

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Erik Mölder

**KOHABRÄNDI KUVANDI KUJUNDAMINE LÄBI
SOTSIAALREKLAAMI EESTI JA HISPAANIA
VÕRDLUSE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent A. Kuusik

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

.....
(dotsent A. Kuusik)

Kaitsmisele lubatud 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

.....
(dotsent A. Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Erik Mölder)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. BRÄNDI JA SOTSIAALREKLAAMI TEOREETILISED KÄSITLUSED | 7 |
| 1.1. Brändiportfell kohaturunduse raamistikus | 7 |
| 1.2. Sotsiaalreklaam ja selle kasutamise võimalused kohabrändi kuvandi kujundamisel | 20 |
| 2. BRÄNDI JA SOTSIAALREKLAAMI RIIGIPOOLNE KASUTAMINE EESTIS JA HISPAANIAS | 29 |
| 2.1. Rahvaküsitluste läbiviimise meetoodika | 29 |
| 2.2. Rahvaküsitluste tulemustel põhinev riikidevaheline võrdlus | 34 |
| 2.3. Brändi kuvandi kujundamine läbi sotsiaalkampaaniate | 44 |
| KOKKUVÕTE..... | 54 |
| VIIDATUD ALLIKAD | 57 |
| LISAD | 61 |
| Lisa 1. Sotsiaalkampaaniate lõpukaadrid Eestis ja Hispaanias | 61 |
| Lisa 2. Küsitlusankeet Eestis | 63 |
| Lisa 3. Küsitlusankeet Hispaanias | 69 |
| Lisa 4. Küsitluste tulemused Eestis ja Hispaanias | 75 |
| SUMMARY | 94 |

SISSEJUHATUS

Brändid ning sotsiaalreklaamid on miski, millega kõik inimesed igapäevaselt mingil moel kokku puutuvad. Küllalt tihti ei teadvustata endale, kuivõrd mõjutatud ollakse mingist sõnumist või väärtusest, mis avalikkuse ette läbi nende kahe teguri on jõudnud. Nimetatud sõnumid ja väärtused täidavad aga enamasti mingit konkreetset eesmärki. Selleks eesmärgiks võib olla kindlate väärtuste seostamine mingi brändiga, inimeste käitumise suunamine või hoopiski avaliku arvamuse kujundamine läbi teatud sõnumi. Kui mõelda riigi, kui institutsiooni peale, siis võib kindel olla, et positiivne avalik kuvand on talle väga oluline.

Täpselt samamoodi on talle oluline ka ühiskondliku heaolu suurendamine. Kui aga omavahel seostada ühiskondlik heaolu ja riigi avalik kuvand, siis võib üsna kindel olla, et heaolu suurendamisega seotud tegevuste ning ideede väärtustamise läbi muutub inimeste silmis paremaks ja hoolivamaks ka riigi kuvand. Riigi kuvand on kahtlemata teema, millest ühiskonnas räägitakse ja seda nii riigisisises kui ka välismaailma kontekstis. Loomulikult ei sõltu riigi kuvand ainuüksi heaolust, vaid ka suurel hulgal muudest teguritest nagu majandus, poliitika, julgeolek ja muud, kuid antud töö kontekstis antud tegureid ei käsitleta.

Väärtuste edendamiseks, inimeste käitumise suunamiseks ning avaliku arvamuse kujundamiseks on tihti kasutatavateks vahenditeks erinevad sotsiaalkampaniad. Eestis on hetkel kasutusel selline sotsiaalkampaniate süsteem, kus nende tellijana on kampania lõpus ära märgitud erinevad institutsioonid nagu näiteks Päästeamet, Haigekassa, Tervise Arengu Instituut või paljud teised. See tähendab seda, et kui ühiskonnas räägitakse mingist sotsiaalkampaniast, siis tõenäoliselt seostatakse seda peamiselt kampania tellinud institutsiooniga. Hispaanias on aga see süsteem teistsugune ja seda selles aspektis, et kampania lõpus on lisaks institutsioonile ära toodud ka riigi logo. See tähendab, et pärast seda, kui mingi sõnum on inimesele

edastatud, näeb või kuuleb see inimene ka riigi seotustest kampaaniaga. Kuna Eesti ja Hispaania puhul on tegemist kahe riigiga, kus antud erinevus on selgelt olemas, siis on nende võrdlemisel võimalik teha järeldusi kahe erineva süsteemi osas. See, kas antud erinevus, mis sisuliselt seisneb riigi logo olemasolus või puudumises kampaania lõpus, kujundab seda, milline on riigi kuvand kohalike elanike silmis, on küsimus, millele antud tööga üritatakse vastata. Bakalaureusetöö eesmärgiks on seega selgitada välja, kas riik saab läbi brändiportfelli juhtimise sotsiaalreклаami vallas kujundada oma kohabrändi kuvandit kohalike elanike silmis. Selleks, et eesmärki saavutada, on püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) selgitada välja, mis on kohaturundus ja kohabränd, kellele on need suunatud ja milleks on need vajalikud;
- 2) käsitleda erinevaid brändiportfelli strateegiaid ja arutleda, kuidas neid on võimalik kohaturunduse kontekstis kasutada;
- 3) selgitada välja sotsiaalreклаami mõiste, meetodid ja vajalikkus;
- 4) analüüsida, kuidas sotsiaalreклаami kasutada kohaturunduse kontekstis;
- 5) viia läbi rahvaküsitlus Eestis;
- 6) viia läbi rahvaküsitlus Hispaanias;
- 7) analüüsida saadud tulemusi;
- 8) selgitada välja, kuidas erinevad brändiportfelli strateegiad on mõjutanud Eesti ja Hispaania riikide kuvandit nende kodanike silmis.

Käesolevas töös on mõistetele bränd ning sotsiaalreклаam lähenetud küll teoreetiliselt, kuid täiendavalt käsitletakse ka praktilisi kasutusi. Pidades silmas sisulist kooskõla töö empiirilise osaga on autor teoreetilise osa jaganud kaheks suuremaks teemaks, milleks on brändiportfell kohaturunduse raamistikus ning sotsiaalreклаam ja selle kasutamise võimalused kohabrändi kuvandi kujundamisel. Töö empiiriline osa on jagatud kolmeks teemaks, milleks on rahvaküsitluste läbiviimise metoodika, rahvaküsitluste tulemustel põhinev riikidevaheline võrdlus ning brändi kuvandi kujundamine läbi sotsiaalkampaaniate. Töö esimeses osas käsitletakse kohaturundust ning kohabrändi, eesmärgiga mõista, miks nad üldse olulised on. Ühtlasi keskendutakse erinevatele brändiportfelli strateegiatele ning sotsiaalreклаami olemusele ja vajalikkusele. Nende

teemade käsitlemine on oluline esiteks sel põhjusel, et luua teoreetiline raamistik antud tööle. Teiseks põhjuseks on asjaolu, et küsitluste tulemuste sidumisel teooriaga, on oluline tunda erinevaid mõisteid ja strateegiaid kuna vastasel juhul võib erinevatest seostest ja viidetest olla keeruline aru saada.

Töö teises osas selgitatakse täpsemalt, milles seisneb erinevus kahe riigi sotsiaalkampaaniate vahel ning tuuakse ka näiteid, milline see erinevus visuaalselt välja näeb. Ühtlasi selgitatakse mil moel viidi läbi rahvaküsitlused kahes riigis ning milline oli sealjuures küsitluse läbiviimise metoodika. Seejärel keskendutakse saadud tulemuste analüüsile ning omavahelisele võrdlemisele. Küsitluste tulemuste sidumisel teooriaga selgitatakse välja, kuidas kaks erinevat brändiportfelli strateegiat on kahe riigi kuvandit mõjutanud.

1. BRÄNDI JA SOTSIAALREKLAAMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Brändiportfell kohaturunduse raamistikus

Antud alapunktis käsitletakse kohaturundust ja selle olemust ning kohabrändi selle raamistikus. Ühtlasi selgitatakse, milline roll kohaturunduses on brändiportfellil. See kõik toimub läbi teoreetilistest käsitlustest ülevaate andmise ning definitsioonide mõistmise. Teemast laialdasema ülevaate omamisel on võimalik antud töö teises osas paremini mõista ka Eestis ning Hispaanias toimuvat. See eeldab aga teoreetiliste mõistete tundmist ning erinevatest kontseptsioonidest sisulist arusaamist. Seetõttu ongi käesolev alapeatükk suunatud kohaturunduse, kohabrändi ja brändi olemuse ning brändiportfelli juhtimise mõistete selgitamisele. Täiendavalt pööratakse tähelepanu brändi väärtuse dimensioonidele ning erinevatele brändiportfelli strateegiatele.

Kuna kohaturundust on kirjanduses defineerinud mitmeti, on keeruline väita, milline definitsioon on kõige korrektsem. Mida aga saab teha, on võrrelda omavahel erinevaid definitsioone, leida nende ühisosa ning selle põhjal järeldada, millised märksõnad peaksid sisalduma korrektse definitsioonis. Näiteks Anholt (2004: 288) defineerib kohaturundust, kui brändistrateegia ning teiste turundusprintsipiide ja tehnikate rakendamist linnade, regioonide ning riikide majanduslikuks, sotsiaalseks, poliitiliseks ning kultuuriliseks arendamiseks. Lucarelli ning Berg (2011: 10) sõnul on kohaturundus uus ning üldine termin, mis hõlmab endas nii riikide, regioonide kui ka linnade turundust. Musterd ning Kovacs (2013: 100) sõnul keskendub kohaturundus sellele, kuidas inimesed mingit kohta tajuvad, milline on selle koha kuvand nende silmis ning lähtuvalt sellest kujundab nii kohta kui ka selle tulevikku. Hospers (2004: 274) leiab, et kohaturundus on võimas strateegia, mis täiendab võimude püüdlusi soodustada käsitletava koha füüsilist atraktiivsust. Praude ning Vozņuka (2008: 104) kohaselt saab kohaturundust saab defineerida kui mõtestatud tegevust, mis hõlmab endas mingi

territooriumi eeliste kujundamist ning arendamist, eesmärgiga arendada selle sotsiaalseid ja majanduslikke külgi. Selleks, et paremini võrrelda erinevate autorite kohaturunduse definitsioone, on töö autor koostanud tabeli 1. Tabelist 1 on näha, kes on erinevate definitsioonide autorid, millised on olulisemad märksõnad definitsioonides ning millised on korduvad märksõnad. Nagu eelnevalt sai mainitud, on korrektseimat kohaturunduse mõistet keeruline välja tuua. Küll aga on võimalik ühisosale tuginedes järeldada, milline see olla võiks. Ühisosale tuginedes on autori arvates kohaturundus strateegia, mis on suunatud linna, regiooni või riigi majanduslikule ning sotsiaalsele arendamisele, eesmärgiga suurendada selle füüsilist atraktiivsust. Allolev tabel 1 aitab visualiseerida kohaturunduse definitsioonide ühisosa.

Tabel 1. Kohaturunduse definitsioonid

| Autor | Definitsioonis esinevad märksõnad |
|---|---|
| Anholt (2004: 288) | Brändistrateegia ning turundusprintsüüpide rakendamine, linn, regioon, riik, majanduslik, sotsiaalne, poliitiline, kultuuriline areng |
| Lucarelli, Berg (2011: 10) | Riik, regioon, linn, turundus |
| Musterd, Kovacs (2013: 100) | Koha tajumine, kuvand, tuleviku kujundamine |
| Hospers (2004: 274) | Strateegia, koha füüsiline atraktiivsus |
| Praude, Vozņuka (2008: 104) | Mõtestatud tegevus, territoorium, eeliste kujundamine ning arendamine, sotsiaalne ning majanduslik areng |
| Kokkuvõtvalt enim välja toodud märksõnad | Strateegia, linn, regioon, riik, majanduslik ning sotsiaalne areng, kohataju ehk füüsiline atraktiivsus |

Allikas: Autori koostatud teksti põhjal

Antud töö kontekstis on otstarbekas kohaturunduse sihtgrupid kõige üldisemalt jagada kaheks. See tähendab, et on võimalik käsitleda kohaturundust mingi piirkonna siseselt ning väliselt. Teisisõnu on sihtgrupiks kas mingi konkreetse koha elanikud või elanikud väljastpoolt. Need kaks gruppi saab omakorda veel jagada alamgruppideks, kuhu hulka kuuluvad näiteks turistid ning erinevad investorid. Kuna aga antud töös keskendutakse eelkõige kohaturunduse kasutamisele riigisiselt, siis on sihtgrupiks riigis elavad inimesed üldiselt. Töö seisukohast tulenevalt ei ole riigisiseseid sihtgruppe aga vaja eristada, mistõttu seda ka ei tehta.

Viimase paari aastakümne jooksul on mitmed riigid nagu näiteks Hispaania ning Austraalia, kus on toimunud suured sotsiaalsed muutused, väga ettevaatlikult ning teadlikult ettevõtetelt üle võtnud erinevad turundusstrateegiad. Seda on tehtud eesmärgiga anda riigile ning selle toodetele ja teenustele uus või täiustatud kuvand. Hispaania, Iirimaa ning paljude teiste kohtade näitel on erinevad riigid, kus suured muutused toimunud on, otsimas viise, kuidas positsioneerida end turismisihtriigina, meelitada riiki investeringuid või arendada brände nii siseriiklikuks tarbimiseks kui ka ekspordiks. Need uuesti sündinud riigid võistlevad nii üksteise kui ka end juba rahvusvaheliselt edukalt positsioneerinud riikidega väga keerulises ja kiiresti muutuvas majanduslikus keskkonnas. Selleks aga, et konkureerida edukalt maailmamastaabis, on vaja kasutada kõiki olemasolevaid vahendeid, mida erinevad brändistrateegiad pakuvad. (Olins 2002: 246) Autor leiab, et samamoodi nagu erinevad tooted, vajavad ka riigid oma atraktiivsuse tõstmiseks mingi aja tagant uuendusi. Kuna konkurents nii investeringute kui ka turistide nimel on tihe, suurendab uus ja täiustatud kuvand eeldatavasti ka tõenäosust viimaste riiki jõudmiseks.

Selleks, et avalikku arvamust mõjutada, peavad kohad ümbritseva maailmaga arusaadaval, koordineeritud ning informatiivsel moel suhtlema. Jõuline ning produktiivne koostöö valitsuse, ettevõtete ja kodanikuühiskonna vahel ning uute institutsioonide ja struktuuride loomine selleks, et eelpool toodud suhtlusviisi hoida, on vajalikud, et pikas perspektiivis saavutada seatud eesmärkide, kommunikatsiooni ning soovitud käitumise täitumine. (Anholt 2008: 3) Autor leiab, et Anholt on välja toonud olulise teguri, milleks on läbimõeldud suhtlus. Kahtlemata on raske saavutada soovitud eesmärki, kui erinevad osapooled ei suuda teineteist mõista. Seetõttu nõustub autor väitega, et jõuline koostöö eelpool väljatoodud osapoolte vahel on edu saavutamiseks vajalik.

See, kuidas mingi koha tarbija või kasutaja seda kohta näeb ning tajub, on aspekt, kus kohaturundus seostub rahvastikugeograafiaga. Kohast tuleb mõelda lõpptarbija vaatevinklist, mis tähendab, et tuleb mõelda, kuidas ta tunnetab, mõistab, kasutab ning seostub sellega. Kohaturundus ei ole mitte ainult kasutatav praegu, vaid teda on praktiseeritud alates sellest ajast, kui linnad omavahel kaubanduses, rahvaarvu suurendamises, rikkuses, prestiižis ning võimukuses konkureerima hakkasid. Kohta

peab diferentseerima läbi ainulaadse brändiidentiteedi, kui ta tahab olla esiteks, tuntud ning tegev, teiseks, koha tarbijate silmis konkurentidega võrreldes kõrgema kvaliteediga ning kolmandaks, kasutatav samal määral nagu algselt planeeritud. See tähendab, et identiteet, diferentseerimine, iseloom ning seeläbi ka positsioneerimine konkurentsirohkel turul on kõik konkreetsele kohale ülekantavad kontseptsioonid. Seda aga seni kuni selle ülekandmise keerukuse kõiki aspekte mõistetakse täiel määral. Selle all on mõeldud, et kohtasid on võimalik käsitleda toodetena, millele teha turundust juhul, kui nende sisemisi ja erilisi omadusi mõistetakse ning seetõttu võetakse kasutusele erilised strateegiad, mis antud omadusi ka arvestavad ja rakendavad. (Kavaratzis, Ashworth 2005: 510) Autor leiab, et kohtade puhul on oluline see, et kuigi ajalooliselt on teatavat turundust neile tehtud, on selle tähtsus globaalse liikuvuse suurenedes tõenäoliselt aina kasvanud. Tähtis on välja tuua ka see, et brändiidentiteet on oluline ka kohtade puhul ning aitab ka neil olla omalaadne.

Suured muutused kaasaegse ühiskonna sotsiaalsel ning poliitilisel maastikul on muutnud avalikkusele suunatud kohaturunduse äärmiselt vajalikuks. Mõnede näidetena sellest, miks see nii on saab välja tuua demokraatia leviku erinevates maailma piirkondades, rahvusvahelise meedia kasvava tugevuse, ülemaailmsete reisikulude alanemise, ülemaailmse keskklassi ostujõu suurenemise, veelgi enam seotud oleva rahvusvahelise majandussüsteemi ning konkurentsi võõrsilt oskustööjõu riiki meelitamiseks. (Anholt 2005: 120-121) Autori arvates on rahvusvaheline meedia üks oluline tegur, mis seob erinevad maailma paigad omavahel ühtseks tervikuks. Kuna suuresti tänu meedias kajastatule kujunevad arvamused riikide, linnade või maailmajagude kohta, on läbimõeldud kohaturundus positiivse arvamuse kujundamiseks kahtlemata oluline.

On kaks olulist põhjust, mis muudavad kohaturunduse oluliseks. Esiteks soovivad mingi koha asunikud, et nende elupaigas oleks erinevaid võimalusi, kuidas maksimaalselt ära kasutada oma oskusi ning huvisid. Nad nimelt tahavad olla uhked oma elupaiga üle. Teiseks on nii inimesed kui ka ressursid globaliseerumise ning tehnoloogia arengu tõttu aina enam liikuvad. See tähendab, et erinevad asulad ning kohad peavad omavahel konkureerima selleks, et ressursse ning inimesi kinni hoida ja nende hulka suurendada. (Kotler 2004: 12) Autori arvates ei ole kohtade omavaheline konkureerimine

tegelikkuses halb kuna nii nagu äritegevuses, survestab ka siinkohal konkurents otsima paremaid lahendusi erinevatele probleemidele ja sunnib nii riike kui ka asulaid olema innovaatiline. Seega on eelpool toodud suured muutused pigem edasiviivaks jõuks ja aitavad kaasa üldisele arengule.

Riigi kui kohabrändi turunduse edukuse määravad eelkõige inividid, kelle all on mõeldud nii kodanikke kui ka mittekodanikke. Just eriti kodanike puhul on võtmeülesandeks elada vastavalt kohabrändi poolt esindatud ideele. See tähendab, suhtuda ning käituda moel, mis sobiks kokku kohabrändi kuvandiga. Sellise käitumismalli abil kannavad inimesed endas kõiki brändi väärtusi ning annavad neid edasi ka teistele inimestele. Riigi kui koha turundus on oma olemuselt kooskõlastatud ning ulatuslik strateegia, mida kõige paremini kannavad läbi kommunikatsiooni pidevalt edasi riigi kodanikud. (Aronczyk 2008: 54) Autori arvates on selleks, et kodanikud seda aga edasi kannaksid, vaja, et nad reaalselt usuksid kohabrändi kesksesse ideesse ja selle sõnumisse. Kui nad sellesse ei usu, siis ei pruugi nad võtta kohabrändi väärtusi omaks ega kanda neid edasi ka teistele. Sellele, et inimesed end kohabrändiga rohkem seotuna tunneksid ja selle ideesse usuksid, võiks kaasa aidata näiteks kohale iseloomuliku või isegi rahvusliku sümbolika kasutamine. Tõenäoliselt seoks selline sümbolika inimesed konkreetse kohabrändiga tugevasti ja aitaks kaasa ka sellele, et inimesed vastavalt kohabrändi poolt esindatud ideele ka tegelikult elaksid. Läbi sellise käitumise kannaksid inimesed kohabrändi ideed edasi ka teistele.

Kohabrändist on soovitatav mõelda, kui ettevõtte brändist, mis pakub turul mitmeid erinevaid tooteid ning mitte ainult ühte konkreetset toodet (Ham 2008: 133). Lisaks sellele, et riike saab käsitleda kohabrändidena, saab neid käsitleda ka toodetena. Nad konkureerivad rahvusvahelisel turul nii turistide, tehaste, ettevõtete kui ka talentide pärast. Seetõttu peavad riigid enam tähelepanu pöörama kohaturundusele. See omakorda nõuab aga strateegilist juhtimist ning lähenemist. (Kotler, Gertner 2002: 258) Antud töö kontekstis on autori arvates nende kohabrändi definitsioonide kõrval otstarbekas võrrelda seda, mil moel erinevad autorid on defineerinud brändi. Sel moel on hiljem võimalik otsustada, kas kohabränd ja bränd on sarnaselt käsitletavad mõisted või mitte.

Brändi definitsioonide hulk on küllaltki suur. Sel põhjusel toob antud töö autor järgnevalt ära mõningad erinevad definitsioonid ning võrdleb neid seejärel omavahel. Näiteks Ameerika Turundusliit (AMA – *American Marketing Association*) on brändi defineerinud kui nime, terminit, märki, sümbolit, disaini või kombinatsiooni nendest, eesmärgiga identifitseerida ühe või mitme tootja kaupsid ja teenuseid ning eristada neid konkurentide omast (Kotler *et al.* 2002a: 469). Desai ning Waller (2010: 1431) on öelnud, et bränd on tootja või teenusepakkuja koordineeritud disaini, pakendi, graafika, logo, kuulutuse, reklaami, avalike suhete, turunduse, jaotuse, hinna, kommunikatsiooni ja teiste strateegiate kasutamine selleks, et luua kestav identiteet ning lojaalsus tarbijate seas.

Lencastre ning Real (2010: 404) on jällegi leidnud, et bränd, selle termini kõige kitsamas juriidilises tähenduses, on nimi, mida on väljendatud graafiliselt. Täiendavalt võib brändi all silmas pidada mõisteid nagu logotüüp, hüüdlause, märk, pakend, tegelane või heli. Padgett ning Allen (1997: 50) selgitavad mõistet bränd läbi selle funktsiooni, milleks on identifitseerida toode tarbija jaoks ning eristada ettevõtte poolt pakutavat selle konkurentide omast. Chunawalla (2009: 8) kirjutab oma raamatus, et enamlevinud brändi definitsioon on David Aakeri oma, mille kohaselt on bränd eristuv nimi ja või sümbol nagu näiteks logo, kaubamärk või pakendi disain, mille eesmärk on identifitseerida ühe või mitme ettevõtte tooteid ja teenuseid ning eristada neid konkurentide omadest.

Selleks, et lugejal oleks toodud definitsioonidest parem ülevaade, on töö autor eelpool toodud teksti põhjal koostanud tabeli 2. Tabelist 2 on näha varem nimetatud autorite definitsioonides sisalduvad peamised märksõnad. Täiendavalt on leitud nende definitsioonide ühisosa ehk korduvad märksõnad, mis neist mitmetes esinesid. Nagu varasemalt sai tõdetud, on kõige korrektsema brändi definitsiooni väljatoomine keeruline. Küll aga on võimalik definitsioonide ühisosale tuginedes järeldada, milline see olla võiks. Ühisosale tuginedes on autori arvates bränd nimi, märk, sümbol, logo, pakend, graafika või disain, mille eesmärk on identifitseerida mingit toodet või teenust ja eristada seda teistest. Järgnevalt on ära toodud tabel 2, mille abil on võimalik mõista, mil moel sellise ühisosani jõuti.

Tabel 2. Brändi definitsioonid

| Autor | Definitsioonis esinevad märksõnad |
|---|---|
| Ameerika Turundusliit (Kotler et al. 2002a: 469) | Nimi, termin, märk, sümbol, disain, identifitseerimine, eristamine |
| Desai, Waller (2010: 1431) | Disain, pakend, graafika, logo, kuulutus, reklaam, avalikud suhted, turundus, jaotus, hind, kommunikatsioon, kestev identiteet, lojaalsus |
| Lencastre, Real (2010: 404) | Nimi, graafiline väljendus, logotüüp, hüüdlause, märk, pakend, tegelane, heli |
| Padgett, Allen (1997: 50) | Identifitseerimine, eristamine |
| Aaker (Chunawalla 2009: 8) | Eristamine, nimi, sümbol, logo, kaubamärk, pakendi disain, identifitseerimine |
| Kokkuvõtvalt enim välja toodud märksõnad | Nimi, märk, sümbol, disain, identifitseerimine, eristamine, pakend, graafika, logo |

Allikas: Autori koostatud teksti põhjal

Kohabrändi ning brändi definitsioone omavahel võrreldes saab selgeks, et nende kahe vahel väga suurt erinevust ei olegi, mis tähendab, et need kaks mõistet on sarnaselt käsitletavad. See omakorda tähendab, aga seda, et mingi ettevõtte brändile ning kohabrändile rakendatavad strateegiad ning printsiibid suures osas kattuvad. Heaks näiteks sellest, kuidas seda teoreetilist teadmist praktikas rakendatakse, on autori arvates Euroopa Liit.

Euroopa Liitu võib vaadelda kui kohabrändi, mis kiirgab endast materiaalselt heaolu ning perekondlikke väärtusi. Tal on tugev logo (sinine lipp kaheteistkümne kollast värvi viisnurkse tähega ringis), mis on väga nähtaval kohal terves Euroopas. Täiendavalt on kasutusel ühine raha, mis tähendab, et väljend euro on tihe käibefraas terves maailmajaos. Viimaks aga erinevad üritused (Euroopa meistrivõistlused, Eurovisioon), mis juba nimetatud teguritega koos muudavad Euroopa üheks kõige konkurentsivõimelisemaks kohabrändiks maailmas. (Ham 2008: 136) Mitmete riikide, linnade või provintside lipud ning embleemid on kujundatud eesmärgiga veenda või kommunikeerida mingit sõnumit nii struktuuriüksuse siseselt kui ka välismaailmale suunatult. Selline eesmärk on aga analoogne brändiidentiteedi funktsioonile turul. Lippudele on üldiselt kantud rahvuslikku sümbolikat, mis edastab eesmärki või identiteeti kandva sõnumi ühtmoodi nii oma riigi inimestele kui ka välismaailma

sõpradele ning vaenlastele. Nii nagu kohanimed on ka paljud lipud väga efektiivsed platvormid, mida pidada brändiks ning mida saab kasutada tarbijates kohese ja rikkaliku emotsiooni tekitamiseks. (Anholt 2010: 6) Autori arvates on Euroopa Liit heaks näiteks kohabrändist just sel põhjusel, et tal on olemas konkreetne kuvand ja vahendid, kuidas seda kuvandit hoida ja edasi kanda. Eelpool nimetatud rahvusvahelised üritused, ühine raha ning lipp on kõik sümbolid, mis kannavad edasi seda sõnumit, mida soovitakse ülejäänud maailmale edasi anda. Võib tekkida küsimus, et mil moel on omavahel seotud kohabränd ning kohaturundus. Vastus sellele küsimusele peitub selles, et tuleb mõista, milline on kohabrändi funktsioon kohaturunduses. Seda on autori arvates kõige parem aga selgitada teoreetilise näite alusel.

Kohaturunduse riigipõhine olemine on põhjendatud, kui riigil kui kohabrändil on lisada täiendavat väärtust tarbijale suunatud pakkumisele. Näiteks kui parimat orgaanilist toitu Euroopas valmistataks terves Balkani regioonis, oleks ilmselgelt loogilisem koondada kõik riigid antud regioonis ühe tugeva kohabrändi alla. See võiks olla näiteks „100% orgaaniline toit otse Balkanilt“, mis seisaks kõrgkvaliteedilise, maitseva, puhta ning saastevaba produkti eest. Selline ühine kohabränd oleks kahtlemata palju mõjuvam, kui seda oleks antud regiooni iga riigi enda rahvuslik kohabränd ning seeläbi puuduks ka regioonisisene konkurents. Tehes koostööd oleks võimalik edasi anda sõnumit ning kvaliteeti, millega oleks raske konkureerida teistel Euroopa Liidu riikidel. Selline teguviis töötaks ühel ajal kõigi hüvanguks. (Mihailovich 2006: 238-239) Autor leiab, et eelnevale tuginedes võib väita, et riigi kui koha turunduse seisukohalt võib olla mõistlik riigi erinevad tugevused koondada ühise brändi alla.

