

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elsa Veeber

**SIHTKOHA BRÄNDI KOMMUNIKATSIOONI
TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE EASi
TURISMIARENDUSKESKUSE
PRESSIREISIJÄRGSETE
MEEDIAKAJASTUSTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

Elsa Veeber

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtkoha bränd, brändikommunikatsioon ja selle juhtimine.....	7
1.1. Koha- ja sihtkohabrändi käsitlused	7
1.2. Sihtkoha brändi kommunikatsioonistrateegia	10
1.3. Brändikommunikatsiooni juhtimine.....	15
2. Brändi sõnumite kommuniqueerimine pressireisidel Turismiarenduskeskuse näitel ...	19
2.1. Juhtumi kirjeldus.....	19
2.2. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	22
2.3. Uuring 1: Intervjuude tulemuste analüüs	27
2.4. Uuring 2: Brändi võtmesõnad ilmunud meediakajastustes	32
2.5. Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	47
Lisa 1. Intervjuu küsimused TAKi töötajatele	49
Lisa 2. Intervjuu küsimused piirkondlike turismiorganisatsioonide töötajatele	50
Lisa 3. Intervjuude vastuste lühikokkuvõte	51
Lisa 4. Brändi võtmesõnade esinemine meediakajastustes	53
Lisa 5. Linnapuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes	55
Lisa 6. Kultuuripuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes	56
Lisa 7. Looduspuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes.....	59
<i>Summary</i>	60

SISSEJUHATUS

Riikide ja sihtkohtade brändimine on ülemaailmselt üha enam populaarsust koguv valdkond. Geograafiliste paikade brändimise olulisust peegeldab muu hulgas näiteks asjaolu, et 2015. aastal loodi *International Place Branding Association* ehk Rahvusvaheline Kohabrändi Assotsiatsioon (<http://placebranding.org/>), mis toob iga-aastaselt suurele konverentsile kokku rahvusvahelised erialaspetsialistid. Brändimist nähakse vahendina, mille abil riigid või linnad saavad luua endale omase identiteedi ning mõjutada enda kohta levivaid sõnumeid (Salzman, 2016).

Brändi teema on aktuaalne ka Eestis. 13. jaanuaril 2017. aastal tutvustas Eesti Disainimeeskond uue Eesti brändi kontseptsiooni, mille puhul rõhutatakse Eesti kohta ühtsete sõnumite levitamise tähtsust (About... 2017). Uuest brändist saab oluline töövahend muu hulgas ka Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edaspidi EAS) Turismiarenduskeskusele (edaspidi TAK). Selleks, et uue brändi rakendamine võimalikult lodusalt kulgeks, tuleks Eesti eelmise brändi puhul rakendatud strateegiatest õppida ja neid vajadusel täiendada.

Üks allikas, mis võimaldaks brändi sõnumeid väheste kuludega võimalikult suure auditooriumini viia, on TAKi eestvedamisel korraldatavad pressireisid ning nende reise tulemusel avaldatud meediakajastused (World..., 2007, lk 67). Kuna meediakajastuste autoriteks on aga ajakirjanikud, kellel on õigus kirjutada oma külastuse kohta vastavalt enda eelistustele, siis pakub brändisõnumite pressireiside kaudu edastamine väljakutset pressireiside programmide koostajatele. Eelnevale tuginedes püstitati uurimisküsimus: Kuidas kommunikeerida sihtkoha brändi sõnumeid pressireisidel osalevatele ajakirjanikele?

Lõputöö eesmärk on teha EASi Turismiarenduskeskusele ja teistele turismiasjalistele ettepanekuid, kuidas kommunikeerida Eesti brändi sõnumeid pressireisidel osalevatele ajakirjanikele. Selleni jõudmiseks vastatakse järgmistele uurimisküsimustele:

- Kuidas on pressireiside korraldamisel Eesti eelmise brändi sõnumeid edastatud?
- Missuguseid Eesti eelmise brändi võtmesõnumeid on pressireisijärgsetes meediakajastustes kasutatud?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

1. koostada teoreetiline ülevaade sihtkohabrändi ning brändi kommunikatsiooni strateegia ja juhtimise kohta;
2. valmistada ette küsimused ja viia läbi intervjuud nii EASi Turismiarenduskeskuse kui piirkondlike turismiorganisatsioonide pressireiside programmide koostajatega, et koguda informatsiooni nende tööstrateegia seotusest Eesti brändiga, ning analüüsida saadud tulemusi;
3. koguda meediakajastusi ning analüüsida saadud teisesid andmeid sisuanalüüsi meetodil, eesmärgiga tuvastada eelmise brändi võtmesõnu, mida kajastustes on kasutatud;
4. teha analüüsitulemuste põhjal järeldusi ning esitada uuringute tulemuste ja teooria põhjal parendusettepanekuid brändi sõnumite edukamaks kommunikeerimiseks pressireisidel osalevatele ajakirjanikele.

Töö koosneb kahest peatükist ning seitsmest lisast. Esimeses peatükis keskendutakse teoreetilise ülevaate andmisele sihtkohabrändist, brändi kommunikatsioonivahenditest, mis hõlmavad ka pressireise, ning brändi kommunikatsiooni juhtimisest fookusega pressireisidele. Teoreetilise ülevaate koostamiseks sihtkohtade brändimisest ja brändi kommunikatsioonistrateegiast toetutakse mitmetele raamatutele ning teadusartiklitele autoritelt nagu Kotler (2013), Kavartzis (2010) ja De Chernatony (2011). Kuigi pressireisid kuuluvad sihtkohtade turundustegevuste hulka kõikjal maailmas, on pressireiside valdkonda vähe uuritud ning see, kuidas pressireiside vältel soovitud sõnumeid kommunikeerida, on veelgi vähem tähelepanu saanud. Brändikommunikatsiooni juhtimise alapeatükis antakse ülevaade uuringutest, mille puhul keskendutakse näiteks soovitud sõnumite kommunikeerimisele läbi sihtkohas toimuvate sündmuste (Jutbring, 2014) ning sellele, missugust mõju omavad pressireiside programmid avaldatud meediakajastuse sisule (Saraniemi, 2009).

Teises peatükis esitatakse kahe uuringu tulemused brändi sõnumite kommunikeerimisest pressireisidel osalevatele ajakirjanikele. Esimese uuringu eesmärk on koguda informatsiooni pressireiside programmide koostajate tööstrateegiast ning sellest, mil määral nad on varem brändi põhisõnumeid kommunikeerida püüdnud ja missuguseid

võimalusi nad näevad selleks tulevikus. Uurimismeetodina kasutatakse intervjuud, mis viiakse läbi nii TAKi kui ka piirkondlike turismiorganisatsioonide pressireiside programmide koostajatega. Teise uuringu eesmärk on välja selgitada, missuguseid eelmise brändi võtmesõnumeid on pressireiside tulemusel ilmunud meediakajastustes kasutatud. Kasutatav uurimismeetod on sisuanalüüs ning andmeteks on teiseid andmeid, mille valimisse kuuluvad 2016. aastal toimunud pressireiside tulemusel avaldatud saksa- ja ingliskeelsed meediakajastused. Mõlema uuringu puhul on andmeanalüüsimeetodiks sisuanalüüs. Lisaks teeb töö autor teises peatükis teoreetilistele käsitlustele ja uuringute tulemustele põhinedes järeldused ning neist lähtuvalt omakorda ettepanekud, mille põhjal nii TAK kui teised turismiasjalised Eestis saaksid oma pressireiside läbiviimise strateegiat brändi võtmesõnumite kommunikeerimisega rikastada.

1. SIHTKOHA BRÄND, BRÄNDIKOMMUNIKATSIOON JA SELLE JUHTIMINE

1.1. Koha- ja sihtkohabrändi käsitlused

Selleks, et analüüsida riigi brändi ja selle kommuniqueerimist, tehakse esmalt ülevaade brändi mõiste definitsioonidest turundusvaldkonnas. Tegemist on muutuva terminiga, sest kommunikatsiooni- ja reklaamikanalite areng ning mitmekesisustumine toob kaasa vahendeid ja võimalusi, mis muudavad omakorda ka brändi mõiste olemust. Dünaamilisusest tulenevalt on brändi mõiste aja jooksul arenenud ning erinevad autorid rõhutanud selle eri omadusi.

Levinuim brändi definitsioon põhineb toote- ja tootjakesksel lähenemisel ning selle järgi on bränd nimi, sümbol, kujundus või eelnevate kombinatsioon, mis seob ühe konkreetse organisatsiooni toote teistest sarnastest toodetest eristuvate eelistega (Doyle, 1989, lk 78-79; Kotler *et al.*, 2013, lk 255). Uuemates allikates lisatakse sellele baasdefinitsioonile ka tarbija mõõde ja tuuakse välja asjaolu, et ka tarbijad ise annavad brändidele tähendusi ning neil võib mõne brändiga välja kujuneda n-ö brändisuhe. Tarbijad eelistavad teatud brände selgelt teistele ning näevad neis võimalust väljendada iseennast ja oma väärtushinnanguid. (Middleton, 2009, lk 198; Kotler *et al.*, 2013, lk 255)

Teistsugune lähenemine brändi mõistele väljendub aga näiteks De Chernatony *et al.* (2011, lk 31) definitsioonis, mille järgi on bränd “kogumik funktsionaalsetest ja emotsionaalsetest väärtustest, mis võimaldavad organisatsioonidel anda lubaduse erilise ja soovitud elamuse kohta”. Autorid toovad eelnevates definitsioonides esindatud funktsionaalsete väärtuste (nimi, sümbol jne) kõrvale emotsionaalsed väärtused. Enamgi, nad näevad brändimist võimsa turunduslahenduste seguna.

Võib öelda, et igal brändil on kaks poolt – brändi olemus ja kuvand –, millest esimest saab toote või teenuse pakkuja otseselt kujundada ning mis hõlmab toodet ennast, selle kujundust ja lugu, mida toote reklaamimisel räägitakse. Teine pool brändist, brändi kuvand, moodustub tarbijate peades. Kuigi tootja on võimeline kuvandit mõjutama kõige eelnevalt mainituga, jääb see siiski alati subjektiivseks ning sõltuvaks tarbija taustast,

kultuurist ja kogemustest. Jälgida tuleb, et olemus ja kuvand teineteisest liiga kaugemale ei läheks, ehk teisisõnu, et tarbija ei peaks loodud brändis pettuma: bränd ei saa valetada või lubada hüvesid või lisandväärtusi, mis bränditavaga tegelikult ei kaasne. (Brand..., 2017)

Brände ei rakendata mitte üksnes toodete ja teenuste, vaid ka näiteks inimeste ning geograafiliste asukohtade turundamisel. Selle asjaolu toob välja ka De Chernatony *et al.* (2011, lk 29) kinnitades, et bränd ei ole mõiste, mis sobiks üksnes kirjeldamiseks tegevust klienditurgudel (*customer markets*). Brändidel on väärtus nii lõpptarbija kui ka äriturunduse, toodete ja teenuste, tulu teenivates ja mittetulundussektorites ning päris- ja virtuaalmaailma puhul. Üha rohkem rakendatakse brändi näiteks poliitikute ja linnade turundamisel.

