

# VÕRUMAA ARENDUSTÖÖTAJATE ÜMARLAUD RUUSMÄE, 16. veebruar 2016



*Võrumaa eripära turundamise rakenduskava*  
**KUVAND**

## eesmärgid

- ▶ Anda ülevaade alaprojekti tervikpildist ning protsessist
- ▶ Hinnata Võrumaa kuvandi hetkeolukorda, selle osasid ja nende võimalikku rakendamist
- ▶ Kokku leppida edasised sammud ning tegevus-ja ajaraam



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond



Eesti  
tuleviku heaks

# päevakava

- 13:00** -Mis on Võrumaa PATEE programm kuvandi alaprojekti ülesanded  
-Mis on kuvand/bränd, näited, praktika mujalt  
-Ülevaade Võrumaa kuvandi otsimisest, mida oleme siiani teinud.

\*Vana-Võromaa kultuurimärk

## **13:45 RÜHMATÖÖ:**

1. Mis on praegu meie kuvand (sümbolid, sõnumid, sihtgrupid, kanalid, laused ) jne.?
2. Kas ja kuidas neid rakendada? 2a Mis on puudu/vajab arendamist?
3. Mis küsimused, teemad on üleval? 3a Kuidas kuvandit välja töötada, milline see peaks olema?

**15:00** *Jalansirutus, energiapaus*

**15:15** RÜHMATÖÖDE esitlemine, arutelu

**16:10** Millised oleksid edasised sammud? KOKKUVÕTE

**16:30** Infovahetus Võrumaa arengu/arenduse tähtsatel teemadel.  
Ümarlaua plaanid

**17:00** Rogosi mõisa veinikeldri tutvustus

**17:30** *Lõpetamine*

# VÕRUMAA KUVANDI PROJEKT

- ▶ Kuvandi sihtrühmade ja metoodika täpsustamine
  - ▶ võimalikud sihtrühmad on turismiettevõtted, väiketootjad (v.a. toit), teenusettevõtjad, noorteorganisatsioonid, kohalikud omavalitsused, muud avaliku sektori organisatsioonid)
- ▶ Seminarid koos sihtgruppidega kuvandi rakendamiseks
- ▶ **Kokkulepped** sihtgrupe esindavate organisatsioonidega - **VÕRUMAA TURUNDAMISE RAKENDUSKAVA** (sümbolid, sõnumid)
  - ▶ 20 erasektori ja 20 avaliku sektori organisatsiooni
- ▶ **Minikonverents** Võrumaa kuvandi teemal
- ▶ Mainekujunduse ja turundusalased **jätakuprojektid (3)**
- ▶ Olemasoleva rakendamine
- ▶ *Projekti juhtgrupp (VAA, Võro Instituut, omavalitsusliit, maavalitsus, linnavalitsus). Ekspertid, moderaatorid, üritused.*

## EELARVE

1. Ekspert-moderaator	5500
2. Projekti juhtimine	1100
3. Ürituste kulud, minimaalset 12 üritust	2358

# KUVAND

- ▶ Kuvand (imidž, ka imago) on kognitiivne ehk tunnetuslik väli kahe sotsiaalse tegutseja vahel: organisatsioon (MAAKOND) ja tema sihtgrupid mõjutavad teineteist selle välja kaudu, oma tegutsemise ja kommunikatsioon.
- ▶ Organisatsiooni sümboliline ja käitumuslik kommunikatsioon tõlgitakse sihtgruppides subjektiivseks teadmiseks, mis see organisatsioon on.
- ▶ Kuvand on suhteliselt püsiv vaatenurk, mis määrab ära, kuidas inimesest, brändist või organisatsioonist mõeldakse. Enamasti on kuvand ja tegelikkus erinevad nagu ka soovitud ja tegelik imidž. Inimesed suhtuvad kuvanditesse nagu reaalsusesse, kuvand sisaldab subjektiivset teadmist ja annab kiire vastuse küsimusele: „Mis see on?“

