

# IVO NIKKKOLO

Rebrändingu kommunikatsioon: kuidas  
5000 euroga jõuda 1,3 miljoni inimeseni?

**28 tasuta kajastust**

**914 500 inimeseni jõudmine traditsioonilises meedias**

**1.3M inimeseni jõudmine sotsiaalmeedias**

**63,1% brändi jälgijatest on uus demograafia**

**7500 inimese võrra sotsiaalmeedia jälgijate arvu kasvatamine**

# KOKKUVÕTE

Ikooniline Eesti rõivabränd Ivo Nikkolo janunes uuenduskuuri järele. Uus bränd ei tähendanud ainult muutust riiete disainis ja logos, vaid üleüldist imagoloogilist ja ka sihtgrupi muutust. Kuidas jõuda noorema sihtgrupini brändiga, mis seni on valdavalt kõnetanud vanemaid, keskmisest kõrgema sissetulekuga naisi? Kuidas teha rebränding nii, et see päriselt töötaks? Nii, et „nooruslikkus“ ei oleks pelgalt omadussõna vaid kumaks läbi kogu brändi kommunikatsioonis?

Me ei rääkinud riietest. Vaid naistest, kes neid riideid kannavad.

Kaasasime neli täiesti erineva profiiliga naist, kes kõnetasid eri segmente ja kes rääkisid oma eluloo ning jagasid oma elu õppetunde. Nad polnud lihtsalt *influencerid*, vaid naised, kes kandsid kõige paremini Ivo Nikkolo brändi sõnumit.

**Tulemusena jõudsime sotsiaalmeedias enam kui 1.3 miljoni inimeseni ja traditsioonilises meedias 914 500 inimeseni, kellest 63,1% olid naised vanusegrupis 21-34 ja 35-44.**

IVO NIKKOLO

# EESMÄRGID

- Jõuda uuenenud Ivo Nikkolo brändiga noorema sihtgrupini ehk naisteni vanuses 21-45.
- Anda edasi sõnum, et Ivo Nikkolo pole pelgalt rõivabränd, vaid bränd, mis ei huvitu üksnes ilusatest riidetest, vaid nende naiste edulugudest, kes neid riideid kannavad.
- Anda edasi sõnum: edukad naised kannavad Ivo Nikkolot.
- Rääkida uuenenud brändist, kasutades samal ajal Ivo Nikkolo ajalugu ühe tugevusena.

HIGH 5 – 6. oktoober

## HIGH 5: Kättriin Huttunen



Kättriin Ivo Nikkolo uue kollektsiooni pidistamisel.

Foto: Kertin Vasser

### 1 PERSOON 21.09.2021, 14:00

## Kadri Tuisu teekond endisest modellist eduka iduettevõtte asutajaks: Eestis on võimalus viia ellu suuri ideid

Endine modell ja iduettevõtte *Clanbeat* asutaja Kadri Tuisu tunnustab, et on äärmiselt õnnelik selle üle, kuhu ta on täna jõudnud. Siiski, see kõik on tulnud läbi raske töö, elu suurte õppetundide ja ränga kaotuse.

Katlii Aedma  
Anna & Osk sisebijalet



Kadri Tuisu

FOTO: IVO NIKKOLO

# STRATEEGIA

- PEAMINE ÜLESANNE: Kommunikeerida uuenenud Ivo Nikkolo brändi nooremale sihtgrupile, hoides samal ajal brändile omast rafineeritud suhtluskeelt.

- KPI: Noorema sihtgrupini jõudmine ja nende kõnetamine.

- Sihtgrupp:

- Naised vanuses 21-45;

- Ambitsioonikas karjäärinaine, kes töötab turunduses, HR-juhina või mõnes tehnoloogiafirmas;

- Naine, kes tahab näha hoolitsetud välja, kuid mitte liiga pingutatud.

- LOOVLAHENDUS: Kaasime neli noort naist, kes on teinud edukat karjääri peamiselt *start-up* valdkonnas. Korraldasime nendega pildistasime ja video filmimise, kus nad rääkisid oma karjääriloo ja elus kogitud õppetundidest. Pilte ja videoid kasutasime Ivo Nikkolo sotsiaalmeedia kanalites, blogis ja klientidele saadetavates uudiskirjades. Kõik neli naist andsid ka intervjuud erinevates peavoolumeedia väljaannetes. Nende lugude juures kasutati Ivo Nikkolo poolt pildistatud pilte ja viidati Ivo Nikkolo kampaanias osalemisele.