Ashworth ja Kavaratzis (2010, lk 1) toovad välja, et viimase kümne aasta jooksul toimunud geograafiliste paikade turunduse populaarsuse järsk kasv on jätnud mulje, nagu oleks tegemist uue nähtusega. Tegelikult on riikide ja linnade jaoks teistest eristumine olnud ammustest aegadest oluline, et tõendada seeläbi oma iseseisvust ning rõhutada unikaalseid omadusi. Sellise eristumise eesmärgiks on saavutada endale püstitatud majanduslikke, poliitilisi või sotsiaal-psühholoogilisi eesmärke. Valitsuste teadlik püüe luua vastavalt vajadustele kujundatud kohaidentiteeti ja tutvustada seda kindlatele turgudele, olgu selleks kas välis- või siseturg, on peaaegu sama vana kui valitsused ise. Brändimine – sealhulgas ka kohabrändimine – sai alguse Vana-Kreeka ja Rooma aegadel (Middleton, 2009, lk 198).

Geograafiliste paikade brändimisest rääkimiseks on teaduskirjanduses kasutusel kaks erinevat terminit: kohabränd (*place brand*) ja sihtkohabränd (*destination brand*) (Harrison-Walker, 2012, lk 51). Üldjoontes võib neid kahte terminit defineerida järgmiselt - esimese puhul on tegemist kas mingi linna või riigi üldise brändiga, mille eesmärk on luua riigi kuvand nii välisettevõtjate, investeerijate kui ka turistide silmis. Teine termin, sihtkohabränd, on suunatud puhtalt riigi, linna või piirkonna maine kujundamisele turismisihtkohana. (Hanna, Rowley, 2008, lk 69; Morgan *et al.*, 2004, lk 4-5)

Modernne turismitururg pakub arvukalt erinevaid valikuid, kuid klientidel ehk potentsiaalsetel turistidel ei ole enamasti ei aega, kannatust ega teadmisi, et süvitsi analüüsida, kuidas riigid teineteisest tegelikult erinevad. Seetõttu muutub oluliseks sihtkoha bränd, mis võimaldab saada sihtkohast lihtsa ja konkreetse ülevaate. (Anholt, 2009, lk 8) Sihtkoha brändimise aluseks ongi arusaamine, et kõik sihtkohad tegutsevad turgudel koos konkurentidega. Sihtkohad konkureerivad omavahel, sest külastajal on alati võimalik valida soovitud tegevuse jaoks mingi muu sarnane koht. Sihtkoha turundus aga mitte üksnes tunnistab konkurentide olemasolu, vaid lisaks ka reageerib sellele teadmisele, otsides või luues omapära, et parandada oma positsiooni konkurentide seas (Ashworth ja Kavaratzis, 2010, lk 2).

Kuna sihtkohabrändimine kogub üha rohkem populaarsust, on brändi mõistet defineerinud ka ÜRO Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nations World Tourism Organization* – UNWTO). UNWTO järgi on bränd unikaalne kooslus nii toote abstraktsetest kui ka reaalsest omadustest ja lisandväärtustest. Need omadused peavad sihtkohaga lahutamatu seotud olema. Inimeste teadlikkus sihtkoha omadustest ja brändist võib aga olla nii intuiitiivne kui ka isiklikul kogemustel põhinev. Sihtkoha brändi puhul ei ole tegemist üksnes kaubamärgiga, vaid kuvandiga, mis peegeldab sihtkohas kehtivat väärtussüsteemi ja sihtkoha positsioneerimist. Tegemist on lubadusega, mis külastajale sihtkohas kogetava kohta antakse. (World..., 2007, lk 45)

Middleton (2009, lk 199-200) toob sihtkoha brändi eelisena välja asjaolu, et tugev sihtkohabränd on abiks kõikide asjakohaste sidusrühmade kaasamisel, olgu selleks avalik sektor, ettevõtjad või kohalikud inimesed. Brändi abil saab kõigile neile anda ühise arusaama sellest, missugused on sihtkoha eesmärgid, mille suunas liigutakse ning sidusrühmi ühendavad elemendid. Brändimine on vahend, mille abil saab turismi pikas perspektiivis planeerida ja mis annab võimaluse muuta riigi kui turismisihtkoha kuvandit.

Alapeatükis vaadeldud brändimise ja sihtkohabrändimise mõisted peegelduvad praktika ühe kasvavat populaarsust ning teadlikumat tegevust valdkonnas. Kui algselt nähti brändi kui tootekeskset fenomeni, siis tänaseks on teadlik brändimine jõudnud ka inimeste ja geograafiliste paikadeni. Sihtkohabrändi loomise ajendiks ei ole üksnes riigi kui sihtkoha kuvandi parandamine, vaid lisaks on see abiks ka turismiasjaliste koordineerimisel ning

turismi planeerimisel. Järgnev alapeatükk keskendub sellele, kuidas sihtkoha brändi pärast selle loomist potentsiaalsete külastajateni viia.

1.2. Sihtkoha brändi kommunikatsioonistrateegia

Üksnes hea sihtkohabrändi loomisest ei piisa. Bränd on vaja ka inimesteni viia ning selle juures tuleb arvesse võtta, et brändi õigel ja strateegiliselt läbi mõeldud kommuniqueerimisel on inimeste valikute mõjutamisel suur võim. Harrison-Walkeri (2012, lk 56) sõnul ei ole mitte üksnes võimalik, vaid pigem tõenäoline, et inimestel on oma hoiakud ja suhtumine ka nende kohtade suhtes, kus nad kunagi käinud pole.

Kavaratzis (2010, lk 43) on sihtkoha brändi kommunikatsiooni jaotanud kaheks:

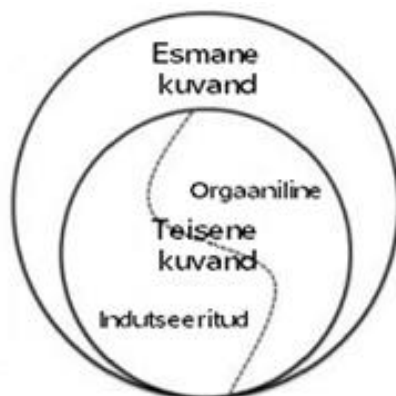
- Tahtmatu kommunikatsioon, mis hõlmab kõiki sihtkoha tegevusi, millel on kommunikatiivne roll, kuid mille puhul kommunikatsioon ei ole esmane eesmärk. Näiteks maastikukujundus, infrastruktuuri projektid, organisatsioonistruktuurid linna juhtimises jne. Kõik need tegevused saadavad kõrvalseisjatele mingeid sõnumeid, kuid need sõnumid ei ole enamasti tahtlikult edastatud.
- Tahtlik kommunikatsioon, mis hõlmab formaalset suhtlust. See toimub enamasti läbi hästituntud turundustegevuste nagu reklaam, PR-tegevused, disain, logod jne.

Kuigi tahtmatu kommunikatsioon on sihtkoha kuvandi kujunemisel olulisel kohal, on sihtkoha arendamise- ja turundustegevuste eest vastutaval organisatsioonil (*Destination Management Organization* edaspidi *DMO*) väike võimalus seda poolt kommunikatsioonist mõjutada, sest valdkonda mõjutavad otsused on seotud peamiselt piirkondlike valitsusasutuste tegevustega (*Ibid.*, lk 43). Seetõttu keskendub autor lõputöös teadlikule kommunikatsioonile, milles DMO-l on sihtkoha peamise turundajana oluline positsioon.

Parkerson (2007, lk 263) rõhutab, et geograafilised kohad ja nende brändimine erinevad täielikult toodetest ning tootebrändimisest ja seetõttu ei piisa kohabrändimise puhul traditsioonilistest brändi turundamise mudelitest. Sihtkohad eksisteerivad enne nende teadlikku turundamist ühes oma kultuuri, elanike, ehitiste ja infrastruktuuriga (Harrison-Walker, 2012, lk 52). Seega ei alga sihtkohtade turundamine nullist, sest suurele osale

neist omistatakse juba varem positiivseid või negatiivseid omadusi, millele on aluse pannud teadlikust turundusest sõltumatu kommunikatsiooniprotsess (Hankison, 2004a, lk 7).

Sihtkoha kuvandi kujunemine on mitmetasandiline protsess (vt joonis 1). Laiema tasandi moodustab esmane kuvand, ehk kuvand, mis tekib, kui turist sihtkohaga ise kokku puutub ja saab kogemused otse esmaallikast. Sihtkoha kuvandi kitsama tasandi moodustab sekundaarne kuvand, mis põhineb inimese ettekujutlusel sihtkohast enne selle külastamist. (Kislali *et al.*, 2016, lk 74) Sekundaarse kuvandi puhul konstrueerib potentsiaalne külastaja oma seisukoha teiseseist allikaist kogutud teadmistest ning arusaamisest sihtkoha brändi funktsionaalsetest, sümboolsetest ja kogemuslikest omadustest (Harrison-Walker, 2012, lk 56).



Joonis 1. Sihtkoha kuvandi tasandid (autori koostatud, Kislali *et al.*, 2016, lk 74 põhjal)

Teisese kuvandi võib jaotada samuti kaheks – orgaaniliseks ja indutseeritud kuvandiks. Orgaaniline kuvand areneb igapäevaselt läbi teabe omandamise, mis võib hõlmata paljusid erinevaid kanaleid nagu koolitunnid, massimeedia, raamatud, sugulaste ja sõprade kirjeldused (Jenkins, 1999, lk 3). Indutseeritud kuvand kujuneb aga läbi reklaami, mida suunavad turundajad. Indutseeritud ja orgaanilise kuvandi erisus tulenebki sellest, kui suur mõju turundajatel ühe või teise kuvandi kujunemisele on – keskenduda soovitatakse peamiselt indutseeritud kuvandi mõjutamisele, sest orgaanilist kuvandit on keeruline muuta. (McCartney *et al.*, 2008, lk 184)

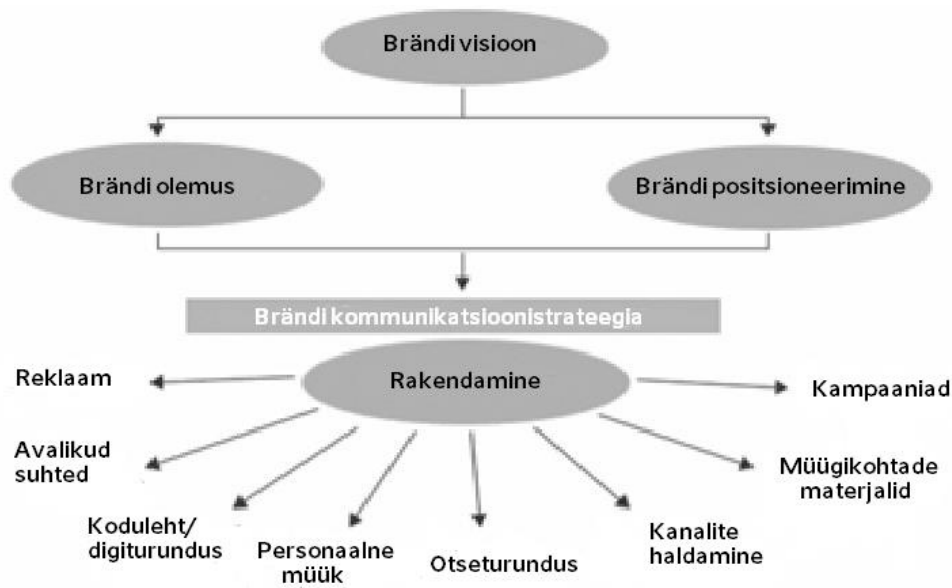
Samas on ka neid turunduskanaleid, mille kaudu on võimalik orgaanilise kuvandi kujunemisesse sekkuda, ning üheks neist võib lugeda meedia. Hankinson (2004b, lk 117)

rõhutab, et kui läbi turunduskanalite – eelkõige läbi reklaami ja avalike suhete – ei saadeta enda kohta püsivalt sama sõnumit, ebaõnnestub bränd kui selline. Hästi planeeritud avalikud suhted on hädavajalikud, et mõjutada sihtkoha orgaanilist kuvandit. On tuvastatud, et sageli on just orgaaniline kommunikatsiooniprotsess, mis kujuneb muu hulgas ka läbi meedia, see, millel on kõige tugevam mõju sihtkoha kuvandile

