



**Ummamuudu
hindätiidmine: õnnistõt
rikkus vai kivi võrokõisi ja
setodõ kaalan**

TARTU ÜLIKOOL
Garri Raagmaa
<garri@ut.ee>
+3725278899



**TÄIDAN-TÄIDAN LAEVA
MILLEGA?**

Mis on ja kuidas tekib RUUM?

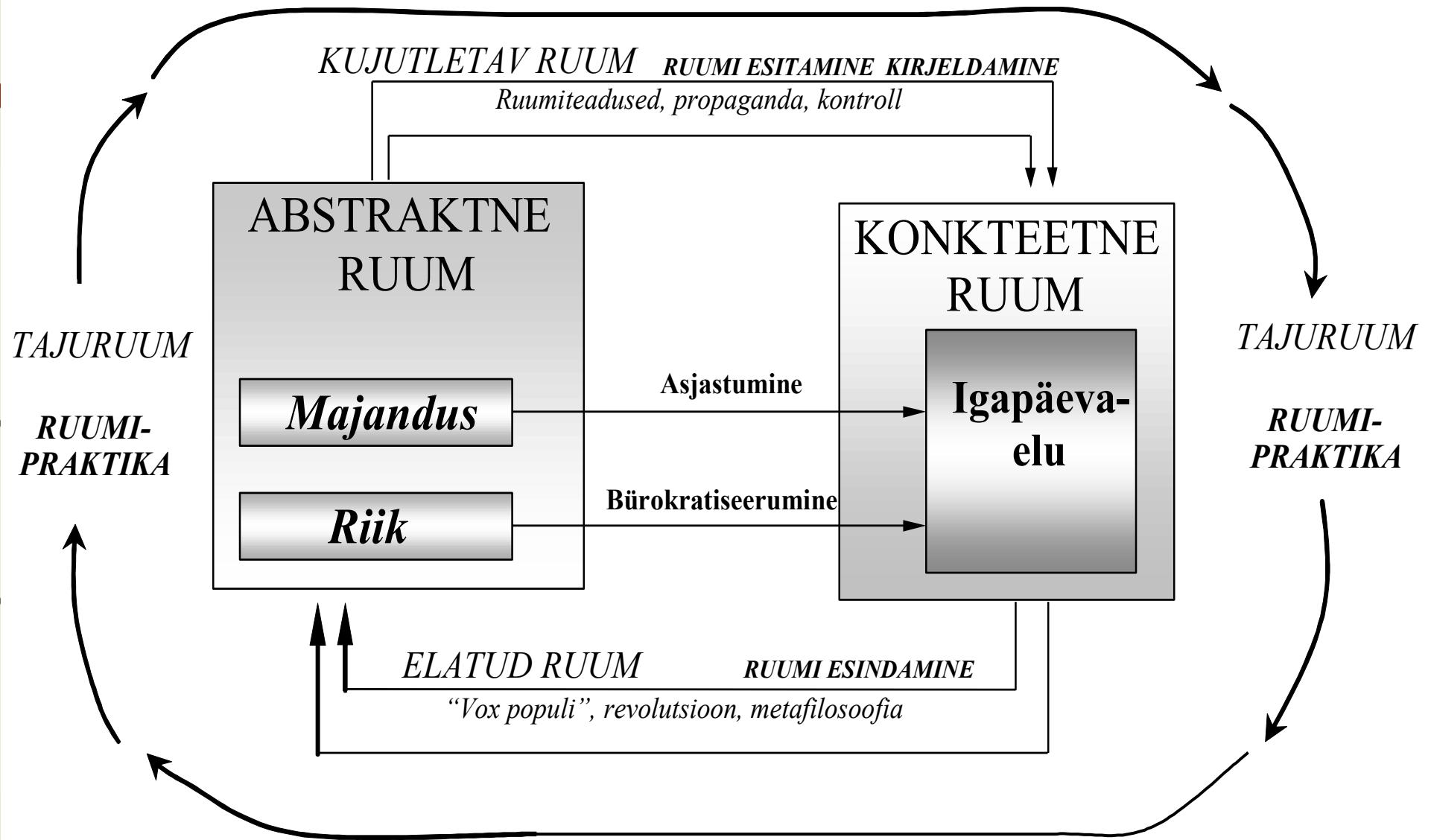
KES TOODAB?