- SÕNUM: Ivo Nikkolo on naiste moebränd, mis loob moodsaid ja kvaliteetseid rõivaid ja aksessuaare, võimestades samal ajal neid riideid kandvaid naisi läbi moe.

### 1 JUHTIMINE 13.09.2021, 19:02

## Personalijuht IT-s: kui töömõtted ei lase magada ja süda pidevalt klopib, siis ärge kartke psühholoogi (33)

Iris Kübarsepp  
iris.kubarsepp@arifeht.ee



Veriffi personalijuht Kristina Lilleõis kandmas Ivo Nikkolo uut sügiskollektsiooni.

FOTO: ERMOJOU

Hiiumaa juurtega Veriffi personalijuht Kristina Lilleõis teab, et suurepäraseid tulemusi saavutatakse raske töö ja suure pühendumusega, kuid samas ka piisava puhkuse toel. Kristina kindla käe all on tehnoloogiafirma Veriffi kasvanud vaid 50 inimesega ettevõttest lausa 300 liikmeliseks.

## best marketing

Kõik uudised Teemad Galerid Üritused Töö Sisuturundus Podcastid

Autor: Laura Reiter • 15. oktoober 2021

Ainult tellijatele

## Bolti globaalsest turundusjuhust Pariisi vabakutseliseks. Saage tuttavaks: Karola Karlson

Iseõppinud turundaja Karola Karlson on jõudnud töötada sellistes nimekates ettevõtetes nagu Scoro ja Bolt, kuid on täna otsustanud leiba teenida vabakutselisena Prantsusmaal, kus ka riik on oma öla alla pannud, et vabakutseliste elu lihtsustada.



# TAKTIKALINE PLAAN

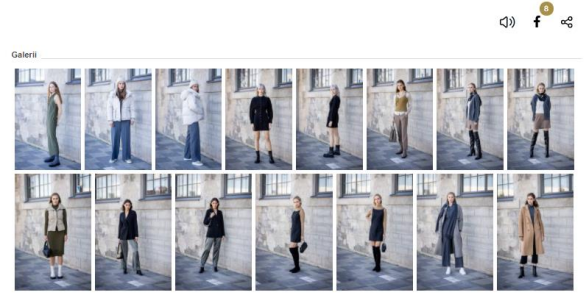
- Korraldasime *flash-mob* stiilis moeshow Anne&Stiili karjäärikonverentsil.
- Organiseerisime eksklusiivintervjuu Eesti kõige loetumas päevalehes Eesti Päevaleht. Intervjuu andis Ivo Nikkolo kõige pikaajalisem töötaja, kes rääkis lugusid ajaloost ja uuenenud brändi elementidest ja rõivakollektsioonist. Lisaks oli intervjuu juures pikk ajajoon brändi ajaloost uuenemiseni välja. Intervjuu avaldati nii online portaalis kui ka trüki väljaandes.
- Kaasasime kampaaniasse neli oma valdkonna edukat noort naist. Pildistasime nad uutes Ivo Nikkolo riietes üles ja filmisime nendega ka video, kus nad jutustasid oma eduloo.
- Igal nädalal avaldasime sotsiaalmeedias, Ivo Nikkolo veebi blogis ja uudiskirjas ühe kampaaniasse kaasatud eduka naise elulooPeam. Neljal nädalal avaldasid erinevad peavoolumeedia väljaanded intervjuu ühe naisega. ised väljaanded olid äri-, turundus- ja moemeedia.
- Uurisime Eesti kõige tuntumate stilistide ausat arvamust uuenenud brändi ja riiete kohta ning Postimees avaldas need lehes ja veebis koos Ivo Nikkolo disainerite kommentaaridega.
- Ivo Nikkolo disainerid andsid intervjuusid populaarseimatele moe ja elustiili väljaannetele ja ka kohalikule venekeelsele telele.
- Brändi turundusjuht rääkis rebrändingust Eesti kõige populaarseimas turundus väljaandes.
- Baltika grupi juht Flavio Perini rääkis Ivo Nikkolo brändi olulisematest edasiliikumistest peavoolu ärimeedia väljaannetes.