Seega nõuab brändi kujundamise protsess pikaajalist pühendumist, sest lühiajaline lähenemine toob kaasa väikese kasu. Tegemist on asjaoluga, mida eduka brändi edukalt oma tegevustes rakendada soovivad sihtkohad ignoreerida ei tohiks. Brändi levitades tuleb kasutusele võtta kaugeleulatuv strateegiline lähenemine, mitte keskenduda kiiretele lahendustele lühiajaliste reklaamikampaaniate näol, mille mõju võib olla lühiajaline. (Dinnie, 2008, lk 15)

Pike (2008, lk 183; 2017, lk) on välja toonud eduka brändi eeldused ning probleemid, mis sihtkohtade puhul nende eelduste täitmisel esile kerkivad. Ka tema rõhutab ühe eeldusena brändi järjekindlust. Teisisõnu peavad DMOD tagama, et kogu sihtkoha kommunikatsioon järgiks brändiga määratavaid väärtusi. Sama asjaolu tõi juba 1989. aastal välja ka Doyle (1989, lk 79) toodete brändimise puhul, väites, et inimesed eelistavad sageli mingi brändi tooteid teistele ning seda ka siis, kui nad seda brändi ise kunagi katsetanud ei ole. Doyle väitel põhinevad need eelistused kultuurilistel, sotsiaalsetel ning isikuomadustel, aga ka reklaamkanalitest saadud infol, mis toob esile brändi korrektse kommunikatsioonitähtsuse.

Temporal (2014, lk 178) rõhutab, et eduka brändikommunikatsiooni võtmeks on arendada välja strateegia, millel on konkreetsed eesmärgid ning mis tagab, et loodaks võtmesõnumid, mida rakendatakse järjepidevalt kõikides kommunikatsioonikanalites. Kui võtmesõnumiteks on näiteks *soojus* ja *sõbralikkus*, siis peaks kogu kommunikatsioon neid omadusi peegeldama, olgu tegemist reklaami, kodulehe või teiste *online*-kanalitega. Temporalil lähenemist brändi- ja kommunikatsioonistrateegia omavahelisele sidumisele ilmestab joonis 2.



Joonis 2. Brändi strateegia kommunikatsioonistrateegiaga sidumine (autori koostatud, Temporal, 2014, lk 177 põhjal)

Väljaandes *A practical Guide to Tourism Destination Management* toob UNWTO välja järgmised DMODEle omased kommunikatsioonitegevused, mille kaudu on võimalik brändi levitada (World..., 2007, lk 61):

- reklaamiprogrammid ja kampaaniad;
- messid ja töötoad;
- tootetutvustusreisid;
- pressireisid;
- avalikud ja pressisuhted;
- *online*-turundus;
- sündmuste, aastaegade, eriliste perioodidega seotud eripakkumised;
- turismiinfokeskused;
- trükised.

Ühe kõige kulutõhusama sihtkoha brändi tutvustamise vahendina nimetab UNWTO meediasuhtlust (*media communication*). See tähendab trüki- ja *online*-meedia varustamist huvitavate ja uudiskünnist ületavate lugudega sihtkoha kohta, mida ajakirjanikud oma vaatepunktist kajastada saaksid. (*Ibid.*, lk 67) Meedias figureerimine on olulise tähtsusega just vähemtuntud sihtkohtade jaoks, sest nende puhul on meedia potentsiaalsete

külastajate seas sageli peamine informatsiooniallikas (Santos Almeida, 2004, viidatud Saraniemi, 2009, lk 2 kaudu).

DMO-d saavad meediasuhteid arendada mitmeti. Üheks võimalikuks viisiks on korraldada pressireise (inglise keeles kasutusel mitmed terminid, nt *press tour*, *visiting journalist programme*, *media familiarisation tour*). Pressireis tähendab ajakirjanike, kirjanike, võttegruppide, blogijate ja teiste meediaprofessionaalide kutsumist sihtkohta, kus nad pakutavat ise kogeda saavad ning eeldatavasti seejärel nähtu kohta sisu toodavad. (Dore ja Crouch, 2003, lk 140).

Pressireiside tulemusel avaldatavad artiklid on üks võimalik vahend, kuidas mõjutada sihtkoha orgaanilist kuvandit vastavalt brändi sõnumitele, sest orgaaniline kuvand kujuneb osaliselt läbi informatsiooni, mis on saadud avalikest ja üldiselt erapooletuks peetavatest teabeallikatest nagu ajalehtede artiklid ja uudised. Nii on DMO-l siiski võimalus oma tegevusega ka eelnevalt nimetatud orgaanilist kuvandit mõjutada. (McCartney et al, 2008, 184) Kuna ajakirjanik kirjutab oma nime alt ning enda vaatepunktist, siis on see lugejate silmis objektiivsem, kui sihtkoha ostetud reklaamid, mille eesmärk lugejat mõjutada on rohkem läbinähtav (World..., 2007, lk 67).

Pressireiside korraldamine on DMO-de seas laialtlevinud praktika. Üldiselt ollakse teadlikud selle kulutõhususest, kuid samas on tegemist suhteliselt vähe uuritud valdkonnaga. Puudulik on informatsioon nii pressireiside korraldamisest kui ka strateegiast ning lisaks ka reiside tulemusel avaldatud artiklite arvukusest ja toodetud reklaami tõhususest, ehk teisisõnu pressireiside tulemuslikkusest. (Dore ja Crouch, 2003, lk 140)

Üheks pressireisidega kaasnevaks probleemiks on vähene kontroll toodetava sisu üle (McCartney et al., 2008, lk 184). Erinevalt reklaamist on DMO-l keeruline juhtida seda, mida meediakajastustes avaldatakse ning neil puudub tagatis, et artikkel soovitud kuvandit edastab. Kontroll ajakirjanike üle on piiratud, kuna neil puudub kohustus oma töös kujutada mingeid konkreetseid või sihtkohale meelepäraseid aspekte. (Mackellar ja Fenton, 2000, lk 256)

Sihtkoha brändi edukuse eelduseks on seega strateegia, mis hõlmab kõiki kommunikatsioonikanaleid, seal hulgas ka DMOde seas laialt levinud praktikana korraldatavaid pressireise, mille tulemusel ilmuvad artiklid annavad võimaluse mõjutada sihtkoha orgaanilist kuvandit. Järgmises alapeatükis vaadeldakse, kas ja kuidas saab DMO strateegiliselt mõjutada brändi sõnumite jõudmist pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastustesse.

1.3. Brändikommunikatsiooni juhtimine

Teadlik brändi sõnumite edastamine läbi pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastuste on teaduskirjanduses vähe tähelepanu pälvinud valdkond, mis tuleneb omakorda sellest, et pressireiside korraldus on võrreldes paljude teiste DMO tegevustega uurimisfookusest kõrvale jäänud. Alapeatükis tutvustatakse varasemaid uurimusi, mille eesmärk on sarnane lõputöö autori omale. Ühestki artiklist, mis täielikult lõputöö temale vastaks ning milles analüüsitaks pressireiside vältel soovitud sõnumite kommunikeerimise võimalusi, autor töö koostamise ajal teadlik ei olnud.

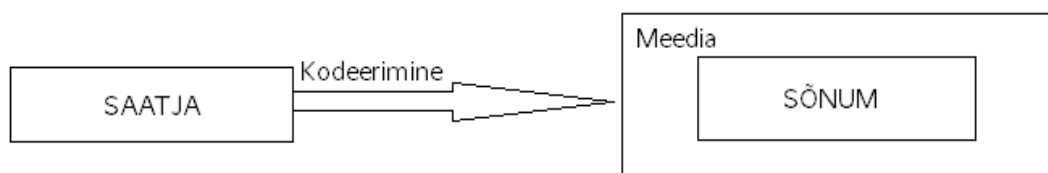
Saraniemi (2009) kirjeldab artiklis *From familiarity tours to media representations* pressireiside programmide ning reiside tulemusel avaldatud artiklite vaheliste seoste kohta läbi viidud uuringu tulemusi. Artiklis tuuakse välja, et hoolimata akadeemilises kirjanduses rõhutatud meedia tähtsuse osakaalust sihtkoha kuvandi kujunemisel puuduvad varasemad uuringud, mis analüüsiksid pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastuste sisu.

Autor tutvustab artiklis Soome Turismiarenduskeskuse (*Finnish Tourist Board – FTB*) pressireise korraldava meediaosakonna tööd. FTB suunab pressireiside programme nii, et need vastaksid sõnumitele, mida Soome kohta edastada soovitakse, kuid samas toob artikli autor välja programmide koostamise detailsema strateegia puudumise. Pressireiside edukuse kohta tehakse FTBs iga-aastane kokkuvõte, millega hinnatakse avaldatud kajastuse arvu ning nende rahalist väärtust, kuid kvalitatiivset analüüsi kajastuste sisu kohta läbi ei viida. Saraniemi analüüsis 17 reisisemalist artiklit, mis 2001. aastal Briti meedias avaldati. Vaatluse all olid üldised sõnumid, mida ajakirjanikud artiklites Soome kohta edastasid. (Saraniemi, 2009, lk 212-213, 216)

Dore ja Crouch (2003, lk 148) on rõhutanud asjaolu, et pressireiside tulemusel avaldatavate meediakajastuste sisu on keeruline kontrollida ning toonud välja, et soovitud sõnumite kajastustesse jõudmise soodustamiseks, panustavad DMOd ressursse ajakirjanike programmide sujuvasse koordineerimisse ja läbiviimisesse, suurendades seeläbi tõenäosust, et ajakirjanik kirjutab sihtkoha kohta DMO-le soodsa loo.

