li>• Aitäh osalemast</li> </ul> | 1 min |

### Osalejaintervjuu kava inglise keeles

|  |   |                 |
|--|---|-----------------|
| <b>PART 1</b>  | <b>INTRODUCTION TO THE INTERVIEW</b>  | Duration<br>min |
| INFORMATIVE PART   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brief introduction of the interviewer</li> <li>• Introduction of the purpose of the interview</li> <li>• Confidentiality</li> <li>• Explain why the answers will be recorded and who will keep the recordings</li> </ul> | 1 min           |
| <b>PART 2</b>  | <b>WARM UP</b>  |                 |
| Opening the topic: introduction of the participant and connection to the topic | <ul style="list-style-type: none"> <li>• In which generation do you belong to? (generation Z 1997-2012, millennials 1981-1996, generation X 1965-1980 or later generation)</li> <li>• How many tattoos do you have?</li> </ul>                                    | 2 min           |
| <b>PART 3</b>  | <b>INTRODUCTION TO THE TOPIC</b>  |                 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Are you familiar with the phenomenon called tattoo branding or skinvertising?</li> <li>• Which tattoo branding examples do you remember from Estonia or somewhere else?</li> </ul>                                       | 5 min           |

|               |  |        |
|---------------|--|--------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Do you know someone who also has a tattoo of some brand? (If so, what can you tell me about that?)</li> </ul>   |        |
| <b>PART 4</b> | <b>MOTIVATION OF THE TATTOOED</b>  |        |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Which brand's tattoo do you have?</li> <li>Where is that tattoo located on your body?</li> <li>Why did you pick that brand?</li> <li>What motivated you back when you decided to do this tattoo?</li> <li>Is this motivation still relevant today?</li> <li>Was the tattoo somehow compensated by the brand? (If yes, then in which way?)</li> <li>Do you regret this tattoo?</li> <li>Are you planning to get another brand tattoo?</li> <li>If you had the opportunity to receive material benefits for some kind of brand tattoo, how would you react? Would you rather consider it or not?</li> </ul> | 10 min |
| <b>PART 5</b> | <b>STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS (SWOT)</b>  |        |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>After getting this tattoo, have any opportunities opened up for you that are directly related to your tattoo? (If so, which ones?)</li> <li>Overall, which opportunities would open up for people that have a brand's tattoo?</li> <li>Have you missed any opportunities after getting this tattoo?</li> <li>Do you think that people who have some kind of brand tattoo should get compensated by that brand? (If so, in what way?)</li> </ul>   | 10 min |

|               |  |       |
|---------------|--|-------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have you been treated differently after getting this tattoo? (If so, in what way?)</li> <li>• Overall, which weaknesses and threats may occur by getting a brand's tattoo?</li> <li>• Are you aware of the health risks that can be associated with tattooing? (for example, various skin infections, hepatitis B, hepatitis C, HIV)</li> </ul> |       |
| <b>PART 6</b> | <b>VISION OF THE FUTURE</b>  |       |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• What do you think, is tattoo branding more of a niche phenomenon or does it have the potential to become a trend?</li> </ul>  | 2 min |
| <b>PART 7</b> | <b>THANK YOU</b>   |       |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Answers are anonymous</li> <li>• If you wish, I will share my defended research with you</li> <li>• Thank you for participating</li> </ul>  | 1 min |

## LISA B - Eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel

### Ekspertidele eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel

| <b>TUGEVUSED JA VÕIMALUSED</b><br>Siinkohal peab intervjuerija silmas tattoo brändingu kui nähtuse tugevusi ja sellega seonduvaid võimalusi   | <b>NÕRKUSED JA OHUD</b><br>Siinkohal peab intervjuerija silmas tattoo brändingu kui nähtuse kitsaskohti ja sellega seonduvaid ohte   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tasuta reklaam brändile</li> <li>● Tarbija jaoks on bränd mõjuvõimas</li> <li>● Brändilojaalsus</li> <li>● Koostöö</li> <li>● Brändi eestkostja (<i>ing.k- brand ambassador</i>)</li> <li>● Sisuloome materjal</li> <li>● Teenitud meedia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Eetilisus</li> <li>● Bränd ei taha, et selle kujundus oleks kellegi nahal</li> <li>● Brändi maine kahju</li> <li>● Ei sobitu brändiidentiteediga</li> <li>● Ei sobitu brändi väärtustega</li> <li>● Tätoveeritud bränd kaotab kandja jaoks tähenduse</li> </ul> |