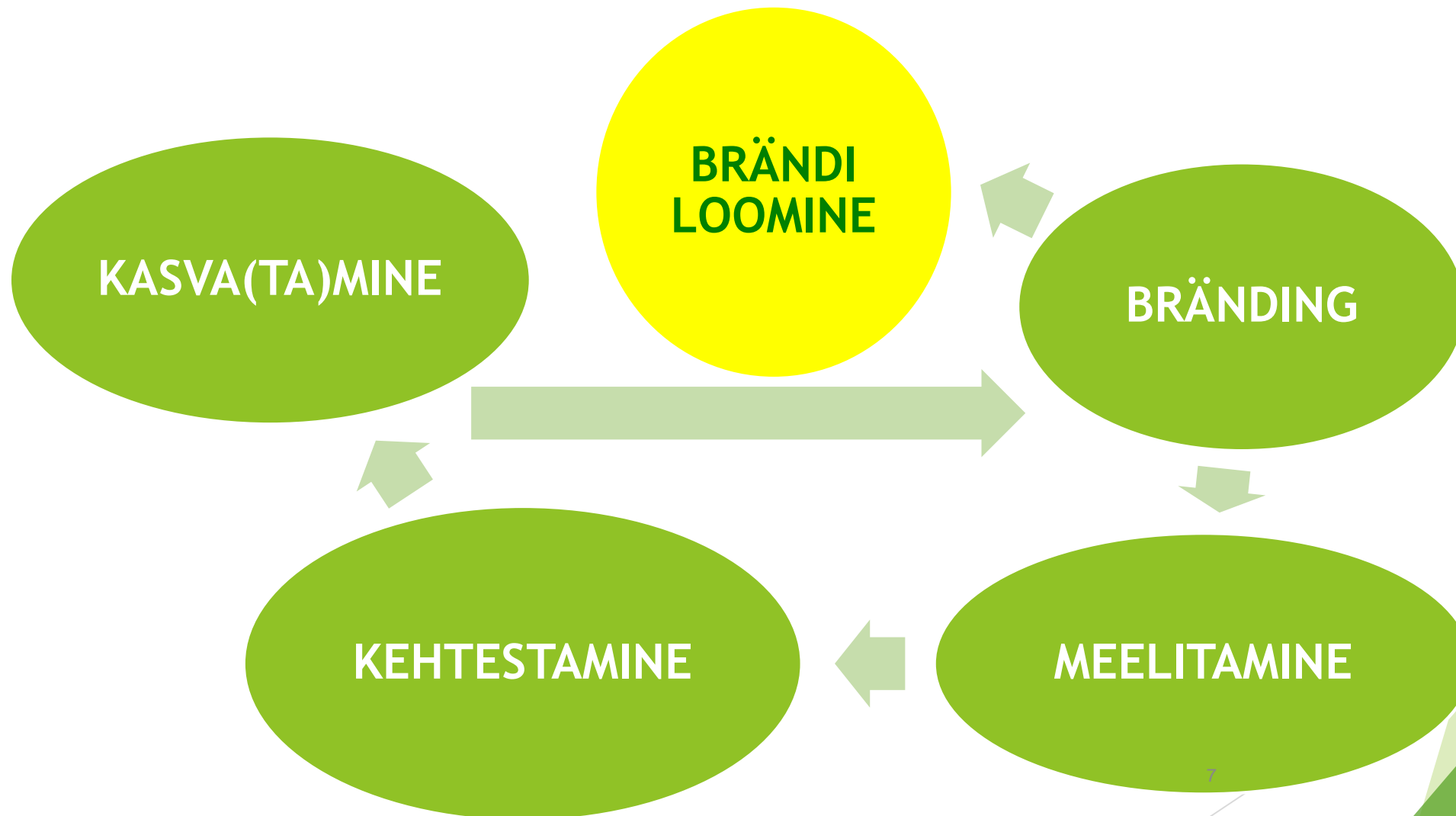
# „kuvand“ ehk BRÄND

- ▶ bränd on nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest.
- ▶ "Bränd on see, mis jääb sinust järele, kui sa lahkud toast"
- ▶ Mida soovime, et teatakse, millega seostatakse, mida kogeda, väärtuslikku, eristab, kellele pakub ja võib pakkuda huvi.
- ▶ Brändimine kui tegevuste kogum on brändi kui funktsionaalse ja sümbolilise terviku strateegiline loomine, hoidmine ja juhtimine.
- ▶ *Maakonna positiivse maine kujundamine, arendamine ja hoidmine -- selge IDENTITEET, harmoneeruvad SÕNUMID (kommunikatsioon), nendega kooskõlas olevad TEGEVUSED. Võrumaa brändi tähistab vastav MÄRK ja TUNNUSLAUSE, mida kasutatakse koos või eraldi, neil on vastav reglement. Märki ja tunnuslause kasutamine toodetel, kaupadel, trükistel jm eeldab vastava litsentsitasu maksmist (V. Tigane)*

# BRÄND (1)

1. koht, maastik, identiteet, keskkond, mulje
2. Elamiseks, töötamiseks, puhkamiseks, ettevõtluseks, äri tegemiseks, investeerimiseks, laste kasvatamiseks
3. Üritused kui kõige kasulikumad kujundajad. 4 EUROOT TAGASI. Ca 100 eurot kulu külastaja kohta
4. Sõna on tähtis. Millesse usume, mida pakkuda, potentsiaal, tugevused, sihtgrupid, turud
5. Väärtused, vaimsus, toode, logo, tunnuslause, kujundusstiil, turunduskampaania
6. Maine kujuneb: eksporttooted ja brändid, tuntud inimesed, suhtlemine, kajastatus meedias, sidemed, kultuur, sport

# BRÄND (2)



# BRÄND (3)

- ▶ **1. Builds on unique combination of resources**