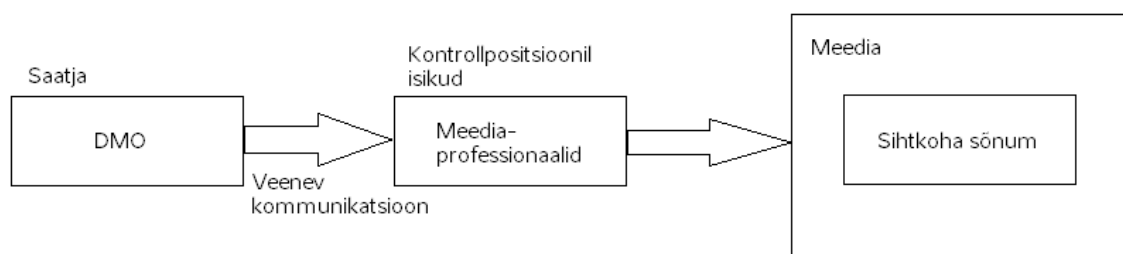
Saraniemi töö analüüs toetas Dore ja Crouchi väidet – tulemused näitasid, et pressireiside programmid küll mõjutasid meediakajastuste sisu, kuid lõppsõna jäi siiski ajakirjanikule, kes otsustas, mida ja kuidas ta sihtkoha kohta kommuniqueeris. Nii domineerisid kõikide artiklite puhul peamiselt talvine Lapimaa ja Helsingi. Need teemad leidsid ainsana kajastust ka siis, kui ajakirjanik oli viidud Soome ringreisile ja külastas riigisisest enamaid sihtkohti. Autor toob artikli kokkuvõttes välja, et kuigi meediakajastuste sisu on raske juhtida, on tegevus siiski efektiivsem siis, kui organisatsiooni strateegia ja seisukohad meediatöö osas on ühised ja järjepidevad ning et FTB peaks keskenduma püsivalt kommuniqueeritavate ühtsete sõnumite väljatöötamisele. Lisaks rõhutatakse artiklis, et oluline on ilmunud meediakajastuste pidev sisuline jälgimine, et hinnata nende kvaliteeti ning soovitud sõnumite edastamise edukust. (Saraniemi, 2009, lk 216-218)

Jutbring (2014) on uurinud, kuidas sündmuste toimumise vältel sihtkoha sõnumeid teadlikult nii ajakirjanikeni viia, et need ka meediakajastusesse jõuaks. Võttes fookusesse Göteborgi DMO tegevuse 2013. aastal linnas toimunud Euroopa kergejõustiku meistrivõistluste vältel, uuris ta, missuguseid vahendeid kasutas organisatsioon soovitud sõnumi ajakirjanikeni viimiseks.



Joonis 3 . DMO kommunikatsiooni mudel makrotasandil (autori koostatud, Jutbring, 2014, lk 30 põhjal)

DMO ja meedia vahelise suhtluse kirjeldamiseks kasutab Jutbring töös kahte mudelit. Esimese mudelina tuuakse välja kommunikatsiooni transmissioonimudeli (*information-based communication model*, vt joonis 3) makrotasand, millele kasutust põhjendab autor asjaoluga, et ajakirjanikele sõnumite edastamise puhul on tegemist pigem ühepoolse kommunikatsiooniprotsessiga ehk teabe edastamisega. Teise mudelina kasutab Jutbring veenva kommunikatsiooni mudelit (*persuasive communication model*), et kirjeldada mikrotasandi kommunikatsiooni DMO ja meediaesindajate vahel (vt joonis 4). Veenmaks meediaprofessionaali sihtkoha sõnumit pressireisi tulemusel ilmuvasse kajastusse lisama, peab DMO soovitud sõnumit meediaprofessionaalidele eri kujul esitama. (*Ibid.*, lk 35)



Joonis 4. Sihtkoha sõnumi kodeerimine meediakajastusesse: süntees makro- ja mikrokommunikatsiooni tasanditest (autori koostatud, Jutbring, 2014, lk 35 põhjal)

Lõputöös keskendutakse kommunikatsioonimudelil kujutatud tasanditest kahele – esiteks sellele, kuidas DMO läbi pressireiside brändi sõnumeid ajakirjanikele kommuikereib ning seejärel nende meediakajastustesse jõudmist. Oluline lüli kommunikatsiooniahelas on ka ajakirjanik, kuid mahust tulenevalt lõputöös ajakirjanike nägemust olukorrast ei uurita.

Kanaleid ja vahendeid, mille abil pressireiside korraldajad reisidel osalevatele meediaprofessionaalidele sihtkoha kohta teavet edastada saavad, on erinevaid (vt tabel 1). Dore ja Crouch (2003, lk 146) toovad välja, et lisaks suulisele ehk intrapersonaalsele kontaktile (kõned, pressikonverentsid, kohtumised jne) on pressireiside puhul olulise osakaaluga ka kirjalikud teabeallikad (kutse, programm jne). Samas ei ole pressireisi vältel aset leidev kommunikatsioon üksnes verbaalne (kirjalik või suuline), vaid ka mitteverbaalne. Mitteverbaalne kommunikatsioon hõlmab tegevusi ja märke, mis

verbaalse kommunikatsiooniga sama sõnumit kannavad, näiteks sümbolid, logod, esemed ja isegi inimesed (Jutbring, 2014, lk 31).

Tabel 1. Pressireisi vältel ajakirjanikule edastatava teabe kanalid (autori koostatud, Dore ja Couch 2003, lk 146; Jutbring, 2014, lk 31 põhjal)

Kirjalik teave	Suuline teave	Mitteverbaalne teave
Kutse	Kõned	Sümbolid
Programmi ülevaade	Pressikonverentsid	Logod
Meediakomplekt (<i>media kit</i>)	Üks-ühele kokkupuuted	Esemed
Reklaamibrožüürid		Inimesed kui sümbolid
Kaardid		
Pildid		
Videod		
Materjal artiklite jaoks		
Reisiprogramm		
Pressiteated		
Aastaaruanne		
Sihtturu teave		
Teave sündmuste kohta		
Turundusjuhend		
Üldteave riigi kohta		

Tabelisse 1 on koondatud eri autorite nimetatud verbaalse ja mitteverbaalse kommunikatsiooni kanalid, mida DMOd pressireiside vältel brändi sõnumite kommunikeerimiseks kasutavad. Kirjalikke kanaleid on ülekaalukalt rohkem, sest neid on lihtsam konkreetselt välja tuua. Samas ei tähenda see, et suulise või mitteverbaalse teabe hulk pressireisi vältel väiksem oleks. Fill (2010, lk 578) rõhutab, et personaalsed kokkupuuted omavad mõju teabele, mida ajakirjanik koostööpartneri kohta avaldab.

On teada, et brändi edukaks kommunikeerimiseks tuleb selle sõnumeid levitada kõigis võimalikes kanalites. Pressireisid, mis on suure osa DMOde turundusstrateegia osaks, on soodsaks ja laia ulatusega kanaliks, mille kaudu neid sõnumeid edastada. Samas on pressireiside kaudu brändi sõnumite kommunikeerimine vähe uuritud valdkond. Leidub üksikuid uurimusi selle kohta, kuidas DMOd saavad meediaprofessionaalide külastuste tulemusel avaldatud meediakajastustesse põimida oma sõnumeid ja neist võib järeldada, et pressireisi läbiviimine ning selle vältel sõnumite ajakirjanikele edastamine soodustab soovitud kajastuse ilmumist. Teemast parema ülevaate saamiseks viib töö autor läbi kaks uuringut konkreetse DMO tegevustest, analüüsib neist saadud tulemusi ning esitab nende põhjal ettepanekuid tegev.

2. BRÄNDI SÕNUMITE KOMMUNIKEERIMINE

PRESSIREISIDEL TURISMIARENDUSKESKUSE NÄITEL

2.1. Juhtumi kirjeldus

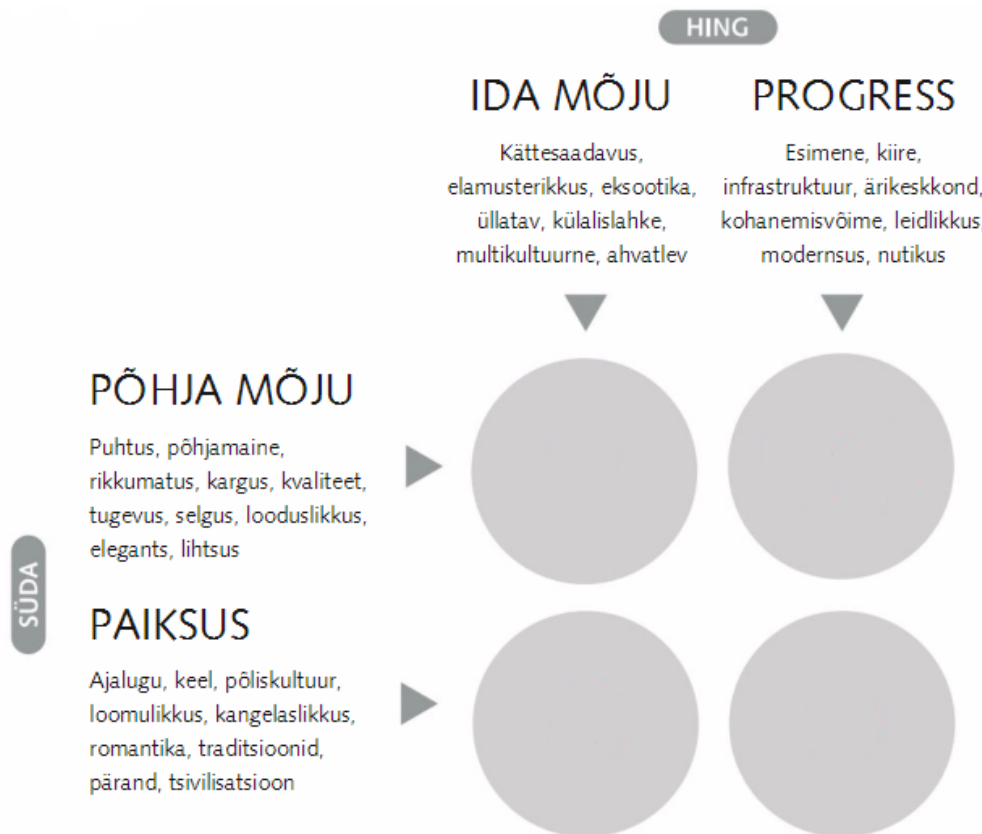
Uurimaks Eesti brändi rakendamist kohaliku DMO ehk EASi Turismiarenduskeskuse poolt, antakse käesolevas peatükis esmalt ülevaade riigi eelmise ja uue brändi kujunemislugudest. Seejärel tutvustatakse autori poolt läbi viidavaid uuringuid – nende eesmäärke, meetodeid ja läbiviimise protsessi – toetudes seejuures valikute selgitamiseks asjakohasele teaduskirjandusele. Kuigi Eesti bränd oli ja on loodud kui kohabränd, keskendutakse lõputöös sihtkohabrändi mõistele, sest fookuses on Turismiarenduskeskuse tegevus.

Esimene Eesti bränd loodi 2001. aastal seoses Eurovisiooni toimumisega Tallinnas 2002. aastal. Tegemist ei ole olnud üksnes turismi, vaid ka ekspordi ja investeringute valdkondade turundust hõlmava, ehk teisisõnu kohabrändi definitsioonile vastava brändiga (Ettevõtluse..., 2001, lk 7, 19). Samas nähti turismi ühe peamise kanalina, mille kaudu brändi maailmas tutvustada – seda rõhutatakse brändi juhises, tuues välja, et turismiturg on brändile laiemal kandepinna loomiseks esimesel kohal, sest läbi turismiturkide, plakatite, televisiooni ja digitaalse meedia on kõige lihtsam võimalikult laiale auditoriumile edastada Eesti kohta positiivseid, selgeid ja mitmekesiseid sõnumeid. (Ettevõtluse..., 2001, lk 7, 19, 30)

Eurovisiooni ajaks lansseeritud bränd aga esialgu täies mahus kasutust ei leidnud, kuigi juhendis toodi selgelt välja brändi süsteemne levitamine kui selle edu võti. Näiteks rõhutati (*Ibid...*, 2001, lk 79): “Nüüd on tähtis brändi mudeli ideid süstemaatiliselt levitada, et asuda Eestile üles ehitama tugevat, vastupidavat ning lõpptulemusena väärtuslikku ja väärtustloovat brändi imagot väljaspool”.