Seda sel põhjusel, et selline bränd suudaks tõenäoliselt funktsioneerida konkurentsivõimelisemalt ning edukamalt nii riigis sees kui ka väljas. Sellise tõhusa koostöö näiteks on autori arvates varem välja toodud Euroopa Liit kuna seda võetakse ühe suure tervikuna ning võib eeldada, et väärtused, mida omistatakse liidule, omistatakse ka selle liikmesriikidele. Nagu juba eelnevalt sai välja toodud, ei ole kohabrändi ning brändi vahel suurt erinevust ning neid on seetõttu mõistlik sarnaselt käsitleda. Sel põhjusel on autori arvates otstarbekas selgitada mõistet brändi väärtus. See on vajalik eelkõige selleks, et mõista, millisel moel luuakse väärtus kohabrändile ning millistele aspektidele sealjuures tähelepanu tuleb pöörata.

Kuna tarbijate jaoks on bränd tihtipeale peamine viis omavahel eristada sarnaseid tooteid või pakkumisi, on temaga seonduv ettevõtete edukuse aspektist vaadeldes väga olulise tähtsusega. Seetõttu on oluline, et brändi juhtimisele lähenetakse strateegiliselt. (Wood 2000: 662) Brändi väärtust saab defineerida, kui turunduslikke ning finantsväärtusi, mis on seotud brändi tugevusega turul ning mille dimensioonideks on kaubamärgi tegelikud varad, brändi tuntus, lojaalsus, tajutav kvaliteet ning assotsiatsioon (Pride, Ferrell 2003: 299). Autor leiab, et kuigi bränd võib oma olemuselt tunduda tarbijale midagi väga lihtsakoelist, on tegemist millegagi, mille loomiseks on kahtlemata tehtud palju tööd ja millel on palju erinevaid dimensioone. Selleks, et mõista brändi olemuse kõiki aspekte on vajalik käsitleda ka brändi dimensioone.

Situatsioonis, kus tarbija on teadlik mitmest brändist, mis vastavad tema vajaduskriteeriumitele on ebatõenäoline, et ta kulutab aega, et otsida infot mittetuttavate kohta. Brändil, mis omab teataval määral tuntust on palju suurem tõenäosus osutada tarbija poolt valituks, kui sellel, mis ei ole tuntud. (MacDonald, Sharp 2003: 1-2) Autori arvates on see loogika rakendatav ka kohabrändi puhul. Eelnevale tuginedes võib eeldada, et riigil, millel on tugev kohabränd, on suurem tõenäosus osutada näiteks turismisihtriigiks, kui riigil, mille kohabränd on nõrk või hoopis tundmatu. Samasugune mõtteviis kehtib arvatavasti ka näiteks investorite või välistudengite puhul kuna juhul, kui riiki seostatakse väärtustega, mida viimased hindavad, on nad ka tõenäolisemalt nõus end antud riigiga ühel või teisel moel siduma.

Brändilojaalsus tähendab väga suurt pühendumist mingi toote või teenuse pidevale tarbimisele tulevikus, seeläbi põhjustades korduvat sama brändi ostmist hoolimata hetkeolukorrast või turundusnippidest, mis käitumist mõjutada üritavad. (Oliver 1997: 392) Brändi edukusest tulenevad suurem turuosa ning kõrgem hinnaklass on tugevalt seotud tarbija lojaalsusega. See lojaalsus omakorda on aga seotud usaldusega brändi vastu ning emotsioonidega, mida viimane tarbijates tekitab. (Chaudhuri, Holbrook 2001: 81) Tarbija ostukäitumine on kahtlemata väga lähedaselt seotud brändilojaalsusega. Kui aga rääkida programmidest lojaalsuse suurendamiseks, siis peab eesmärgiks olema enam, kui ainult võimaliku kordusostu saavutamine tarbija poolt. (Shugan 2005: 187) Autor leiab, et ka kohabrändi kontekstis on brändilojaalsus olulisel kohal. Kui tuua näitena riik, kui koht laiemas mõttes, siis riigi jätkusuutlikkuse ning

arengu seisukohalt on kahtlemata oluline, et inimesed oleksid talle lojaalsed ning pühendunud, mis omakorda tähendab ka seda, et inimesed kannavad edasi väärtusi, mida riigile kui kohabrändile omistatakse.

Brändi tajutavat kvaliteeti defineeritakse, kui kliendi tunnetuslikku arusaama toote või teenuse üleüldisest kvaliteedist või üleolekust alternatiividega võrreldes (Zeithaml 1988: 3). Brändi kvaliteeti tõlgendavad erinevad tarbijad eri moel, mis tähendab, et lojaalsete klientide, brändieelistust pidevalt muutvate klientide ning teisele brändile lojaalsete klientide arusaam ühest konkreetsest brändist võib olla vägagi erinev. Seetõttu on tihtipeale konstruktiivse tagasiside saamiseks mõistlik keskenduda lojaalsele segmendile. (Aaker 1996: 109-110) Autori arvates on lojaalsele segmendile keskendumine tagasiside saamisel mõistetav kuna inimesel, kellel on pikaajaline kogemus mingi brändiga, on olemas ka võrdlusmoment varasema ajahetkega, mil ta antud brändiga seotud oli. Selle baasil on aga võimalik anda tagasiside, mis põhineb reaalsel kogemusel.

Tugevad ning soosivad brändiassotsiatsioonid võimaldavad ettevõttel ennast strateegiliselt eristada konkurentidest ning positsioneerida end tarbija mällu (Völckner, Sattler 2006: 23). Näiteks firma Apple arvuteid seostatakse kasutajasõbralikkusega, kuid selline assotsiatsioon ei ole kuigi tugev konkureerivate ettevõtete või üleüldiselt tootegrupi suhtes. On tavaline praktika, et selliste seoste tugevdamiseks tehakse suuri investeeringuid, eesmärgiga neist kasu lõigata ning nende toel uutesse tootegruppidesse siseneda. (Broniarczyk, Alba 1994: 215) Samas on ka võimalik negatiivsete brändi assotsiatsioonide teke, mis tähendab, et ettevõtte tegevus peab olema väga põhjalikult läbi mõeldud. Nimelt on positiivseid seoseid võimalik küllalt vähese vaevaga kahjustada, mistõttu ei piisa ainult ettevõtte heast avalikust kuvandist, vaid vajalik on ka läbimõeldud turundustegevus. (Stead *et al.* 2004: 967) Autori arvates võib eelneva alusel väita, et brändi assotsiatsioon on mingi omadus või joon, mida seostatakse mingi kindla brändiga. See, kas seos tekib emotsioonidega nagu positiivsus ja õnnelikkus, omadustega nagu kasutajasõbralikkus ja töökindlus või hoopis millegi kolmandaga, sõltub aga brändi olemusest.

Brändiportfelli all mõeldakse kõiki brände, alambrände, ning teiste jaemüügiettevõtete, varustajate, klientide või tootmisettevõtete loodud brände, mis on seotud ettevõttele kuuluvate toodetega või turgudega, kus viimane tegutseb. (Gnecchi, Ricotti 2000-2001: 36) Brändiportfelli juhtimine on dünaamiline otsustusprotsess, kus ettevõtte nimekirjas olevaid brände pidevalt täiendatakse ja vaadatakse üle. Selles protsessis neid hinnatakse, valitakse, prioriseeritakse, kustutatakse või deprioriseeritakse ning suunatakse ressursid ümber teistele brändidele. (Cooper *et al.* 1999: 335) Brändiportfelli juhtimine tähendab muuhulgas keskendumist küsimustele, milliseid brände portfelli lisada, milliseid alles jätta ning milliseid kustutada. Portfelliga kustutamine võib olla määrava tähtsusega olukorras, kus firmal on vaja vabastada ressursse selleks, et tugevdada oma portfellis olevate teiste brändide konkurentsivõimet ning finantsolukorda. (Varadarajan *et al.* 2006: 195) Autori arvates on selline tegutsemisviis loogiline ja arusaadav kuna portfelli jätkusuutlikkuse seisukohast tuleb mingi aja möödudes korrekture teha. Brändide omavahelist võrdlust ning portfelli tulevikku silmas pidades, tuleb otsustada, milliste brändidega jätkata ja millistega mitte.

Brändiportfelli juhtimine on brändijuhtimise seisukohalt suurte investeringumahtude tõttu äärmiselt oluline. Täpsemalt öeldes on mingi turuga heade suhete hoidmine väga ressursinõudlik tegevus. Küsimusele, kuidas otsustada brändide arvu ja tugevuse üle mingil turul või sihtgruppide lõikes, ei ole üht kindlat vastust. Küll aga aitab esialgse lähenemisena see, kui analüüsida erinevate portfelli strateegiatega tugevusi ja nõrkusi. Nendeks on mitme brändi strateegia ning ühe brändi strateegia. (Brondoni 2000-2001: 16) Autori arvates on mitme brändi strateegia ning ühe brändi strateegia tugevuste ja nõrkuste mõistmisel võimalik otsustada, kumb neist vastavalt situatsioonile ning eesmärgile on otstarbekam.

Mitme brändi strateegia tähendab mingit kindlat brändi igale nõudlussegmentile. Selline lähenemine on kooskõlas mitmekesistamisele suunatud strateegiatega. Ettevõtte sooviks on teha individuaalseid pakkumisi ning kõigis segmentides brändi tuntust suurendada. Teisisõnu tehakse igas turusegmentis pakkumisi, mis rahuldaksid segmenti tarbijate vajadused. Sellisel mitme brändi strateegial on erinevaid eeliseid. Selleks, et soodustada konkurentsi ning tekitada turgu on vaja suurt amplituud brände kuna ühest tavaliselt ei piisa selleks, et rahuldada laiapõhist ning teadlikku nõudlust.

Mitme brändi strateegia võib osutada vajalikuks olukorras, kus regionaalsel turul on vaja rahuldada spetsiifilisi nõudmisi. Selline strateegia muutub aga pikas ning keskpikas perspektiivis koormavaks. Ebaadekvaatne investeerimine eritaoliste brändide reklaamimiseks kipub ähmastama konkreetsete brändide identiteetide tajumist, limiteerib brändide usutavust, legitiimsust ja meeldivust ning seetõttu seab ohtu erinevate asjaga seotud brändide väärtused. (Brondoni 2000-2001: 17-18) Autori arvates on mõnes mõttes sellise strateegia näol tegemist riskide hajutamisega kuna tegutsetakse erinevates nõudlussegmentides ja erinevate tarbijatega. See tähendab seda, et juhul, kui ühes segmentis leiab aset midagi negatiivset, on seda teoreetiliselt võimalik teise segmenti abil kompenseerida. Samas aga on küsitav, kuivõrd hästi suudetakse oma tegevust koordineerida ja kõikide segmentide nõudlust võrdsel määral ja sama edukalt rahuldada.

Ühe brändi strateegia tugevuseks on kahtlemata see, et kogu rõhk on pandud ühe konkreetse brändi arendamisele, mistõttu võib eeldada, et kõik brändiga seotud tegevused on väga hästi läbi mõeldud. Samas on jällegi ohuks see, et kui antud brändil mingil põhjusel halvasti läheb, on oodata suuri probleeme ettevõttele tervikuna. (Varadarajan *et al.* 2006: 201) Ühe brändi strateegia on ilmselgelt kontrastiks mitme brändi strateegiale. Selle puhul kasutatakse ettevõtte vahendeid vaid ühe brändi arendamiseks olenemata sellest, kui palju on potentsiaalseid nõudlussegmente. Antud strateegia tugevused ning kitsaskohad on peegelpildiks mitme brändi strateegiale. Olukorras, kus kõik finants- ja juhtimisalased ressursid on koondatud ühele brändile, tuleb silmas pidada, et erinevates segmentides teiste ettevõtetega konkureerimine on lubatud ainult mingi teatud piirini. Samas aga ei elimineeri antud strateegia täielikult kõiki tunnuseid, mis on tüüpilised mitme brändi strateegiale. Peamiseks ühe brändi strateegiat iseloomustavaks tunnuseks on üks eristuv logo. (Brondoni 2000-2001: 18) Autori arvates võiks ühe brändi strateegia põhjendatud olla juhul, kui ollakse veendunud, et konkreetset brändil on tulevikku. Kuna antud strateegia puhul ei ole riskid hajutatud sellisel moel nagu nad on mitme brändi strateegia puhul, ollakse tundlikumad ka erinevate välismõjude suhtes.

Brändiportfellidega, millel on suur ulatus ehk millesse kuulub pigem suur, kui väike hulk brände, seostatakse mitmeid hüvesid. Eriti on leitud, et paljude brändide omamine

võimaldab ettevõttel olla atraktiivsem ja seeläbi säilitada heal tasemel juhte. Ühtlasi võimaldab see nautida sünergiat, mis tekib brändijuhtimise võimekuse arendamisel ning jagamisel. (Morgan, Rego 2009: 61) Brändiportfelli planeerimine on brändijuhtimise seisukohalt sama oluline nagu strateegiline planeerimine eelarve seisukohalt. Täpselt nii nagu strateegilisel planeerimisel vaadatakse turgudel toimuvat ja üritatakse tuvastada valdkondi, milles edukaks saada, vaadatakse brändiportfelli planeerimisel üle kõik brändid, eesmärgiga paigutada ressursse ümber valdkondadesse, milles ollakse edukamad või selleks, et tuvastada vajadus sekkumise järele brändi konkurentsivõime tõstmiseks. Brändiportfelli planeerimine ei ole mitte asendus brändi juhtimisele vaid pigem vajalik täiendus. (Hill *et al.* 2005: 85) Autori arvates tuleb brändiportfelli planeerimisele läheneda, kui juhtimise vajalikule osale, mille käigus saab selgemaks, mil moel tuleb jätkata brändide arendamisega. Ainuüksi sellest, kuivõrd edukas on bränd praegu, ei piisa sisuliste otsuste tegemiseks, vaid oluline on silmas pidada ka tulevikuperspektiivi.

Brändiportfelligil on kohaturunduses kahtlemata väga oluline roll. Kui mõelda Eesti riigi, kui kohabrändi kohaturunduse peale, siis tulevad esile mitmed huvitavad tahud. Eesti riik, kohalikud omavalitsused, erinevad riiklikud asutused ning muud struktuuriüksused on tegelikult kõik vaadeldavad nii eraldiseisvate kohabrändide kui ka brändidena, mis kuuluvad ühte suurde riiklikku brändiportfelli. Siinkohal on väga hea reaalne elu siduda teooriaga kuna antud olukorda saab käsitleda mitme brändi ning ühe brändi strateegia kasutamisenä kohaturunduse kontekstis. Nagu juba eelnevalt sai mainitud, sõltub erinevate strateegiate kasutamine konkreetsest olukorrast. Olgu näiteks teoreetiline olukord, kus Eesti riik üritab läbi brändiportfelli juhtimise kujundada oma kohabrändi kuvandit kohalike elanike silmis.

On keeruline hinnata, kas kohabrändi kuvandit on õigem kujundada läbi erinevate institutsioonide, omavalitsuste, muude struktuuriüksuste või hoopis läbi ühe konkreetse brändi. Juhul, kui seda tehakse läbi erinevate institutsioonide, siis võib olla, et edastatav sõnum või uus kuvand teatud mõttes justkui lahustub erinevate institutsioonide vahel ning muutub vähem tõsiseltvõetavaks kuna institutsioone on palju. Sellest tulenevalt tundub justkui nagu ühe brändi strateegia võiks olla otstarbekam. Samas aga ei saa selles kindel olla kuna mitme brändi strateegia puhul võivad erineda brändid ka

teineteist täiendada. Kui näiteks Tallinn, kui kohabränd ning riik, kui kohabränd edastaksid ühte ja sama sõnumit või kuvandit, siis on võimalik, et kohalikud elanikud võtaksid hoopis tõenäolisemalt sõnumi idee või uue kuvandi omaks. Ühest vastust siin justkui ei ole. Selleks aga, et see vastus leida, tuuakse järgnevalt töösse sisse uue mõiste, milleks on sotsiaalreklaam, läbi mille jõutakse sammu võrra lähemale tekkinud küsimuse vastusele.

1.2. Sotsiaalreklaam ja selle kasutamise võimalused kohabrändi kuvandi kujundamisel

Antud alapunktis käsitletakse sotsiaalreklaami ja selle olemust. Ühtlasi pööratakse tähelepanu sotsiaalreklaamide eetilisele ning tunnusjoontele. Täiendavalt selgitab autor, miks on sotsiaalreklaam kohabrändi jaoks oluline. Selleks, et mõista Eesti ja Hispaania näidetel antud teemat, on eelnevalt oluline mõista antud teema sisu. See aga toimub läbi teoreetilistest alustest ülevaate andmise ning definitsioonide mõistmise. Sel moel on pärast teooriast ülevaate omamist võimalik töös keskenduda kindlatele küsimustele ning eesmärkidele.

Sotsiaalreklaami mõistet on paljud autorid defineerinud erinevalt. Samas on suurel osal autoritel olemas teatav ühisosa ning definitsioonides kasutatakse samu märksõnu. Seetõttu võrdleb antud töö autor omavahel erinevate autorite sotsiaalreklaami definitsioone ning nende ühisosast lähtuvalt järeldeb, milline võiks olla kõige korrektsem. Tan *et al.* (2010: 727) sõnul on sotsiaalreklaam turunduse põhimõtete kasutamise vahend, mille eesmärk on propageerida tegevusi, mis suurendavad sotsiaalset heaolu. Kotler *et al.* (2002b: 5) sõnul mõistetakse sotsiaalreklaami all reklaaminduse põhimõtete ning tehnikate kasutamise vahendit, mille eesmärk on mõjutada kindlat sihtrühma vabatahtlikult vastu võtma, kõrvale heitma, muutma või lõpetama mingit käitumisviisi selleks, et indiviididele, inimgruppidele või ühiskonnale tervikuna kasu tuua.

Smith (2006: 38) sõnul ei ole sotsiaalreklaam teadusharu, vaid pigem professionaalne oskusteave, mis toetub mitmetele teaduslikele distsipliinidele, eesmärgiga luua programme, mis suurel määral mõjutaksid inimkäitumist. Andreasen (1995: 7) sõnul on sotsiaalreklaam ühiskonna ning sihtrühmade vabatahtliku käitumise muutmiseks ning

seeläbi isikliku heaolu suurendamiseks mõeldud programmide analüüsimisele, planeerimisele, täideviimisele ning hindamisele suunatud turunduse tehnoloogiate rakendamise vahend. French ning Blair-Stevens (2005: 4) sõnul on sotsiaalreklaam erinevate turunduse kontseptsioonide ning tehnikate süstemaatiline rakendus, eesmärgiga saavutada kindlad käitumisviisid, mis on sotsiaalset heaolu silmas pidades olulised.

Selleks, et paremini võrrelda erinevate autorite sotsiaalreklaami definitsioone, on töö autor koostanud tabeli 3. Tabelist 3 on näha, kes on eelpool toodud definitsioonide autorid, millised definitsioonides olevad märksõnad on olulisemad ning millised märksõnad korduvad. Nagu eelnevalt sai mainitud, on kõige korrektsema sotsiaalreklaami definitsiooni väljatoomine keeruline. Küll aga on võimalik definitsioonide ühisosale tuginedes järeldada, milline see olla võiks. Ühisosale tuginedes on autori arvates sotsiaalreklaam turunduse põhimõtete ning tehnikate kasutamise vahend, mis läbi inimekäitumise mõjutamise on suunatud sotsiaalse heaolu suurendamisele. Suurem sotsiaalne heaolu tähendab aga heaoluühiskonda.

Tabel 3. Sotsiaalreklaami definitsioonid

| Autor | Definitsioonis esinevad märksõnad |
|---|---|
| Tan <i>et al.</i> (2010: 727) | Turunduse põhimõtete kasutamise vahend, propageerimine, sotsiaalse heaolu suurendamine |
| Kotler <i>et al.</i> (2002b: 5) | Reklaaminduse põhimõtete ning tehnikate kasutamise vahend, sihtrühma käitumise mõjutamine, kasu toomine |
| Smith (2006: 38) | Professionaalne oskusteave, teaduslik distsipliin, inimekäitumise mõjutamine |
| Andreasen (1995: 7) | Turunduse tehnoloogiate rakendamise vahend, käitumise muutmine, heaolu suurendamine |
| French, Blair-Stevens (2005: 4) | Turunduse kontseptsioonide ning tehnikate rakendus, käitumisviisid, sotsiaalne heaolu |
| Kokkuvõtvalt enim välja toodud märksõnad | Turunduse põhimõtete ning tehnikate kasutamise vahend, sotsiaalse heaolu suurendamine, inimekäitumise mõjutamine |

Allikas: Autori koostatud teksti põhjal

Mõningates sotsiaalreklaamides on peamine kasusaaja indiviid või tema perekond. Teistes reklaamides on kasusaajaks ühiskond üldisemalt. On ka selliseid reklaame, mis

on suunatud nii individile kui ka ühiskonnale tervikuna. Sotsiaalreklaamide kasutamise eesmärk on sotsiaalse heaolu suurendamine. Tegelikuses aga on sotsiaalreklam kõigest vahend, mida rakendatakse nende poolt, kes soovivad sotsiaalset olukorda parendada. Sellest tulenevalt saab seda vahendit kasutada igaüks, kes usub, et seda üldise kasu nimel teeb. Heaolu mõiste on aga täielikult indiviidi enda poolt tõlgendatav, mis vältimatult tähendab seda, et konkreetne sotsiaalreklam lähtub eelkõige antud indiviidi enda arusaamadest. Need aga võivad suuresti erineda sellest, mida ühiskond tervikuna healuks peab. (Andreasen 1994: 112-113) Autori arvates võib sellest tulenevalt väita, et põhjalik regulatsioon antud reklaamide üle on vajalik, ennetamaks olukorda, kus ühiskonnas propageeritakse käitumisviise või seisukohtasid, mis ei ole sotsiaalse heaolu kasvu soosivad.

Ükskõik millise sotsiaalselt tähtsa teema reklaamimine omab kahte eetilist dimensiooni: Reklaamimeetodite eetiline või ebaeetiline kasutamine konkreetse teema puhul ning teema enda eetilisus. Meetodite ebaeetilist kasutamist (näiteks valelik reklaam või ebaausad müügivõtted) sotsiaalselt tähtsate teemade puhul tuleb pedantselt jälgida. Kui meetodeid kasutatakse teema reklaamimisel eetiliselt, kuid avalikkus peab teemat ennast ebaeetiliseks, siis on selline reklaam kahjuliku mõjuga ka neile, kes sotsiaalselt tähtsate teemade reklaamimisel ühiskonna eetikanormide vastu ei eksi. (Lusch *et al.* 1980: 157) Autori arvates on eetilise teema puhul väga oluline ühiskonna suhtumine ja reaktsioon. Täpsemalt see, kas ühiskond tolereerib ebaeetilisi sotsiaalreklame või mitte. Võib justkui väita, et juhul, kui eesmärk, milleks on käitumisviisi muutus, saab täidetud, ei ole vahet, mil moel selleni jõutakse. Samas ei ole autori arvates vahendeid valimata tulemuse saavutamise õige, mistõttu peaksid sotsiaalreklamid olema eetilised.

Aastakümnete vältel on suur hulk uurijaid üritanud kindlaks teha kuidas ja kas üldse veenab hirm tarbijaid oma käitumisviise muutma. Mitmetes uuringutes on analüüsitud seost sotsiaalreklamis kasutatava hirmu määra ning käitumisviisi või suhtumise muutumise vahel. Mõned uurijad on nende vahel leidnud lineaarse seose ehk mida suuremal määral kasutatakse ära antud emotsiooni, seda suurem on mõju käitumisviisi muutumisele. Teised uurijad on seisukohal, et liialt suurel määral hirmu kasutamine võib inimestes tekitada ärevushoogusid, mistõttu mõõduka määra kasutamine on sobilikum. (Stead *et al.* 2004: 962-963) Sellised reklamid kasutavad teadlikult

emotsioonist tekkivat jõudu selleks, et manipuleerida inimesi käituma soovitud moel. Igasugune teadlik ärevuse soodustamine sotsiaalreklaami abil tekitab aga eetilisi küsimusi. On leitud, et selline teguviis on ebaetiline eelkõige seetõttu, et tarbijad pannakse olukorda, kus nad tahtmatult puutuvad kokku graafiliselt häirivate kaadritega. (Stead *et al.* 2004: 972) Autori arvates on hirmule üles ehitatud sotsiaalreklaam hea näide ebaetilisest sotsiaalreklaamist. On küsitav, kas soovitud tulemuse saavutamiseks on õige inimesi hirmutada. Veel küsitavamaks muutub see aga siis, kui mõelda, et sisuliselt on sotsiaalreklaamide tellimise taga riik, olgugi, et võibolla läbi erinevate institutsioonide ning asutuste.

Autor leiab, et antud töö kontekstis on otstarbekas sotsiaalreklaamist mõelda kui vahendist, mille abil on võimalik kujundada reklaamitellija kuvandit. See tähendab seda, et kuigi igal sotsiaalreklaamil on kindel eesmärk, mida sellega soovitakse saavutada, siis läbi sotsiaalreklaami kujuneb paratamatult inimestel ka mingi mulje selle tellijast. Juhul, kui ühiskond reageerib sotsiaalreklaamile, mis on üles ehitatud hirmule, üldise soovitud käitumisviisi muutusega, siis võib teoreetiliselt inimeste silmis jääda riigist mulje, kui institutsioonist, mis vahendeid valimata oma kodanike käitumist reguleerib. Kas see on nii ka tegelikkuses, on muidugi küsitav, kuid mõte seisneb selles, et läbi ebaetilise reklaami võib riik tegelikult oma mainet ja seeläbi kohabrändi kahjustada nende inimeste silmis, kelle seas ta seda tegelikult paremaks muuta soovib.

Sotsiaalreklaamil on oma tunnusjooned, mis tulenevad turunduse kontseptuaalsest raamistikust ning nendeks on vahetusteooria, sihtgrupi segmentatsioon, konkurents, 4 P-d (hind, edendamine, toode, koht) ning tarbijauuringud. Kuigi sotsiaalreklaamil on ühiseid jooni teiste avaliku heaolu planeerimise vahenditega on ta eristatav oma süstemaatilise lähenemise poolest, milles pannakse suurt rõhku eelpooltoodud turunduselementide integreerimisele reklaami endasse. (Grier, Bryant 2005: 321) Kaubanduses on vahetusteoorias saadav kasu kindlaks määratud selgesõnalise lepinguga ning kasu saamine toimub samal ajal või lähemas ajavahemikus pärast tehingu sooritamist. Avaliku heaolu ning sotsiaalküsimustes on vahetustehingust saadav kasu tihtilugu ebamäärane, ebakindel ning leiab aset kaugemas tulevikus. (Rothschild 1999: 27) Autor usub, et tõenäoliselt ei muuda paljud inimesed oma käitumisviise paremaks või tervislikumaks sel põhjusel, et nad ei näe sellega kaasnevat kohest kasu.

Tõsiasi, et Rothschild sõnul on see kasu ka ebakindel, soosib täiendavalt käitumisviisi mittemuutmist kuna tihtilugu võib muutus inimese jaoks olla tülikas. Kui aga on võimalik, et muutus end ära ei tasu, ei olda ka motiveeritud seda teostama. Autori arvates on hea näide avalikku heaolu suurendavast käitumisviisist, millest saadakse kohest kasu, turvalisuse kasv pimedal ajal helkurit kandes. Selle näite puhul on saadav kasu üheselt mõistetav ning kohene, mistõttu on tõenäosus, et inimesed pimedal ajal helkurit kannavad küllaltki suur. Näide kasust, mis on ebamäärane ning kaugemas tulevikus aset leidev, on oma keha treenimine. Saadavaks kasuks on paranenud enesetunne ning parem füüsiline vorm, kuid kuna kasu saadakse vaid järjepideva treeningu läbi, mis kahtlemata on ebamugav, siis on suure osa inimeste jaoks ka stiimul selliseks käitumisviisiks ebapiisav.

Sihtgrupi segmenteerimine on väga oluline ülesanne. Kuigi enamasti tuuakse segmenteerimine välja, kui oluline komponent pea kõigis edukates programmides, tehakse seda kaubanduses siiski tunduvalt paremini, kui avaliku heaolu küsimustes. Sihtgrupi mõistmine on segmenteerimisel võtmeküsimuseks. Iga identifitseeritud segmendi tarvis rakendatakse erinevaid tehnikaid, eesmärgiga välja selgitada, mis antud segmendis olevaid inimesi motiveerib, mida soovivad nad oma tervisele ning mis takistab neid oma käitumisviise muutmast. See eeldab seda, et tuleb aru saada, millises keskkonnas need inimesed elavad, kuidas mööduvad nende argipäevad ning millised sõnumid, mil määral ja miks püüavad nende tähelepanu. (Walsh *et al.* 1993: 111-112) Autor arvab, et kui mõistetakse, millele konkreetne sihtgrupp enam reageerib, siis on kahtlemata lihtsam ka neile mingit sõnumit suunata. Kuna sama sihtgrupi inimesed tihtipeale reageerivad edastatavale sõnumile erinevat moodi, ongi oluline nad jagada segmentideks selle alusel, mil moel nad reageerivad.