### Osalejatele eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel

| <b>TUGEVUSED JA VÕIMALUSED</b><br>Siinkohal peab intervjuerija silmas tattoo brändingu kui nähtuse tugevusi ja sellega seonduvaid võimalusi  | <b>NÕRKUSED JA OHUD</b><br>Siinkohal peab intervjuerija silmas tattoo brändingu kui nähtuse kitsaskohti ja sellega seonduvaid ohte  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Eneseväljendusviis</li> <li>● Sponsorlus</li> <li>● Koostöö</li> <li>● Brändi tätoveering meeldib kandjale</li> <li>● Brändi sõnum meeldib kandjale</li> <li>● Brändi väärtused meeldivad kandjale</li> <li>● Sisuloome materjal</li> <li>● Materiaalne tasustamine</li> <li>● Mittemateriaalne tasustamine</li> <li>● Teenitud meedia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Eetilisus</li> <li>● Eluaegselt, pikalt nahal</li> <li>● Tätoveeritud bränd ei pruugi hiljem kandjale meeldida</li> <li>● Kandja soovib tätoveeringust vabaneda</li> <li>● Kriitika, kiusamine</li> <li>● Erinevad nahahaigused: infektsioonid, C-hepatiit, B-hepatiit, HIV</li> <li>● Tätoveeritud bränd kaotab kandja jaoks tähenduse</li> </ul> |

### Osalejale eelkoostatud positiivsete ja negatiivsete aspektide tabel inglise keeles

| <b>STRENGTHS AND OPPORTUNITIES</b><br>In here, the interviewer has in mind the strengths of tattoo branding as a phenomenon and possibilities associated with it   | <b>WEAKNESSES AND THREATS</b><br>In here, the interviewer has in mind the weaknesses of tattoo branding as a phenomenon and threats associated with it  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Self-expression</li> <li>● Sponsorship</li> <li>● Collaboration</li> <li>● Brand's tattoo is appealing to the wearer</li> <li>● Brand's message is liked by the wearer</li> <li>● Brand's values are like by the wearer</li> <li>● Content material</li> <li>● Material compensation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ethics</li> <li>● Long term, life time commitment</li> <li>● Tattooed brand might not be liked by the wearer later in life</li> <li>● Tattooed person wants to get rid of their brand tattoo</li> <li>● Criticism, bullying</li> <li>● Skin diseases: different infections, hepatitis C, hepatitis B, HIV</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Non-material compensation</li><li>• Earned media</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tattooed brand loses its meaning to the wearer</li></ul> |
|--|--|

## LISA C - Kooderimistabel SWOT raamistiku alusel

## Tätoveeritute vastused kodeerimistabelis

| <b>TUGEVUSED</b>                          | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | <b>NÕRKUSED</b>  | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 |
|---|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|
| Eneseväljendus-viis                       | X  | X  | X  | X  | X  | Eetilisus  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Brändi tätoveering meeldib kandjale       | X  | X  | X  | X  | X  | Eluaegselt, pikalt nahal                               | X  | X  | X  |    | X  |
| Brändi sõnum meeldib kandjale             | X  | X  | X  | X  |    | Kandja soovib tätoveeringust vabaneda                  | X  |    | X  | X  | X  |
| Brändi väärtused meeldivad kandjale       | X  | X  | X  | X  |    | Tätoveeritud bränd ei meeldi enam kandjale             | X  |    | X  | X  |    |
| <b>VÕIMALUSED</b>                         |    |    |    |    |    | <b>OHUD</b>  |    |    |    |    |    |
| Koostöö                                   | X  | X  |    | X  | X  | Erinevad nahahaigused (infektsioonid, HIV, hepatiidid) | X  | X  | X  |    | X  |
| Sponsorlus                                | X  | X  |    | X  | X  | Kriitika, kiusamine                                    | X  | X  | X  | X  | X  |
| Sisuloome materjal                        | X  | X  | X  | X  | X  | Tätoveeritud bränd kaotab kandja jaoks tähenduse       | X  |    | X  | X  |    |
| Materiaalne/ mittemateriaalne tasustamine | X  | X  |    | X  | X  |  |    |    |    |    |    |
| Teenitud meedia                           | X  | X  | X  | X  | X  |  |    |    |    |    |    |