Kass (2013, lk 8) toob välja, et alles hiljem, 2008. aastal jõuti mõistmisele, et avaliku ja erasektori koostöös on eesmäärke saavutada lihtsam kui seda eraldi tehes, ning et brändi sisu on olulisem kui logo. Eesti brändi projekt taaskäivitati ja kuigi Eesti logoks jäi siiski 2001. aastal loodud „*Welcome to Estonia*“ märk, muudeti brändi tuuma (varem *paremaks*

muutumise maa, nüüd heade üllatuste maa). Suuremat tähelepanu pöörati Eesti tugevustele, võimalustele ja eelistele, Eesti ja eestlaste eriliseks ja eristuvateks muutmisele argumentidele ning kommuniqueeritavate sõnumite ühtlustamisele. Brändi aluseks oli neli nurgakivi, mille puhul toodi välja seda toetavad ja Eestit iseloomustavad märksõnad (vt joonis 5).



Joonis 5. Eesti brändi neli nurgakivi (Üks..., 2009, lk 19)

Uuendatud bränd hõlmas lisaks üldisele ka valdkonnapõhiseid juhiseid. Koostati eraldi turismi valdkonna turunduskontseptsioon, kus valdkond jaotati teemade järgi linna-, kultuuri-, loodus- ja tervise puhkuseks. Iga teema tarbeks anti välja ka eraldi juhend, milles toodi välja peamised sümbolid, mida antud teema turundamisel kommuniqueerida. Turunduskontseptsioonis tuuakse välja, et kuna turism on kõige olulisem ja laiahaardelisem valdkond brändi rakendamisel, on äärmiselt oluline, et kõik Eesti kui turismisihtkoha turundajad esitaksid oma sõnumeid võimalikult ühtselt. Rõhutati, et kõik „potentsiaalsed turistid kujundavad oma suhtumist Eestisse kõige muu seas ka Eesti poolt tuleva turunduskommunikatsiooni järgi“. (Vana..., 2009, lk 6-7)

2015. aastal käivitati aga Eesti brändi väljatöötamise protsess uuesti. Põhjuseks toodi asjaolu, et kuna maailm ja ühiskond pidevalt muutuvad, on „*Welcome to Estonia*“ bränd aegunud. Uus bränd, mille loojaks oli Eesti Disainimeeskond (EDM), lansseeriti 2017. aasta jaanuaris (Küsimused..., 2017). Uue brändi puhul rõhutatakse, et oluline ei ole märk, vaid lugu, mida riigi elanikud ja ettevõtjad Eesti kohta räägivad – ühtne sõnum on selgem ja kõlab kaugemale ning seeläbi on võimalik sõnumite mõju võimendada. Brändimeeskond on oma eesmärgiks seadnud sellise süsteemi loomise, mis lubaks Eestist rääkida erinevates kontekstides, kuid jääda seejuures usutavaks ning äratuntavaks. (About, 2017)

Brändil on kolm põhisõnumit, mida Eesti tutvustamisel alati kasutada soovitatakse (Messages, 2017):

- iseseisvad inimesed (*independent minds*)
- puhas loodus (*clean environment*)
- digitaalne ühiskond (*digital society*)

Need kolm võtmesõnumit jagunevad omakorda alasõnumiteks. Lisaks on veebisaidil estonia.ee välja toodud ülevaade valdkondade põhilistest märksõnadest, mida Eestit esmakordselt tutvustades kasutada. Lõputöö kirjutamise perioodil (kevad 2017) ei ole veel loodud turismi valdkonna põhisõnumeid, kuid eeltöö selleks on tehtud.

Eesti bränd on alates 2001. aastast korduvalt kriitika alla langenud ning selle olemasolu vajadus on kahtluse alla seatud (nt Tarand, 2016; Oja, 2016), samas kui mitme Eesti organisatsiooni jaoks on see olnud oluliseks tööriistaks. Üheks selliseks asutuseks on EASi Turismiarenduskeskus, kelle ülesandeks on Eesti kui turismisihtkoha turundamine väljaspool Eestit.

TAK on 2001. aastal loodud ja 2008. aastal täiendatud brändi kasutanud oma peamise stiilijuhendina reklaammaterjalide, sõnumite ning kampaaniate väljatöötamisel ning jätkab 2017. aastast oma tööd uuele brändikontseptsioonile toetudes. Brändi vahetumine motiveerib TAKi varasemaid tegevusi tavalisest põhjalikumalt analüüsima ning välja selgitama kasutusel olnud head praktikad ning nõrgad kohad, et uue brändi puhul oma tegevusi strateegiliselt parendada.

2.2 Uurimisprotsessi kirjeldus

Lõputöö teooriaosas tõi töö autor teemakohasele kirjandusele toetudes välja, et brändi edu üheks määrajaks on selle sõnumite püsiv kommunikeerimine kõigis võimalikes turunduskanalites. Kuigi TAKi tegevused on üldiselt toetunud brändi juhistele ja sõnumitele, siis üks kanalitest, mille puhul tegevus kuigi kontrollitud pole olnud, on pressireisid ja nende tulemusel avaldatud artiklid – näiteks ei hõlma TAKis kasutusel olev pressireiside protsess hetkel brändi temaatika käsitlemist. Selle tähelepanuta jäänud valdkonna teadlik parendamine on olnud töö autorile inspiratsiooniks ning aluseks lõputöö eesmärgi püstitamisel.

Saavutamaks lõputöö eesmärk, s.o. teha ettepanekuid EASi Turismiarenduskeskusele ja teistele turismiasjalistele, kuidas kommunikeerida brändi sõnumeid pressireisidel osalevatele ajakirjanikele, viiakse segameetodeid rakendades läbi kaheosaline juhtumiuuring. Kuigi TAK peaks turismivaldkonnas olema brändi rakendamise eestvedajaks, et suudeta sõnumeid ilma teiste turismiasjaliste panuseta kaugele viia ning seetõttu on oluline, et autor keskenduks ettepanekute tegemisel laiemale asjaosaliste ringile.

Esimese uuringu eesmärk on teada saada, kuidas on Turismiarenduskeskuse korraldatavate pressireiside programmide koostajad oma töös Eesti brändi põhisõnumeid arvesse võtnud ning kas nad on nende kommunikeerimise oma ülesandeks seadnud. Tulemuse saavutamiseks kasutatakse uurimismeetodina intervjuud. Intervjuu tähendab süstemaatilist teabekogumist teabekogumine, mille saavutamiseks küsitakse intervjuueeritavalt küsimusi, kuulatakse tema vastuseid tähelepanelikult ja salvestatakse või märgitakse need üles (Altinay, Paraskevas, 2008, lk 107). Uurimismeetodi valik õigustab end juhul, kui eesmärgiks on koguda infot vastajate arvamuste, arusaamade, väärtushinnangute ja hoiakute kohta (Botterill, Platenkamp, 2012, lk 119).

Intervjuud tasub küsitlusele eelistada juhul, kui uuringu eesmärgiks ei ole koguda informatsiooni üksnes konkreetsetele vastustega küsimustele (näiteks mis, kus, millal, kui sageli), vaid soovitud teave on detailsem ning vastab ka küsimustele miks ja kuidas. (Brotherton, 2015, lk 189). Intervjuu abil on võimalik koguda teavet tähenduste ja

selgituste kohta, mida inimesed sündmustele ja käitumistele omistavad, ning see on eriti kasulik juhtudel, kui eesmärgiks on teada saada, kuidas midagi teatud kontekstis või inimeste poolt (näiteks mingis organisatsioonis) tehakse (Altinay, Paraskevas, 2008, lk 107).

Töö autor valis intervjuu tüübiks poolstruktureeritud intervjuu, mis on ka kõige sagedamini kasutatav intervjuu tüüp. Selline intervjuu eeldab enne läbiviimist küll teemade või küsimuste ettevalmistamist, kuid võimaldab samas intervjuerijal vastavalt intervjueritava vastustele intervjuu struktuuri ning küsimuste järjekorda muuta, kontrollides seejuures, et tähelepanu saaksid siiski kõik ettenähtud teemad (Botterill, Platenkamp, 2012, lk 121-122). Veal (2011, lk 240) toob välja, et poolstruktureeritud intervjuu on sobilik uurimismeetod juhul, kui vastajate hulk ei ole suur ning võib eeldada, et intervjueritavate vastused on teineteisest sisuliselt erinevad, näiteks organisatsiooni ühe valdkonna eri töötajate puhul.

Esimese uuringu valimisse kuulub kaks TAKi töötajat, kes igapäevaselt pressireiside programmide koostamisega tegelevad ning neli piirkondlike turismiorganisatsioonide töötajat. Valim moodustati lumepallimeetodil – esmalt viidi intervjuud läbi TAKi töötajatega, kes suunasid autorit edasi järgmiste sobivate uuritavate juurde. Intervjueritavate valiku põhjuseks on asjaolu, et need on isikud, kes igapäevatoos valdkonnaga kõige lähemalt kokku puutuvad. Kuigi leidub veel inimesi, kes aeg-ajalt pressireisidega tegelevad, siis ei saa neilt strateegiliselt läbimõeldud tegevust eeldada. TAKi töötajatega viidi läbi personaalsed intervjuud, kolm intervjuud tehti telefoni teel ning ühe intervjuu läbiviimiseks kasutati Skype'i keskkonda.

Intervjuude läbiviimisel kasutati kahte vähesel määral teineteisest erinevat küsimustikku (vt lisa 1 ja lisa 2), sest TAKi pressireiside programmide koostajate ning piirkondlike turismiorganisatsioonide töötajate töökorraldus on erinev. Intervjuud viidi läbi perioodil 24.03-27.04.2017. Küsimuste koostamisel lähtuti töö teoreetilises osas välja toodud autorite käsitlustest (Saraniemi,2009; Jutbring, 2014; Dore ja Crouch, 2003) ning eesmärgist koguda infot pressireiside programmide koostamise senisest protsessist.

Intervjuude analüüsimiseks kasutati semiootilist sisuanalüüsi meetodit, mis tähendab tekstidest saadud teabe jaotamist klastriteks või sarnasteks kategooriateks, et leida intervjuueeritavate vastustest läbivaid mustreid (Julien, 2008, lk 121-122). Analüüsi läbiviimiseks transkribeeriti intervjuud ning moodustati saadud andmete kodeerimiseks järgmised kategooriad:

- pressireiside programmide koostamise staaž;
- pressireiside korraldamise põhjus;
- pressireisi programmi koostamine;
- programmi koostamiseks kasutatavad alusdokumendid;
- partnerid programmide koostamise ja reisi toimumise vältel;
- programmide koostajate koordineerimine;
- pressireiside edukuse hindamine;
- eelmise brändi sõnumite kasutamine töös;
- strateegiad brändi sõnumite levitamiseks;
- teadlikkus uue brändi sõnumitest;
- pressireisid kui brändi sõnumite kommunikeerimise kanal;
- meediakajastuse sisu suunamine.