Sotsiaalreklaami tegemisel on oluline jälgida ning ette ennustada, mil moel reageerivad antud reklaamile sõbralikud ning mittesõbralikud konkurendid. Näiteks suitsetamisest loobuma kutsuva sotsiaalreklaami puhul tuleb silmas pidada tubakafirmade tegevust ning toitumisalase sotsiaalreklaami puhul toidukaupade tootjate tegevust. Samas aga on oluline jälgida ka nende konkurentide tegevust, kes läbi enda analoogsete sotsiaalreklaamide üritavad sama tulemuseni jõuda. (Bloom, Novelli 1981: 86) Autori arvates on mõistetav, et tubakafirmad ei ole huvitatud sellest, et inimesed nende tooteid

vähem tarbiksid. Samas aga on see, et suitsetajate arv väheneks kohe kindlasti nii inimeste enda kui ka ühiskonna huvides üleüldiselt. Selleks, et tubakafirmad oma tegevusega sotsiaalreklaami mõjuvust ühiskonnas ei vähendaks, ongi oluline reklaami tegijatel mõelda, mil moel seda ennetada või vältida. Olukorras, kus mitu erinevat institutsiooni tahavad välja tulla oma individuaalse sotsiaalreklaamiga, võib osutuda mõttekamaks ning tõhusamaks seda teha koostööna. See on kahtlemata üks põhjus, miks sõbralike konkurentide tegevust jälgida. Teiseks põhjuseks võib olla see, et selliste konkurentide tegevusest on ehk midagi õppida ja meeles pidada tuleviku tarvis.

4 P-d ehk hind, edendamine, toode ja koht on peamised elemendid, mis eristavad sotsiaalreklaami kommunikatsiooni ning kommertsreklaami lähenemistest, millega teda tihtilugu segamini aetakse. Kui Coca Cola soovib alustada uue joogi turule toomisega, siis esimese asjana tuleb disainida joogi värvus ning kindlaks määrata maitse ning konsistents. Seejärel määratakse joogile konkurentsivõimeline hind ning paigutatakse ta kohtadesse, kus inimesed suurima tõenäosusega seda ostavad. Järgnevalt edendatakse müüki erinevate vahenditega, mille hulka kuuluvad auhinnad, üritused, reklaam ning allahindlused. Sotsiaalreklaami puhul on aga toode tihtipeale soovitatav käitumisviis (näiteks lapse rinnaga toitmine töökohas) ja/või mingi toetav aspekt, mis muudab käitumisviisi võimalikuks (näiteks lapse rinnaga toitmiseks vajaliku ruumi ehk koha olemasolu töökohas). Hinnaks selles konkreetses situatsioonis on ebamugavustunne ning aeg, mis kulub lapse toitmiseks. Edendamise näiteks on aga kõik tegevused, mida töökoht ning kaastöötajad ette võtavad selleks, et ebamugavustunnet vähendada ning antud käitumisviisi toetada. (Smith 2006: 39) Autori arvates on siinkohal oluline vahet teha nende nelja elemendi olemusel kahe erineva reklaamitüübi kontekstis. Nimelt siis, kui kommertsreklaamis kasutatakse 4 P-d selleks, et teenida rahalist kasu ühiskonna arvelt, siis sotsiaalreklaamis kasutatakse 4 P-d selleks, et tuua käitumisviiside muutuse läbi kasu ühiskonnale.

Tarbijauuringute käigus testitakse kontseptsioone, sõnumist arusaamist, kuvandit ning uusi tooteid või teenuseid enne, kui need avalikkusele levitatakse. Ohtudena, mis tulenevad ideede vähesest eeltestimisest võib välja tuua kontseptsioonid, mis oma olemuselt on paljulubavad, kuid reaalsuses osutuvad hiljem mitteteostatavateks. Võib ka juhtuda, et sotsiaalreklaam võib sattuda avalikkuse põlguse alla, kui reklaam tõmbab

endale üleliigset tähelepanu ning muutub avaliku diskussiooni objektiks negatiivses mõttes. Selliste uuringute abil ei ole mitte ainult võimalik tuvastada vajalikke muutusi reklaami sisus või esitamiseviisis, mis mõjutavad viimase haardeulatust ning efektiivsust, vaid ka ennetada mittedobri reklaamide jõudmist avalikkuse ette. (Lefebvre, Flora 1988: 304-305) Autori arvates ei pruugi inimene, kes on ise viibinud mingi kontseptsiooni väljatöötamise juures, olla võimeline objektiivselt lõpptulemust hindama. Täpselt sellel põhjusel ongi vaja kõrvaliseid, kes värske pilguga annaks hinnangu lõpptulemusele. Sel moel on võimalik tuvastada vajakajäämised ning sisse viia tarvilikud muudatused. Seetõttu ongi tarbijauuringute käigus teostatavad eeltestimised vajalikud ning aitavad ennetada potentsiaalseid probleeme.

Viimase aja trendiks nii kommertsreklaamide kui ka sotsiaalreklaamide puhul on olnud liikumine klientide hoidmise, mitte aga uute otsimise suunas. Väikese hiline misega on erasektor õppinud, et on palju lihtsam ning kasulikum hoida olemasolevaid kliente, kui üritada pidevalt uusi juurde võita. Sotsiaalreklaamide tegijad võtsid selle mõtteviisi omaks juba varem ning seda seeläbi, et sotsiaalreklaamide puhul on tegemist pikaajaliste strateegiliste lähenemistega. Vajadus sellise mõtteviisi järele sotsiaalvaldkonnas ning vastavate printsiipide ning tehnikate väljatöötamine, annavad sotsiaalreklaamidele suure eelise võitluses globaalsete, regionaalsete, rahvuslike ning lokaalsete probleemidega. (Serrat 2010: 6) Autori arvates on küllaltki väheusutav, et inimesed oma harjumusi ning tõekspidamisi muudavad vaid üheainsa sotsiaalreklaami tõttu. Küll aga on palju tõenäolisem, et muutused leiavad aset järjepideva töö ning meeldetuletamise tagajärjel reklaamitellijate poolt. Sel põhjusel on eelpooltoodud trend kindlasti positiivse mõjuga. Nimelt olemasolevatele sihtgruppidele keskendumine ja nendega töötamine omab tõenäoliselt suuremat muutust ühiskonna heaolu vallas, kui pidevalt uutele sihtgruppidele keskendumine.

Autori arvates on mõistetav, et riigi seisukohast ei ole oluline mitte ainult see, kuidas näeb riiki välismaailm, vaid ka see, kuidas näevad riiki selle inimesed. Töö varasemas osas sai selgeks, et riiki saab käsitleda kui brändi ning samuti ka kui kohabrändi. Selle tõttu on antud töö kontekstis oluline see, milline on riigisisene arvamus riigist, kui kohabrändist. Seda arvamust saab kujundada läbi sotsiaalreklaamide. Sotsiaalreklaamid on suunatud üleüldise heaolu suurendamisele, mis seisneb peamiselt selles, et inimesed

muudavad oma käitumist ohutumaks või tervislikumaks või võtavad omaks mingi uue mõtteviisi. Kuna aga sotsiaalreklaamide tellimisega tegeleb läbi erinevate institutsioonide riik, on siit tuletatav, et riik soovib, et tema inimesed elaksid paremini ning nende heaolu suureneks. Iseasi küsimus on muidugi see, kas inimesed seda ka selliselt mõistavad või tunnevad.

Nagu töös varasemalt sai välja toodud väidavad Chaudhuri ja Holbrook (2001: 81), et brändi edukus on seotud lojaalsuse ning usaldusega, mis on aga omakorda seotud emotsioonidega, mida bränd tarbijates tekitab. Sellest tulenevalt saab väita, et ka riigi, kui kohabrändi edukus sõltub emotsioonidest, mida ta oma inimestes tekitab. Nendele emotsioonidele vastavalt kujuneb inimestel ka riigist kui kohabrändist mingisugune kuvand. Sel põhjusel ongi oluline sotsiaalreklaam, kui kohabrändi kuvandi kujundamise vahend. Sotsiaalreklaamides rõhutakse paljuski inimeste erinevatele emotsioonidele nagu näiteks hirm, millel varasemalt peatuti. Tänu emotsioonidele, mida inimestes sotsiaalreklaamide abil tekitatakse on võimalik kujundada ka riigi kui kohabrändi kuvandit inimeste silmis. Antud töö aspektist ongi oluline analüüsida, kuidas sotsiaalreklaami kohaturunduse kontekstis kasutatakse. See tähendab aga seda, et töö empiirilises osas tuleb antud küsimustele läheneda praktiliselt ja keskenduda Eestile ning Hispaaniale, kui riikidele, mille näitel sotsiaalreklaami kasutamist kohaturunduses analüüsitakse.

Enne töö empiirilise osaga tutvumist, on autori arvates otstarbekas välja tuua olulisemad ideed teooriast, mida tuleks töö teist osa lugedes meeles pidada. Nimelt on oluline see, et avaliku arvamuse mõjutamiseks peavad kohad ümbritseva maailmaga arusaadaval ning koordineeritud moel suhtlema. Sealjuures on oluline meeles pidada, et kohta, kui sellist tuleb diferentseerida läbi ainulaadse brändiidentiteedi. See tähendab, et identiteet, diferentseerimine, iseloom ja seeläbi ka positsioneerimine on kõik konkreetsele kohale ülekantavad kontseptsioonid. Lisaks sellele, et riike saab käsitleda kohabrändidena, saab neid käsitleda ka toodetena, mis omavahel konkureerivad. Kuna kohabrändi ning brändi definitsioonide võrdlemisel sai selgeks, et nende vahel suurt erinevust ei ole, siis on antud mõisted ka sarnaselt käsitletavad. See omakorda tähendab aga seda, et mingi ettevõtte brändile ning kohabrändile rakendatavad strateegiad ning printsiibid suures osas kattuvad.

Selleks, et end tarbija mällu positsioneerida ning konkurentidest strateegiliselt eristada, on oluline tugevate ning soosivate brändiassotsiatsioonide olemasolu. Ühtlasi on vajalik eristada kahte erinevat brändiportfelli strateegiat, milleks on mitme brändi strateegia ning ühe brändi strateegia. Mitme brändi strateegia puhul tehtav ebaadekvaatne investeerimine eritaoliste brändide reklaamimiseks võib ähmastada konkreetsete brändide identiteetide tajumist, limiteerida brändide usutavust, legitiimsust ja meeldivust.

Ühe brändi strateegia tugevuseks on kahtlemata see, et kogu rõhk on pandud ühe konkreetse brändi arendamisele, mistõttu võib eeldada, et kõik brändiga seotud tegevused on väga hästi läbi mõeldud. Kui need kaks strateegiat siduda sotsiaalreklaamiga, mille kasutamise eesmärk on sotsiaalse heaolu suurendamine, siis võiks järeldada järgmist. Juhul, kui sotsiaalreklaami tellimisega on seotud ainult riik, siis on see olukord käsitletav ühe brändi strateegiana. Kui aga sotsiaalreklaami tellimisega on seotud erinevad asutused, siis on see käsitletav mitme brändi strateegiana. Teooriale tuginedes peaks sotsiaalreklaami puudutavates küsimustes ühe brändi strateegia olema riigi seisukohast võttes parem, kui mitme brändi strateegia. Selleks, et teada saada, kas see ka realselt nii on, tuleb järgnevalt keskenduda kahe rahvaküsitluse tulemustele.

2. BRÄNDI JA SOTSIAALREKLAAMI RIIGIPOOLNE KASUTAMINE EESTIS JA HISPAANIAS

2.1. Rahvaküsitluste läbiviimise metoodika

Töö eesmärgist lähtuvalt otsustas autor läbi viia internetipõhise rahvaküsitluse, mille tarvis kasutati *Google Forms* platvormi. Selline küsitlus viidi läbi nii Eestis kui ka Hispaanias. Nagu töö sissejuhatuses sai mainitud, valis autor Hispaania riigi Eestiga võrdlemiseks kindlal põhjusel. Selleks põhjuseks on asjaolu, et Eestis ja Hispaanias läbiviidavate sotsiaalkampaaniate lõpus, tuuakse kampaania tellinud institutsioonid välja erineval moel. Nimelt oli antud töö autor õppeaastal 2011/2012 Erasmuse programmi raames vahetusüliõpilane Universidad de Granadas Hispaanias. Seal viibitud aasta jooksul puutus autor väga palju kokku kohaliku meedia ning sealhulgas sotsiaalkampaaniatega.

Mis peamiselt eristab sotsiaalkampaaniaid Hispaanias sotsiaalkampaaniatest Eestis on see, et kui Eestis on kampaania tellijana ära toodud mingi kindel institutsioon nagu näiteks Päästeamet, siis Hispaanias on selle institutsiooni kõrval ära toodud ka Hispaania riik. See erinevus on peamiselt tingitud sellest, et suur osa sotsiaalkampaaniaid viiakse Hispaanias läbi erinevate ministereeriumide poolt. Seega kuigi kampaaniad on vastavalt temaatikale ära jagatud erinevate ministereeriumide vahel ja selles mõttes eksisteerib samasugune killustatus sotsiaalreklaamitellijate seas nagu Eestiski, on Hispaanias kogu selle tegevuse ühisnimetajaks siiski Hispaania riik, kes on kampaanias konkreetselt ka välja toodud.

Selleks, et lugejal oleks lihtsam mõista, milline see erinevus visuaalselt välja näeb, on autor töö lisasse 1 pannud neli joonist. Joonisel 1 on Eestis läbi viidud kampaania „Kui jood, ära uju“ lõpukaader ning joonisel 2 Eestis läbi viidud kampaania „Me hoolime, aga ei märka“ lõpukaader. Nagu näha, puudub neil kahel kaadril otsene viide riigile

ning ära on toodud vaid institutsioonid. Joonisel 3 on näha Hispaanias läbi viidud kampaania „Räägi nendega täna ning väldi halbu tagajärgi homme“ lõpukaader. Nagu näha, on sellel kaadril lisaks institutsioonile ära toodud ka riik. Kuna antud logo ei ole video ebapiisava kvaliteedi tõttu joonisel selgelt nähtav, on autor lisanud joonise 4, millel on logo tekst loetav. Need joonised kirjeldavad autori meelest väga ilmekalt hetkel kehtivat kahe riigi süsteemide erinevust. Eestis tehtavate kampaaniate lõpus puudub otsene viide riigile ning Hispaanias tehtavate kampaaniate lõpus on see olemas.

Tegelikkuses on ka Eestis nende kampaaniate tellimise taga riik, kuid kuna teda ei ole kampaanias otseselt välja toodud, siis on küsitav, kuivõrd inimesed seda endale teadvustavad või selle peale üldse mõtleavad. Autori arvates on oluline ära märkida, et Eesti ühiskonnas võib tihtipeale lugeda või kuulda arvamusalaldusi meedias selles osas, kuidas riik on inimeste suhtes hoolimatu ja ehk neist isegi võõrandunud. Sellisteks arvamusteks ja emotsioonideks on inimestel kindlasti suurel hulgal erinevaid põhjuseid. Selle olukorra muutmine ei ole kahtlemata lihtne või kiire tegevus, kuid kindlasti ei ole see ka võimatu. Ehk võiks algust teha sellise lihtsa asjaga nagu rakendada Hispaania riigiga analoogset sotsiaalkampaaniate süsteemi Eestis. Ei saa muidugi kindel olla, aga vähemalt teoreetiliselt võiks see pisut kaasa aidata sellele, et inimeste arvamusalaldused ja üldine meelestatus riigi suhtes muutuks positiivsemaks. Kahtlemata ei oleks ainuüksi sellisest muutusest kasu nii palju, et toimuks mingi radikaalne kasv üleüldises rahulolus, kuid selline muutus võiks siiski teoreetiliselt olla üheks sammuks selles suunas.

Antud kahe riigi süsteemide erinevus on tegelikult hea näide teoreetilises osas käsitletud mitme brändi strateegiast ning ühe brändi strateegiast. Nimelt võib Eestis kasutusel olevast süsteemi käsitleda mitme brändi strateegiana ning Hispaanias kasutusel olevat süsteemi ühe brändi strateegiana. Eesti riik, kohalikud omavalitsused, erinevad riiklikud asutused ning muud struktuuriüksused on tegelikult kõik vaadeldavad eraldiseisvate brändidena, mis kuuluvad ühte suurde riiklikku brändiportfelli. Selle tõttu võib näiteks Maanteeametit, Politsei- ja Piirivalveametit, Tervise Arengu Instituuti, Haigekassat ning teisi sotsiaalkampaaniaid tellinud institutsioone käsitleda, kui ühes riiklikus brändiportfellis omavahel konkureerivaid brände.

Konkurentsi all peab autor eelkõige silmas konkureerimist hea kuvandi osas kuna erinevaid väärtusi nagu turvalisus, tervislikkus, lugupidavus ja muud omistatakse tehtavate kampaaniate tõttu autori arvates eelkõige neile institutsioonidele, kes need on tellinud. Samal ajal aga on Hispaanias läbiviidavates kampaaniates kõik sellised institutsioonid nähtavalt seotud riigiga, mistõttu on otstarbekas Hispaania riiki antud töö kontekstis käsitleda ühe konkreetse inimestele suunatud brändina. Seal võivad samuti inimesed omistada eelpool toodud väärtusi mingile institutsioonile, kuid kuna selle institutsiooni kõrval on ka Hispaania riigi logo välja toodud, siis omistatakse autori arvates neid väärtusi samal ajal ka riigile. Antud näide kahe riigi erinevate süsteemide osas on autori arvates hea näide kahe erineva brändiportfelli strateegia rakendamisest tegelikkuses.

Kuna antud kahe riigi süsteemide vahel eksisteerib erinevus, tekkis autoril idee uurida, kas tänu sellele, et Hispaanias on riik sotsiaalkampaaniates eraldi välja toodud ning Eestis mitte, erineb riikide kohabrändi kuvand kohalike elanike silmis või mitte. Autor ise uskus seda, et Hispaanias kehtiva süsteemi tõttu võiksid inimesed olla rohkem positiivselt meelestatud riigi suhtes, kui Eestis. Nagu varasemalt sai mainitud on loomulikult väga palju muid tegureid, mis inimeste suhtumist rohkem mõjutavad, kui ühe logo olemasolu või puudumine kampaania lõpus. Küll aga võib logo olemasolu või puudumise tõttu teatav erinevus üldises meelestatuses siiski olla. Seda eelkõige sel põhjusel, et kuna sotsiaalkampaaniad on üles ehitatud ühiskondliku heaolu suurendamisele, siis hispaanlased, nähes oma riigi logo kampaania lõpus, tunnetavad ka rohkem seda, et riik nendest hoolib.

Samas aga Eestis, kus on kampaania lõpus välja toodud ainult mingi institutsioon ja otsene riigile viitav logo puudub, tunnetavad inimesed riigi hoolimist vähem. Teise asjana uskus autor seda, et hispaanlased suudavad eestlastega võrreldes paremini seostada erinevaid kampaaniaid nende tellijatega. Selle põhjuseks uskus autor olevat selle, et tänu võimalikule suuremale emotsionaalsele seotusele, tänu kampaania lõpus esile toodud riigi logoga Hispaanias, on hispaanlased ka tähelepanelikumad institutsiooni suhtes, kes riigi kõrval kampaania tellijana on välja toodud. Pidades seda kõike silmas, otsustas autor mõlemas riigis läbi viia internetipõhise rahvaküsitluse. Selleks, et saada kokku vajalik valim võrdluse ning järelduste tegemiseks, kasutas autor

Eestis selleks ühe allikana erinevaid meililiste. Teise allikana kasutas autor internetikeskkonda Facebook. Nimelt pöördus autor 25 tuttava inimese poole palvega, et nad jagaksid koostatud küsimustiku veebilehekülge enda tuttavate seas. Kuna valitud 25 inimest olid nii erinevates vanusegruppides kui ka sotsiaalsetes gruppides, oli autori arvates sel moel suur tõenäosus lumepallivalimi tekkimiseks ning seeläbi võimalikult erinäoliste vastajate saamiseks nii meeste kui naiste seas.

Selleks, et leida vastajaid Hispaaniast, pöördus autor nelja tuttava inimese poole Hispaanias ja palus neil jagada koostatud küsimustiku veebilehekülge enda tuttavate seas. Kuna aga sellest ei oleks arvatavasti piisanud Eesti tulemustega võrreldava valimi kokkusaamiseks, otsustas autor kirjutada erinevate Hispaanias asuvate ülikoolide dekanatidesse, et nemad jagaksid küsimustiku veebilehekülge oma tudengite seas. Täpsemalt valis autor välja 15 erinevat ülikooli kuhu kirjutada. Nimelt võis eeldada, et esiteks kindlasti suur osa ülikoole ei ole nõus mingil põhjusel veebilehekülge oma tudengitele jagama. Teise raskendava asjaoluna nägi autor ette seda, et Hispaanias võib asjaajamise kiirus olla pisut aeglasem, kui Eestis ning sellest tulenevalt võib veebilehekülje tudengitele saatmine pikka aega viibida. Need kaks eeldust osutusid ka tõseks kuna esiteks olid reaalselt autorit nõus aitama vaid neli ülikooli, milleks olid Universidad de Granada, Universidad de Huelva, Universidad de Jaen ning Universitat Politecnica de Catalunya. Teiseks aga sai autor osade ülikoolidega kontakti alles siis, kui piisavalt suur valim oli juba saavutatud ning küsimustik sulgetud.

Antud küsitlus kavandati struktureeritud ankeetküsitlusena ja seda eelkõige sel põhjusel, et saada standardiseeritud informatsiooni. Kuna autoril ei olnud ei piisavat ajalist ressursi ega ka töö sisust tulenevat vajadust avatud küsimuste kasutamiseks, siis seda ka ei tehtud. Eestikeelne küsitluse ankeet on ära toodud lisas 2 ning hispaaniakeelne küsitluse ankeet lisas 3. Hispaaniakeelsed küsimused on eesti keelest hispaania keelde tõlgitud autori poolt ja üle kontrollitud Tartu Ülikooli germaani, romaani ja slaavi instituudi hispaania filoloogia assistendi, Meliton Mateo Krikki poolt. Kuna Eestis ja Hispaanias esitatud küsimused on pea kõik identsed, on Hispaanias läbi viidud küsitluse ankeet lisas 3 ära toodud hispaania keeles ja mitte tõlgitud kujul. Küll aga on küsimused ja vastused eesti keelde tõlgitud tulemusi kajastavatel joonistel.

Küsitlused on üles ehitatud nelja teemadegrupina, millest esimeses paluti vastajatel hinnata viie palli süsteemis erinevate omadussõnade kehtivust nende riigi kohta. Kuna sotsiaalklaami teoreetilisest käsitlusest töö esimeses pooles tuli välja, et sotsiaalklaam on suunatud heaolu suurendamisele, otsustas autor üheks sõnaks valida sõna heaoluühiskond. Selle sõnaga käivad autori arvates kaasas ka inimeselähedus ja hoolivus, mistõttu ka need sai küsimustikku valitud. Ühtlasi valis autor kaks kontrollsõna, et kontrollida üldist olukorda ja tulemuste loogilisust.

Nendeks on turvaline ning arenev. Idee seisneb selles, et kuna Eestis tõepoolest on turvaline elada ja riik kahtlemata on ka kiiresti arenenud, siis küsitluse tulemused peaksid seda ka kinnitama. Juhul, kui tulemused väidaksid vastupidist, oleks põhjust kahelda nende usaldusväärsuses. Ühtlasi valis autor küsitluse sõnad lugupidav ning kodune. Need kaks sõna tulid esile kontrollküsitluses, mis viidi läbi kuueliikmelise kontrollgrupi peal. Kuna kontrollgrupis olnud inimeste jaoks olid need konkreetset omadused riigi puhul olulised, tundus autorile igati kohane nende omadussõnade osas küsitluses ka inimeste arvamust uurida.

Teises teemagrupid paluti vastajatel vastata küsimustele, mis puudutavad sotsiaalkampaaniaid ja nendega seonduvat heaolu ühiskonnas. Küsimus 3. „Juhul, kui vastasite eelnevale küsimusele jah, siis vastake, tänu kelle tegevusele see heaolu aga suureneb?“ vajab autori arvates pisut lahtiseletamist. Selle all on mõeldud seda, et juhul, kui vastaja arvas küsimuses 2, et sotsiaalkampaaniad suurendavad ühiskondlikku heaolu, siis kelle tegevust nad heaolu suurenemisega seostavad. Küsimuse mõte on teada saada, kui paljud vastajad seostavad sotsiaalkampaaniaid Eesti riigiga, kui paljud kampaania lõpus väljatoodud institutsiooniga ja kui paljud „kellegi kolmandaga“. Kuna kampaaniad on ilmselgelt kellegi poolt tellitud, siis on autori meelest loogiline, et kampaaniast tulenevat võimalikku heaolu suurenemist seostatakse eelkõige kampaania tellijaga. Selleks, et teada saada, kas ka inimesed nii mõtleavad, ongi esitatud küsimus 3 just sellisena.

Kolmandas teemagrupid paluti vastajatel seostada omavahel erinevad riigis läbi viidud sotsiaalkampaaniad nende tellijatega. Sotsiaalkampaaniate küsimustikku valimisel lähtus autor ühe põhimõttena sellest, et nii Eestis kui ka Hispaanias peavad kampaaniad

olema toimunud võimalikult hiljuti. Seetõttu ongi enamus neist võrdlemisi hiljaaegu läbi viidud. Teise põhimõttena järgis autor seda, et valitud kampaaniad oleksid meedias ka laialdasemat kajastust leidnud. Selle üle otsustas autor selle põhjal, kui suurel hulgal kampaaniaid kajastavaid artikleid ja lugusid ta internetist leidis. Neljandas teemagrupis paluti vastajatel aga vastata taustaandmeid puudutavatele küsimustele ehk määrata oma sugu ja vanus.

Uuritava valimi mahuks Eestis sai autor 758 inimest, kellest 317 olid mehed ja 441 naised. Vanuseliselt oli enim vastajaid vanusegrupis 15-24, kus oli vastajaid 413 inimest ja teisena vanusegrupis 25-34, kus oli vastajaid 250 inimest. Ülejäänud vastajad kuulusid teistesse vanusegruppidesse. Uuritava valimi mahuks Hispaanias sai autor 1033 inimest, kellest 365 olid mehed ja 668 naised. Vanuseliselt oli enim vastajaid vanusegrupis 15-24, kus oli vastajaid 755 inimest ja teisena vanusegrupis 25-34, kus oli vastajaid 234 inimest.

Ülejäänud vastajad kuulusid teistesse vanusegruppidesse. Andmete kogumine toimus mõlema küsitluse puhul kahe nädala jooksul, kusjuures peamine osa vastustest kogunes mõlemal juhul esimese viie päeva jooksul. Nagu juba varasemalt sai mainitud, tekkis kontakt osade ülikoolidega Hispaanias alles siis, kui vastuste kogumine oli juba autori poolt lõpetatud. See annab alust eeldada, et valim oleks võinud veelgi suurenedada, kuid kuna autoril oli vaja aega tulemuste analüüsimiseks ning puudus ka sisuline vajadus valimi suurendamiseks kuna see oli juba niigi suurem Eesti valimist, siis otsustas autor vastuste kogumise perioodi Hispaanias mitte pikendada.

2.2. Rahvaküsitluste tulemustel põhinev riikidevaheline võrdlus

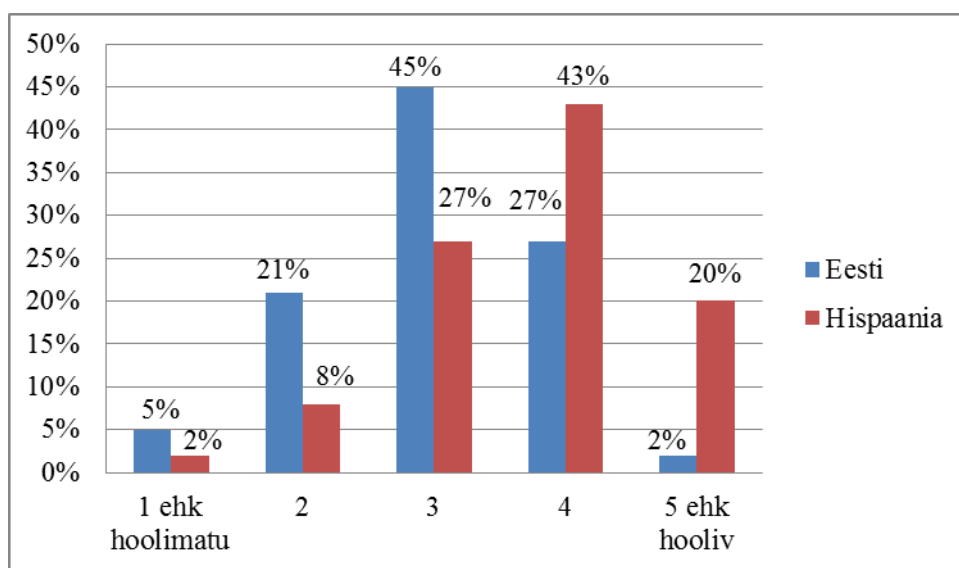
Kuna ilmselgelt ei ole mõistlik ega võimalik kõiki jooniseid siinkohal esitada, on autor teinud valiku joonistest, mida esitada. Joonised, mida esitatud ei ole, on leitavad töö lisast 4 ning neid käsitletakse kirjalikult. Küsimuse 1, „Tehke linnuke sinna lahtrisse, mis teie arvates iseloomustab Eesti/Hispaania riiki paremini.“, tulemuste alusel viis autor SPSS nimelises programmis läbi T-testi. Antud testi tulemuste põhjal on loodud allolev tabel 4, milles on välja toodud keskmine omadussõna kohta antud hinne kummaski riigis ning testi olulisustõenäosus.