**Ekspertide vastused kodeerimistabelis**

| <b>TUGEVUSED</b>                  | T1 | T2 | B1 | B2 | B3 | <b>NÕRKUSED</b>                                  | T1 | T2 | B1 | B2 | B3 |
|-----------------------------------|----|----|----|----|----|--|----|----|----|----|----|
| Tasuta reklaam brändile           | X  | X  | X  | X  | X  | Eetilisus  | X  | X  | X  | X  |    |
| Bränd on tarbija jaoks mõjuvõimas | X  | X  |    | X  |    | Bränd ei taha, et selle kujundusi tätoveeritakse | X  | X  | X  | X  | X  |
| Brändilojaalsus                   |    | X  |    | X  |    | Tätoveeritud bränd kaotab kandja jaoks tähenduse | X  |    | X  | X  | X  |
| <b>VÕIMALUSED</b>                 |    |    |    |    |    | <b>OHUD</b>                                      |    |    |    |    |    |
| Koostöö                           |    | X  |    | X  | X  | Kahjustab brändi mainet                          | X  | X  | X  | X  | X  |
| Brändi eestkostja                 | X  | X  |    | X  |    | Ei sobitu brändi-identideediga                   | X  | X  | X  | X  | X  |
| Sisuloome materjal                | X  | X  | X  | X  | X  | Ei sobitu brändi väärtusega                      | X  | X  | X  | X  | X  |
| Teenitud meedia                   | X  | X  | X  |    | X  |  |    |    |    |    |    |

## LISA D - Kodeerimistabel SWOT

SWOT teemad: kategooriad (alakategooriad)

### Osalejate arvamused

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>TUGEVUSED:</b>  | vestluse alustaja; brändipoolne merch; äratuntavus (vastaja kommunikeerib läbi enda tattoo, millist jooki soovib baarist tellida; inimesed tulevad rääkima; inimesed tunnevad huvi); jootraha; uued tutvused; teiste positiivne reaktsioon (sõbralikkus) |
| <b>NÕRKUSED:</b>   | brändi allakäik (konflikt, kohtutee, muusika bändi kuvandi allakäik, vangla, bränd läheb halvaks, bränd variseb kokku); ei sobitu enda imidžiga (elustiilimuutused, aja edasi kulgemine); kõigile ei pruugi meeldida (vanematele); eelarvamused          |
| <b>VÕIMALUSED:</b> | rahateenimise võimalus; sotsiaalse staatuse tõusmine; tätoveeringut saab üle teha; brändinägu; koostöö (reklaami modell); üritusele tasuta sissepääs; reklaam (vastastikkune reklaam)  |
| <b>OHUD:</b>       | terviseriskid (põletik, tätoveerimissalongis ei kasutata ühekordseid produkte, vere kaudu leviv haigus, allergiad, probeem paranemisega; mädanemine; sünnimärgid; HIV; steriilsuse eiramine); kriitika; töökaotus (tööalased eemalejäämised)             |

### Ekspertide arvamused

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>TUGEVUSED:</b>  | fänn (siirus); populaarne bränd; tasuta reklaam; kõneainet tekitav  |
| <b>NÕRKUSED:</b>   | eluaegselt nahal; ebaeetiline; brändi ebaselge kuvand; pikaajaline tehing; juriidilised küsimused   |
| <b>VÕIMALUSED:</b> | sisuloome (klipp mõjuisikuga; väline kommunikatsioon; kampaania visuaaliks); koostöö (sotsmeedia); brändisaadik (PR trikk); reklaammaterjal (kampaania)             |
| <b>OHUD:</b>       | mainekahju (ei tule kuvandile kasuks; kuvatud ebasüdas kontekstis; inetud laivid); brändi pilastamine /rüvetamine; vale tõlgendus (vale kontekst); negatiivne uudis |

## LISA E - Pöördumiskirjad

### Ekspertidele suunatud pöördumiskiri

Tere, *nimi!*

Mina olen Teele Merilin Pennie, Tallinna Ülikooli Balti Filmi Meedia instituudi õpilane. Olen koostamas enda bakalaureusetööd, mille raames uurin tattoo brändingu kui vähehaaval menukamaks muutuva nähtuse vähetuntust ning sellega seonduvaid tugevusi, nõrkusi, võimalusi, ja ohte. Minu uuringu eesmärgiks on avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta.

Uuringu meetodiks on intervjuu, mille läbiviimine toimub vastavalt intervjuueeritava otsusele kas vahetul kohtumisel või Zoomi keskkonnas. Intervjuu salvestatakse audiofailina, et kogutud andmeid analüüsida. Teie vastused jäävad anonüümseks ning andmed kustutan uurimise lõppedes. Intervjuu võtab aega maksimaalselt 20-30 minutit.

Ootan intervjuusse just Teid vastama, sest vastate kvalifikatsioonile pikaajaline brändi- või turundusjuht. Teie arvamus on minu jaoks väga oluline.