Teise uuringu eesmärk on analüüsida, kas 2016. aastal avaldatud saksa- ja ingliskeelsetes pressireisijärgsetes meediakajastustes on brändi võtmesõnumid esindatud või ei. Uurimismeetod on tekstianalüüs ja analüüsitavateks materjalideks on nii trüki- kui *online*-meedias avaldatud kajastused ehk teisesed allikad. Teisesteks allikateks nimetatakse neid allikaid, mis eksisteerivad uurijast sõltumatult, erinevalt neist, mille uurija ise kogub – nii on teisesteks allikateks näiteks seadused ja artiklid ning esmasteks allikateks intervjuude või koosolekute transkriptsioonid (Vogt, 2005, lk 209)

Saadud andmeid analüüsitakse sisuanalüüsi meetodil, mis on laialt kasutusel meediauuringutes (Priest, 2010, lk 83), kuid mida rakendatakse ka turismivaldkonna uuringutes (Hall, Valentin, 2005, lk 192-193). Sisuanalüüsi olemust on raske konkreetselt defineerida, sest osa autoreid nimetab seda uurimismeetodiks (Botterill, Platenkamp, 2012, lk 33), osa andmekogumismeetodiks (Altinay, Paraskevas, 2008, lk 127) ja osa andmeanalüüsi meetodiks (Brotherton, 2015, lk 275).

Sisuanalüüs tähendab tekstide või piltide põhjal replitseeritavate ja kehtivate järelduste tegemist (Botterill, Platenkamp, 2012, lk 33). Meediakajastuste sisuanalüüsi abil saab hinnata ja parandada meediategevust, see annab sisendit meediastrateegia koostamiseks ning aitab hinnata teabe- või reklaamikampaaniate edukust. Lisaks saab sisuanalüüsi kaudu teavet selle kohta, missuguseid sõnumeid tarbivad huvialused sihtgrupid. (Priest, 2010, lk 84)

Meediakajastuste sisuanalüüs võib olla nii kvalitatiivne, kvantitatiivne või nende kahe segu. Autor kasutab lõputöös viimast varianti, lähtudes analüüsides konkreetsetest märksõnadest, kuid samas võttes arvesse ka neid märksõnu ümbritsevat konteksti. Deacon *et al.* (2007, lk 120) järgi tuleb sisuanalüüsi puhul tähelepanu pöörata kolmele järgmisele aspektile:

- missugune on analüüsitava sisu maht;
- mis on uurimisühikuks (kas sõna või teema);
- missugust osa kogumahust analüüsitakse.

Deaconi mudelist lähtuvalt võib öelda, et antud lõputöö puhul on analüüsitava sisu mahuks pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastused, mitte kõik meediakajastused, mis 2016. aastal Eesti kohta avaldati. Uurimisühikuks on sõna – analüüsitakse brändi märksõnade esinemist meediakajastustes – kuid arvesse võetakse ka konteksti, milles sõna esineb. Kogumahust, ehk pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastustest, analüüsitakse saksa- ja ingliskeelseid artikleid.

Teise uuringu valim on seotud esimeses uuringus vaatluse all olnud perioodiga – kuna intervjueeritavateks olid 2016. aastal TAKi korraldatavate pressireise programmide koostajad, siis valitakse analüüsitavaks objektiks 2016. aasta pressireiside tulemusel avaldatud artiklid. Keelebarjäärist tulenevalt piiritletakse valimit inglise- ja saksa keelsete artiklitega. Tegemist on kõikse valimiga – analüüsitakse kõiki pressireiside tulemusel nii *online*- kui ka trükimeedias avaldatud saksa- ja ingliskeelseid vaba otsinguga kättesaadavaid artikleid.

TAKi korraldatavatel pressireisidel käis 2016. aastal kokku 173 kirjalike meediakanalite esindajat, kellest 41 olid pärit ingliskeelsetest ning 24 saksa keelsetest riikidest (vt

tabel 2). Analüüsitavaid artikleid on kokku 37, seal hulgas 17 saksa- ja 20 ingliskeelset artiklit vastavalt 11 ja 15 autorilt. Külastanud ajakirjanike arv ei ole eelduseks, et analüüsitavaid artikleid sama palju oleks, sest osa 2016. aasta külästusest inspireeritud artikleid ei ole töö kirjutamise hetkeks veel ilmunud ning lisaks ei saa ajakirjanikku kohustada Eestist kirjutama.

Tabel 2. 2016. aastal TAKi korraldatud pressireisidel käinud ajakirjanikud ning nende avaldatud artiklid

	Ingliskeelsed	Saksakeelsed	Kokku
Ajakirjanikke	41	24	65
Artikleid	20	17	37
Autoreid	15	11	26

Eestit 2016. aastal külastanud ajakirjanike info koondas töö autor TAKi serveris säilitatavate allkirjalehtede toel. Artiklid koguti kokku nii ajakirjanikega suheldes kui ka veebipõhiste otsingumootorite abil. Veebipõhise otsingu puhul kasutas autor ajakirjaniku nime, väljaannet ning külastatud sihtkohtasid, et artikleid leida. Vaatluse alla võeti ingliskeelsete artiklite puhul Suurbritannia, USA ja Kanada ajakirjanikud ning saksakeelsete kajastuste puhul Saksamaa, Austria ja Šveitsi esindajad. Analüüsist jäeti välja vlogijad ning tele- ja raadiosaated.

Artiklite sisuanalüüs viidi läbi kahel tasandil. Esmalt otsitakse artiklitest brändi üldisi võtmesõnu, eesmärgiga näha, missuguseid neist on kajastustes enim kasutatud. Analüüsi tulemusi ilmestatakse sõnapilvedega, mis võimaldavad võtmesõnade esinemise sagedust visuaalselt kujutada. Võtmesõnu on kokku 32 (vt lisa 4) ning need on tuletatud brändi neljast nurgakivist, milleks on *ida mõju*, *põhja mõju*, *paiksus* ja *progress*. Ingliskeelsed võtmesõnad on brändi rahvusvahelises juhendis olemas, saksakeelsed aga tõlkis töö autor, võttes aluseks pigem inglise kui eestikeelsed sõnad, näiteks sõna *kättesaadav* saksakeelse tõlke puhul lähenes autor selle ingliskeelsest vastest brändijuhendis.

Analüüsi teises etapis keskenduti lähemalt turismi valdkonna – Eesti brändi ühe peamistest rakendusvaldkondadest – sümbolitele, mis on välja toodud lisades 5-7. Turismi valdkonna turunduskontseptsioonis on välja toodud neli peamist puhkusetüüpi,

millele bränd keskendub – linna-, kultuuri, loodus- ja tervise puhkus. Iga teema kohta on välja antud eraldi juhtnöörid, kuidas Eesti lugu ja eelnevalt mainitud nn nurgakive välja tuua, ning sümbolid, millele seda tehes toetuda.

Analüüsi koostamiseks otsis töö autor võtmesõnu mõlemas keeles ilmunud artiklitest. Tegemist ei olnud puhtalt kvantitatiivse analüüsiga – arvesse võeti ka konteksti. Kui sõna ei olnud kasutatud nii, et see kirjeldaks Eestit kui riiki üldiselt, vaid andis hinnangu näiteks mingi konkreetse toote või isiku kohta, siis selle esinemist ära ei märgitud. Lisaks vaadeldi märksõnade esinemist üldiselt, st kui märksõna esines artiklis näiteks kahel korral, siis loeti see lihtsalt esinenuks. Märksõnade kajastust hinnati mõlema keele puhul eraldi, et saada parem ülevaade keelepõhistest erinevustest. Analüüsis esitatakse illustreerival eesmärgil tsitaate artiklitest.

2.3. Uuring 1: Intervjuude tulemuste analüüs

Esimese uuringu eesmärk oli saada ülevaade pressireiside programmide koostajate tööstrateegiast ja sellest, kas ja kuidas nad on oma töös brändi sõnumiteid kommunikeerinud. Intervjuud viidi läbi anonüümselt ning vastajatele viitamisel kasutatakse järgnevaid lühendeid: TAK1 ja TAK2 Turismiarenduskeskuse ning REG1, REG2 jne piirkondlike turismiorganisatsioonide töötajate puhul.

TAKis pressireise programme koostavate töötajate staaž on alles suhteliselt lühike. Mõlemad töötajad on selles positsioonis olnud alla aasta, mis omab mõju ka intervjuu hilisemas etapis eelmise brändi kohta käivate küsimuste osas. Piirkondlike turismiorganisatsioonide puhul on kogemused pikemad, ulatudes kuni 20 aastani, mis tähendab, et pressireiside programme on koostatud ka ajal, mil vana bränd veel asjakohane oli. Kui TAK1 ja TAK2 jaoks on pressireisidega seonduv põhitööks, siis REGide puhul see alati nii pole. Programmide koostamise sagedus varieerus nende puhul igakuisest (REG1) iganädalaseks (REG4).

Pressireiside korraldamise põhjusena näevad kõik programmide koostajad Eesti kui reisisihtkoha tutvustamist, kuid mõned vastajatest tõid seejuures välja ka konkreetsemad põhjused, miks pressireisid teistest turunduskanalitest paremad võivad olla, sh näiteks

pressireiside kulutõhususe võrreldes teiste praktikatega (TAK2, REG4) ning avaldatud meediakajastuste suurema usaldusvääruse võrreldes ostetud reklaamiga (REG1, REG4). REG4 tõi pressireiside eelisena ostetud reklaami ees välja ka kajastuste suurema mahu. REG2 näeb pressireise parima turunduskanalina nende inimeste seas, kes Eestist midagi ei tea, olles selle arvamuse kujundanud baseerudes otsekontaktidele turismiinfokeskuse külastajatega.

Pressireiside korraldamise initsiatiiv tuleb peamiselt TAKist, kuid üks piirkondliku turismiorganisatsiooni töötajatest nimetas ka piirkonna enda huvi, tuues välja, et TAK kogub igal aastal piirkondlikelt turismiorganisatsioonidel infot piirkonna strateegia ning eesmärkide kohta. TAK1 ja TAK2 tõid välja, et TAKis on võetud suund, et pressireiside programme koostaksid piirkondlikud turismiorganisatsioonid ise ning TAKile jääb seejuures üksnes koordineeriv roll. Suuremat koordineeritust pressireiside korraldamisel peegeldab ka asjaolu, et TAKis on koostatud alusdokument – pressireiside protsess – milles on välja toodud kõik reisi korraldamise etapid (TAK1, TAK2). Samas tajub varasemast suuremat koordineeritust vaid REG1, tuues välja, et TAKil on olemas pressireiside põhimõtted, mida on piirkondadega jagatud – asjaolu, mida REG1 peab väga oluliseks, sest näeb vajadust, et kõik saaksid ühtmoodi aru, miks ja kuidas pressireise korraldatakse. REG4 nimetas kasutatava alusdokumendina piirkondlikku strateegiat, millega on paika pandud aastane pressireiside temaatika, samas aga TAKi protsessi ta oma vastuses ei nimetanud.

Partnerid, kellega pressireiside programmide koostamisel ning reiside läbiviimisel koostööd tehakse, on TAK1 ja TAK2 sõnul TAKi kliendisuhete juhid, piirkondlikud turismiorganisatsioonid ning reisibüroo. REGid tõid partneritena välja sihtkohad ja ettevõtjad, kellest sageli jäävad sõelale mõned suuremad, kes pressireiside positiivsest mõjust oma ettevõttele paremini aru saavad (REG2, REG3). REG4 rõhutas ettevõtjate tähtsust eriliselt, tuues välja vajadust suuta ettevõtjatele tõestada, et pressireiside korraldamisest ka reaalselt kasu on. Tema sõnul poleks ilma ettevõtjate majandusliku toetuseta piirkonnad võimelised oma eelarvete juures pressireise soovitud mahus korraldama. Ettevõtjate veenmiseks on aga vaja tõestusmaterjali, et varasem koostöö on olnud edukas, mida illustreeriksid ilmunud artiklid.