Tabel 4. T-testi tulemused omadussõnade kohta

| Omadussõnad | Keskmine hinne omadussõnadele | | Independent Samples T-Test Sig. (2-tailed) |
|-----------------|-------------------------------|-----------|---|
| | Eesti | Hispaania | |
| Hooliv | 2,99 | 3,72 | 0,000 |
| Kodune | 4,2 | 4,3 | 0,180 |
| Lugupidav | 3,18 | 3,14 | 0,323 |
| Inimeselähedane | 2,9 | 3,58 | 0,000 |
| Turvaline | 3,92 | 3,63 | 0,000 |
| Arenev | 3,81 | 2,93 | 0,000 |
| Heaoluühiskond | 3,19 | 3,39 | 0,000 |

Allikas: Autori arvutused SPSS programmis

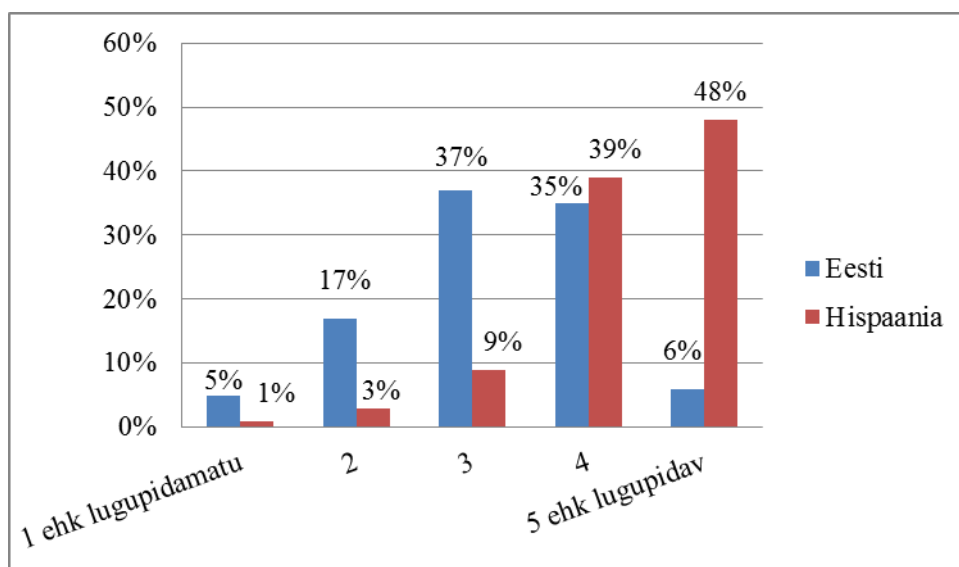
Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Hooliv“ 2,99. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi hoolivusele 5 palli süsteemis on 2,99. Hispaanias on antud näitaja aga 3,72. Ühtlasi, nagu on näha allolevalt jooniselt 5, hindas Eestis viie palli skaalal riigi hoolivust hindega 4 ja 5 kokku 29% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 63%, mis on üle kahe korra enam, kui Eestis. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,000 < 0,05$, siis järelikult hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Hooliv“ osas on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui eestlaste keskmine hinnang.



Joonis 5. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi hoolivusele (autori koostatud)

Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Kodune“ 4,2. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi kodususele 5 palli süsteemis on 4,2. Hispaanias on antud näitaja aga 4,3. Ühtlasi, nagu on näha lisas 4 paiknevalt jooniselt 6, hindas Eestis viie palli skaalal riigi kodusust hindegaga 4 ja 5 kokku 83% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 35%. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,180 > 0,05$, siis järelikult hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Kodune“ osas ei ole statistiliselt oluliselt erinev eestlaste keskmisest hinnangust.

Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Lugupidav“ 3,18. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi lugupidavusele 5 palli süsteemis on 3,18. Hispaanias on antud näitaja aga 3,14. Ühtlasi, nagu on näha allolevalt jooniselt 7, hindas Eestis viie palli skaalal riigi lugupidavust hindegaga 4 ja 5 kokku 41% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 87%, mis on üle kahe korra enam, kui Eestis. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,323 > 0,05$, siis järelikult hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Lugupidav“ osas ei ole statistiliselt oluliselt erinev eestlaste keskmisest hinnangust.



Joonis 7. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi lugupidavusele (autori koostatud)

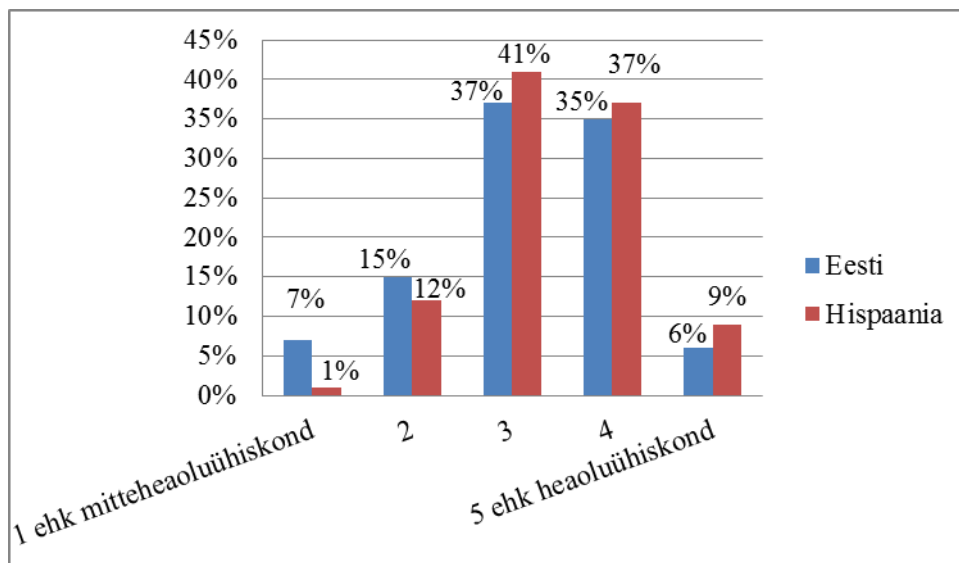
Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Inimeselähedane“ 2,9. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi inimeselähedusele 5 palli süsteemis on 2,9. Hispaanias on antud

näitaja aga 3,58. Ühtlasi, nagu on näha lisas 4 paiknevalt jooniselt 8, hindas Eestis viie palli skaalal riigi inimeselähedust hindegaga 4 ja 5 kokku 30% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 56%. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,000 < 0,05$, siis järelikult hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Inimeselähedane“ osas on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui eestlaste keskmine hinnang.

Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Turvaline“ 3,92. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi turvalisusele 5 palli süsteemis on 3,92. Hispaanias on antud näitaja aga 3,63. Ühtlasi, nagu on näha lisas 4 paiknevalt jooniselt 9, hindas Eestis viie palli skaalal riigi turvalisust hindegaga 4 ja 5 kokku 77% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 63%. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,000 < 0,05$, siis järelikult eestlaste keskmine hinnang omadussõna „Turvaline“ osas on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui hispaanlaste keskmine hinnang.

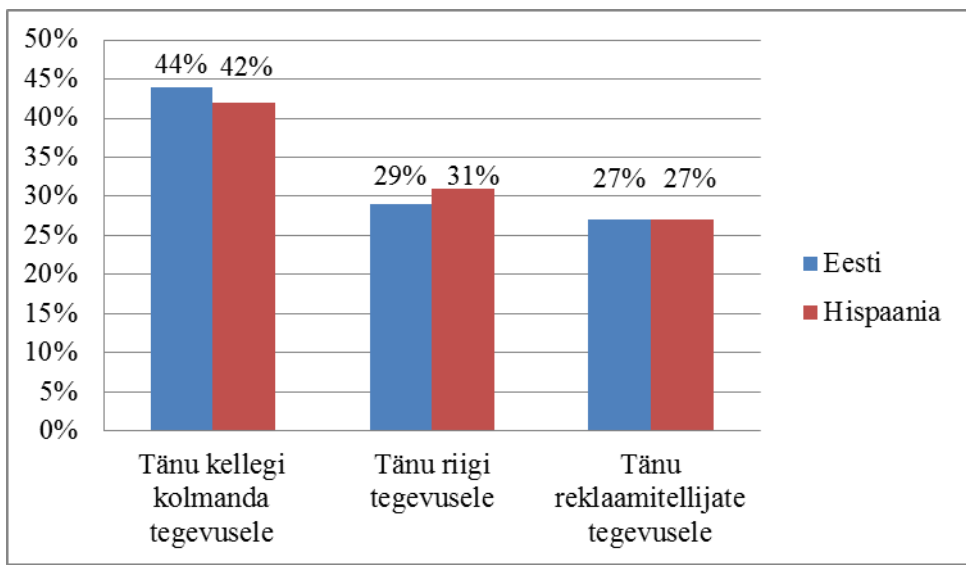
Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Arenev“ 3,81. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigi arenevusele 5 palli süsteemis on 3,81. Hispaanias on antud näitaja aga 2,93. Ühtlasi, nagu on näha lisas 4 paiknevalt jooniselt 10, hindas Eestis viie palli skaalal riigi arenevust hindegaga 4 ja 5 kokku 70% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 32%. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,000 < 0,05$, siis järelikult eestlaste keskmine hinnang omadussõna „Arenev“ osas on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui hispaanlaste keskmine hinnang.

Nagu on nähtav tabelist 4, on eestlaste keskmine hinne omadussõnale „Heaoluühiskond“ 3,19. See tähendab, et kõigi küsimustikule vastanud eestlaste keskmine hinnang riigile, kui heaoluühiskonnale 5 palli süsteemis on 3,19. Hispaanias on antud näitaja aga 3,39. Ühtlasi, nagu on näha allolevalt jooniselt 11, hindas Eestis viie palli skaalal riigi heaoluühiskonnaks olemist hindegaga 4 ja 5 kokku 41% vastajatest. Samas aga Hispaanias oli tulemuseks 46%. Kuna T-testis saadud Sig. (2-tailed) väärtus $0,000 < 0,05$, siis järelikult hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Heaoluühiskond“ osas on statistiliselt oluliselt kõrgem eestlaste keskmisest hinnangust.



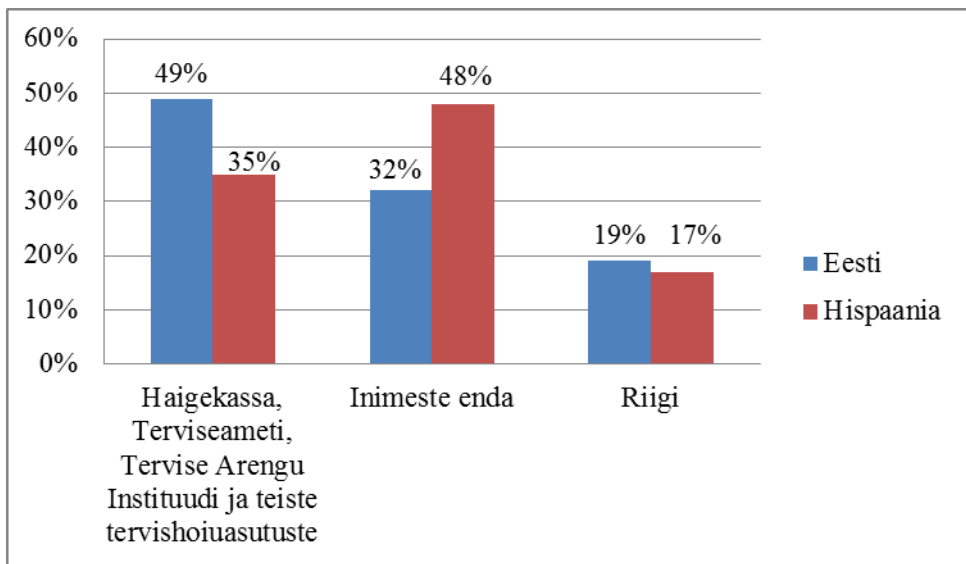
Joonis 11. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigile, kui heaoluühiskonnale (autori koostatud)

Esimese küsimuse tulemusi kokku võttes on näha, et seitsmest hinnatavast omadussõnast kolme puhul oli keskmine hinnang Hispaanias Eestiga võrreldes statistiliselt oluliselt kõrgem. Hispaanias olid tulemused kõrgemad selliste omadussõnade osas nagu hooliv, inimeselähedane ja heaoluühiskond. Eestis oli keskmine hinnang statistiliselt oluliselt kõrgem selliste omadussõnade osas nagu turvaline ja arenev. Küsimuse 2, „Kas teie arvates sotsiaalkampaaniad Eestis/Hispaanias suurendavad ühiskondlikku heaolu?“, tulemused on nähtavad lisas 4 paiknevalt jooniselt 12. Eestis vastas antud küsimusele „Jah“ 62% vastajatest ja Hispaanias 55% vastajatest. Küsimuse 3, „Juhul, kui vastasite eelnevale küsimusele jah, siis vastake, tänu kelle tegevusele see heaolu aga suureneb?“, tulemused on nähtavad allolevalt jooniselt 13. Jooniselt on näha, et Eestis arvas 44% ja Hispaanias 42% vastanutest, et heaolu suureneb „Tänu kellegi kolmanda tegevusele“.



Joonis 13. Eesti ja Hispaania vastajate hinnang sellele, tänu kelle tegevusele heaolu suureneb (autori koostatud)

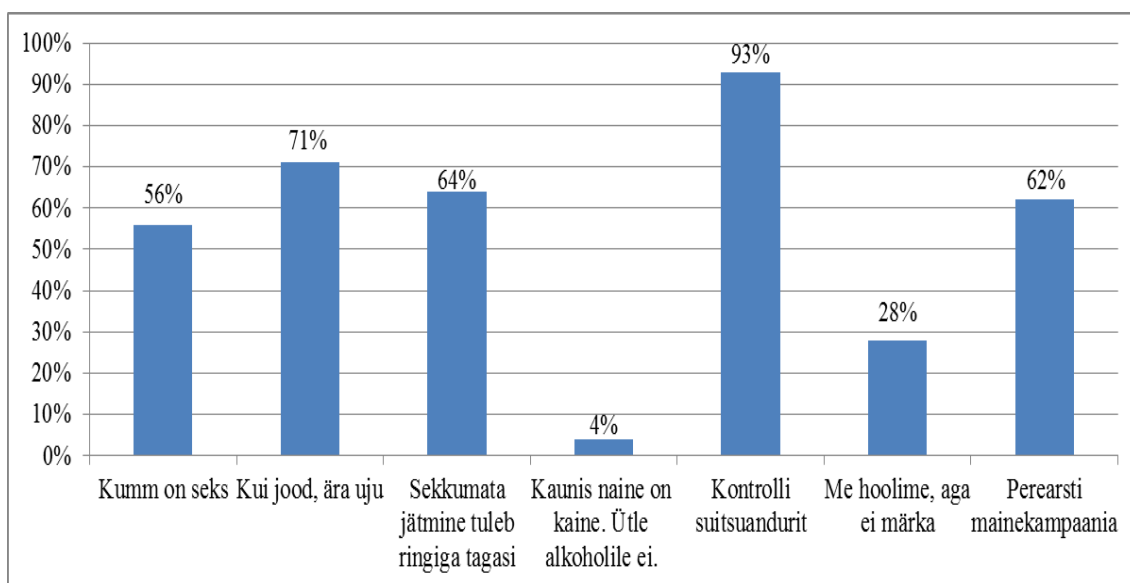
Küsimuse 4, „Kelle ülesanne on tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine?“, tulemuste jaotumine on nähtav allolevalt jooniselt 14. Eestis arvas 49% vastajatest, et tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine on erinevate tervishoiuasutuste ülesanne. Hispaanias arvas 48%, et see on inimeste enda ülesanne.



Joonis 14. Eesti ja Hispaania vastajate hinnang sellele, kelle ülesanne on tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine (autori koostatud)

Küsimuse 5, „Tulenevalt sellest, milliseid sotsiaalkampaaniaid Eestis/Hispaanias korraldatakse, kas teie arvates hoolib riik enam sellest, mida arvab temast riigi elanikkond või välismaailm?“, tulemused on nähtavad lisas 4 paiknevalt jooniselt 15. Eestis vastas antud küsimusele „Välismaailm“ 52% vastajatest ning Hispaanias 77% vastajatest. Nagu näha, on antud juhul arvamused mõlemas riigis välismaailma kasuks.

Küsimuse 6, „Järgnevalt on ära toodud valik Eestis/Hispaanias läbi viidud sotsiaalkampaaniaid. Märkige loetelust nende taha see, kes teie arvates on nende tellija (palun ärge kasutage interneti abi ja vastake peast).“, tulemused on nähtavad lisas 4 paiknevatel joonistel. Kuna neid jooniseid on palju ja nad on ka äärmiselt mahukad, ei ole otstarbekas neid siinkohal esitada. Selles asemel toob autor iga kampaania kohta ära, kui suur hulk vastajatest seostas õigesti kampaania selle tellijaga. Vastajate hulgast on kampaania tellijaga õigesti seostanute protsendi arvutamisel maha võetud need vastajad, kes kampaaniat näinud ei olnud ja seetõttu vastata ei osanud. Kuna autor soovis antud küsimusega teada saada, kui suur protsent nendest inimestest, kes on kampaaniat näinud, selle õigesti tellijaga seostavad, ei ole siinkohal oluline keskenduda neile inimestele, kes kampaaniat üldse näinud ei olnud. Valitud kampaaniaid oli kummaski riigis seitse ning esialgu toob autor ära tulemused Eestis ja seejärel Hispaanias läbi viidud kampaaniate kohta. Seda, kui suur protsent inimesi Eestis seostas kampaania õigesti selle tellijaga, on võimalik näha allolevalt jooniselt 16.

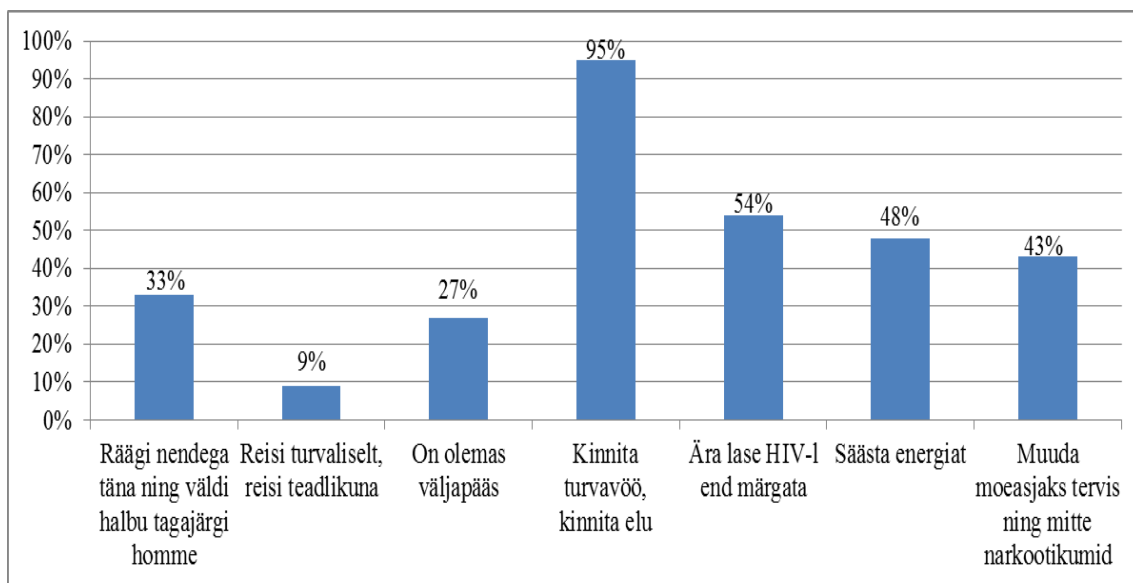


Joonis 16. Kampaania tellijaga õigesti seostanute protsent Eestis (autori koostatud)

Eestis läbi viidud kampaania „Kumm on seks“ tellijaks on Tervise Arengu Instituut, mida teadis 56% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 1% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 17. Eestis läbi viidud kampaania „Kui jood, ära uju“ tellijaks on Päästeamet, mida teadis 71% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 1% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 18.

Eestis läbi viidud kampaania „Sekkumata jätmine tuleb ringiga tagasi“ tellijaks on Politsei- ja Piirivalveamet, mida teadis 64% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 9% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 19. Eestis läbi viidud kampaania „Kaunis naine on kaine. Ütle alkoholile ei“ tellijaks on Haigekassa, mida teadis 4% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 0% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 20.

Eestis läbi viidud kampaania „Kontrolli suitsuandurit“ tellijaks on Päästeamet, mida teadis 93% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 1% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 21. Eestis läbi viidud kampaania „Me hoolime, aga ei märka“ tellijateks on Politsei- ja Piirivalveamet ning Maanteeamet, mida teadis 28% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 22% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 22. Eestis läbi viidud „Perearsti mainekampaania“ tellijaks on Haigekassa, mida teadis 62% vastanutest. Eesti riiki pakkus tellijaks 4% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 23. Seda, kui suur protsent inimesi Hispaanias seostas kampaania õigesti selle tellijaga, on võimalik näha allolevalt jooniselt 24.



Joonis 24. Kampania tellijaga õigesti seostanute protsent Hispaanias (autori koostatud)

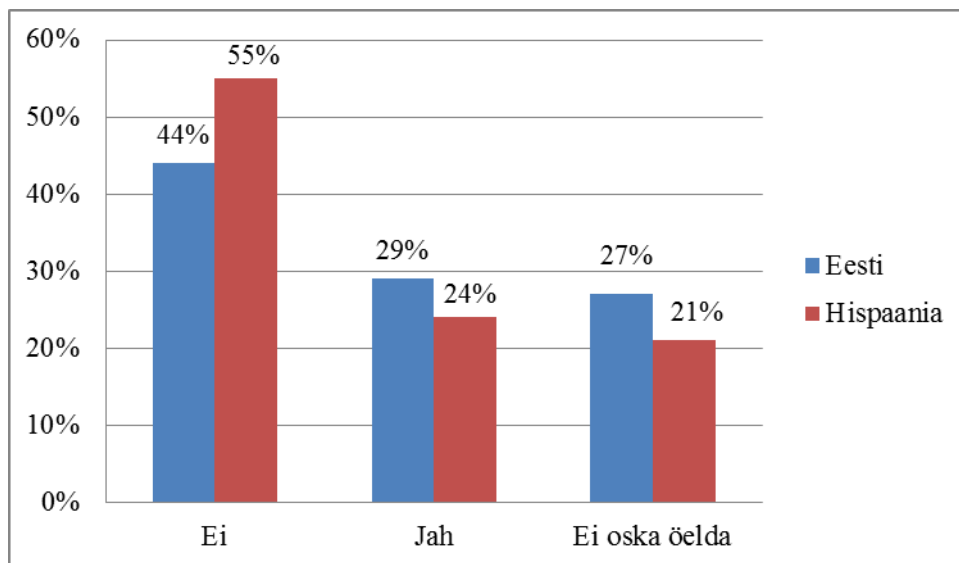
Hispaanias läbi viidud kampania „Räägi nendega täna ning väldi halbu tagajärgi homme“ tellijateks on Tervise-, Sotsiaalpoliitika- ja Võrdsusministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 33% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 15% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 25. Hispaanias läbi viidud kampania „Reisi turvaliselt, reisi teadlikuna“ tellijateks on Välis- ja Koostööministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 9% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 3% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 26. Hispaanias läbi viidud kampania „On olemas väljapääs“ tellijateks on Tervise-, Sotsiaalpoliitika- ja Võrdsusministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 27% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 25% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 27.

Hispaanias läbi viidud kampania „Kinnita turvavöö, kinnita elu“ tellijateks on Liiklusamet ning Hispaania riik, mida teadis 95% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 3% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 28. Hispaanias läbi viidud kampania „Ära lase HIV-l end märgata“ tellijateks on Tervise-, Sotsiaalpoliitika- ja Võrdsusministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 54% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 3%

vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 29. Hispaanias läbi viidud kampaania „Säästa energiat“ tellijateks on Tööstus-, Turismi- ja Kaubandusministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 48% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 23% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 30. Hispaanias läbi viidud kampaania „Muuda moeasjaks tervis ning mitte narkootikumid“ tellijateks on Tervise-, Sotsiaalpoliitika- ja Võrdsusministeerium ning Hispaania riik, mida teadis 43% vastanutest. Hispaania riiki pakkus tellijaks 8% vastanutest. Selle küsimuse tulemuste jaotuvus on võimalik täies mahus leida lisast 4 jooniselt 31.

Küsimuse 7, „Kas teie arvates on sotsiaalkampaaniad üldse vajalikud?“, tulemused on nähtavad lisas 4 paiknevalt jooniselt 32. Eestis vastas antud küsimusele „Jah kuna nad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi“ 70% vastajatest ning Hispaanias 77% vastajatest. Nagu tulemustest selgub, on inimeste arvamus nii Eestis kui ka Hispaanias selles küsimuses suhteliselt sarnane. Küsimus 8 on Eesti ja Hispaania küsimustikes ainsana sõnastatud pisut erinevalt. See erinevus tuleneb sellest, et Hispaanias on kampaaniates riik välja toodud ning Eestis mitte.

Seetõttu on Eestis esitatud küsimuseks „Kas riigi kuvand muutuks teie silmis hoolivamaks, kui sotsiaalkampaaniates oleks konkreetselt välja toodud riik ning mitte erinevad asutused?“ Hispaanias esitatud küsimuseks on „Kas riigi kuvand on muutunud teie silmis hoolivamaks kuna sotsiaalkampaaniates on erinevate asutuste kõrval ta konkreetselt välja toodud?“ Tulemuste jaotumine on nähtav allolevalt jooniselt 33. Eestis arvas 44% vastanutest, et riigi kuvand ei muutuks nende silmis hoolivamaks, kui sotsiaalkampaaniates oleks konkreetselt välja toodud riik ning mitte erinevad asutused. Hispaanias arvas 55% vastanutest, et riigi kuvand ei ole muutunud nende silmis hoolivamaks kuna sotsiaalkampaaniates on erinevate asutuste kõrval ta konkreetselt välja toodud.



Joonis 33. Eesti vastajate hinnang sellele, kas riigi kuvand muutuks nende silmis hoolivamaks, kui sotsiaalkampaaniates oleks konkreetselt välja toodud riik ning mitte erinevad asutused ja Hispaania vastajate hinnang sellele, kas see on toimunud (autori koostatud)

Küsimuse 9, „Mis on teie sugu?“, vastused on nähtavad lisas 4 paiknevalt jooniselt 34. Eestlaste seas oli mehi 42% vastajatest ja naisi 58% vastajatest. Hispaanlaste seas oli mehi 35% vastajatest ja naisi 65% vastajatest. Küsimuse 10, „Mis on teie vanus?“, vastused on nähtavad lisas 4 paiknevalt jooniselt 35. Eestlaste seas kuulus vanusegruppi 15-24 55% vastajatest ja vanusegruppi 25-34 33% vastajatest. Ülejäänud vastajad kuulusid teistesse vanusegruppidesse. Hispaanlaste seas kuulus vanusegruppi 15-24 73% vastajatest ja vanusegruppi 25-34 23% vastajatest. Ülejäänud vastajad kuulusid teistesse vanusegruppidesse.