Other places should not be able to claim that they have the same strengths. Make a smart choice of market category to dominate.

- ▶ **2. Is perceived as valuable by the target market**

The place position must correspond to values or assets that are truly perceived as worth paying for, in the eyes of the target market. Find values that continuously will be more important for investors.

- ▶ **4. Is distinct and bold**

To achieve the desired attention and visibly, the positioning must be intuitive and striking.

- ▶ **5. Can be defended and sustained**

As technology develops or the competitive landscape changes, some positions are hard to maintain.

- ▶ **6. In line with the place's vision and strategies**

- ▶ Bold statements must go hand in hand with leadership and the how the place is developing its assets.

- ▶ **7. Inspires people to act**



# BRÄND (4) (V. Tigane)

Selleks, et turundada on kõigepealt vaja ise uskuda.

- ▶ Kuvandit saab edasi anda inimeste kaudu, ürituste kaudu, avaliku ruumi kaudu, meedia kaudu.
- ▶ Üks väljund oleks „nännimajandus“ (nii väljapoole kui ka omadele suunatud), millel üks sümboolika või värvilahendus.
- ▶ Meediasse oleks vajalik teadlik sõnumite suunamine, koos igaaastase meediaplaaniga. Vaja oleks meediajuhti nii maavalitsusse kui ka linnavalitsusse.
- ▶ Lahendada tuleb küsimus, kes tegevust koordineerib.
- ▶ Oluline on kaasata ka noored kuvandi kandjana
- ▶ Kuvandit saaks kanda ka lähedal sündmused (Fokloorifestival, linna päevad, uma pido)
- ▶ Meedias edulugude sari. Visuaal avalikus ruumis