Palju erinevaid ruume

- Looduslik ruum (*natural/physical space*) – inimese poolt mõjutamata ruum
- Tajuruum (*perceived space*) – inimese poolt meeltega tajutav ruum, MAASTIK
- Kujutletav ruum (*conceived space*) – ideaalne, planeerijate, arhitektide jt. poolt loodav-unistatav, kuid reaalsuses mitte eksisteeriv ruum
- Elatud või sotsiaalne ruum (*lived space*) – inimeste tunnetel, kollektiivsusel ja tegevusel põhinev ruum, ka kogukond (*community*), mis initsieerib ruumi muutmise
- Abstraktne ruum (*abstract space*) – visioon, ühiskonna kujundamine arvestades nii väliseid kui ka sisemisi piiranguid
- Konkreetne ruum (*concrete space*) – igapäevases tarbimises-tootmises olev ruum



Konkreetses ruumis koloniseerimine ja taastootmine.
Lefebvre (1991), Gregory (1993) ja Soja (1996) järgi.



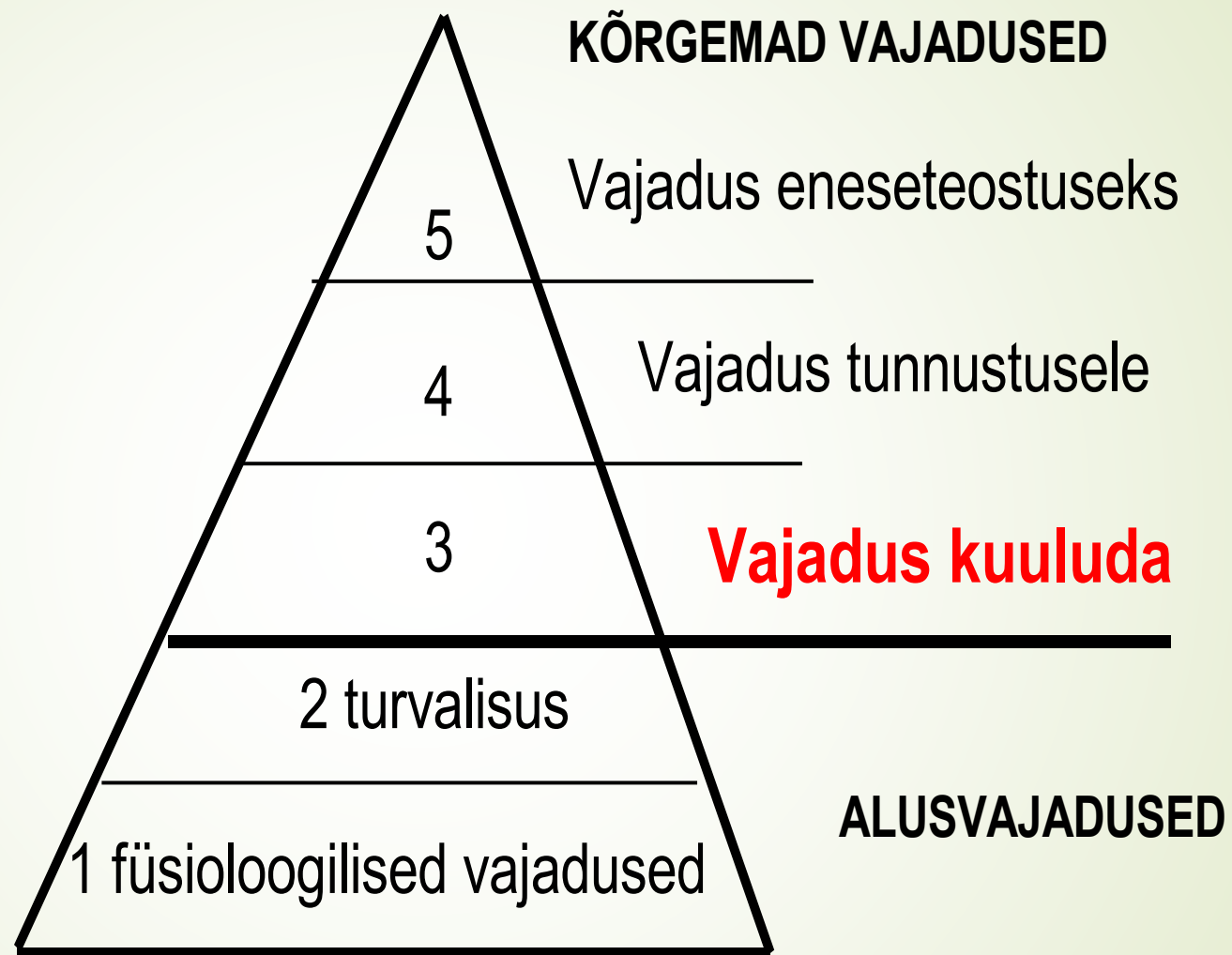
Loodus-, inim- ja meieruumi võrdlus

- ASUKOHT (location) → füüsiline määratlus S
- KOHT (place) → isikust lähtuv määratlus, selgelt piiritletav geograafilise ruumi osa, milles on inimesed ja asjad ja millel on oma sisemistest teguritest (arengutest) tulenev eripära
 - Tähtsus, tuntus, väärtused
 - *Keskkond, keskkonnakvaliteet*
- KOLLEKTIIVNE RUUM -> meieruum, regioon