Küsimus pressireiside programmide koostajate koordineerimise kohta sai esimesel hetkel kõigilt vastuse, et koordineerimist ei toimu. Natuke rohkem järele mõeldes mainisid TAK1, TAK2, REG1 ja REG3 2016. aasta lõpus toimunud kohtumist Dirhamis, kus meediaprofessionaalide ootustest pressireisidele rääkis blogija Rootsist. Sündmusel osalenud programmide koostajad tõid välja selliste koosviibimiste olulisuse ning leidsid, et teiste valdkonnas tegutsejatega kogemuste jagamine on kasulik. REG2 ütles, et ei tunne ise mingit vajadust juhendamise või ühiste eesmärkide järgi, kuid teab samas ka neid, kes programme koostades suuremas segaduses on ning sellist tuge rohkem vajaks.

Pressireiside edukuse hindamisel tõi nii TAK1 kui TAK2 välja ajakirjaniku kogemuse põhise lähenemise - kui ajakirjanik annab positiivset tagasisidet, siis on pressireis läinud hästi. Meediakajastusi küll kogutakse ja nendega tutvutakse, kuid sisuanalüüsi neile ei tehta. Piirkondlikud turismiorganisatsioonid sõltuvad oma hinnangute andmisel esmalt TAKist – läbi TAKi liiguvad meediakajastused ning saab ka infot selle kohta, mis reisil hästi ja halvasti läks. Samas ei tulnud ühestki vastusest välja, et pressireiside kajastusi analüüsitaks lähtuvalt turundusstrateegias püstitatud eesmärkidest või sellest, missuguseid sõnumeid Eesti kohta üldiselt kommunikeerida tahetakse. Pigem keskendutakse sellele, et kajastatud saaksid Eesti ettevõtted ja sihtkohad, mida reisi vältelt külastati. Osa REGisid tõi välja, et nad ei jõua lihtsalt ajaliselt analüüsiga tegeleda, kuid tunnevad, et sellest on suur puudus.

Eelmise brändi temaatikat käsitlevatest küsimustest selgus, et brändi nähakse siiski eelkõige kui vormilist või mitteverbaalset ja mitte niivõrd sisulist kommunikatsioonivahendit. Vana brändi puhul nimetasid kõik rukkilillemustrit ning brändi kujunduse kasutamist pressireisi programmi alusena, meenetel, allkirjalehtedel ja trükistes, siis ei maininud ükski vastaja brändi sisulist poolt, selle sõnumeid ja lugusid, mida Eesti kohta rääkida.

TAK1 ja TAK2 on oma töös eelmise brändi sisule pööranud väga vähe tähelepanu. Üheks põhjustest oli, et nad alustasid oma tööd siis, kui uue brändi loomise protsess oli juba alguse saanud. Lisaks tõid mõlemad vastajad välja, et kuigi nad tööd alustades eelmise brändi materjalidega tutvusid, siis ei teavitatud neid otseselt sellest, et nad oma töös brändist lähtuda võiksid ning nad ei ole sellele varem nii mõelnud.

TAK2 tõi aga välja, et mitme pressireisi vältel jäi kõlama Eesti tuumsõnum *positiivselt üllatav (Positively Surprising)*, sest paljud külasthanud ajakirjanikud mainisid, et neil oli Eestist enne täiesti teine kuvand ning nad on üllatunud, mispeale TAK2 eelmise brändi tunnuslauset mainis. Sama mainis intervjuus ka REG3. REGide intervjuudest selgus, et kuigi brändiga oldi kursis, siis selle peale pressireiside programme koostades teadlikult ei mõeldud. REG2 tõi välja, et tegemist oli nii või naa üldiste Eesti sõnumitega, mille kommunikeerimine turismivaldkonna töötajatele loomulik on.

Uue brändi osas mainisid mõlemad TAKi töötajad, et nad on põhisõnumitega tutvunud ning oskasid neid ka peast nimetada. REGide puhul aga selline teadlikkus välja ei tulnud. Põhjuseks toodi, et bränd on alles liiga algusjärgus, et sellele keskenduda ning kuna puuduvad turismi põhisõnumid, siis üldised sõnumid praegu ei kõneta. Teistest eristus REG4, kes käis brändi lansseerimisele eelneval üritusel ning on uue brändiga kursis.

Samas leidsid kõik intervjuueeritavad, et pressireisid võiksid olla hea kanal, mille kaudu brändi sõnumeid levitada. REG1 tõi välja, et tegemist võiks olla ühe efektiivsema kanaliga, et sõnumeid välisturgudele suunata, aga selleks on väga oluline, et Eestis kohapeal kõik nende sõnumitega kursis oleks ja neid kasutaksid. REG2 näeb seda Eesti kuvandi kinnistamise võimalusena. REG3 silmis on see oluline eesmärk, kui soovitakse brändi sõnumeid juurutada, sest pressireiside tulemusel jõuaksid need sõnumid ka kajastustesse. REG4 leiab, et lisaks sellele, et pressireisid on kulutõhus viis, kuidas brändi edastada, võiks ajakirjanikega teha koostööd pikemalt, muutes nad n-ö sihtkoha ja selle brändi saadikuteks. REG4 rõhutas, et sel viisil saaks Eesti brändi sõnumeid ajakirjanikeni viia pikema perioodi vältel, luues külalisele brändist tugevama kuvandi.

Intervjuueeritavad pakkusid välja ka viise, kuidas pressireiside vältel brändi sõnumeid kommunikeerida võiks. TAK1 tõi välja, et brändi sõnumid saaks lisada eraldi punktina pressireisi programmi lõppu. TAK2 arvates võiks sõnumeid kommunikeerida terve pressireisi vältel ja seda ka nišiteemade puhul nagu näiteks linnuvaatlus (lisades programmi lauseid nagu „*ja rongis on Wifi, sest Eesti on digitaalne ühiskond*“). Lisaks võiks luua näiteks digitaalse postkaardi, mis pressireisi kutse või tänusõnadega kaasa läheks ja mis oleks koostatud brändi võtmes.

REG1 nimetas kõige parema brändi sõnumite kommunikeerimise kanalina visuaale, kuid tõi taas välja asjaolu, et kuna bränd on alles algusjärgus, siis on raske muid viise välja tuua. REG2 tõi välja, et programmi võiks brändile vastavalt üles ehitada, valides külastatavaid paiku ning inimesi, kellega reisi vältel kohtutakse, vastavalt brändi sõnumitest. REG4 rõhutas inimliku suhtluse aspekti, öeldes, et pressireisi läbi viimine ja ajakirjanikus õige tunde tekitamine on tõhusaim viis brändi sõnumite edasiviimiseks.

Selle suhtes, kas pressireiside korraldajatel on võimalik meediakajastuste sisu suunata, oldi vastakatel arvamustel. REG1 arvates mingit kontrolli ega võimalust kajastust suunata ei ole. TAK1 ja TAK2 tõid välja, et suunata saab küll programmiga, kuid samas jääb see otsus ikka ajakirjaniku langetada. Samas leidis TAK2, et brändi sõnumite esitamine sellel eesmärgil, et need kajastustesse jõuaks, ei ole kindlasti halb mõte, sest kunagi ei tee halba inimestele Eesti kohta lisateavet anda – pigem võib see ajakirjanikule anda idee uueks fookuseks või algse artikli teise nurga alt kirjutamiseks. Eriti oluliseks peab ta seda kaugturgude puhul, kus teadmised Eestist on väiksemad.

REG2 leidis, et kajastuse sisu on kindlasti võimalik mõjutada, kuid see sõltub suurel määral saatjast ja kontaktist, mis ajakirjanikuga saavutatakse. Mõne ajakirjaniku puhul õnnestub näiteks õhtusöögilauas tunde Eesti teemadel arutleda, samas kui teised ei näita välja mingit huvi lisainformatsiooni osas. Oluliseks peab ta seejuures teha ajakirjanikule taustauuringu ning püüda teda suunata õigete, ajakirjanikku ennast huvitavate, kuid samas ka meile oluliste teemade juurde. REG4 rõhutas sarnast aspekti, jõudes oma mõttega selleni, et kuigi ajakirjanikele sõnu suhu panna ei saa, peavad ka nemad mõistma, et tegemist on professionaalse koostööga ning et neilt teatud käitumist eeldatakse, sest reisi kulud katab ju sihtkoht.

Intervjuude vastuste lühiülevaade on koondatud lissasse 3. Intervjuud näitasid üksmeelsust nii TAKi töötajate kui REGide puhul. On selge, et seni on pressireiside korraldamise puhul brändi kasutatud pigem üksnes vormilise abivahendina, samas kui brändi sõnumid ja selle sisuline pool on kõrvale jäetud. Samas näevad kõik vastajad pressireisi võimalusena brändi sõnumeid levitada ning peavad selle pressireiside korraldamise puhul oma töösse rakendamist ratsionaalseks otsuseks. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade

lõputöö teisest uurimusest – 2016. aastal pressireiside tulemusel ilmunud meediakajastuste sisuanalüüsid lähtuvalt eelmise brändi võtmesõnadele.

2.4. Uuring 2: Brändi võtmesõnad ilmunud meediakajastustes

Teise uuringu eesmärk oli analüüsida, kas 2016. aastal avaldatud saksa- ja ingliskeelsetes pressireisijärgsetes meediakajastustes on brändi võtmesõnumid esindatud või ei. Analüüsitavaid artikleid on kokku 37, seal hulgas 17 saksa- ja 20 ingliskeelset artiklit vastavalt 11 ja 15 autorilt (vt tabel 2). Analüüs viidi läbi kahel tasandil, otsides esmalt artiklitest eelmise brändi üldiseid märksõnu ning seejärel konkreetsemalt turismivaldkonna teemade sümboleid.

Artiklite esimese tasandi sisuanalüüsi selgus, et ingliskeelsetes artiklites esines üldisi märksõnu kokku 41 korral ning 32-st Eesti brändi märksõnast leidis rakendust 13. Saksakeelsetes artiklites esines märksõnu rohkem kui inglise keeles - kokku 66 korral ning 32-st brändi võtmesõnast leidis kajastust 18.

Inglise keeles esinesid artiklites kõige rohkem märksõnad *ajalugu* (9), *traditsioonid* (8) ja *loodus* (6), mille puhul on tegemist laiade mõistetega, kuid mis samas olid alati kasutatud positiivse konnotatsiooniga – ajaloo puhul rõhutati selle kirevust, traditsioonide puhul neist kinnihoidmist ning looduse puhul selle puutumatus ja mitmekesisust. Allolev tsitaat pärineb blogis *Don't Forget to Move* pressireisi tulemusel avaldatud meediakajastusest ja illustreerib brändi märksõna *ajalugu* kasutust.

*But no matter the pace, every traveler will enjoy getting a deeper sense of Estonia's people. Especially how their **unique history** has played a part in preserving the local culture, which they so passionately enjoy showing off to their guests.* (Eesti keeles: Hoolimata tempost naudib iga reisija Eesti inimeste tundmaõppimist. Eriti seda, kuidas nende unikaalne ajalugu on aidanud säilitada kohalikku kultuuri, mida nad nii kirglikult oma külalistele tutvustavad)

Lisaks kasutati Eesti ja eestipärase kirjeldamiseks neljal korral ära nii võtmesõna *leidlikkus* kui ka *modernsus*. Üksikud autorid tõid välja võtmesõnad *keel* (2), *põhjamaine* (2), *elamusterikas* (1), *ahvatlev* (1), *kvaliteet* (1), *pärand* (1), *kiire* (1) ja *ärikeskkond*

(1). Nagu varasemalt öeldud, ei leidnud ingliskeelsetes artiklites kasutust 19 võtmesõna, millest võiks esile tuua asjaolu, et brändi sloganis (*Positively surprising*) märgitud sõna *üllatav*, ei leidnud kordagi kajastust.