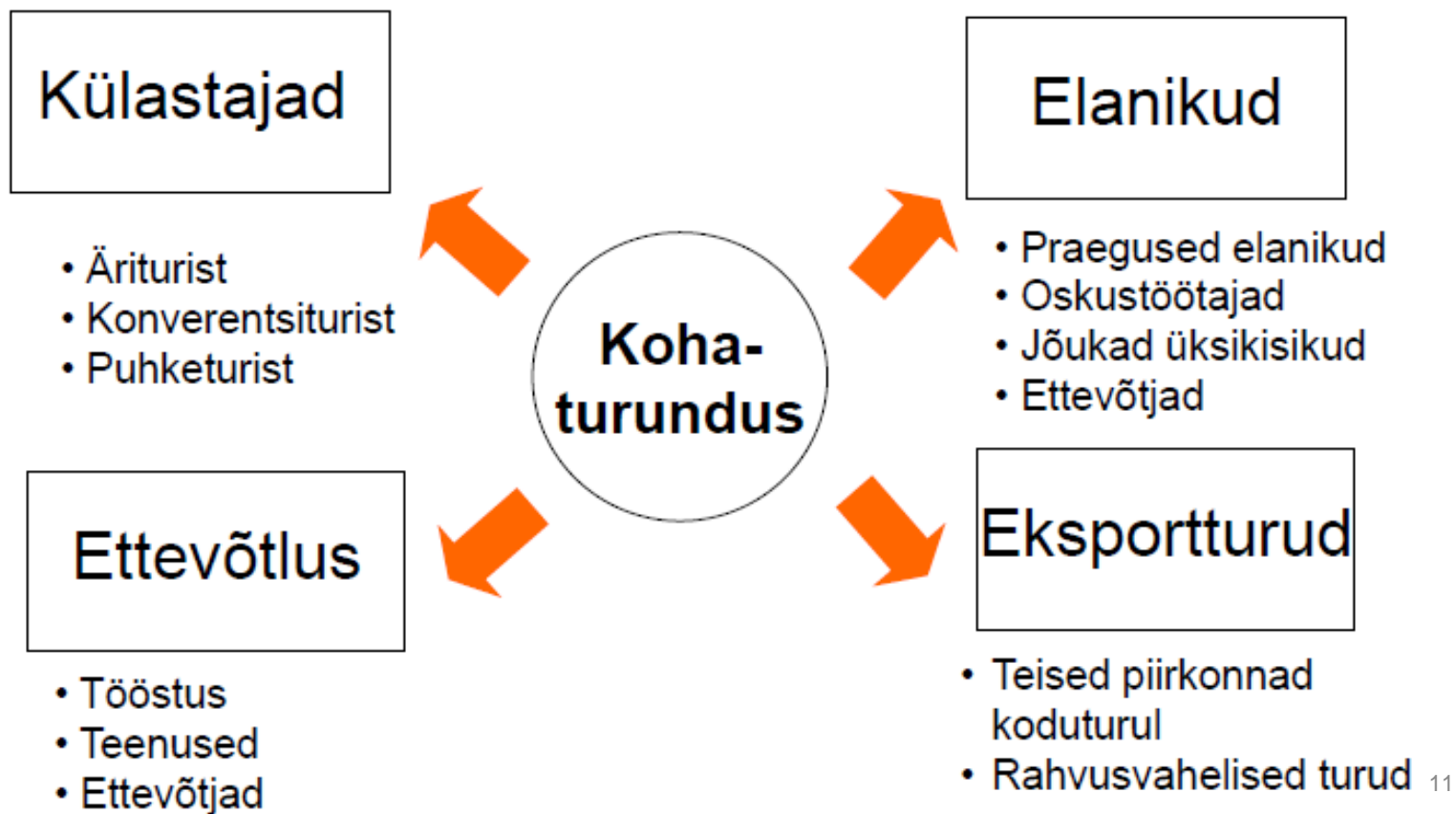
# BRÄND (5)

Mida (missioon)?