2.3. Brändi kuvandi kujundamine läbi sotsiaalkampaaniate

Varasemalt käsitletud küsimuse 1 tulemused näitasid, et hispaanlaste keskmine hinnang (3,72) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Hooliv“, on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui eestlaste keskmine hinnang (2,99). Sellele tuginedes võib väita, et võrreldes eestlastega tunnevad hispaanlased rohkem, et riik neist hoolib. Nagu juba varasemalt töös on välja toodud, uskus autor enne küsitluste läbiviimist, et Hispaanias kehtiva süsteemi tõttu võiksid sealsed inimesed olla rohkem positiivselt meelestatud riigi suhtes, kui Eestis. Seda eelkõige sel põhjusel, et kuna sotsiaalkampaaniad on üles ehitatud

ühiskondliku heaolu suurendamisele, siis hispaanlased, nähes oma riigi logo kampaania lõpus, tunnetavad ka rohkem seda, et riik nendest hoolib. Samas aga Eestis, kus on kampaania lõpus välja toodud ainult mingi institutsioon ja otsene riigile viitav logo puudub, tunnetavad inimesed riigi hoolimist vähem. Vaadates küsitluse tulemusi sõna „Hooliv“ osas, peab tõdema, et nii see tõepoolest ka on.

Hispaanlaste keskmine hinnang (3,39) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Heaoluühiskond“, on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui eestlaste keskmine hinnang (3,19). Sellele tuginedes võib väita, et võrreldes eestlastega tunnevad hispaanlased rohkem, et nad elavad heaoluühiskonnas. Nagu varasemalt on mainitud, lisas autor antud sõna küsimusse 1 kuna see tuli välja sotsiaalreklaami teooriast. Kuna sotsiaalreklaam on suunatud heaolu suurendamisele ning suurem sotsiaalne heaolu viitab heaoluühiskonnale, tulenes teooriast ka vajadus inimeste hinnangut riigi heaoluühiskonnaks olemise kohta küsida.

Hispaanlaste keskmine hinnang (3,58) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Inimeselähedane“, on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui eestlaste keskmine hinnang (2,9). Sellele tuginedes võib väita, et võrreldes eestlastega tunnevad hispaanlased rohkem, et riik on neile lähedal. Ülaltoodud tulemused kinnitavad seda, et riigile viitava logo olemasolu sotsiaalkampaaniate lõpus, nii nagu see on Hispaanias, aitab kaasa sellele, et inimesed seostavad kampaanias esiletoodavaid väärtusi ja käitumist riigiga ning seeläbi tunnevad, et viimane on neile lähedal ning neist hoolib. See on aga hea näide tugevatest brändiassotsiatsioonidest, mida käsitleti töö teoreetilises osas brändi väärtuse defineerimisel. Nimelt võimaldavad tugevad ning soosivad brändiassotsiatsioonid brändil ennast positsioneerida tarbija mällu. Seetõttu võib antud tulemuste põhjal väita, et hispaanlaste jaoks assotsieeruvad väärtused nagu hoolivus, inimeselähedus ning heaoluühiskond Hispaania riigiga.

Sõnad turvaline ning arenev valiti küsimusse 1 kontrollsõnadena, et kontrollida üldist olukorda ja tulemuste loogilisust. Autor nimelt eeldas, et kuna Eestis tõepoolest on turvaline elada ja riik kahtlemata on ka kiiresti arenenud, siis küsitluse tulemused peaksid seda ka kinnitama. Vaadates tulemusi nende kahe sõna osas, on näha, et inimeste arvamus seda ka kinnitab, mistõttu ei ole põhjust kahelda tulemuste

usaldusvääruses. Eestlaste keskmine hinnang (3,92) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Turvaline“, on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui hispaanlaste keskmine hinnang (3,63). Sellele tuginedes võib väita, et võrreldes hispaanlastega tunnevad eestlased rohkem, et nende riik on turvaline. Eestlaste keskmine hinnang (3,81) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Arenev“, on statistiliselt oluliselt kõrgem, kui hispaanlaste keskmine hinnang (2,93). Sellele tuginedes võib väita, et võrreldes hispaanlastega tunnevad eestlased rohkem, et nende riik on arenev.

Ühtlasi valis autor küsimusse 1 sõnad lugupidav ning kodune, mis tulid esile kontrollgrupi peal läbi viidud küsitluses. Hispaanlaste keskmine hinnang (4,3) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Kodune“, ei ole statistiliselt oluliselt erinev eestlaste keskmisest hinnangust (4,2). Sellele tuginedes võib väita, et eestlased ja hispaanlased peavad oma riiki koduseks samal määral. Hispaanlaste keskmine hinnang (3,14) riigi iseloomustamisel omadussõnaga „Lugupidav“, ei ole statistiliselt oluliselt erinev eestlaste keskmisest hinnangust (3,18). Sellele tuginedes võib väita, et eestlased ja hispaanlased peavad oma riiki lugupidavaks samal määral. Antud tulemused riikide kodususe ning lugupidavuse osas on tegelikult ootuspärased.

Nimelt ei ole sotsiaalreklaam, oma definitsioonist tulenevalt, suunatud ei riigi inimestele koduseks muutmisele ega ka riigipoolse lugupidava käitumise suurendamisele. Teooriast tulenevat tõdemust kinnitab ka praktika, kuivõrd ükski küsitluste raames käsitletud 14-st sotsiaalkampaaniast ei olnud sellise suunitlusega. Sel põhjusel ei olnud alust ka eeldada, et Hispaanias keskmine hinnang peaks olema kõrgem, kui Eestis. Seega võib väita, et inimeste arvamus riigi lugupidavuse ning kodususe osas on nii Hispaanias kui ka Eestis kujunenud tänu muudele teguritele, kui sotsiaalreklaam.

Nagu varasemalt töö teoreetilises osas välja toodi, on viimase paari aastakümne jooksul mitmed riigid, kelle hulka kuulub ka Hispaania, väga ettevaatlikult ning teadlikult ettevõtetelt üle võtnud erinevad turundusstrateegiad. Seda on tehtud eesmärgiga anda riigile uus või täiustatud kuvand. Ühtlasi otsitakse viise, kuidas arendada brände nii siseriiklikuks tarbimiseks kui ka ekspordiks. Just nimelt siseriiklikuks tarbimiseks ongi aga antud töös käsitletavat sotsiaalkampaaniat mõeldud. Brändiks on Hispaanias aga

riik ise, mis kampaaniates on välja toodud logoga *Gobierno de España*. Seega võib sealset riigi visuaalset väljatoomist kampaaniates käsitleda brändi kuvandi kujundamisena siseriiklikuks tarbimiseks. Kindlasti ei ole kuvandi kujundamine kampaania läbiviimise peamine eesmärk, kuid kahtlemata on ta selle kõrvalprodukt. Seetõttu võib antud tegevust käsitleda kui kohaturundust. Kuna kohaturundus on strateegia, mis on suunatud linna, regiooni või riigi majanduslikule ning sotsiaalsele arendamisele, eesmärgiga suurendada selle füüsilist atraktiivsust, siis võib riikliku kuvandi kujundamist läbi sotsiaalkampaaniate pidada kohaturunduseks.

Küsimuse 2 tulemused näitasid, et 62% vastajatest Eestis ning 55% vastajatest Hispaanias arvasid, et sotsiaalkampaaniad nende riigis suurendavad ühiskondlikku heaolu. Seega mõlemas riigis tunduvalt enam, kui pooled vastajad leidsid, et sotsiaalkampaaniatest on reaalselt kasu. Seda kinnitavad ka küsimuse 7 tulemused kuna 70% vastajatest Eestis ning 77% vastajatest Hispaanias arvasid, et sotsiaalkampaaniad on vajalikud kuna nad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi. Mõlema riigi tulemused viitavad autori arvates küsitletute kõrgele brändilojaalsusele. Nad mitte ainult ei arva, et sotsiaalkampaaniatest on kasu, vaid nad ka leiavad, et need on vajalikud, mis viitab sellele, et kampaaniate jätkumist soovitakse ka tulevikus.

Nagu brändi mõiste käsitlemisel sai varem välja toodud, tähendab brändilojaalsus suurt pühendumist mingi teenuse pidevale tarbimisele tulevikus. Täpsemalt on see lojaalsus seotud usaldusega brändi vastu ning emotsioonidega, mida viimane tarbijates tekitab. Kõrgest lojaalsusest annab tunnistust ka küsimuse 1 tulemus riikide kodususe osas. Eestlaste ning hispaanlaste keskmine hinnang omadussõna „Kodune“ osas ei ole statistiliselt oluliselt erinev, kusjuures eestlaste keskmine hinnang on 4,2 ja hispaanlastel 4,3. Tegemist on kõrgete keskmiste hinnangutega, mis viitab tugevale lojaalsusele riigi suhtes. Kuna sotsiaalkampaaniad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi ning seeläbi aitavad kaasa heaolu kasvule riigis, on inimesed huvitatud nende jätkumisest, kusjuures see huvi väljendub tugevas toetuses ja lojaalsuses nende tarbimisele.

Sotsiaalkampaaniatest saadavat kasu seostasid vastajad küsimuses 3, aga „kellegi kolmanda tegevusega“. Nimelt arvas 44% vastajatest Eestis ja 42% vastajatest

Hispaanias, et sotsiaalkampaaniatest tekkiv heaolu suureneb „Tänu kellegi kolmanda tegevusele“. Riigi või reklaamitellijate tegevusega seostas heaolukasvu mõlemas riigis vastavalt umbes üks kolmandik vastanutest. Enne küsitluse läbiviimist eeldas autor küsimuse 3 osas seda, et kuna kampaaniad on ilmselgelt kellegi poolt tellitud, siis võib eeldada, et kampaaniast tulenevat võimalikku heaolu suurenemist seostatakse eelkõige kampaania tellijaga. See ei leidnud aga tulemustest kinnitust.

Autori arvates on selle põhjuseks asjaolu, et kellegi kolmanda all pidasid vastajad mõlemas riigis silmas iseenda tegevust. Nimelt indiviidi isiklik heaolu suureneb kõige enam siis, kui ta ise sotsiaalkampaania mõjul seda suurendab (näiteks kandes helkurit pimedal ajal). Reklaamitellija küll edastab läbi kampaania mingi sõnumi, kuid selle sõnumi realiseerib siiski individ. Seda mõtet toetab ka küsimuse 4 tulemus Hispaanias, kus 48% vastajatest leidis, et tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine on just inimeste enda ülesanne. Väga hea viis, kuidas aga neid eluviise propageerida, on ise vastavalt neile elada, mistõttu sotsiaalkampaaniatest tekkiv heaolu suureneb tänu kellegi kolmanda ehk indiviidi enda tegevusele. Samas aga arvas Eestis 49% vastajatest, et tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine on erinevate tervishoiuasutuste ülesanne. Selle alusel võib väita, et eestlastest vastajad ei seosta kampaaniast tekkivat kasu küll reklaamitellijatest tervishoiuasutustega, kuid samas leiavad, et tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine on siiski eelkõige nende ülesanne.

Siinkohal on oluline, et lugeja teeks vahet kahel asjal, milleks on sotsiaalkampaaniates esiletoodavate väärtuste seostamine riigiga ning sotsiaalkampaaniatest tekkiva kasu ehk heaolu suurenemise seostamine riigiga. Kui kampaania on suunatud sellele, et inimene kinnitaks autos turvavöö või kannaks pimedas helkurit, siis väärtustab riik läbi selle inimelu. Kui inimene näeb sellise kampaania lõpus riigi logo, siis seostab ta inimelu väärtustamist ka riigiga. Nagu küsimuse 1 tulemused Hispaania osas näitasid, leidis selline assotsiatsioon kinnitust. Kui aga rääkida heaolu suurenemise seostamisest riigiga, siis küsimuse 3 tulemused näitasid mõlema riigi lõikes, et seda tehakse vähem. Nagu juba varem sai mainitud, on autori arvates selle põhjuseks asjaolu, et heaolu suurendab läbi oma käitumise siiski individ ja mitte riik. Riigi osaks on antud juhul lihtsalt paremale käitumisviisile suunamine.

Küsimuse 3 tulemused lähevad kokku teorias varem väljatooduga. Nagu juba varasemast on teada, määravad riigi kui kohabrändi turunduse edukuse eelkõige inividid, kelle ülesandeks elada vastavalt kohabrändi poolt esindatud ideele. See tähendab, suhtuda ning käituda moel, mis sobiks kokku kohabrändi kuvandiga. Sellise käitumismalli abil kannavad inimesed endas kõiki brändi väärtusi ning annavad neid edasi ka teistele inimestele. Kuna küsimuse 3 tulemuste põhjal järeldas autor, et vastusevariandi keegi kolmas all pidasid vastajad mõlemas riigis silmas iseenda tegevust, siis võib öelda, et kohabrändi turunduse edukuse aspektist vaadates, käituvad inimesed mõlemas riigis soovitud moel. Kui inimesed mõtleavad, et heaolu kasvab tänu nende enda tegevusele, siis ühtlasi tähendab see, et nad elavad vastavalt kohabrändi poolt esindatud ideele, mille all peab autor silmas kampaanias esiletõdavat väärtust.

Küsimuse 5 tulemused näitasid, et 52% vastajatest Eestis ning 77% vastajatest Hispaanias arvasid, et tulenevalt sellest, milliseid sotsiaalkampaaniaid nende riigis korraldatakse, hoolib riik elanikkonna arvamusest rohkem sellest, mida arvab temast välismaailm. Nagu näha, on antud juhul arvamused mõlemas riigis välismaailma kasuks. Autori arvates on siinkohal mõistlik keskenduda teorias käsitletud brändi tajutava kvaliteedi küsimusele. Brändi tajutavat kvaliteeti defineeritakse, kui kliendi tunnetuslikku arusaama teenuse üleüldisest kvaliteedist. Sisuliselt väljendavad vastajad küsimuse 5 tulemustega rahulolematust riigis läbi viidavate sotsiaalkampaaniate kvaliteedi osas. See tähendab, et kuigi vastajad tunnevad, et kampaaniad on vajalikud, nende jätkumist tulevikus soovitakse ning ühtlasi tõdetakse, et nad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi, on selle kõige juures siiski mingi aspekt, mis teeb rahulolematuks.

Selleks aspektiks tundub olevat see, et vastajatel on mulje, et kuigi kampaaniad peaksid olema riigisisese suunitlusega, on nad liiga suurel määral suunatud ka välismaailmale, eesmärgiga kujundada riigi kuvandit väljaspool riiki. Seega rahulolematust kvaliteedi osas tähendab rahulolematust kampaania suunitluse osas. Siinkohal on otstarbekas mõelda küsimuse 1 tulemustele Hispaanias. Nende alusel leidis kinnitust, et riigile viitava logo olemasolu sotsiaalkampaaniate lõpus aitab kaasa sellele, et inimesed seostavad kampaanias esiletõdavaid väärtusi ja käitumist riigiga ning seeläbi tunnevad, et viimane on neile lähedal ning neist hoolib.

See tähendab, et on olukord, kus hispaanlased tunnevad eestlastest enam riigi hoolimist, kuid samas on võrreldes eestlastega enam rahulolematud kvaliteedi osas. Need tulemused ei ole autori arvates vastandlikud, vaid pigem mõistetavad. Hispaanias on kampaanias esindatud lisaks institutsioonidele ka riik ning Eestis ainult institutsioonid. Küsimus 5 aga puudutaski konkreetselt riiki ning mitte institutsioone. Seega Eestis seostavad vastajad antud kvaliteediprobleemi pigem institutsioonidega ja mitte riigiga, mistõttu on ka tulemuse välismaailma osas madalam, kui Hispaanias. Hispaanias seostavad aga vastajad kvaliteediprobleemi konkreetselt riigiga, mistõttu tulemused välismaailma osas on kõrgemad, kui Eestis.

Küsimuse 8 tulemused näitasid, et 29% vastajatest Eestis arvas, et riigi kuvand muutuks nende silmis hoolivamaks, kui sotsiaalkampaanias oleks konkreetselt välja toodud riik ning mitte erinevad asutused ning 27% ei osanud kindlalt öelda. See tähendab, et 56% vastajatest kas olid kindlad riigi kuvandi hoolivamaks muutumises või pidasid seda võimalikuks. Hispaanias arvas 24% vastanutest, et riigi kuvand on muutunud nende silmis hoolivamaks kuna sotsiaalkampaanias on erinevate asutuste kõrval ta konkreetselt välja toodud ning 21% ei osanud kindlalt öelda. See tähendab, et 45% vastajatest kas olid kindlad selles, et riigi kuvand nende silmis hoolivamaks on muutunud või pidasid seda võimalikuks. Pidades silmas, millised olid 56% eestlastest vastajate tulemused, võib väita, et on põhjust vähemalt arutleda Hispaanias kehtiva süsteemi rakendamise üle Eestis.

Küsimuses 6 paluti vastajatel seostada omavahel erinevad riigis läbi viidud sotsiaalkampaaniad nende tellijatega. Autor nimelt uskus enne küsitluste läbiviimist, et hispaanlased suudavad eestlastega võrreldes paremini seostada erinevaid kampaaniaid nende tellijatega. Selle põhjuseks uskus autor olevat selle, et tänu võimalikule suuremale emotsionaalsele seotusele, tänu kampaania lõpus esile toodud riigi logoga Hispaanias, on hispaanlased ka tähelepanelikumad institutsiooni suhtes, kes riigi kõrval kampaania tellijana on välja toodud. Vaadates jooniseid 16 ja 24 saab aga selgeks, et küsimuse 6 tulemused seda ei kinnita ning eestlased seostasid kampaaniaid tellijatega tunduvalt edukamalt, kui hispaanlased.

Siinkohal on mõistlik sisse tuua töö teoreetilises osas käsitletud brändiportfelli strateegiad. Nagu juba varem on mainitud võib Eestis kasutusel olevast süsteemi käsitleda mitme brändi strateegiana ning Hispaanias kasutusel olevat süsteemi ühe brändi strateegiana. Eesti riik, kohalikud omavalitsused, erinevad riiklikud asutused ning muud struktuuriüksused on tegelikult kõik vaadeldavad eraldiseisvate brändidena, mis kuuluvad ühte suurde riiklikku brändiportfelli. Selle tõttu võib näiteks Maanteeametit, Politsei- ja Piirivalveametit, Tervise Arengu Instituuti, Haigekassat ning teisi sotsiaalkampaaniaid tellinud institutsioone käsitleda, kui ühes riiklikus brändiportfellis omavahel konkureerivaid brände.

Hispaanias läbiviidavates kampaaniates on kõik sellised institutsioonid nähtavalt seotud riigiga, mistõttu on otstarbekas Hispaania riiki antud töö kontekstis käsitleda ühe konkreetse inimestele suunatud brändina. Seal võivad samuti inimesed omistada eelpool toodud väärtusi mingile institutsioonile, kuid kuna selle institutsiooni kõrval on ka Hispaania riigi logo välja toodud, siis omistatakse autori arvates neid väärtusi samal ajal ka riigile. See leidis küsimuse 1 tulemustest ka kinnitust.

Teoriast tuli välja, et mitme brändi strateegia puhul tehtav ebaadekvaatne investeerimine eritaoliste brändide reklaamimiseks kipub ähmastama konkreetsete brändide identiteetide tajumist, limiteerib brändide usutavust, legitiimsust ja meeldivust. Sellele tuginedes võib justkui väita, et eestlastest vastajad ei tohiks kampaaniaid neid tellinud institutsioonidega edukalt seostada kuna teooriale tuginedes peaksid nad olemuselt sarnased institutsioonid omavahel segamini ajama. Kuna nad ajavad viimased aga omavahel segamini, siis ei ole nad ka kindlad, milline institutsioon millise kampaaniaga seotud on. Töös käsitletud kampaaniate puhul see aga kinnitust ei leidnud, mistõttu mitme brändi strateegia nõrkusena välja toodu, selle töö kontekstis ei kehti.

Autori arvates on asjaolu, et Eestis läbi viidavates sotsiaalkampaaniates riik nendega oma seotust ei näita, teadlik otsus. See tähendab, et riik hoiab oma brändiportfellis hulgaliselt erinevaid brände ehk institutsioone ja arendab neid kõiki korraga. Küsimuse 6 tulemustele tuginedes saab järeldada järgmist. Juhul, kui Eesti riigi eesmärk on olnud läbi mitme brändi strateegia kujundada oma brändiportfellis olevate brändide kuvandit kohalike elanike silmis, siis on see õnnestunud. See on õnnestunud kuna vastajad

suutsid edukalt seostada erinevad kampaaniad nende tellijatega, mis tähendab, et nad seostavad ka kampaaniates esiletoodavaid väärtuseid tellijatega. Seda järeldust toetavad ka küsimuse 4 tulemused kuna 49% vastajatest leidis, et tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine on erinevate tervishoiuasutuste ülesanne. Viimased aga ongi väga suure osa kampaaniate tellijaiks.

Autori arvates on vajalik selgitada, mis põhjusel mõlemas riigis küsimuses 6 üheks võimalikuks vastusevariantiks oli vastavalt kas Eesti riik või Hispaania riik. Sisuliselt on vastusevariant Eesti riik/Hispaania riik mõlema küsitluse kontekstis õige kuna riik tõepoolest on antud kampaaniate tellija. Ühel juhul on see lihtsalt nähtavalt nii ja teisel juhul mitte. Eestlaste tulemustest tahtis autor teada saada, kas inimesed tajuvad, et tegelikult on see riik, kes on kampaania tellimise taga või mitte. Küsimuse 6 tulemustega tutvumisel töö varasemas osas selgus, et eestlastest vastajad seostasid kampaaniaid riigiga enamusel kordadest küllaltki vähe. Kuue kampaania puhul seitsmest seostas kampaaniat riigiga 9% või vähem vastajatest, mis tähendab, et vastajad ei tajunud, et tegelikult on see riik, kes on kampaania tellimise taga.

Hispaanias on olukord pisut teine kuna riik on koos institutsioonidega tellijana juba välja toodud. Seega olukorras, kus vastajal on valida vastusevariantide vahel milleks on riik või riik koos mingi institutsiooniga, valib ta pigem teise variandi kuna see tundub õigem ning ka seal on riik vastuses sees. See aga kahandab nende vastajate hulka, kes valivad variandi, kus riik on üksinda. Sellest hoolimata seostasid hispaanlastest vastajad kampaaniaid riigiga ehk valikuga Hispaania riik, rohkem, kui eestlased. Nelja kampaania puhul seitsmest seostas viimast riigiga 8% või enam vastajatest, kusjuures kahel korral oli tegemist enam kui 20%-ga vastajatest. See erinevus riikide tulemustes näitab, et Hispaanias, kus kampaania lõpus on riik välja toodud, seostavad inimesed kampaaniat riigiga enam, kui Eestis, kus kampaania lõpus riiki välja toodud ei ole.

Selle tulemusena, et Hispaanias on riik kampaaniates välja toodud, seostavad inimesed kampaaniaid riigiga enam, kui Eestis. Tänu sellele seostavad hispaanlased eestlastest enam riigiga ka sotsiaalkampaaniates esiletoodavaid väärtuseid. Nende väärtuste riigiga seostamise tõttu tunnevad aga hispaanlased enam, kui eestlased, et riik neist hoolib, et riik on neile lähedal ning et nad elavad heaoluühiskonnas. Nagu juba varem on

mainitud, ei ole sotsiaalkampaaniate peamine eesmärk kindlasti riigi kuvandi kujundamine, kuid samas on kuvandi kujunemine sotsiaalkampaaniate kaasprodukt. See, et Hispaania riik on otsustanud sotsiaalkampaaniate lõpus end välja tuua, on teadlik otsus. See tähendab, et riik koondab erinevad institutsioonid enda alla ja paneb rõhuasetuse ühele brändile, milleks on riik ise. Läbi sellise teadliku tegutsemise on saavutatud olukord, kus brändiportfellis on ainult üks bränd, mida antud juhul käsitletakse kohabrändina. Eelnevale tuginedes leiab autor, et riik saab läbi brändiportfelli juhtimise sotsiaalreklaami vallas kujundada oma kohabrändi kuvandit kohalike elanike silmis.

KOKKUVÕTE

Selleks, et täita sissejuhatuses püstitatud eesmärgid, otsustas autor esmalt käsitleda brändi ja sotsiaalreklaami teoreetilisi aluseid. Seejärel otsustas autor empiiriliste andmete saamiseks läbi viia ühe internetipõhise rahvaküsitluse Eestis ja teise Hispaanias. Uuritava valimi mahuks Eestis sai autor 758 inimest ning Hispaanias 1033 inimest. Antud riigid valiti sel põhjusel, et Eestis ja Hispaanias läbiviidavate sotsiaalkampaaniate lõpus, tuuakse kampaania tellinud institutsioonid välja erineval moel. Sisuliselt tähendab see seda, et kui Eestis on kampaania tellijana ära toodud mingi kindel institutsioon nagu näiteks Päästeamet või Tervise Arengu Instituut, siis Hispaanias on selle institutsiooni kõrval ära toodud ka Hispaania riik. Töö empiiriline osa tuginebki kahe rahvaküsitluse andmetele.

Kohaturundus on strateegia, mis on suunatud linna, regiooni või riigi majanduslikule ning sotsiaalsele arendamisele, eesmärgiga suurendada selle füüsilist atraktiivsust. Antud töös keskenduti kohaturunduse kasutamisele riigisiselt, mistõttu sihtgrupiks oli riigi elanikkond. Kuna riike saab käsitleda kohabrändidena, siis tuleb neid läbi ainulaadse brändiidentiteedi ka diferentseerida. See on oluline selleks, et end inimeste mällu positsioneerida ning tugevaid ja soovivaid brändiassotsiatsioone luua. Neid assotsiatsioone on võimalik luua läbi sotsiaalreklaami kasutamise. Nimelt on sotsiaalreklaam turunduse põhimõtete ning tehnikate kasutamise vahend, mis läbi inimkäitumise mõjutamise on suunatud sotsiaalse heaolu suurendamisele. Läbi sotsiaalkampaaniate seostamise riigi ehk kohabrändiga, seostavad inimesed riigiga ka kampaanias esiletoodavaid väärtuseid, mis aga viitab tugevatele ja positiivsetele brändiassotsiatsioonidele.

Töös käsitleti kahte erinevat brändiportfelli strateegiat, milleks on mitme brändi strateegia ning ühe brändi strateegia. Mitme brändi strateegia nõrkuseks peetakse seda, et ebaadekvaatne investeerimine eritaoliste brändide reklaamimiseks kipub ähmastama

konkreetsete brändide identiteetide tajumist, limiteerib brändide usutavust, legitiimsust ja meeldivust. Ühe brändi strateegia tugevuseks peetakse seda, et kuna kogu rõhk on pandud ühe konkreetse brändi arendamisele, võib eeldada, et kõik brändiga seotud tegevused on väga hästi läbi mõeldud ja brändiidentiteet selgelt tajutav.

Rahvaküsitluste tulemuste võrdlemisel kahe riigi vahel selgus, et võrreldes eestlastega tunnevad hispaanlased rohkem, et riik neist hoolib, et riik on inimeselähedane ning et nad elavad heaoluühiskonnas. Need tulemused kinnitavad seda, et riigile viitava logo olemasolu sotsiaalkampaaniate lõpus, nii nagu see on Hispaanias, aitab kaasa sellele, et inimesed seostavad kampaanias esiletoodavaid väärtusi ja käitumist riigiga ning seeläbi tunnevad, et viimane on neile lähedal ning neist hoolib. Täiendavalt selgus, et 62% vastajatest Eestis ning 55% vastajatest Hispaanias arvasid, et sotsiaalkampaaniad nende riigis suurendavad ühiskondlikku heaolu. Ühtlasi leidis 70% vastajatest Eestis ning 77% vastajatest Hispaanias, et sotsiaalkampaaniad on vajalikud kuna nad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi. See viitab sellele, et kampaaniate jätkumist soovitakse ka tulevikus ning inimeste toetus nendele on suur.

Olukorras, kus küsimustikele vastajatel paluti omavahel seostada erinevad riigis läbi viidud sotsiaalkampaaniad nende tellijatega, osutusid eestlased tunduvalt edukamateks, kui hispaanlased. Küll aga selgus, et eestlastest vastajad seostasid kampaaniaid riigiga enamusel kordadest küllaltki vähe, mis tähendab, et vastajad ei tajunud, et tegelikult on see riik, kes on kampaania tellimise taga. Hispaanlastest vastajad seostasid kampaaniaid aga riigiga rohkem, kui eestlased. See erinevus kahe riigi tulemustes näitab, et Hispaanias, kus kampaania lõpus on riik välja toodud, seostavad inimesed kampaaniat riigiga enam, kui Eestis, kus kampaania lõpus riiki välja toodud ei ole.