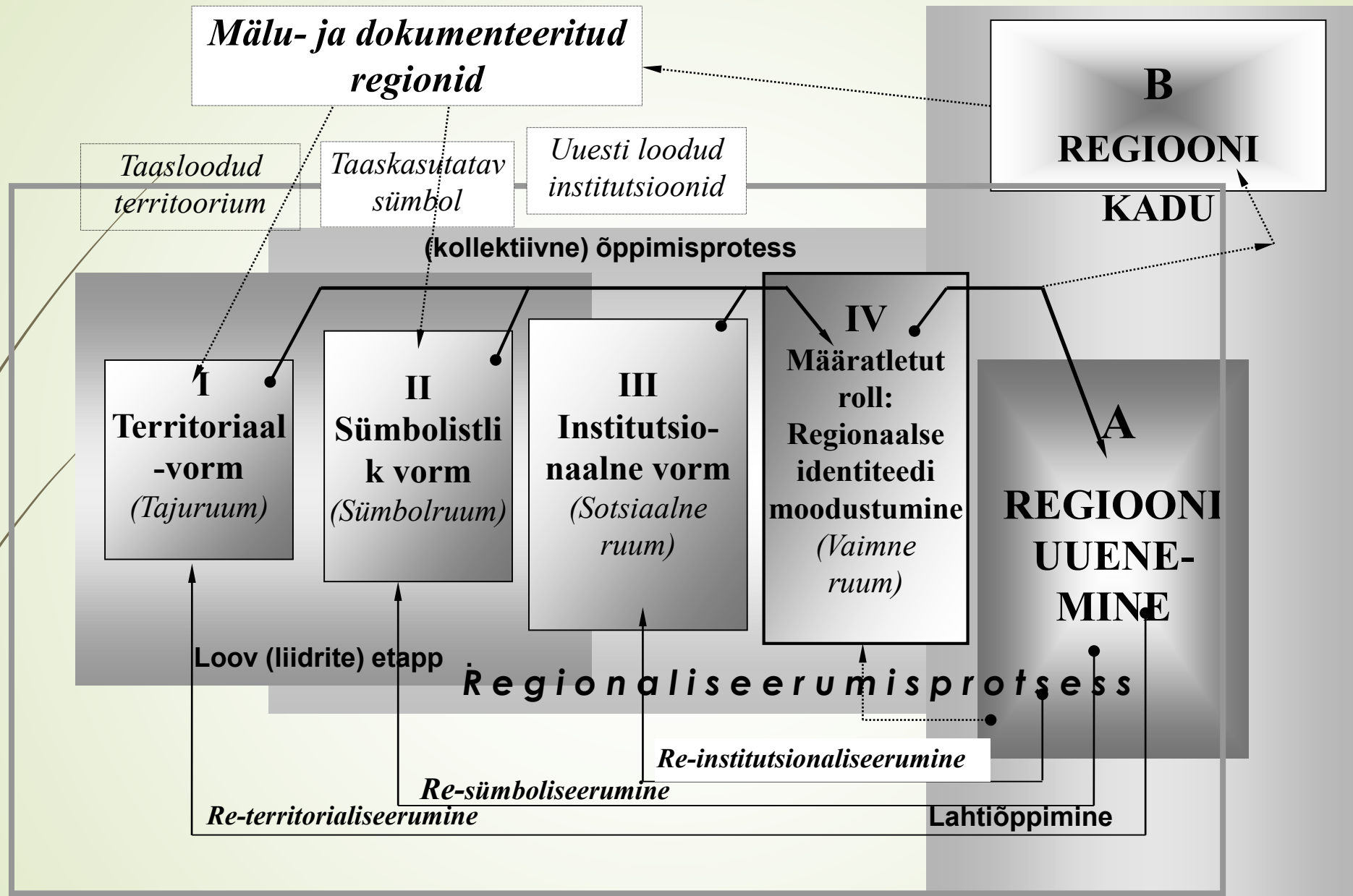


Mis ja milleks on koha/regiooni identiteet?

Ühtekuuluvustunne mingi paikkonnaga



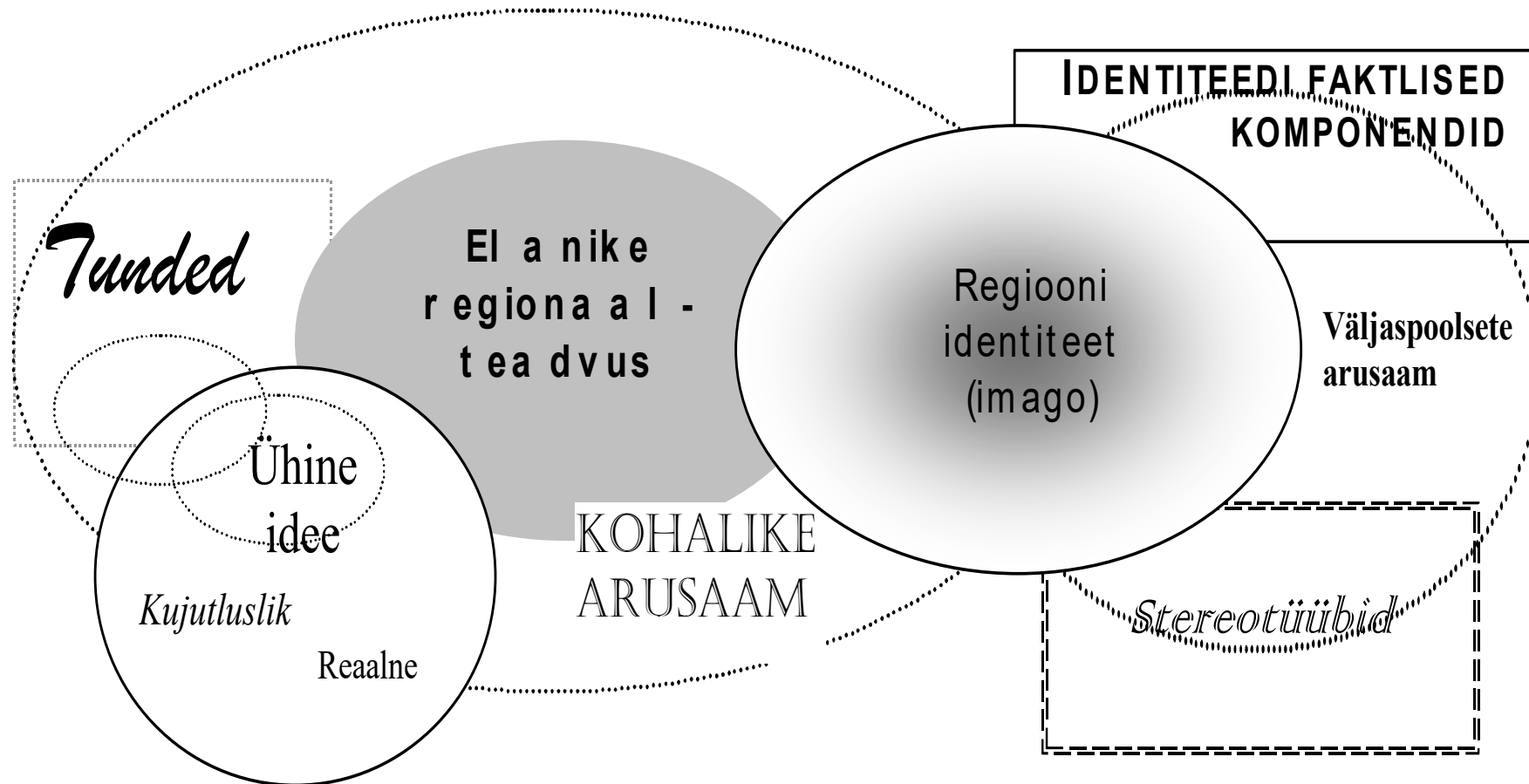
Maslow' vajaduste püramiid



Identiteedi kujunemise protsess: koha teke, muutumine ja kadu

Paasi (1986), Lefebvre (1991), Soja (1996), Maskell & Malmberg (1996), Riikonen (1997) järgi.