- ▶ mis on tema põhiväärtused (nii funktsionaalsed kui sümbolilised)?
- ▶ mis teda teistest eristab?
- ▶ mis on peamised konkurentsieelised?
- ▶ kelle ja milliseid vajadusi//soove bränd rahuldab?
- ▶ milline on tema nn kompetentsiala?
- ▶ **Positsioneerimine vastab küsimustele:**
  - ▶ • kes on brändi peamised sihtrühmad?
  - ▶ • mida bränd pakub, milliseid vajadusi ja soove rahuldab?
  - ▶ • mis on eelised võrreldes konkurentidega?
  - ▶ • mis on nn lubadus, kõige olulisem väärtus, mida bränd pakub?

# KOHATURUNDUS kui laiem mõiste

## Kohaturunduse sihtgrupid



# Brändi näited (manuaalid, süsteem)

Kimmas kotus



# VANA-VÕROMAA märk

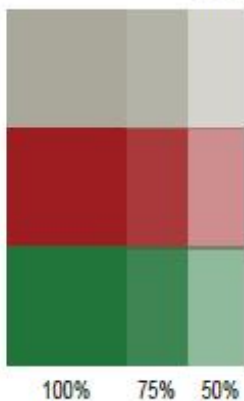
Sümboolika peamiste värvidena kasutatakse halli, punast ja rohelist, lisaks musta ja valget.



Hall ja punane on värvid, mis seostuvad Võromaa suursuguse rahvarõiva pikk-kuuega, roheline on Vana-Võromaa lipu värv. Soe hall viitab esivanemate tarkusele ja oskustele, punasel on kaitsev jõud, roheline on looduse ja ka järjepidevuse hoidja.

Must ja valge on kasutusel vastavalt vajadusele ja olenevalt taustavärvist ja kujundusest.

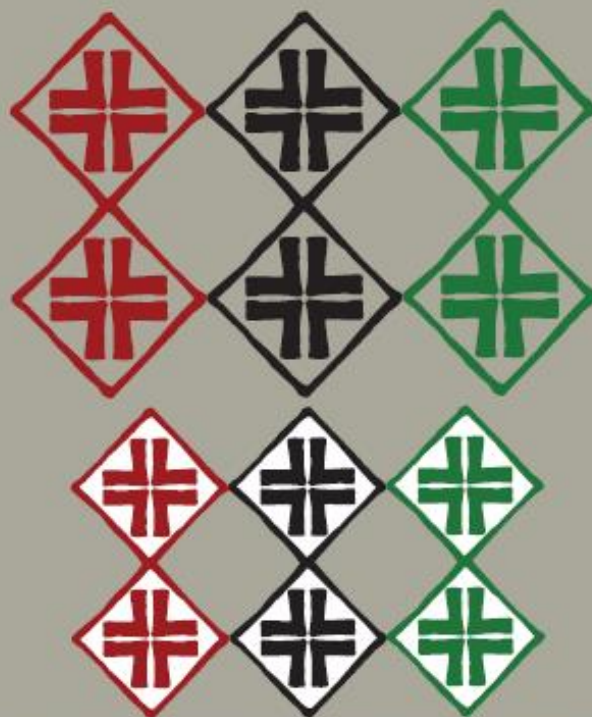
Sümbolkujundit saab kasutada ka kolmevärvilise grupina.



CMYK 0 / 0 / 12 / 40  
RGB 169 / 168 / 155

SMYK 24 / 100 / 100 / 22  
RGB 158 / 28 / 32

SMYK 85 / 28 / 100 / 21  
RGB 33 / 117 / 58



# KUVANDI hetkeseis

- ▶ ....
- ▶ *Aastaid tagasi esines Ruusmäel turismirahvale turundus- ja bränditemaatikal TÜ (praegu dotsent) õppejõud Andres Kuusik.??*
- ▶ *Abi saada TÜ semiootikutelt (prof Peeter Torop jt) või kommunikatsiooni asjatundjatelt (Margit Keller jt), maakondade imagot on uurinud nt Aune Past.*
- ▶ *Kehvalt tehtud kodulehed, piiritlemata märgisüsteemid, ebalevad tunnuslaused, segane visuaalne identiteet, puudulik turundustegevus, kehv sisekommunikatsioon ja ülesannetevastutuse selgepiirilisuse puudumine*