See, et Hispaania riik on otsustanud sotsiaalkampaaniate lõpus end välja tuua, on teadlik otsus. Läbi sellise teadliku tegutsemise on saavutatud olukord, kus brändiportfellis on ainult üks bränd, mida antud juhul käsitletakse kohabrändina. Eelnevale tuginedes leiab autor, et riik saab läbi brändiportfelli juhtimise sotsiaalreklaami vallas kujundada oma kohabrändi kuvandit kohalike elanike silmis. Mis puudutab seda, kas Hispaanias kehtivat ühe brändi süsteemi tuleks rakendada ka Eestis, siis see sõltub autori arvates juba Eesti riigi eesmärkidest. Juhul, kui eesmärgiks on suurendada eestlaste seas tunnet,

et riik neist hoolib, et riik on neile lähedal ning et nad elavad heaoluühiskonnas, siis on sellise süsteemi rakendamine Eestis põhjendatud. Kui aga eesmärgiks on läbi mitme brändi strateegia kujundada oma brändiportfellis olevate brändide kuvandit kohalike elanike silmis, siis sellise süsteemi rakendamine põhjendatud ei ole.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – California Management Review, 1996, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
2. **Andreasen, A. R.** Marketing social change. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1995, 368 p.
3. **Andreasen, A. R.** Social Marketing: Its Definition and Domain. – Journal of Public Policy & Marketing, 1994, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114.
4. **Anholt, S.** Definitions of place branding: Working towards a resolution – Place Branding and Public Diplomacy, 2010, Vol. 6, No. 1, pp. 1–10.
5. **Anholt, S.** Place branding: Is it marketing, or isn't it? – Place Branding and Public Diplomacy, 2008, Vol. 4, No. 1, pp. 1 – 6.
6. **Anholt, S.** Some important distinctions in place branding. – Place Branding, 2005, Vol. 1, No. 2, pp. 116 – 121.
7. **Anholt, S.** A quarterly review of branding and marketing for national, regional and civic development: Call for Papers. – Journal of Vacation Marketing, 2004, Vol. 10, No. 3, pp. 288-299.
8. **Aronczyk, M.** Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. – International Journal of Communication, 2008, Vol. 2, pp. 41-65.
9. **Bloom, N. P., Novelli, D. W.** Problems and challenges in social marketing. – Journal of Marketing, 1981, Vol. 45, No. 2, pp. 79-88.
10. **Brondoni, M. S.** Brand Policy and Brand Equity. – Symphonya: Emerging Issues in Management, 2000-2001, No. 1, pp. 5-25.
11. **Broniarczyk, M. S., Alba, W. J.** The Importance of the Brand in Brand Extension. – Journal of Marketing Research, 1994, Vol. 31, pp. 214-228.

12. **Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.** The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. – *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
13. **Chunawalla, S. A.** *Compendium of Brand Management*. Mumbai, India: Global Media, 2009, 327 p.
14. **Cooper, G. R., Edgett, J. S., Kleinschmidt, J. E.** New Product Portfolio Management: Practices and Performance. – *Journal of Product Innovation Management*, 1999, Vol. 16, No.4, pp. 333-351.
15. **Desai, R. D., Waller, S.** Brands, Competition, and the Law. – *Brigham Young University Law Review*, 2010, Vol. 1, No. 5, pp. 1425-1498.
16. **French, J., Blair-Stevens, C.** *Social Marketing Pocket Guide*. 1st ed. United Kingdom: National Social Marketing Centre for Excellence, 2005, 96 p.
17. **Gnecchi, F., Ricotti, P.** Brand Portfolio Reengineering. The Gruppo Coin Case. – *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 2000-2001, No. 1, pp. 35-50.
18. **Grier, S., Bryant, A. C.** Social Marketing in Public Health. – *Annual Review of Public Health*, 2005, Vol. 26, pp. 319–39.
19. **Ham van P.** Place Branding: The State of the Art. – *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, Vol. 616, No. 1, pp. 126-149.
20. **Hill, S., Ettenson, R., Tyson, D.** Achieving the Ideal Brand Portfolio. – *MIT Sloan Management Review*, 2005, Vol. 46, No. 2, pp. 85-90.
21. **Hospers, G.** Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. – *Review of European Economic Policy*, 2004, Vol. 39, No. 5, pp. 271-279.
22. **Kavaratzis, M., Ashworth, J. G.** City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? – *Journal of Economic & Social Geography*, 2005, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
23. **Kotler, P.** Opinion pieces: Where is place branding heading? – *Place Branding*, 2004, Vol. 1, No. 1, pp. 12 – 35.
24. **Kotler, P., Gertner, D.** Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. – *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4, pp. 249-261.

25. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** Principals of Marketing. 3rd ed. Essex, England: Prentice-Hall, 2002a, 888 p.
26. **Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.** Social marketing – Improving the quality of life. Thousand Oaks, California: Sage publications, 2002b, 438 p.
27. **Lefebvre, C. R., Flora, A. J.** Social Marketing and Public Health Intervention. – Health Education Quarterly, 1988, Vol. 15, No. 3, pp. 299-315.
28. **Lencastre, P., Real, A.** One, two, three: A practical brand anatomy. – Brand Management, 2010, Vol. 17, No. 6, pp. 399–412.
29. **Lucarelli, A., Berg, P.** City branding: A state-of-the-art review of the research domain. – Journal of Place Management and Development, 2011, Vol. 4, No. 1, pp. 9-27.
30. **Lusch, F. R., Laczniak, R. G., Murphy, E. P.** The „Ethics of Social Ideas“ Versus The „Ethics of Marketing Social Ideas“. – Journal of Consumer Affairs, 1980, Vol. 14, No. 1, pp. 156-164.
31. **Macdonald, E., Sharp, B.** Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. – Marketing Bulletin, 2003, Vol. 14, pp. 1-11.
32. **Mihailovich, P.** Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand – Place Branding, 2006, Vol. 2, No. 3, pp. 229–247.
33. **Morgan, A. N., Rego, L. L.** Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, No. 1, pp. 59–74.
34. **Musterd, S., Kovacs, Z.** Place-making and Policies for Competitive Cities. Somerset, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2013, 362 p.
35. **Olins, W.** Branding the Nation – the historical context. – The Journal of Brand Management, 2002, Vol. 9, pp. 241-248.
36. **Oliver, R. L.** Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997, 432 p.
37. **Padgett, D., Allen, D.** Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. – Journal of Advertising, 1997, Vol. 26, No. 4, pp. 49-62.
38. **Praude, V., Vozņuka, J.** Classification of target markets and features of segmentation in marketing places. – Ekonomika, 2008, No. 81, pp. 104–113.

39. **Pride, W. M., Ferrell, O. C.** Marketing: Concepts and Strategies. 12th ed. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin, 2003, 631 p.
40. **Rothschild, L. M.** Carrots, sticks, and promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 24–37.
41. **Serrat, O.** The Future of Social Marketing. – Asian Development Bank, 2010, Vol. 73, pp. 1-12.
42. **Shugan, M. S.** Brand Loyalty Programs: Are They Shams? – Marketing Science, 2005, Vol. 24, No. 2, pp. 185-193.
43. **Smith, A. W.** Social marketing: An overview of approach and effects. – Injury Prevention, 2006, Vol. 12, No. 1, pp. 38-43.
44. **Stead, M., Webb, J., Hastings, G.** Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. – Psychology & Marketing, 2004, Vol. 21, No. 11, pp. 961–986.
45. **Zeithaml, V. A.** Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. – Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
46. **Tan, J. E., Tanner, K. E., Seeman, E. T., Xue, Q., Rebok, W. G., Frick, D. K., Carlson, C. M., Wang, T., Piferi, L. R., McGill, S., Whitfield, E. K., Fried, P. L.** Marketing Public Health Through Older Adult Volunteering: Experience Corps as a Social Marketing Intervention. – American Journal of Public Health, 2010, Vol. 100, No. 4, pp. 727-734.
47. **Varadarajan, R., DeFanti, P. M., Busch, S. P.** Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, Vol. 34, No. 2, pp. 195-205.
48. **Völckner, F., Sattler, H.** Drivers of Brand Extension Success. – Journal of Marketing, 2006, Vol. 70, pp. 18-34.
49. **Walsh, C. D., Rudd, E. R., Moeykens, A. B., Moloney, W. T.** Social marketing for public health. – Health Affairs, 1993, Vol. 12, No. 2, pp. 104-119.
50. **Wood, L.** Brands and brand equity: Definition and Management. – Management Decision, 2000, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669.

LISAD

Lisa 1. Sotsiaalkampaniate lõpukaadrid Eestis ja Hispaanias



Joonis 1. Eestis läbi viidud kampaania „Kui jood, ära uju“ lõpukaader (autori poolt videost lõigatud)



Joonis 2. Eestis läbi viidud kampaania „Me hoolime, aga ei märka“ lõpukaader (autori poolt videost lõigatud)

Lisa 1 järg



Joonis 3. Hispaanias läbi viidud kampaania „Räägi nendega täna ning väldi halbu tagajärgi homme“ lõpukaader (autori poolt videost lõigatud)



Joonis 4. Hispaanias läbi viidud kampaania „Räägi nendega täna ning väldi halbu tagajärgi homme“ lõpukaadris esineva logo suurendus (autori poolt videost lõigatud)

Lisa 2. Küsitlusankeet Eestis

Tere,

Ma olen Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna kolmanda aasta tudeng ning vajan teie abi seoses oma lõputööga. Oma töös uurin ma sotsiaalkampaaniaid ning riigi kuvandit. Ma väga palun, et leiaksite 3-5 minutit aega, et vastata järgnevatele küsimustele.

Suur aitäh,

Erik

1. Tehke linnuke sinna lahtrisse, mis teie arvates iseloomustab Eesti riiki paremini

| | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Hoolimatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Hooliv |

| | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Võõras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kodune |

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Lugupidamatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Lugupidav |

| | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Inimkauge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Inimeselähedane |

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ebaturvaline | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Turvaline |

Lisa 2 järg

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Paigalseisev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Arenev |

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mitteheaolühiskond | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Heaolühiskond |

2. Kas teie arvates sotsiaalkampaniad Eestis suurendavad ühiskondlikku heaolu?

Jah

Ei

3. Juhul, kui vastasite eelnevale küsimusele jah, siis vastake, tänu kelle tegevusele see heaolu aga suureneb?

Kui vastasite eelnevale küsimusele ei, siis jätke see küsimus vahele

Tänu Eesti riigi tegevusele

Tänu reklaamitellijate tegevusele

Tänu kellegi kolmanda tegevusele

4. Kelle ülesanne on tervislike ja turvaliste eluviiside propageerimine?

Eesti riigi

Haigekassa, Terviseameti, Tervise Arengu Instituudi ja teiste tervishoiuasutuste

Inimeste enda

5. Tulenevalt sellest, milliseid sotsiaalkampaniaid Eestis korraldatakse, kas teie arvates hoolib riik enam sellest, mida arvab temast riigi elanikkond või välismaailm?

Riigi elanikkond

Välismaailm

Lisa 2 järg

6. Järgnevalt on ära toodud valik Eestis läbi viidud sotsiaalkampaniaid. Märkige loetelust nende taha see, kes teie arvates on nende tellija (palun ärge kasutage interneti abi ja vastake peast).

Kumm on seks

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Kui jood, ära uju

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Sekumata jätmine tuleb ringiga tagasi

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Lisa 2 järg

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Kaunis naine on kaine. Ütle alkoholile ei.

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Kontrolli suitsuandurit

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Me hoolime, aga ei märka

Päästeamet

Lisa 2 järg

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet ja Maanteeamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

Perearsti mainekampania

Päästeamet

Haigekassa

Politsei- ja Piirivalveamet

Veeteede Amet

Tervise Arengu Instituut

Maanteeamet

Terviseamet

Eesti riik

Olen kampaaniat küll näinud, kuid ei oska öelda

Ei ole kampaaniat näinud ja seetõttu ei oska öelda

7. Kas teie arvates on sotsiaalkampaniad üldse vajalikud?

Jah kuna nad tõepoolest muudavad ühiskonnas midagi

Ei kuna neil pole ühiskonnale mingit mõju

Ei oska öelda

8. Kas riigi kuvand muutuks teie silmis hoolivamaks, kui sotsiaalkampaniates oleks konkreetselt välja toodud riik ning mitte erinevad asutused?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Lisa 2 järg

9. Mis on teie sugu?

Mees

Naine

10. Mis on teie vanus?

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ja enam

Lisa 3. Küsitlusankeet Hispaanias

¡Hola!

Soy un estudiante de la Universidad de Tartu de la Facultad de Ciencias Economicas en Estonia. Estoy en mi último curso de licenciatura y necesito vuestra ayuda con mi tesis. En mi trabajo examino las campañas sociales y la imagen pública del país. Por favor, responded a las siguientes preguntas. Necesitáis solamente 3-5 minutos, no más.

¡Muchas gracias!

Erik

1. Marque la casilla que en vuestra opinión con mayor precisión caracteriza a España

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Insolidaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Solidaria |

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Irrespetuosa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Respetuosa |

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Extraña | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Familiar |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Inadecuada al individuo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Adecuada al individuo |

| | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Insegura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Segura |

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Inmóvil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | En progreso |

1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Sociedad subdesarrollada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sociedad del bienestar |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|

2. ¿Cree usted que las campañas sociales en España aumentan el bienestar social?

Sí

No

3. Si ha respondido afirmativamente a la pregunta anterior, por favor diga, gracias a las acciones de quién aumenta el bienestar?

Si usted contestó no a la pregunta anterior, por favor, ignore esta pregunta

Gracias a las acciones del país

Gracias a las acciones de los promotores

Gracias a las acciones de alguien tercera

4. ¿Quién es responsable de la promoción de estilos de vida saludables y seguras?

El país

El Centro de Salud, los centros sanitarios y otras Instituciones de Salud

Las personas

5. Teniendo en cuenta qué tipo de campañas sociales se organizan en España, en vuestro opinión, el país se preocupa más por lo que los ciudadanos piensan de él o por lo que el resto del mundo piensa de él?

Los ciudadanos

El resto del mundo

6. La siguiente es una selección de campañas sociales realizadas en España. En la lista donde figuran las consignas de las campañas elija detrás de cada consigna al que, en vuestra opinión, es su promotor (por favor, no utilice la ayuda de internet, responda apoyándose solamente en sus conocimientos).

Lisa 3 järg

Hablar con ellos hoy, evitará un mal trago mañana

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España

Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España

Servicio Andaluz de Salud

Asociación Bienestar y Desarrollo

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España

Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé

No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

Viaja seguro, viaja informado

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España

Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España

Servicio Andaluz de Salud

Asociación Bienestar y Desarrollo

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España

Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé

No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

Hay salida

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España

Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España

Servicio Andaluz de Salud

Asociación Bienestar y Desarrollo

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España

Gobierno de España

Lisa 3 järg

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé
No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

Abróchate el cinturón, abróchate a la vida

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España
Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España
Servicio Andaluz de Salud
Asociación Bienestar y Desarrollo
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España
Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé
No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

No dejes que el VIH se fije en ti

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España
Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España
Servicio Andaluz de Salud
Asociación Bienestar y Desarrollo
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España
Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé
No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

Ahorra energía

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España
Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España
Servicio Andaluz de Salud
Asociación Bienestar y Desarrollo
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España

Lisa 3 järg

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España

Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé

No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

Pon de moda la salud, no las drogas

Cuerpo Nacional de Policía con el Gobierno de España

Dirección General de Tráfico con el Gobierno de España

Servicio Andaluz de Salud

Asociación Bienestar y Desarrollo

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el Gobierno de España

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el Gobierno de España

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el Gobierno de España

Gobierno de España

He visto la campaña, sin embargo, pero no lo sé

No he visto la campaña, y por lo tanto no sé

7. En vuestra opinión, las campañas sociales son en realidad necesarias?

Sí, porque ellos realmente hacen una diferencia en la sociedad

No, porque ellos realmente no hacen ninguna diferencia en la sociedad

No lo sé

8. En vuestra opinión, la imagen del país ha pasado a ser el de uno más solidario porque, en las campañas sociales, junto a los logotipos de diferentes Instituciones de Salud, aparece explícitamente el logotipo del Gobierno de España?

Sí

No

No lo sé

9. ¿Cuál es vuestro sexo?

Lisa 3 järg

Hombre

Mujer

10. ¿Cuál es vuestra edad?

15-24

25-34

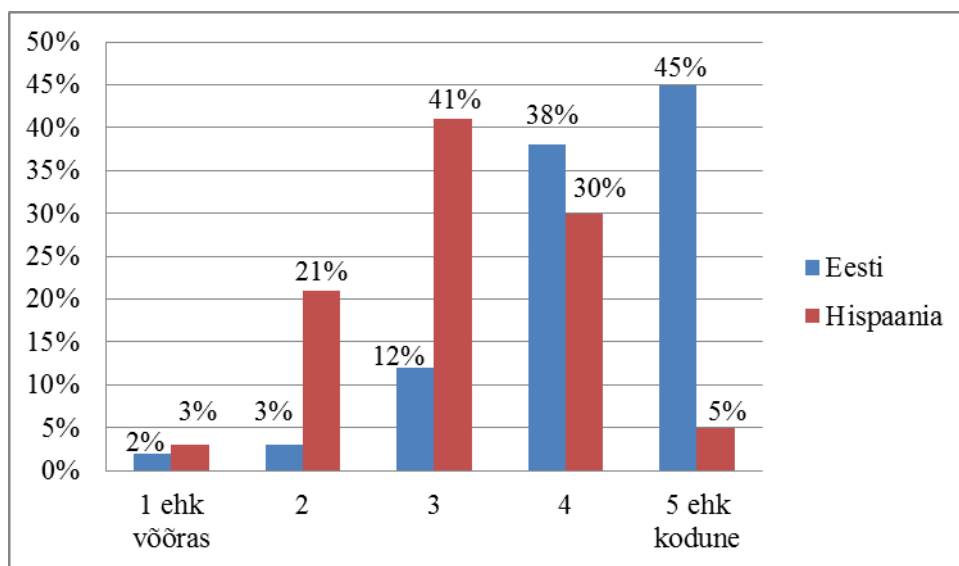
35-44

45-54

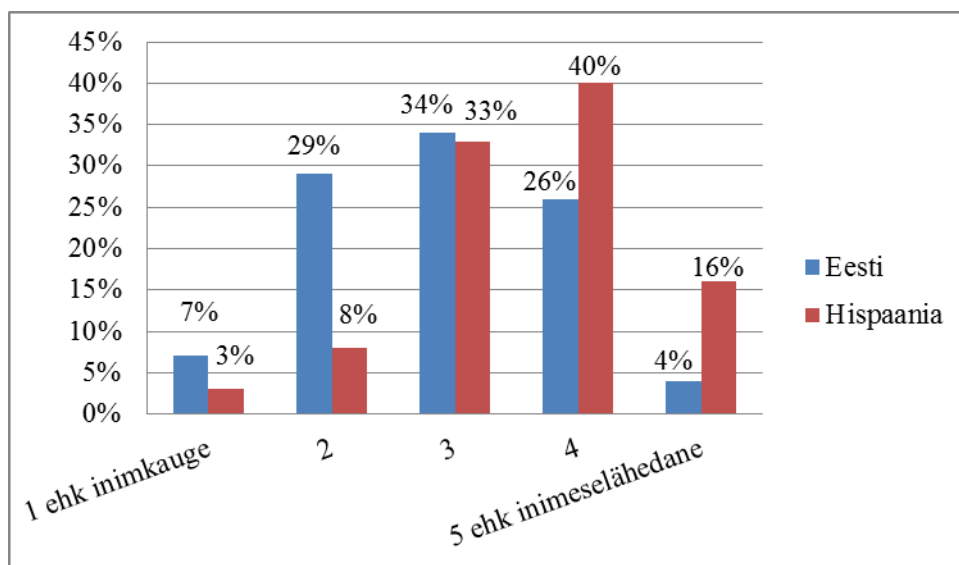
55-64

65 y más

Lisa 4. Küsitluste tulemused Eestis ja Hispaanias

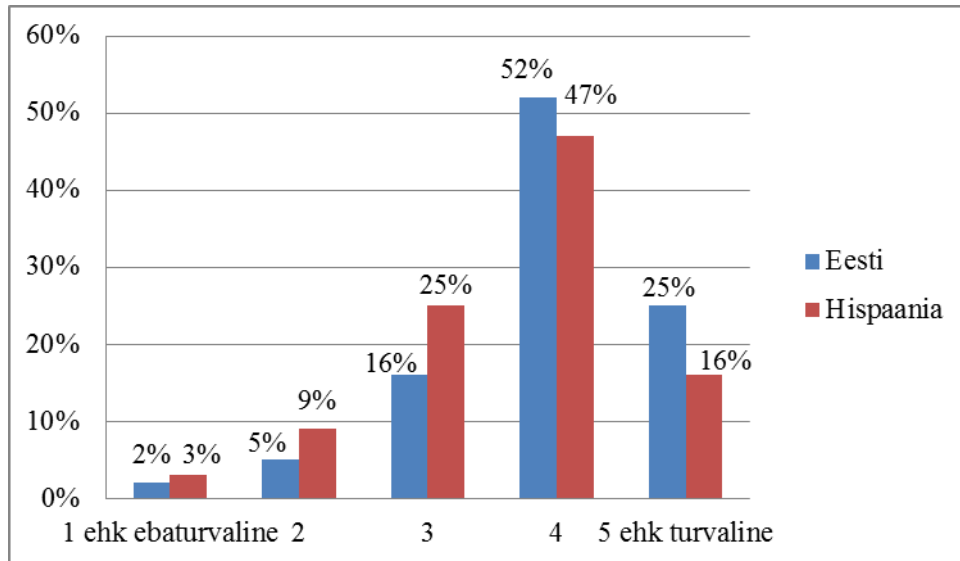


Joonis 6. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi kodususele (autori koostatud)

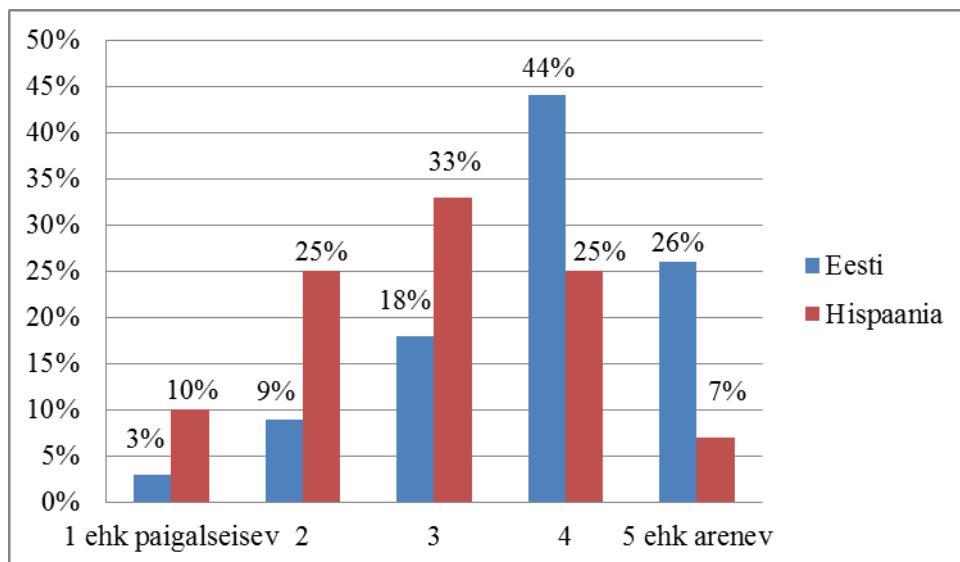


Joonis 8. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi inimeselähedusele (autori koostatud)

Lisa 4 järg

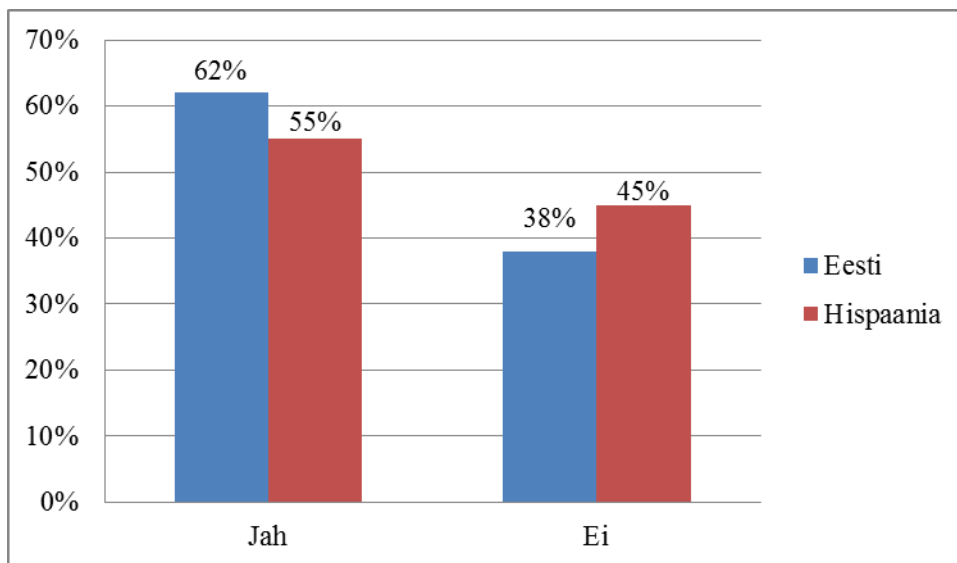


Joonis 9. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi turvalisusele (autori koostatud)

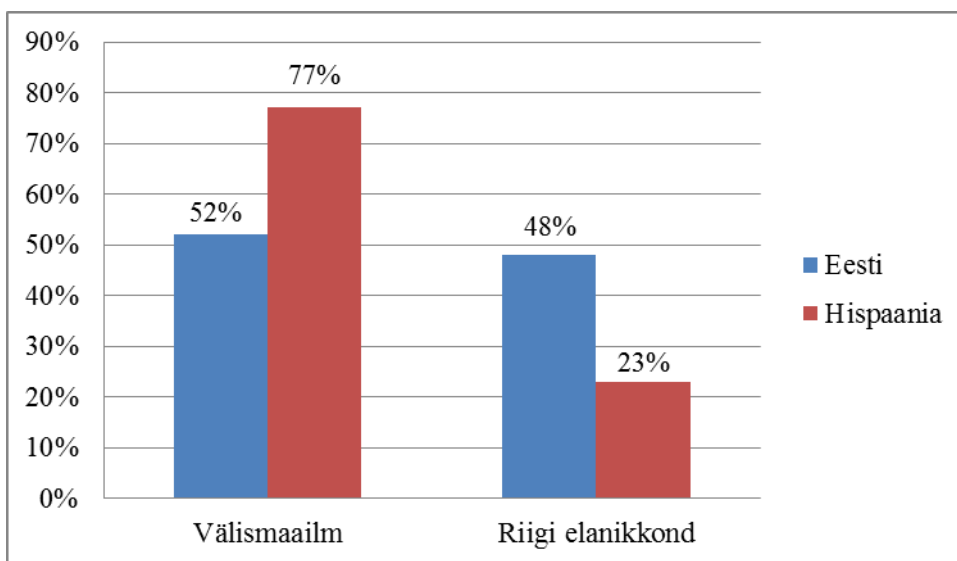


Joonis 10. Vastajate hinnang Eesti ja Hispaania riigi arenevusele (autori koostatud)

Lisa 4 järg

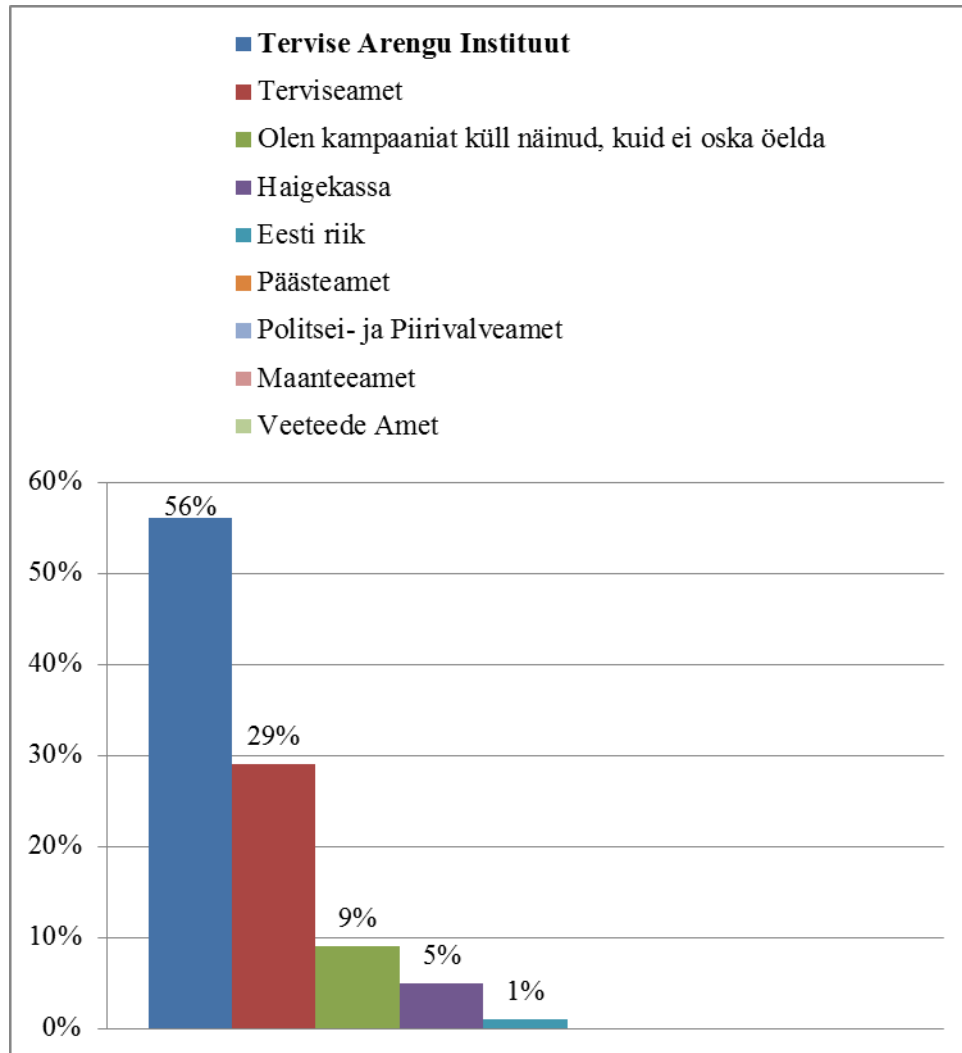


Joonis 12. Eesti ja Hispaania vastajate hinnang sellele, kas sotsiaalkampaaniad suurendavad ühiskondlikku heaolu (autori koostatud)