KONVERENTS 09.09.2021, 14:53

## GALERII | Ivo Nikkolo esitles Anne & Stiili konverentsil oma uut kollektsiooni

4. septembril tutvustas Ivo Nikkolo oma uhiuut kollektsiooni Anne & Stiili konverentsil „Sinu elu. Sinu reeglid. Sinu loed.“. Kollektsiooni on disaininud Ivo Nikkolo neljalikmeline disainitimi, kuhu kuuluvad peadisainer ja disainiiklerija juht Margot Vaaderpass, disainer ja meeskonna juht Triin Kaiv, disainer Anna Aksjonova ja nooremdisainer Timothee Gleize.



### Ivo Nikkolo uus nägu

See on Ivo Nikkolo uus nägu. Uus nägu, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse.

**14 aastat Baltikaga**

1977. aastal asutati Ivo Nikkolo. Täna on see Eesti suurim naisrõivade bränd. Brändi loonud ja juhendanud on Ivo Nikkolo. Brändi loonud ja juhendanud on Ivo Nikkolo. Brändi loonud ja juhendanud on Ivo Nikkolo.

### Oma Maitse retseptiraamat

24.99€

Retseptiraamat, mis sisaldab 100 retsepti. Retseptiraamat, mis sisaldab 100 retsepti. Retseptiraamat, mis sisaldab 100 retsepti.

### Ivo Nikkolo sai uue näo. Mida uus kujundus sümboliseerib? (3)

Ivo Nikkolo uut imago ilmetest logol eriline O-täht, mis on mõeldud sümboliseerima naislikkust ja pehmust.

**Kelli Andina**

Uus logo tekitab kollektiivset emotsiooni. FOTO: KERTHA VÄSKER

### Baltika turundusjuht: Ivo Nikkolo uus kontseptsioon esindab brändi ambitsiooni kasvada ja edasi liikuda

Legendisame kodumaine naisterõivade bränd Ivo Nikkolo läbis hiljuti põhiliku uuendustsüüsi - koos sellega muutus ka brändi loogiline ring peagi saab uus nägu ka poekontseptsioon. Baltika Grupi turundusjuht Liivika Lapp ning Saksa loovagentuuri Schwitzke partner ja tegejuht Tina Jochims avavad uue kontseptsiooni taustaloo.

### Uued tuuled IVO NIKKOLOS

Arvestades Eesti moodi nägu, Ivo Nikkolo jaoks on see väga hea. Ivo Nikkolo jaoks on see väga hea. Ivo Nikkolo jaoks on see väga hea.

**Disain**

Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse.

### Ivo Nikkolo disainitrim

Disainitrim, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disainitrim, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disainitrim, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse.

**Disain**

Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse. Disain, mis on mõeldud naislikkuse ja pehmuse.

### Portail

Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe - Portail

Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe - Portail. Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe - Portail.

### Portail

Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe

Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe. Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe. Uus Ivo Nikkolo võimendab naisi läbi moe.

### PILK PEALE | Eesti moe lipulaeva värske kollektsioon tekitab elevust, aga ka rahu

Eesti moe lipulaeva värske kollektsioon tekitab elevust, aga ka rahu. Eesti moe lipulaeva värske kollektsioon tekitab elevust, aga ka rahu.

### FOTOD | Uuenenud Ivo Nikkolo võtab fookusesse tasakaalu

Uuenenud Ivo Nikkolo võtab fookusesse tasakaalu. Uuenenud Ivo Nikkolo võtab fookusesse tasakaalu.

**+18 VAATA GALERIID**

### FOTO | Isiklikult estooni brand Ivo Nikkolo uuendas imidži. Čem paroduet novaja osenne-zimnyja kollekcija? (4)

Isiklikult estooni brand Ivo Nikkolo uuendas imidži. Čem paroduet novaja osenne-zimnyja kollekcija? (4). Isiklikult estooni brand Ivo Nikkolo uuendas imidži. Čem paroduet novaja osenne-zimnyja kollekcija? (4).

### Baltika uus tulemine: kas uuenenud naisterõivade bränd toob loodetud kasvu?

Baltika uus tulemine: kas uuenenud naisterõivade bränd toob loodetud kasvu? Baltika uus tulemine: kas uuenenud naisterõivade bränd toob loodetud kasvu?