Teie osalemine uuringus on vabatahtlik ja tasustamata. Teil on õigus kontrollida, millist teavet Teie kohta kogutakse ja võimalus igal ajal osalemine katkestada. Sellisel juhul Teid puudutav teave kustutatakse. Kõiki andmeid töödeldakse lähtudes Euroopa Liidu üldisest andmekaitseregulatsioonist. Teie konfidentsiaalsus ja anonüümsus on uuringus osalejana tagatud ning Teiega seotud isikuandmed kustutatakse pärast uurimistöö kaitsmist.

Loodan, et leiate aega minuga vestelda. Palun andke teada, kas Teil oleks võimalik osaleda minu intervjuus või mitte. Sedasi oskan enda aega edasi planeerida.

Küsimuste korral saate ühendust võtta meili teel: [tmpennie@tlu.ee](mailto:tmpennie@tlu.ee)

Ette tänades

Teele Merilin pennie

## **Osalejatele ehk tätoveeritutele suunatud pöördumiskiri**

Tere, *nimi!*

Mina olen Teele Merilin Pennie, Tallinna Ülikooli Balti Filmi Meedia instituudi õpilane. Olen koostamas enda bakalaureusetööd, mille raames uurin tattoo brändingu kui vähehaaval menukamaks muutuva nähtuse vähetuntust ning sellega seonduvaid tugevusi, nõrkusi, võimalusi, ja ohte. Minu uuringu eesmärgiks on avada tattoo brändingu nähtus nii brändi kui tätoveeritu aspektist ning tuua selgust selle põhjuste, võimaluste ja ohtude kohta.

Uuringu meetodiks on intervjuu, mille läbiviimine toimub vastavalt intervjuueeritava otsusele kas vahetul kohtumisel või Zoomi keskkonnas. Intervjuu salvestatakse audiofailina, et kogutud andmeid analüüsida. Teie vastused jäävad anonüümseks ning andmed kustutan uurimise lõppedes. Intervjuu võtab aega maksimaalselt 20-30 minutit.

Ootan intervjuusse just Teid vastama, sest esindate minu uurimistööst valimi kriteeriumit olles brändi tätoveeringu kandja. Teie arvamus on minu jaoks väga oluline.

Teie osalemine uuringus on vabatahtlik ja tasustamata. Teil on õigus kontrollida, millist teavet Teie kohta kogutakse ja võimalus igal ajal osalemine katkestada. Sellisel juhul Teid puudutav teave kustutatakse. Kõiki andmeid töödeldakse lähtudes Euroopa Liidu üldisest andmekaitseregulatsioonist. Teie konfidentsiaalsus ja anonüümsus on uuringus osalejana tagatud ning Teiega seotud isikuandmed kustutatakse pärast uurimistööst kaitsmist.

Loodan, et leiate aega minuga vestelda. Palun andke teada, kas Teil oleks võimalik osaleda minu intervjuus või mitte. Sedasi oskan enda aega edasi planeerida.

Küsimuste korral saate ühendust võtta meili teel: [tmpennie@tlu.ee](mailto:tmpennie@tlu.ee)

Ette tänades

Teele Merilin pennie

## **Osalejale ehk tätoveeritule suunatud ingliskeelne pöördumiskiri**

Hello, *name*!

My name is Teele Merilin Pennie. I am a student at Tallinn University's Baltic Film Media Institute. I am writing my bachelor's thesis on a slowly developing phenomenon called tattoo branding and its strengths, weaknesses, opportunities and threats. The aim of my study is to open the phenomenon of tattoo branding from the perspective of both the brand and the tattooed person, and to bring clarity to its causes, opportunities and threats.

The research method is an interview, which is conducted according to the interviewee's decision, either in a face-to-face meeting or in a Zoom meeting. This interview will be recorded as an audio file in order to analyze the collected data. However, your answers will remain anonymous as I will delete the data when I am finished with my study. The interview takes a maximum of 20-30 minutes.

I would like to interview you, because you represent the sample criteria of my research, being a person with a brand's tattoo. Your opinion is very important to me.

Your participation in the study is voluntary and unpaid. You have the right to control what information is collected about you and to opt-out at any time. In this case, information about you will be deleted. All data is processed based on the general data protection regulation of the European Union. As a research participant, your confidentiality and anonymity are guaranteed, and your personal data will be deleted after the research is defended in front of the university's research committee.

I hope that you find time to talk to me. Please let me know if you are able to attend my interview or not. This way I can plan out my time better.

If you have any questions, contact me via email: [tmpennie@tlu.ee](mailto:tmpennie@tlu.ee)

Thank you in advance,

Teele Merilin Pennie