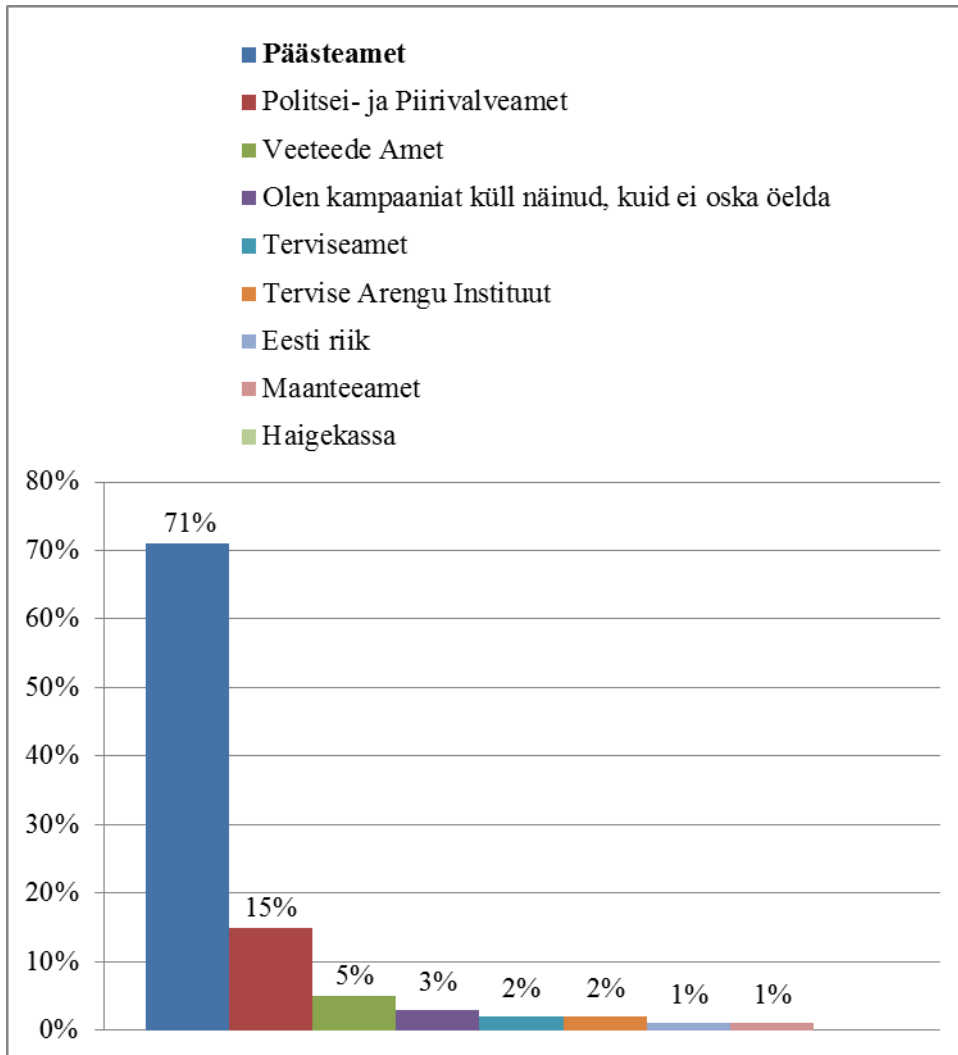
Joonis 15. Eesti ja Hispaania vastajate hinnang sellele, kas tulenevalt sellest, milliseid sotsiaalkampaaniaid läbi viiakse, hoolib riik enam sellest, mida arvab temast riigi elanikkond või välismaailm (autori koostatud)

Lisa 4 järg



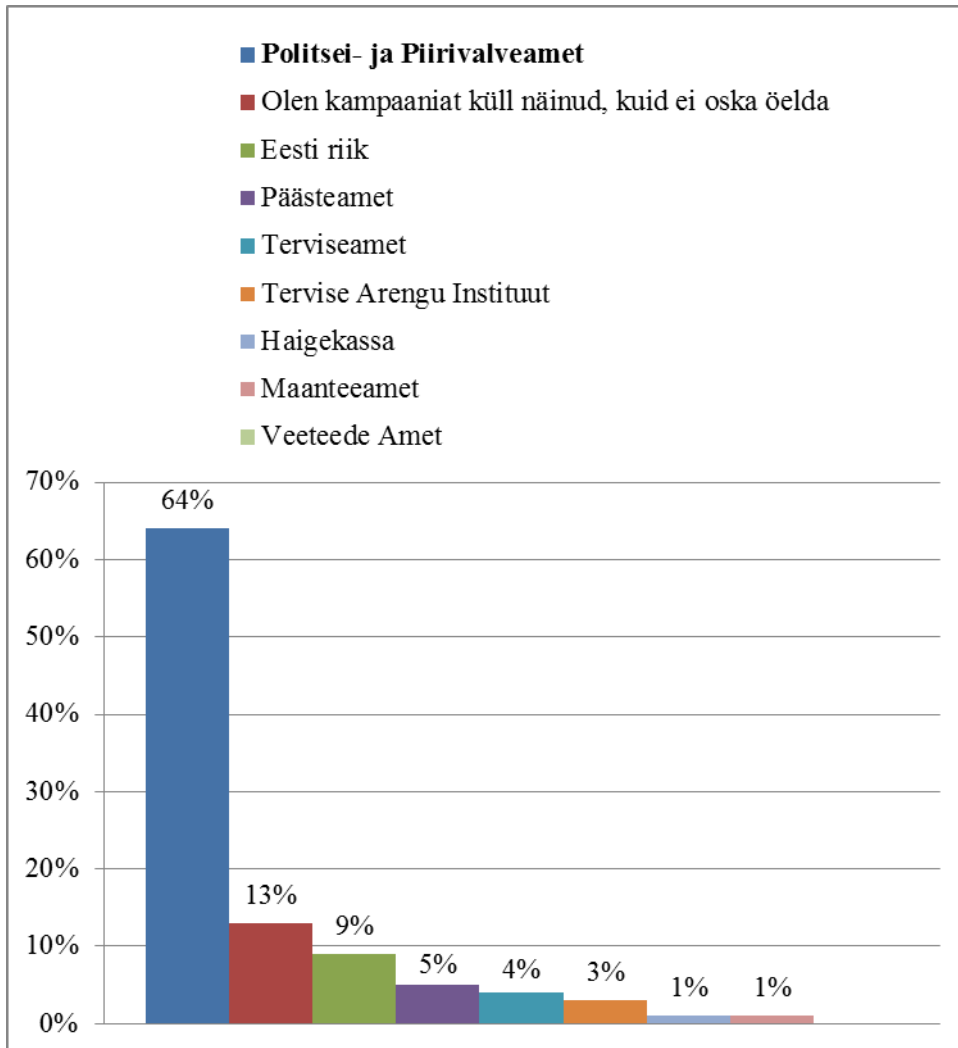
Joonis 17. Eestis läbi viidud kampaania „Kumm on seks“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



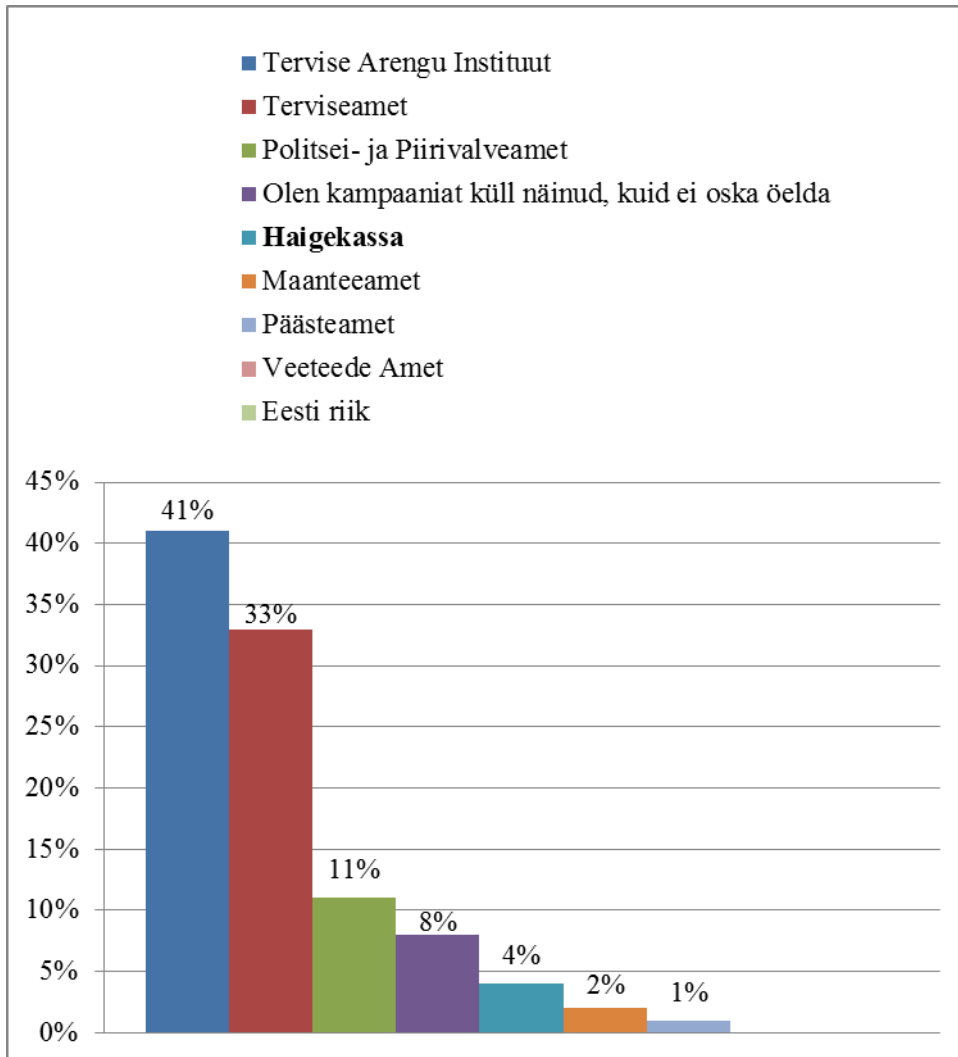
Joonis 18. Eestis läbi viidud kampaania „Kui jood, ära uju“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



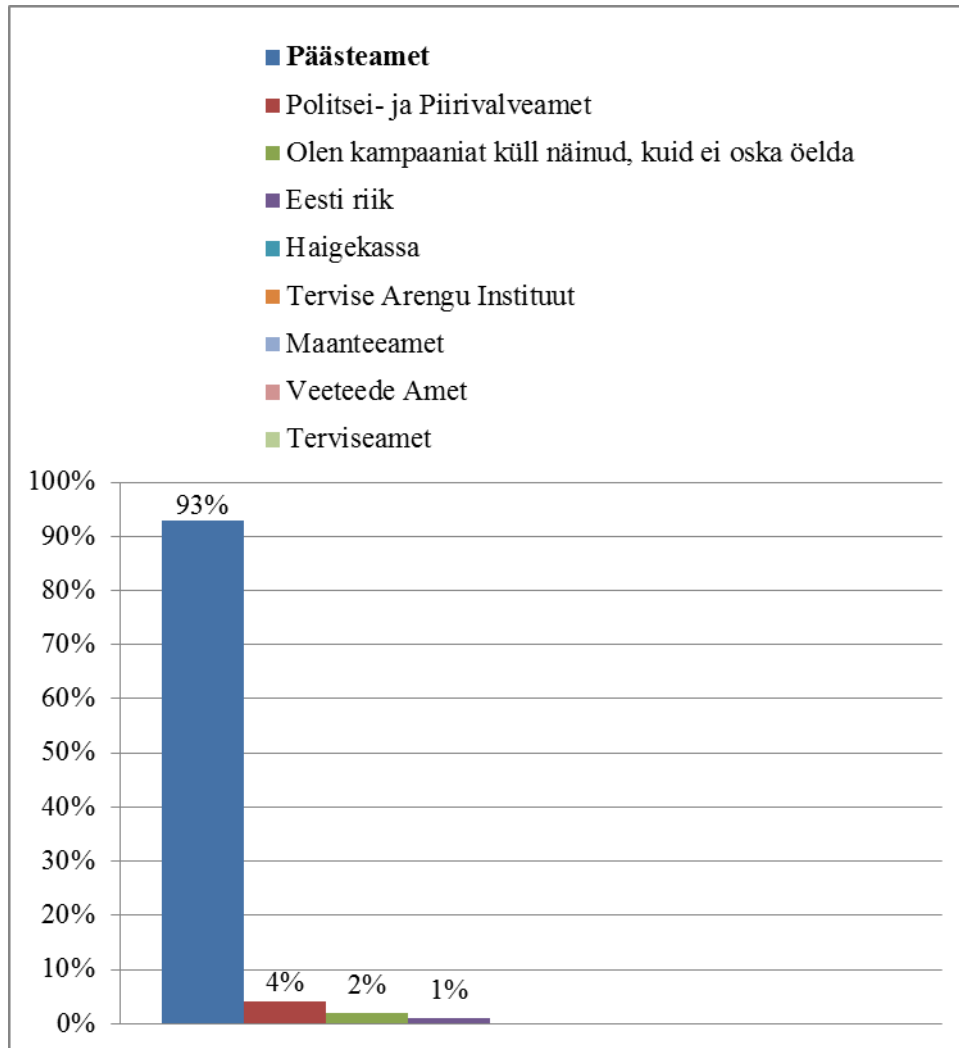
Joonis 19. Eestis läbi viidud kampaania „Sekkumata jätmine tuleb ringiga tagasi“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



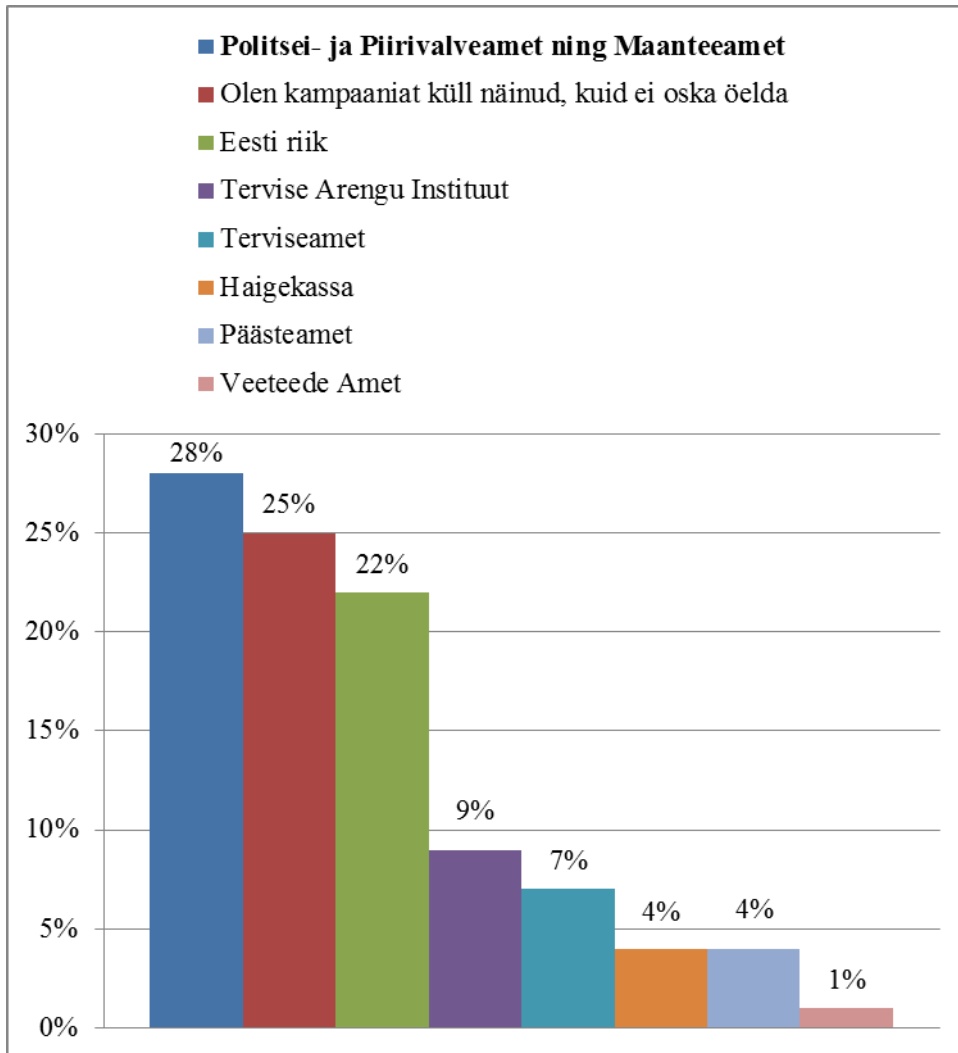
Joonis 20. Eestis läbi viidud kampaania „Kaunis naine on kaine. Ütle alkoholile ei.“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



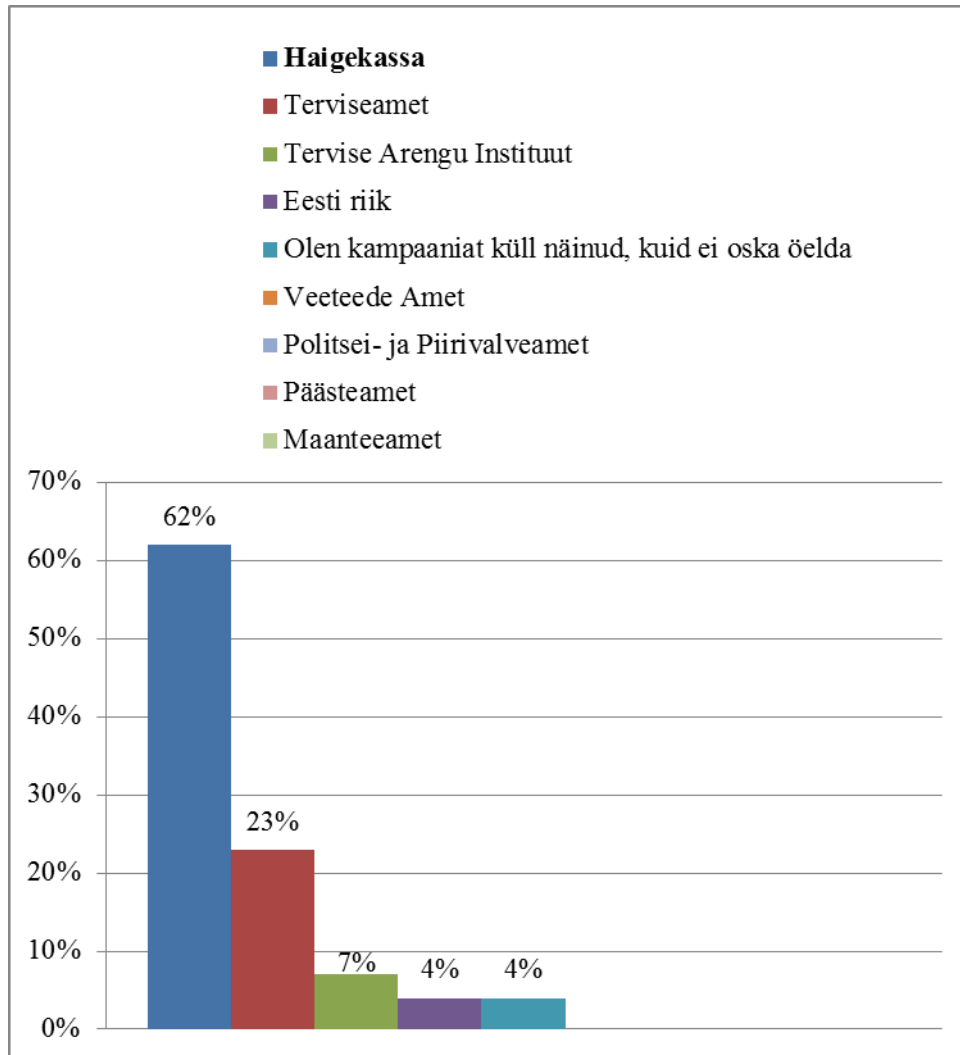
Joonis 21. Eestis läbi viidud kampaania „Kontrolli suitsuandurit“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



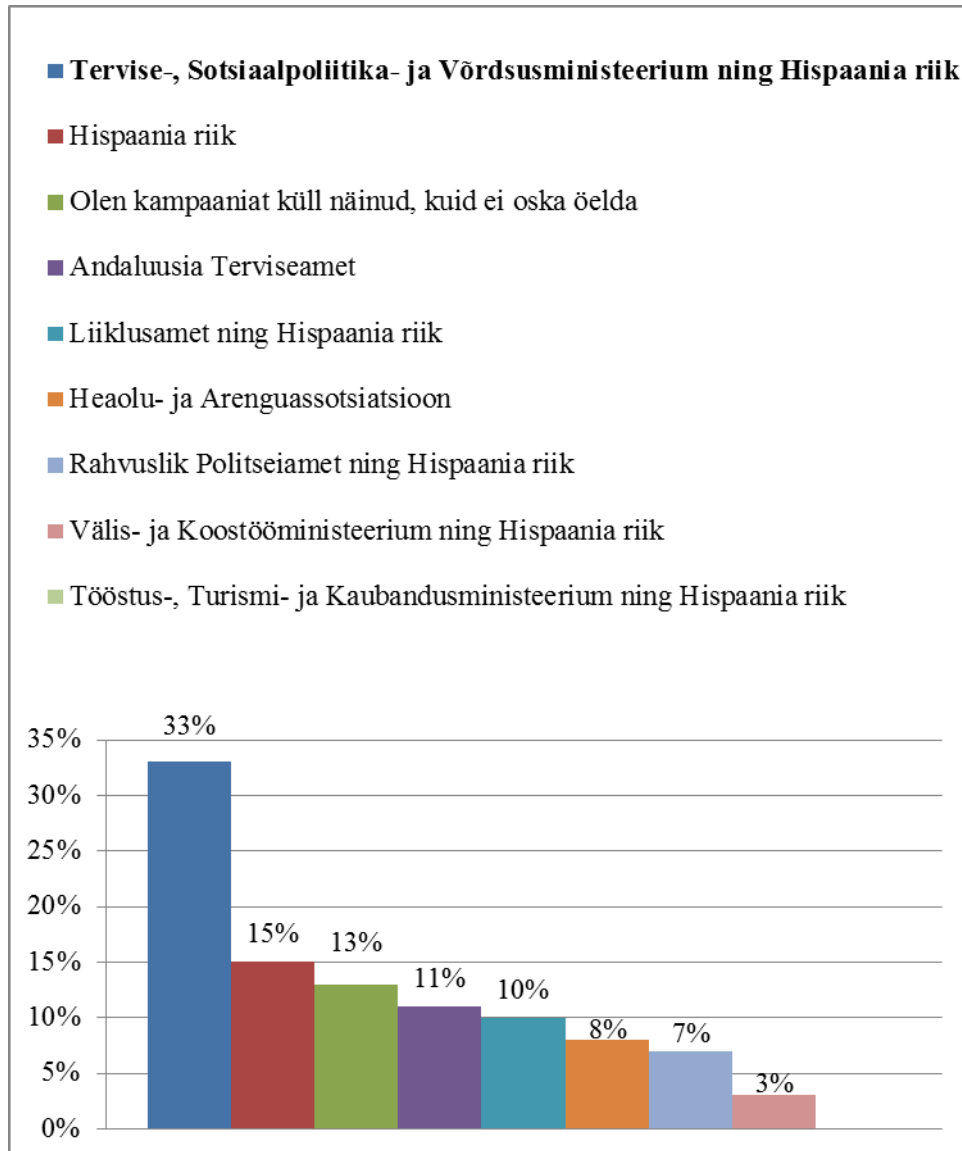
Joonis 22. Eestis läbi viidud kampaania „Me hoolime, aga ei märka“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



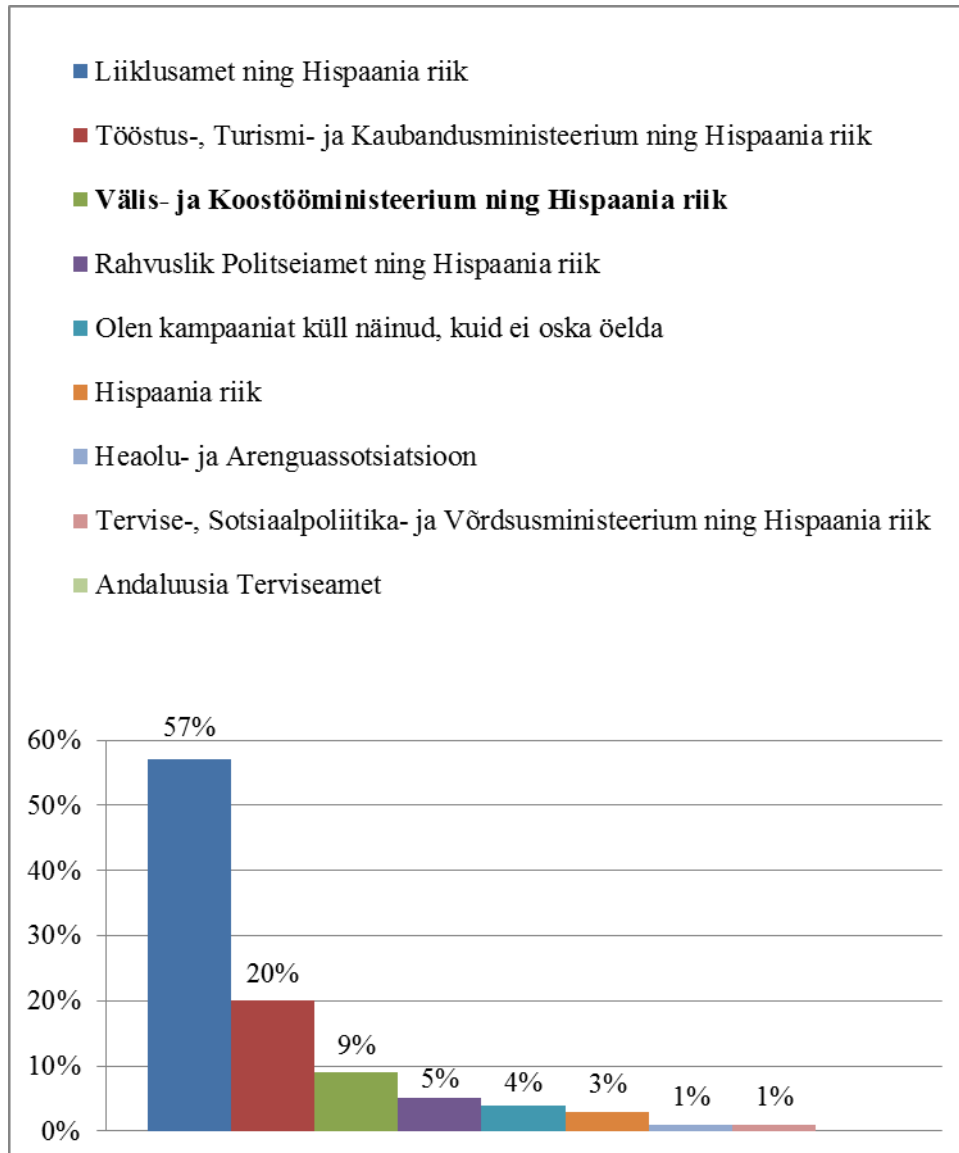
Joonis 23. Eestis läbi viidud „Perearsti mainekampaania“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