REGIONAALSE IDENTITEEDI MÕISTETE SÜSTEEM



Muudetult Paasi (1986) järgi





Kohaturundus

Lugu ühest toredast firmast, kes hakkas Kagu-Eestit müüma



Miks on vaja regiooni müüa?

- Muutuvad majandustingimused:
 - globaliseerumine ja uute tehnoloogiate juurutamine
 - vanade tööstuste taandumise tulemusena kaovad töökohad
- uues tööstused ei taha vana infrastruktuuri ja tootmissuhete juurde tulla (uued investeeringud “rohelistel aasal”, vanas kohas jäigad sotsiaalsed ja võimustruktuurid)




Maine kui ressurss

piirkonna mainest sõltuvad:

- ▶ elanike hoiakud
- ▶ investeringute tulek
- ▶ töötajate palgatase
- ▶ kinnisvara hind



14 Sihtgrupid

- elanikud
 - külalised (turistid)
 - investeerijad, ettevõtjad
 - eksporditurud
- 




Investeerimiskoha otsingu teed

- Äripartnerid
 - Välisriikide saatkonnad
 - Oma riigi välisesindused
 - Investeerimisagentuurid
 - Konsultatsioonifirmad
 - Erialaorganisatsioonid
- 




Otsinguprotsessi tasandid

- Regionaalne tasand (Aasia, Kesk-Euroopa)
 - Maa valik (Läti, Leedu või Eesti)
 - Piirkonna valik
 - Linna / küla valik
 - Konkreetse ettevõtte, hoone või maatüki valik
- 



Koha müügiinfo edastamine

- Kontaktvõrk:
 - Äripartnerid
 - Saatkonnad ja välisesindajad
 - Üritused, messid
 - Reklaam
 - Elektroonilised
 - video, koduleht, facebook
 - Brošüürid, voldikud, kaardid, infolehed, jne ???
- 



Mainekujundus ja kontaktvõrk

- Koha müük ei ole mitte ainult reklaammaterjalide valmistamine
- Positiivne maine on esimene eeldus investeeringute meelitamiseks
- Tähtis saada investorite “mentaalsele” kaardile
- Suur hulk investeeringuid liigub tänu isiklikele kontaktidele




Soovitused kohamüügitooks

- koosta läbimõeldud plaan, aga õpi jätkuvalt ja ole paindlik
- ära lähtu turustamisel enda, vaid sihtrühma arusaamadest
- ära looda ainult ratsionaalsele mõtlemisele – meeldivus, miljöö ja isiklik kontakt on üliolulised
- ära unusta oma inimesi – nad peavad tegevusest aru saama ja osalema
- püüa saavutada absoluutne koordinatsioon – et info oleks ühene ja mitte vastuoluline



Soovitused kohamüügitoooks 2

- kasuta asjatundjaid, kuid ära lase neil isekeskis toimetada
 - ära lase käiku liiga eripärast ja liiga tavalist sõnumit (müüti) – see ei pruugi jõuda kohale
 - ära liigu müügiga tegelikkusest liiga palju ette – klient ei tohi petta!
 - turismiarenduse ja moderniseerimise tuhinas ära üle pinguta – suur raha ja palju inimesi võib teie eripära ka hävitada (olümpialinnad)
- 



Soovitused kohamüügitooks 3

- ▶ ära mine kaasa hetke kuumade teemadega – homme võivad need olla “out” –, kasuta aluseks pigem uuendatud traditsionaalseid väärtusi
- ▶ ära pane “lipulaeva” arendusse liiga palju raha – maksumaksja rahaga ei või riskida!
- ▶ ära tee samasugust müügiplaani kui naaber ja kõik teised – raiskad sellega vaid raha ja “solgid turgu” – välja tuleb minna originaalse sõnumiga!