# KUVANDI hetkeseis (töögrupp 26.08.14)

- ▶ Võrumaad tajume mõnusa, rahuliku, traditsioonide ja ressursirikka paigana, mis kaugelt vaadatuna paistab saladuslik ja „ummamuudu“.
- ▶ Kuvandi loomise protsess on vajalik selleks, et tekiks ühine kokkulepe.
- ▶ Kuvand peab minema kokku inimeste tajuga. Eesmärk on tagada, et Võrumaad tuntakse ja tajutakse positiivse kohana.
- ▶ Kuvandi protsess peab olema terviklik - appi peab tooma professionaalid - meie poolt eesmärgi püstitus.

# KUVANDI hetkeseis

- ▶ Mõnus, soe, käib omapäi, ajab oma rida, ummamuudu
- ▶ Kaugelt maagiline, kihvt ja ahvatlev, aga lähedalt ...
- ▶ Vaga vesi, sügav põhi
- ▶ Elab kaua, justkui vana, aga samas ka mitte, sööb kõike, sitke, vintske , suudab ellu jääda.
- ▶ Natuke kulunud, kuid terav, saab tööd teha, vastupidav, kuid vajab hooldamist
- ▶ Ühtaegu nii vana kui moodne, kindlasti loodulik.
- ▶ Nunnu, vilgas, usin, sümpaatne
- ▶ Vana traditsiooniline, värviline, loodulik ja praktiline
- ▶ Sõbralik, soe, vajab hoolitsust, vana, tugeva taustaga, traditsioonidega, pikk ajalugu
- ▶ Eeldab head põldu, kindel suund, sisse töötatud,
- ▶ Paras, mitte liiga kiire ega aeglane, tunda mineviku hõngu.



# VÖROMAA KUVAND

## MIKS?

- ▶ ET VÖRUHAALE TEKIKS TUGEVAH TÕNNE.
- ▶ ET TULEKSID TURISTID, ELANIKUD JA ETEVÕTJAD.

## MIDA?

**VÖROMAA KUVANDIS**  
 - SÜMBOLID, SÕNUMID -  
 KOKKU LEPPIMINE  
 PIIRKONNA ORGANISATSIOONIDE JA KOGUKONNA VAHEL.

## KES?



- ▶ VÖROMAA OMAVALITSUSE LIT
- ▶ VÖRO INSTITUUT

- ▶ VÖROMAA ARENGUAGENTUUR
- ▶ VÖRU LINNAVALITSUS
- ▶ VÖRU MAVALITSUS

- ▶ KAASAMINE
- ARUTELUD
- IDEEDE GENEREERIMINE
- KÕNELUSTE

- ▶ UURINGUD
- KUIDAS PAISTAKE TEISTELE
- MIS ARVAME ENAST
- INTERVJUD

## KELLELE?

- KOGUKOND
- NOORED (PERED)
- ETTEVÕTJAD
- TURISTID

## KUKU

VÖROMAA TUNTUS  
 TUGEV IDENTITEET  
 POSITIIVNE LUGU

- ▶ JÄTKUPROJEKTID

## KUIDAS?

- ▶ KUVANDIRAHMAT
- KOKKULEVE
- VISUAAL / SÕNUMID / PÄRENDISE



## VÄÄRTUSED

- ▶ KOGUKONNA KAASAMINE
- ▶ ASJATUNDJATE KASUTAMINE
- ▶ TOETUMINE OLEMASOLEVALE

# KUVANDI hetkeseis

*TEEME SIHIPÄRASELT NÄHTAVAKSI/ KUULDAVAKS -*



*ANNAME JUURDE UUSI TÄHENDUSI (vastavalt sihtgrupile) -*



*LEPIME KOKKU SÜMBOLIDI/ MÄRGID*

# RÜHMATÖÖ: 75 minutit

1. Mis on praegu meie kuvand, selle osad (sümbolid, luused, sõnumid, sihtgrupid, kanalid, laused, tegevused, kandjad, sihtgrupid ) jne.?