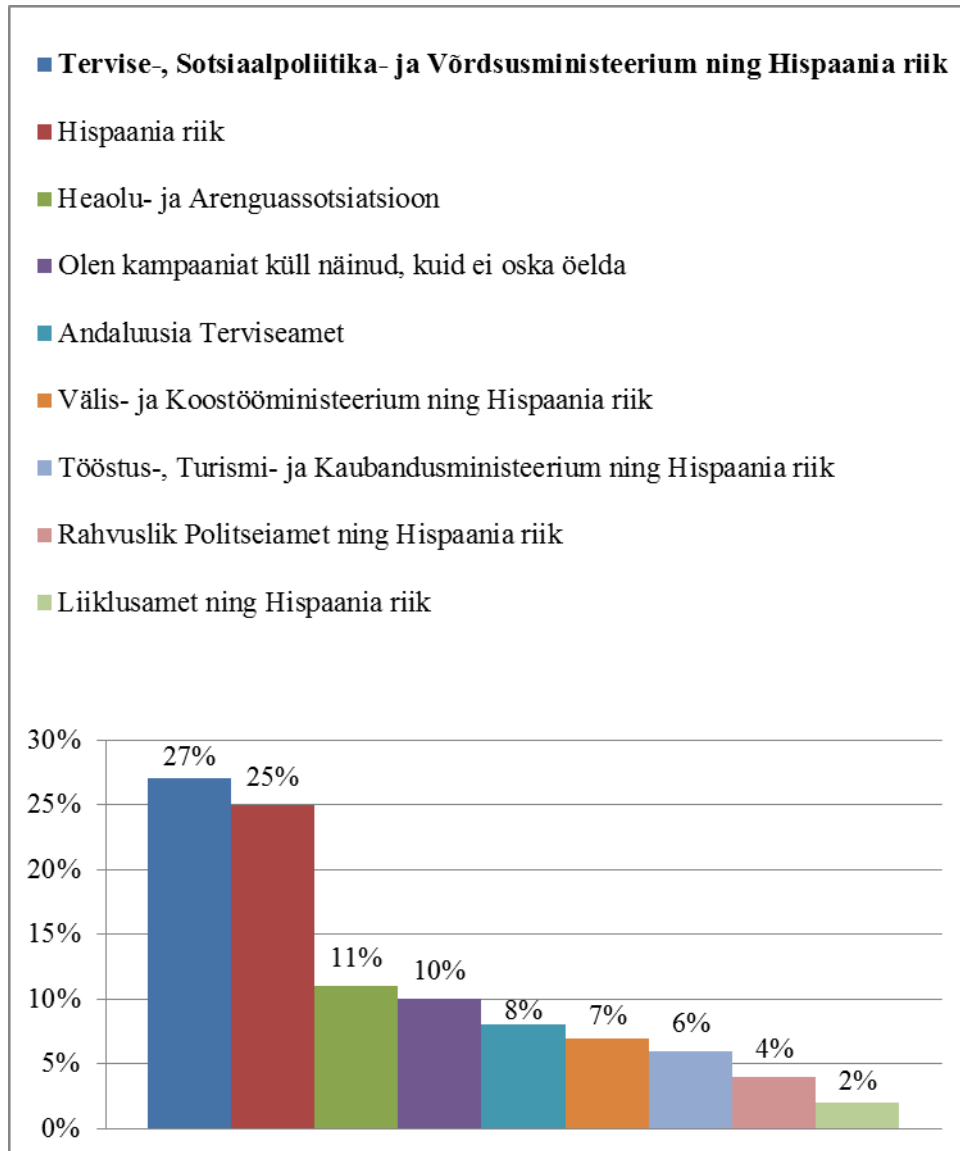
Joonis 25. Hispaanias läbi viidud kampaania „Räägi nendega täna ning väldi halbu tagajärgi homme“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



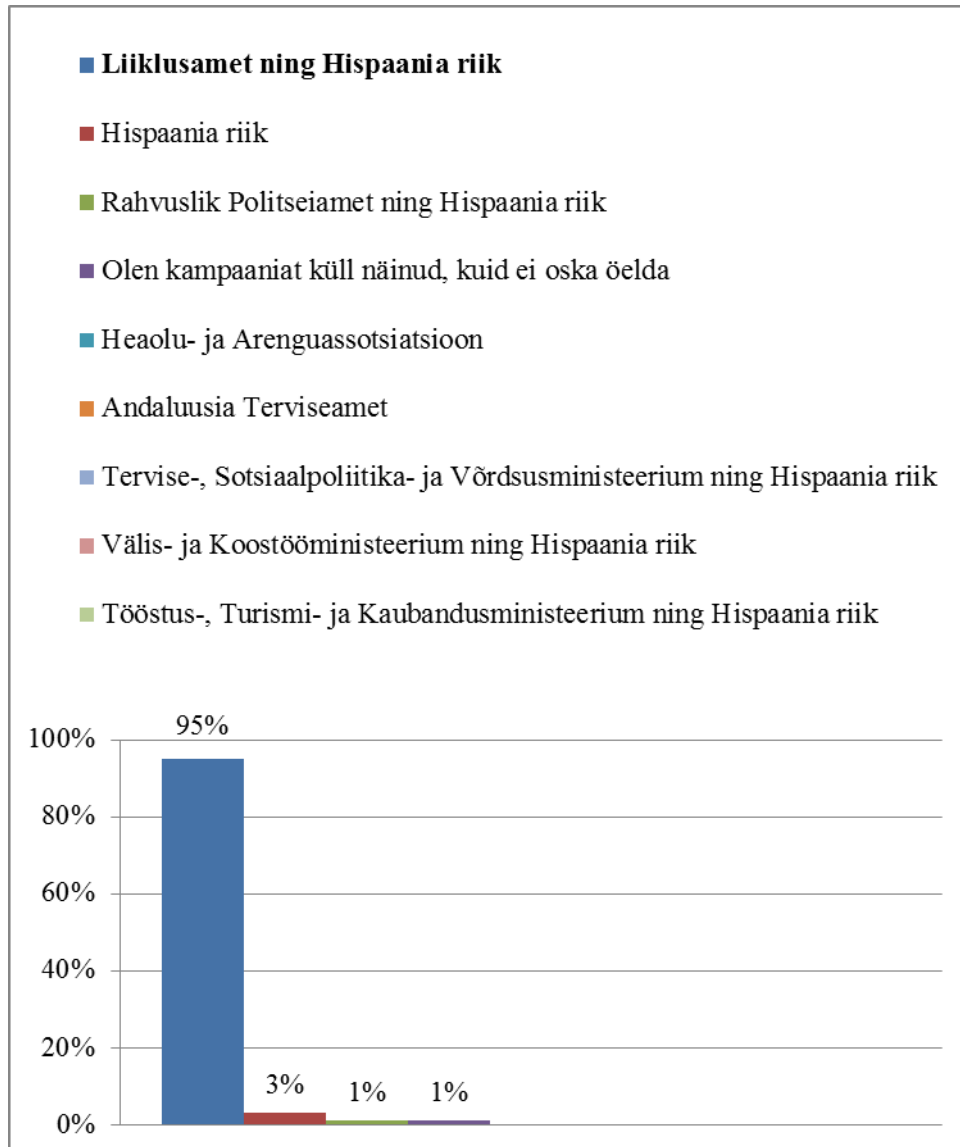
Joonis 26. Hispaanias läbi viidud kampaania „Reisi turvaliselt, reisi teadlikuna“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



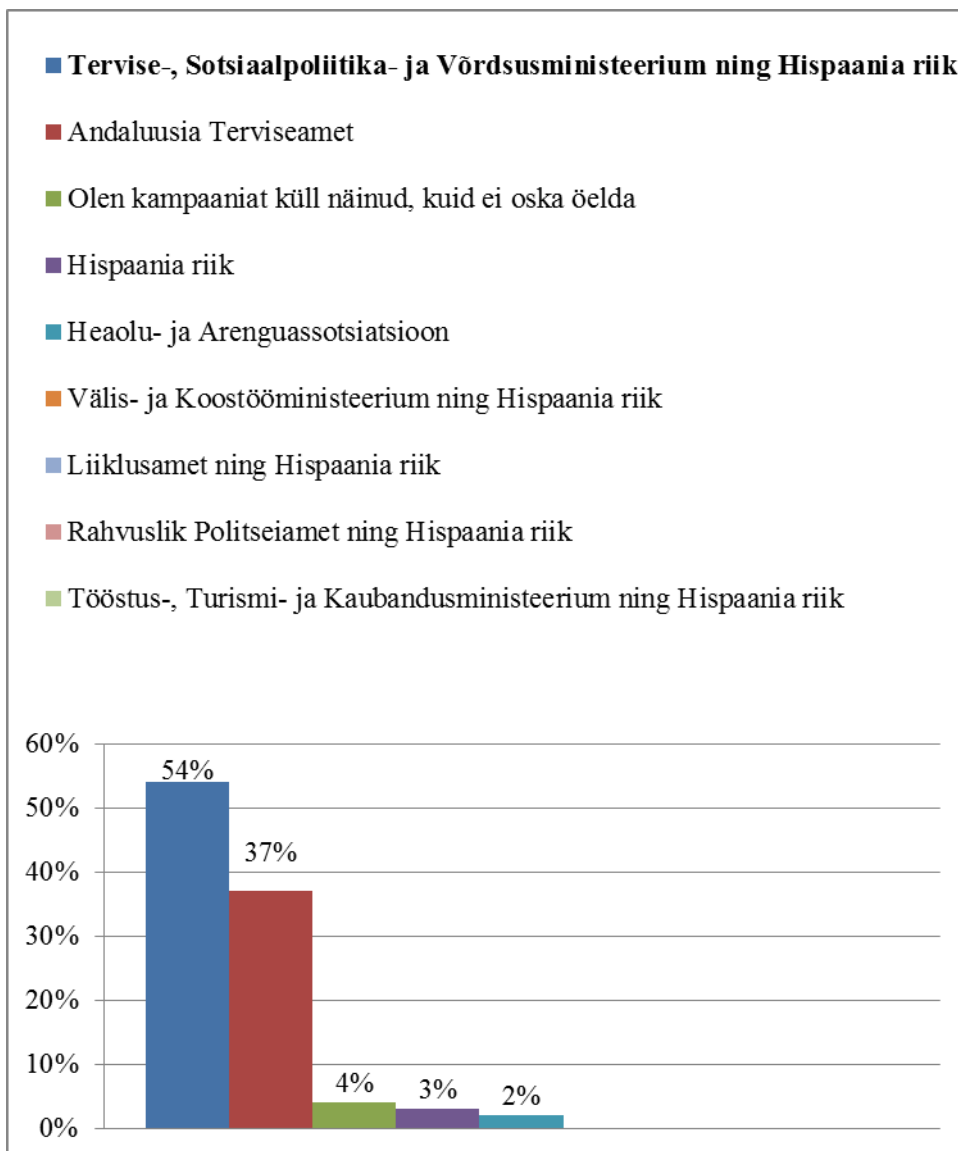
Joonis 27. Hispaanias läbi viidud kampaania „On olemas väljapääs“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



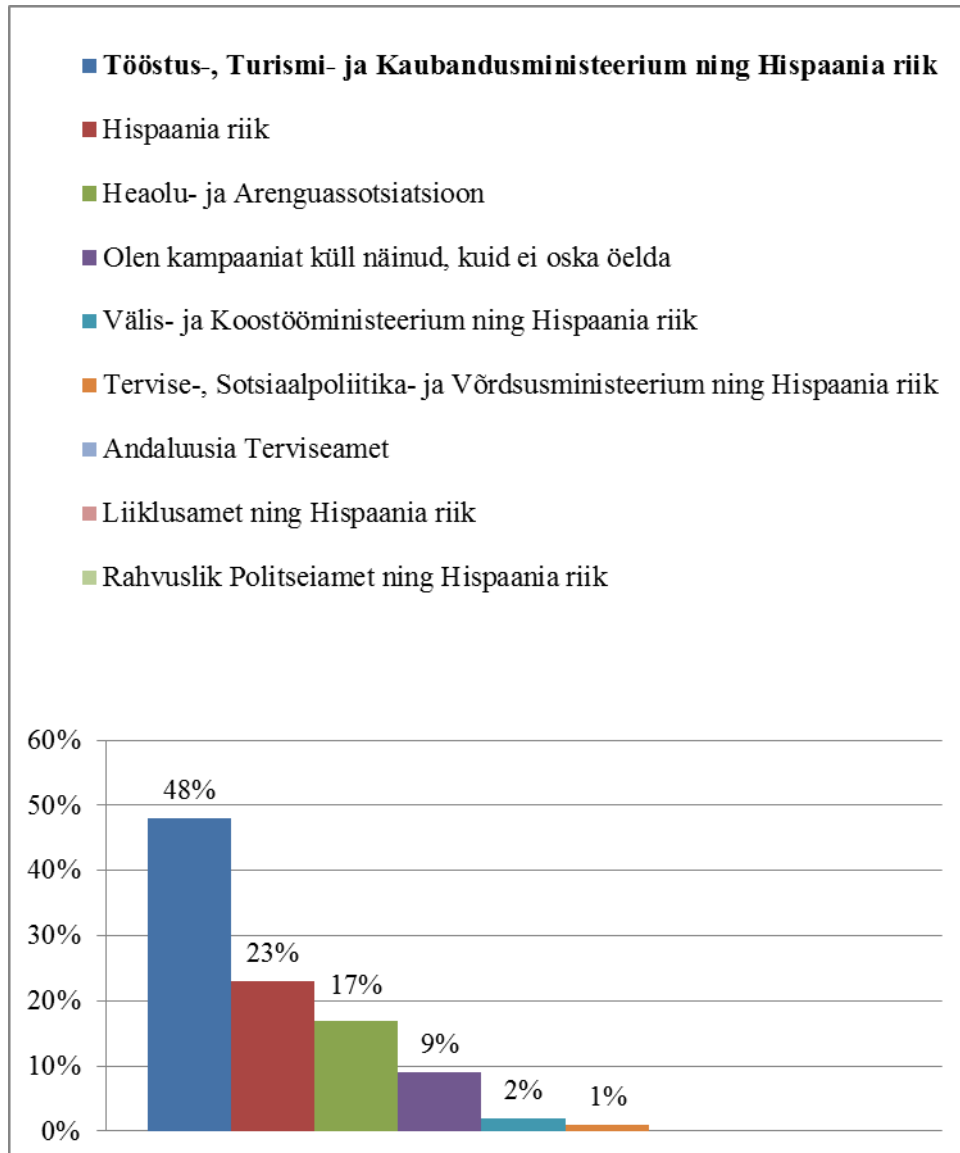
Joonis 28. Hispaanias läbi viidud kampaania „Kinnita turvavöö, kinnita elu“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



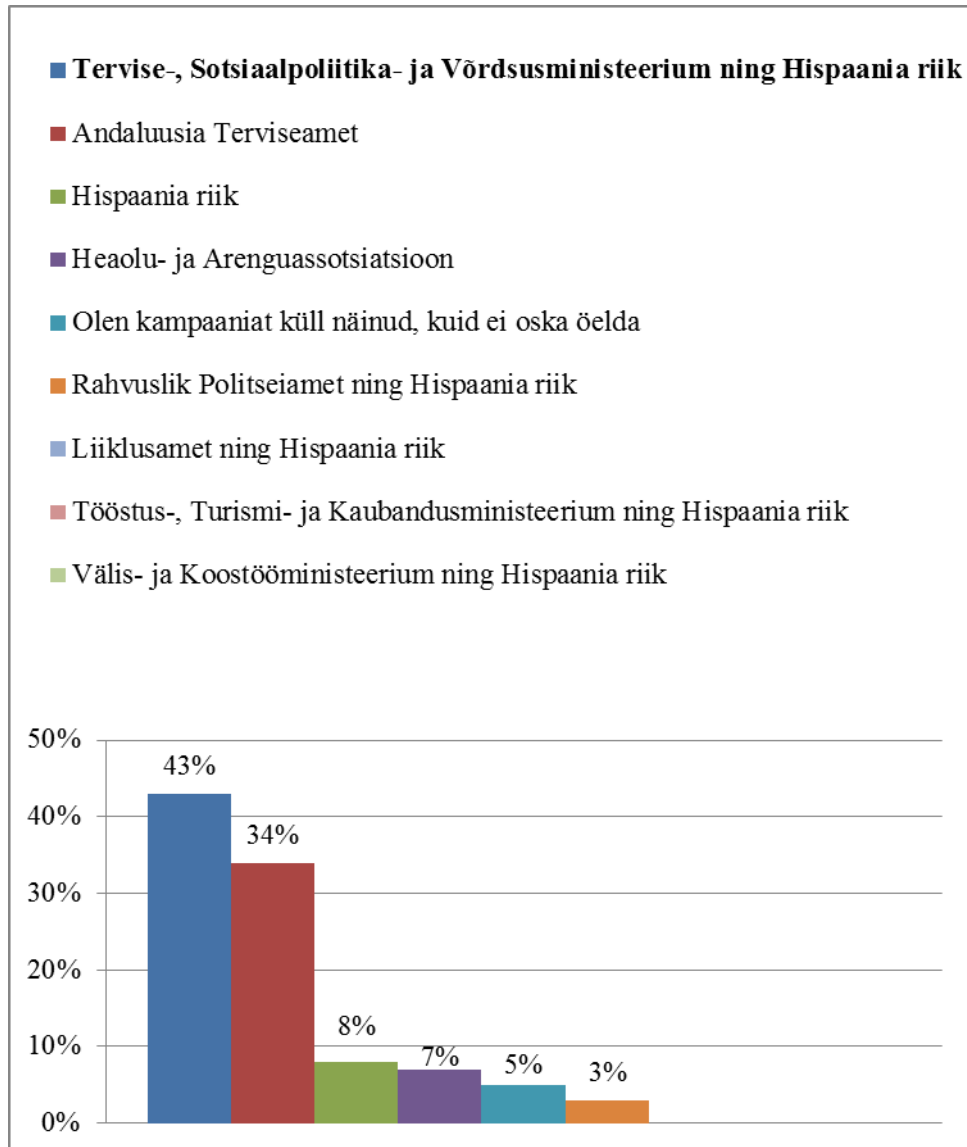
Joonis 29. Hispaanias läbi viidud kampaania „Ära lase HIV-l end märgata“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg



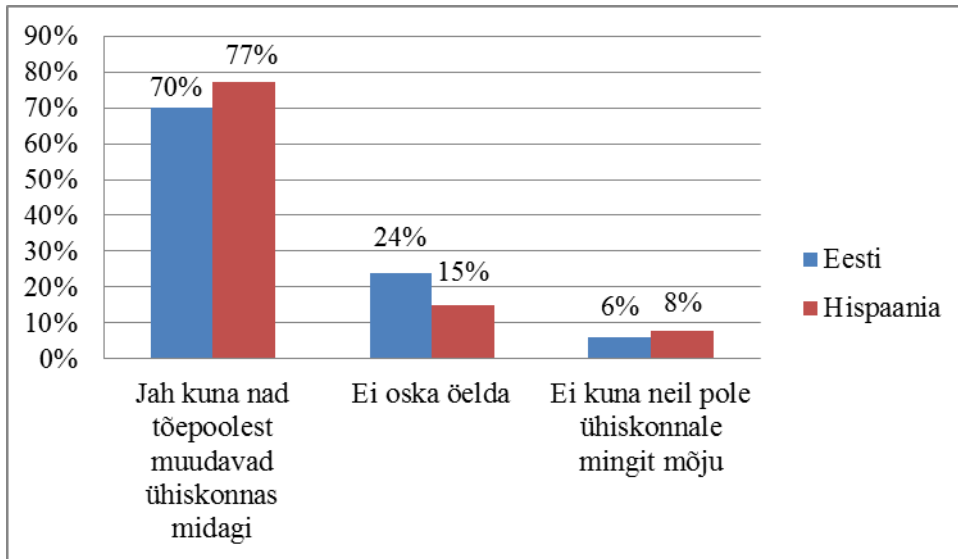
Joonis 30. Hispaanias läbi viidud kampaania „Säästa energiat“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg

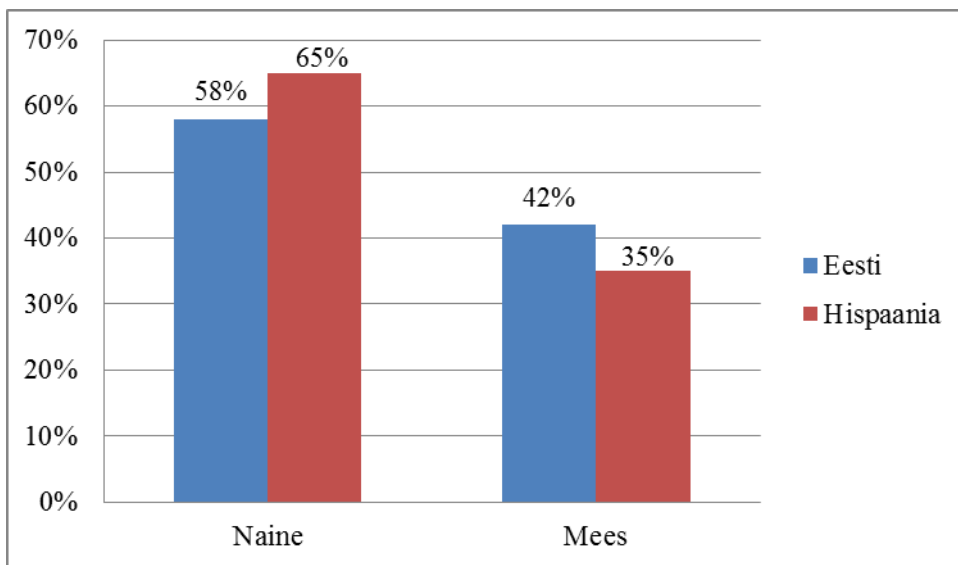


Joonis 31. Hispaanias läbi viidud kampaania „Muuda moeasjaks tervis ning mitte narkootikumid“ seostamine tellijaga (autori koostatud)

Lisa 4 järg

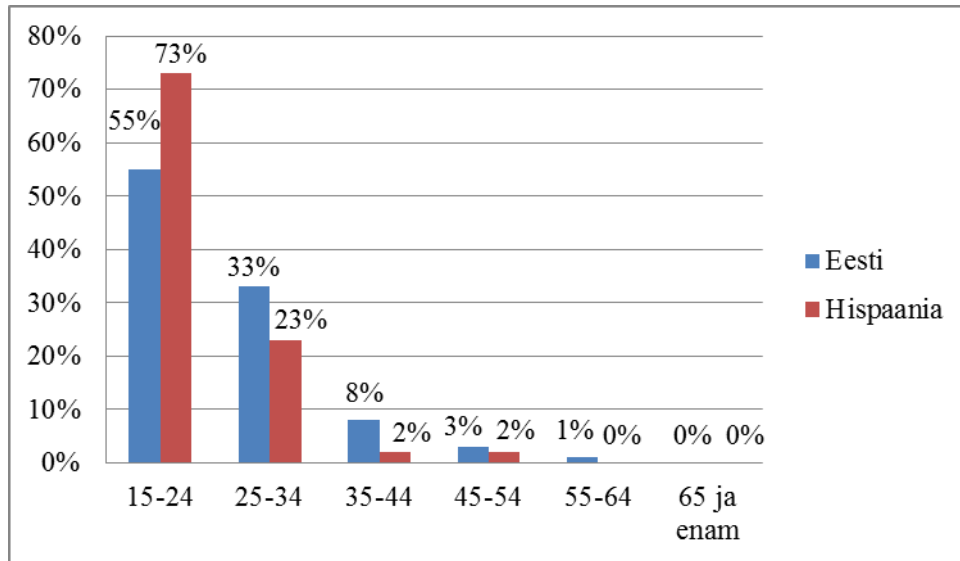


Joonis 32. Eesti ja Hispaania vastajate hinnang sellele, kas sotsiaalkampaaniad on üldse vajalikud (autori koostatud)



Joonis 34. Eesti ja Hispaania vastajate sooline jaotuvus (autori koostatud)

Lisa 4 järg



Joonis 35. Eesti ja Hispaania vastajate vanuseline jaotuvus (autori koostatud)

SUMMARY

MANAGING A PLACE BRAND'S IMAGE USING SOCIAL MARKETING: COMPARATIVE ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF ESTONIA AND SPAIN

Erik Mölder

Both, brands and social marketing are something that all people come in contact with on a daily basis. Quite often people do not realise how influenced they are by a message or a value that has been brought to their attention through either a brand or social marketing. These messages and values usually serve a certain purpose. That purpose might be associating certain values to a brand, influencing people to behave in a certain way or even managing the public opinion through a message. When one thinks about the state as an institution, he can be sure that a positive public image is something very important to it.

In order to promote certain values, guide the behaviour of people or manage public opinion, social marketing is often used. The current social marketing system in Estonia has different institutions, responsible for social campaigns taking place, featured at the end of campaigns. This means that whenever there is discussion in the society about the social campaign, the campaign will be more than likely linked to the institution featured at the end of it. In Spain however the social marketing system is not the same as in Estonia. The difference is that in addition to the institution, also the logotype of the state is featured at the end of the campaign. That means that after a message has been communicated to a person, that person sees or hears about the connection between the state and the social campaign.

As the systems in Estonia and Spain are visibly different in this matter, it is possible to conclude something about these systems when comparing them to one another. How

and whether the state's logotype, featured at the end of campaigns, manages to shape the country's image in the eyes of the people, is the question this paper tries to answer. Therefore, the main purpose of this paper is to determine whether by using social marketing, a country can manage the image of its place brand in the eyes of its people. Thus the research assignment of the paper is to describe the principles of place marketing, place brand, brand portfolio and social marketing. In addition, the author carries out an internet based survey in Estonia and Spain, analyses the data and then concludes from the data, an answer to the main question of this paper.

The paper consists of two main paragraphs, which in turn divide into subparagraphs. The first part of the paper contains an overview of brand portfolio in the framework of place marketing and social marketing and its usage in managing a place brand's image. The second paragraph focuses on explaining the methods behind conducting the internet based survey in two countries, comparing the results of the surveys and the practice of managing the image of a brand by using social marketing.

The total number of people that participated in the survey carried out in Estonia was 758 and in Spain 1033. When comparing the results of the two surveys, it turned out that Spanish people compared to Estonians, feel much more that their country cares about them, that it is close to them and that they live in a society of well-being. These results confirm the idea that the state's logotype, featured at the end of social campaigns, helps people to associate the values and behavioural ideas promoted in the campaigns with the state. It is at least partially because of this very association that the Spanish people feel these strong and positive feelings towards their country.

In addition, it turned out that 62% of Estonians that took part of the survey and 55% of the Spaniards that took part of the survey found that the social campaigns carried out in their country increase the overall well-being of the nation. Furthermore, 70% of Estonians that took part of the survey and 77% of the Spaniards that took part of the survey found that the social campaigns carried out in their country are necessary, as they actually do make a difference in the society. This in turn implies that people wish for the campaigns to continue in the future and that the overall support to them is high.

When the participants of the surveys were asked to connect different social campaigns conducted in their country with the institutions responsible for their taking place, Estonians proved to be more accurate than Spaniards. But on the other hand, Estonians associated the campaigns with the state on very few occasions. This means that even though the state is actually the one who is responsible for the campaigns taking place, most of the Estonian survey participants failed to see that connection. With Spaniards, this was not the case though, as they associated the campaigns with the state on a relatively higher count than the Estonians. This difference between the survey results clearly demonstrates that in Spain, where the logotype of the state is featured at the end of the social campaigns, people associate the campaigns with the state more than in Estonia, where the logotype is not featured at the end of social campaigns.

The fact that in Spain the state is featured at the end of social campaigns is a conscious decision. Thanks to this decision, the country owns only one brand in its brand portfolio, which in this case is a place brand. Based on the previous findings, the author concludes that by using social marketing, a country can manage the image of its place brand in the eyes of its people. Now when concerning the additional question, if Estonia should apply the same kind of social marketing system as Spain, then the author finds that it depends solely on the goals of the state. If the goal of the state is to increase the feeling among Estonians that their country cares about them, it is close to them and that they live in a society of well-being, then applying the same system would be reasonable. But if the goal of the state is to manage the images of different brands in the country's brand portfolio in the eyes of the people, then applying the same system would not be reasonable.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ ERIK MÖLDER _____,

(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

KOHABRÄNDI KUVANDI KUJUNDAMINE LÄBI SOTSIAALREKLAAMI EESTI JA
HISPAANIA VÕRDLUSE NÄITEL

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ ANDRES KUUSIK _____,

(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **27.05.2014**