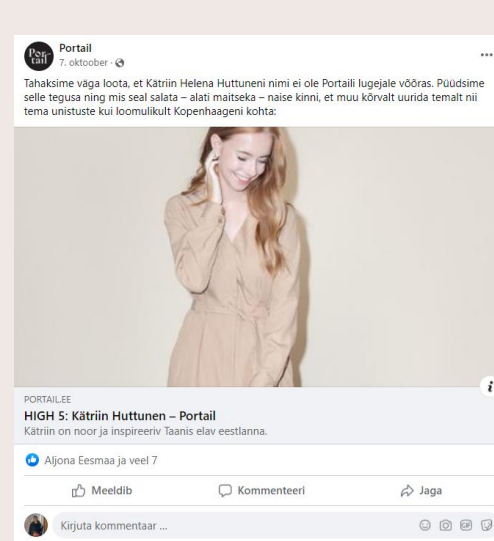
### Baltika valmistub uuenenud naisterõivade brändi toel tuhande tõesma

Baltika valmistub uuenenud naisterõivade brändi toel tuhande tõesma. Baltika valmistub uuenenud naisterõivade brändi toel tuhande tõesma.

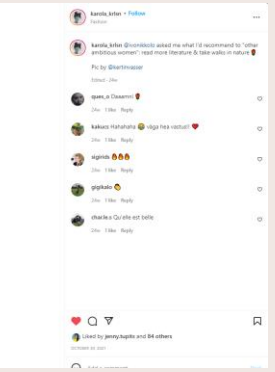
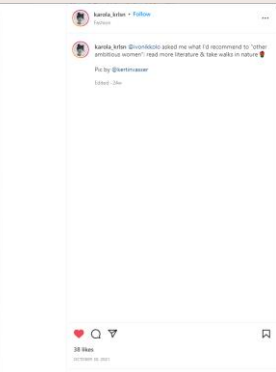
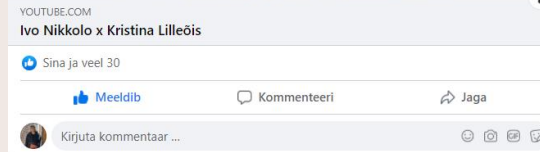
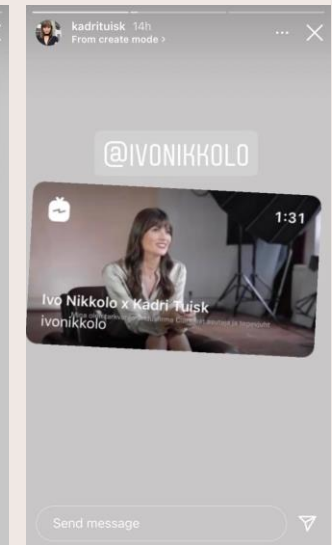
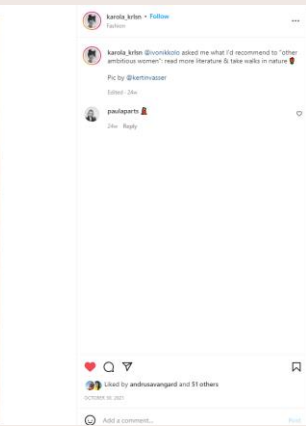
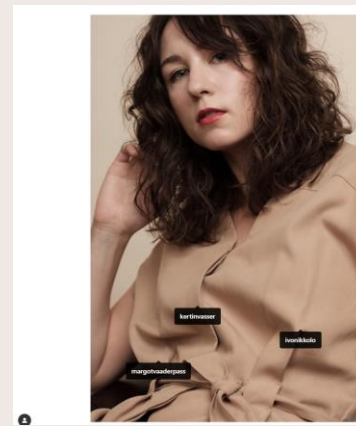
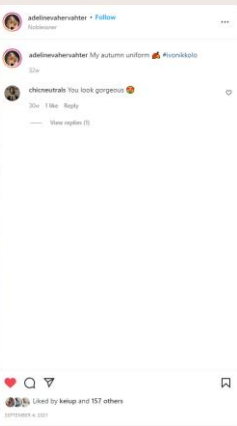
**PM Majandus**

Baltika Groupi juhatuse esimees Flavio Peris. FOTO: Tarmo Lutter





# IVO NIKKOLO





## TULEMUSED

Sotsiaalmeedia analüütika põhjal olid 63,1% naistest, kelleni me jõudsime vanuses 21-44.

- 7500 inimese võrra kasvatasime sotsiaalmeedia jälgijate arvu.
- 1.3 miljonit inimest märkas kampaaniat sotsiaalmeedias.
- 28 tasuta kajastusega jõudsime 914 500 inimeseni.
- Üle 70 000 blogipostituse ja uudiskirja lugemise.