**20 min, vahetus**

2. Kas ja kuidas neid rakendada?

2a Mis on puudu/vajab arendamist?

**40 min, vahetus**

3. Mis küsimused, teemad on üleval?

3a Kuidas kuvandit välja töötada, milline see peaks olema?

**15 minutit**

- ▶ Kas Võrumaa olemasolevad elemendid moodustavad kuvandi?
  - ▶ Kas saame olemasolevaid elemente kasutusele võtta?
  - ▶ Kas geograafia ja piirid on olulised?
  - ▶ *Vana-Võromaa kultuuriruumi sümboolika.....*
- 

- ▶ **Kuidas saab igäüks Vana-Võromaa märki kasutada?**
- ▶ **Milliste tegevuste tulemusena hakkab loodud märk tulu ja/või lisaväärtust looma, organisatsioonide ja valdkondade arenguid toetama?**
- ▶ **Kas märk on piisav, et saame maakonna kuvandi luua? Mida veel peaks tegema?**

# VÕRUMAA KUVANDI PROJEKT

- ▶ 2014 on kasutusel: UMA PIDO, UMA MEKK, UMA MEELÜS, VANA-VÕROMAA SAVVUSANN, UMMAMUUDU, AIGU OM, UMA JA HÄÄ, MAHE JA MUHE, TAN VÕI PRUUKI VÕRO KIILT!
- ▶ Lisandub 2-3 uut kaubamärki/tunnuslauset
- ▶ Toodete arv, mis kasutavad piirkondlikke kaubamärke
- ▶ 2015.a omab UMA MEKK kaubamärki 116 toodet, Tõuseb 20%
- ▶ Kokku lepitud kuvandi (logopassist tekkiv ühtne visuaal) kasutajate arv
- ▶ Info hetkel puudub, Võrumaa kokkulepitud kuvandit kasutavad igapäevaselt vähemalt 30 organisatsiooni
- ▶ Maakonna traditsiooniliste kultuuri- ja spordisündmuste arv
- ▶ 44 üritust 2014. a seisuga, Ürituste arv püsib samal tasemel või suureneb

# KOKKUVÕTE/JÄRELDUSED

- ▶ Ei ole ühtset brändi, on mõned osalt töötavad osad
- ▶ UMA kui katus
- ▶ Võtta kultuurimärgis kasutusele (uuendatud moel) - uus visuaalne lahendus ja reeglid, kaubamärk
- ▶ Alustada brändi loomist (lihtsamal vormis). Arutelus, konsultatsioonid
- ▶ Koondada info brändivihikusse
- ▶ Luua tiim
- ▶ Teemagrupid
- ▶ Konverents sügisel

# Mis see on ja mida ta teeb?

- ▶ Võrumaa arendustöötajate ümarlaud on algatus, mis otsib organisatsioonide ja huvigruppide koostöös lahendusi, et saavutada Võrumaa kiirem areng, luua tingimusi töökohtade tekkeks ning elanike arvu kasvuks.
- ▶ Kõik Võrumaa kohalikud omavalitsused:
  - ▶ Antsla, Haanja, Lasva, Meremäe, Misso, Mõniste, Rõuge, Sõmerpalu, Urvaste, Varstu, Vastseliina, Võru vald ja Võru linn
- ▶ Maakondliku tähtsusega organisatsioonid:
  - ▶ omavalitsusliit, maavalitsus, arenguagentuur, partnerluskogud, kutsehariduskeskus, Puidutöötlemise ja mööblitootmise kompetentsikeskus, Võro Instituut, Töötukassa Võru osakond, SA Lõuna-Eesti Turism
- ▶ Ettevõtjate katusorganisatsioonid:
  - ▶ Kagu-Eesti Puiduklaster, Võrumaa Turismiliit, Kagu-Eesti Innovatsioonikeskus