Koha visioon

- Nähtavus
 - Reputatsioon
 - Identiteet, kuuluvus ja pühendumus
 - Autentsus
 - Missioon maailmas
-
- **Kuidas eristuda sadade riikide ja miljonite kohtade seas?**



Bränd



- on nimi, disain, sümbol või mingi funktsioon, mis eristab ühe müüja kauba või teenuse teiste müüjate omast
- Tugevatel brändidel on omadus samastuda kliendiga
- Brändid aitavad inimestel teha valikuid, luues konkurentsieelise ning saavutades ajutise hinnaalanduspakkumise teiselt tootelt
- TEGELIKULT: **segment ajurakke ja sünapse**

Kohabränd

“ Kohe jummal ehitas keriku, sinna tege kurat kabeli kõrvale.



ET EN RU SE

Setomaa.ee

Alusta Setomaa avastamist siit

Ettevõtluskoostöö Petseris

Seto Kuningriik

Setomaa külalisele

Sündmuste kalender

Kimmäs kotus

Setomaa

VAATA VEEL:

Setomaa vald • Visitsetomaa • Käsitöö • Energeetika • Seto Instituut • Taarkateater • Seto Pank

[🏠](#) • [SETOMAA ÜLDINFO](#) • [Sümboolika](#) • [Setomaa kohabränd](#)

Setomaa kohabränd

Logo toob esile Setomaale nii ajalooliselt kui ka tänapäeval tunnusliku ornamentika- meie oma lipu mustrimotiivi, mida me usume meile, meie maale ja meie peredele, aga miks mitte ka meie külalistele toovat:

õnne ja viljakust (kaheksa), mida iga seto pere vajab edasikestmiseks ja omakultuuri hoidmiseks usku ja kaitset (rist), mida oleme Setomaal läbi ajaloo keerdkäikude ikka ja alati vajanud kokkuhoidmist ja kindlustunnet (romb), mille sümboliks ning samas eluliseks vajaduseks aegade vältel on seto kindlustalu.

Vaata [logomanuaali](#)



setomaa_logo_ruut.jpg

setomaa_logo+slogan_ENG_n1.jpg

◆ SETOMAA ÜLDINFO


- ◆ Kontaktid
- ◆ Ettevõtlus
- ◆ Programmid
- ◆ Projektid
- ◆ Arengukavad
- ◆ Uuringud
- ◆ Sümboolika

◆ KOGUKOND

- ◆ Ajaleht Setomaa
- ◆ Setomaa raadiouudised
- ◆ Viisainfo
- ◆ Setode andmebaas
- ◆ Seto Kuningriik



Kaasa ettevõtted brändimisse

- Kaasa ettevõtted ja vastupidi
 - Tekita brändiloome juhtgrupp
 - Tekita hukki jagatavaid maerjale (tööriistakast)
 - Ühenda brändimine restruktureerimisega
 - Tekita ports lugusid, mis lubaks ettevõtetel särada
- 



26 Koosta koha väärtuspakkumine

- Spetsialiseerumise strateegia
 - Eesti eripärade kaart
- Selgita reaalsed investorid
- Arvesta turu- ja tehnosuundumustega
- Too koga väärtused esile
- Adu konkurentsiolukorda



Levinud kohaturundusvead

- Brändi lubaduste taga ei ole reaalselt eestvedamist ja tegevuskava.
- Ahvimine. Paljud väidavad, et on jätkusuutlikud, uuenduslikud või nutikad, ilma neil oleks strateegiat.
- Segased sõnumid. Koht saadab välja eri osaliste sünkimata infot.
- Vähene välis huvi. Edastavad sõnumid on aegunud või ei huvita välist sihtrühma.
 - Who cares?
- Identiteedi ja sõnumite vastuolu, need ei vasta sellele kuidas kodanikud oma koha tajuvad.
 - Welcome to Estonia
- Turundus ilma bändi ja pikaajalise kuvandi loomiseta.



Kokkuvõte

- Kohta tuleb müüa õigel tasandil (milleks vallutada Ameerikat?)
 - Maine otsustab väga palju
 - Lihtsad küsimused (eesmärk, sihtgrupp, eelarve) peavad selged olema
 - Ühte ja ainukest imevahendit ei ole - optimaalse kombinatsiooni annab erinevate müügivahendite kombineerimine
 - Parim investor on kohalik ja Eesti ettevõtja!
- 