Saksakeelsetes artiklites kasutati enim võtmesõna *loodus* (9), millele järgnesid teineteisele vastanduvad, kuid mitte teineteist välistavad võtmesõnad *traditsioonid* (7) ja *modernsus* (7). Sarnaselt inglise keelele leidsid need laiad mõisted iga kord kajastust erinevas kontekstis, kuid olid alati positiivse tooniga. Allolev tsitaat pärineb ajakirjas CTOUR pressireisi tulemusel avaldatud artiklist ning illustreerib märksõna *traditsioonid* kasutust.

Ein kleines Land, ein reiches Land – an Traditionen und Kontrasten, sowohl landschaftlich als auch kulturell. (Eesti keeles: Üks väike maa, üks rikas maa – nii traditsioonide kui ka kontrastide, nii maastiku kui ka kultuuri poolest.)

Lisaks märgiti korduvalt ära võtmesõnad *ajalugu* (6), *romantika* (5) ja *põhjamaine* (5). Erinevalt ingliskeelsetest artiklitest on saksakeelsetes kasutust leidnud ka märksõnad *külalislahke* (4), *esimene* (4), *kättesaadav* (3), *üllatav* (3), *infrastruktuur* (2) ja *puhtus* (1). Inglise keelega sarnaselt märgiti ära ka märksõnad *elamusterikas* (3), *pärand* (3), *ahvatlev* (1), *keel* (1), *kiire* (1) ja *leidlikkus* (1). Kõigist brändi võtmesõnadest ei leidnud saksakeelsetes artiklites kasutust 14. Allolev tsitaat pärineb ajakirjas Schule pressireisi tulemusel avaldatud artiklist ning illustreerib märksõna *romantika* kasutust.

Das wildromantische Estland ist ein ideales Reiseziel für Familien, die Sinn für die Schönheit der Natur haben – und für echte Abenteuer. (Eesti keeles: Metsik-romantiline Eesti on täiuslik reisisihtkoht peredele, kellele pakub huvi looduse ilu ja tõelised seiklused.)

Saamaks parema ülevaate kummaski keeles domineerivatest märksõnadest, koostas töö autor sisuanalüüsile toetudes sõnapilved (vt joonis 6). Sõnapilv illustreerib asjaolu, et saksakeelsetes artiklites esines märksõnu rohkem, ning seda, et mõlemas keeles on enim kasutatud märksõnad samad, kuid nende järjestus on erinev.



Joonis 6. Brändi võtmesõnade esinemine meediakajastutes: vasakul inglise ja paremal saksakeelsetes artiklites kasutatud märksõnad (autori koostatud)

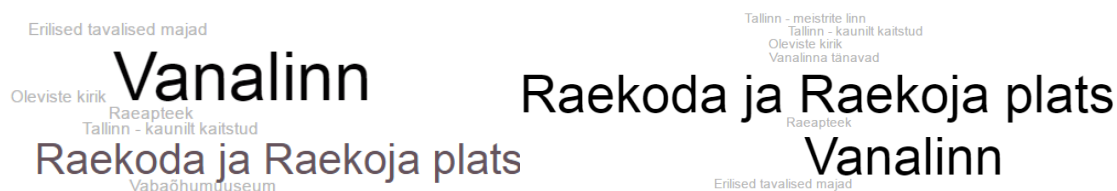
Viimaks läbi artiklite teise tasandi sisuanalüüsi, jaotas töö autor pressireiside tulemusel ilmunud meediakajastused vastavalt brändi poolt määratud teemadele. Iga artikkel sai vaid üht teemat esindada, sealjuures tervisepuhkuse teemalist pressireisi analüüsitavaid artiklite seas polnud (tabel 3). Linnapuhkuse teemaliseks loeti artikkel, mis keskendus üksnes Tallinnale. Kõik ülejäänud linna- ja kultuuriteemalised artiklid märgiti kultuuripuhkuseks ning looduspuhkuse teemalisteks artiklite alla liigitati need, mille peamiseks fookuseks olid siinsed looduspuhkuse võimalused. Autor lähenes ka sellele analüüsiosale keelepõhiselt, kuid on teadlik, et teemapõhiselt on artiklite hulk keeleti erinev.

Tabel 3. Meediakajastuste jaotus teemade lõikes

	Inglisekeelsed	Saksakeelsed	Kokku
Linnapuhkus	5	2	7
Kultuuripuhkus	12	7	19
Looduspuhkus	3	8	11

Esimene turismi valdkonna teema, mida analüüsiti, oli linnapuhkus ja selle 14 sümboli esinemine (lisa 5). Kahe keele peale kokku oli kõigis seitsmes linnapuhkuse teemalises artiklis esindatud Tallinna Vanalinn. Levinumatest märksõnadest oli nii inglise kui ka saksa keele puhul teisel kohal Raekoda ja Raekoja plats (vastavalt 3 ja 2 artiklis). Inglise keeles mainiti linnapuhkuse sümbolitest ühel korral ära Vabaõhumuuseum, Tallinn – kaunilt kaitstud, Raeapteek, Oleviste kirik ja erilised tavalised hooned. Saksa keeles leidsid märkimist aga Vanalinna tänavad, Tallinn – kaunilt kaitstud, Raeapteek, Oleviste kirik, Tallinn kui meistrite linn ja samuti erilised tavalised majad. Inglisekeelsetes artiklites

ei mainitud 7 ja saksakeelsetes 6 sümbolit. Saamaks parema ülevaate märksõnade esinemisest keeleti, koostas töö autor sõnapilved (joonis 7)



Joonis 7. Linnapuhkuse sümbolite esinemine meediakajastutes: vasakul inglise ja paremal saksakeelsetes artiklites kasutatud märksõnad (autori koostatud)

Kultuuripuhkus on brändijuhises välja toodud mahukamalt kui linna- ja looduspuhkuse teema, hõlmates nii pärandkultuuri, modernset kultuuri, arhitektuuri kui ka toitu. Kui linnapuhkuse teemalisi artikleid oli pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastustes suhteliselt vähe ning jaotus keelte vahel ka suhteliselt ebaühtlane, siis kultuuripuhkuse artikleid oli mõlemas keeles arvukamalt – inglise keeles 12 ja saksa keeles 7.

Artiklite sisuanalüüsist selgus (vt lisa 6), et kuigi ingliskeelseid artikleid oli rohkem, siis kultuuripuhkuse sümboleid oli neis välja toodud vähem kui saksakeelsetes artiklites (vastavalt 27 ja 28 märksõna). Inglisekeelsetes artiklites mainiti kõige rohkem piiskopilinnuseid (3). Kahes artiklis märgiti Tallinna Vanalinna, rahvariideid, kadakat, sauna, muusikafestivale, puhtaid ja looduslikke koostisaineid, kohvikuid ning musta leiba. Ühel korral leidsid märkimist Koguva küla, Taluarhitektuurimuuseumid, rahvapärimeste kangelased, Kihnu, Tartu kui üliõpilaslinn, kodused hoidised, maiustused ja restoranid põnevates asupaikades. Ülejäänud märksõnad, sh näiteks puitmajade linnaosad ja paljud kultuuriteemad jäid artiklites puutumatuks.

Ka saksakeelsete artiklite puhul oli sümbolitest kõige populaarsemad piiskopilinnused, mida mainiti viies artiklis. Teisel kohal oli sarnaselt inglise keelele Tallinna Vanalinn. Kahel korral mainiti saksakeelsetes meediakajastustes puitmajade linnaosad, räimetoite, Eesti õlut, Vana Tallinna likööri ja kohvikuid. Ühel korral mainiti Koguva küla, taluarhitektuurimuuseumid, sauna, Eesti heliloojaid ja dirigente, Rahvusoperit Estonia, KUMU, puhast ja loodusliku toorainet, Eesti maiustusi ning põneva asukohaga restorane.

mainimata olulised sümbolid nagu kadakas ning must leib. Visuaalse ülevaate kummagi keele kultuuripuhkuse sümbolite kajastamisest annavad sõnapilved (vt joonis 8).

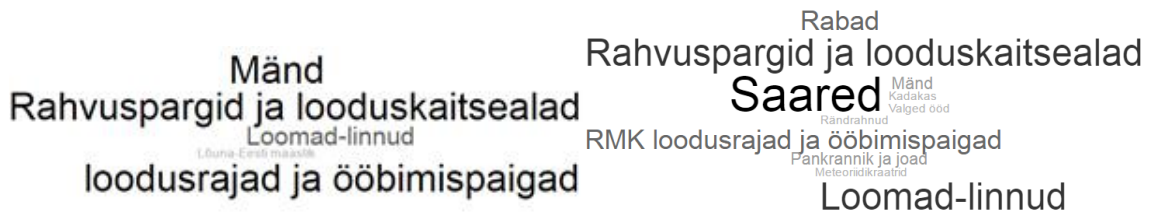


Joonis 8. Kultuuripuhkuse sümbolite esinemine meediakajastutes: vasakul inglise ja paremal saksakeelsetes artiklites kasutatud märksõnad (autori koostatud)

Kolmas brändi poolt määratud turismivaldkond oli looduspuhkus. Kui kahe eelneva teema puhul olid ingliskeelsed artiklid ülekaalus, siis looduse teema puhul on pressireiside tulemusel avaldatud meediakajastusi rohkem saksa keeles. Looduspuhkuse sümboleid on brändi juhises välja toodud 13 (vt lisa 7).

Sisuanalüüs näitas, et ingliskeelsete artiklite puhul olid kõige populaarsemad märksõnad rahvuspargid, matkarajad ja mänd, millest oli juttu kõigis ilmunud artiklites. Kahes artiklis kolmest mainiti ära loomad-linnud ning ühes artiklis Lõuna-Eesti maastik. Üle poolte looduspuhkuse sümbolitest jäi ingliskeelsetes artiklites mainimata, kuid seda selgitab asjaolu, et artikleid oli vähe.

Saksakeelsete artiklite puhul oli kõige populaarsemaks märksõnaks saared, millest oli juttu kõigis ilmunud meediakajastustes. Kuues artiklis kaheksast mainiti rahvusparke ning loomi-linde. Neljas artiklis oli juttu loodusradadest ja rabadest. Kahes artiklis mainiti pankrannikut ning mäнди. Ühel korral mainiti rändrahne, kadakat, valgeid öid ja meteoriidikraatreid. Ainsad sümbolid, mida saksakeelsetes artiklites kordagi ei mainitud, olid Lõuna-Eesti maastik ja golfirajad. Looduspuhkuse märksõnadest annavad visuaalse ülevaate autori koostatud sõnapilved (joonis 9).



Joonis 9. Looduspuhkuse sümbolite esinemine meediakajastutes: vasakul inglise ja paremal saksakeelsetes artiklites kasutatud märksõnad (autori koostatud)

Artiklite sisuanalüüsisist nähtus, et kuigi analüüs hõlmas vähem saksakeelseid artikleid, leidis neis arvukamalt erinevate temaatikatega märksõnu kui ingliskeelsetes artiklites. Brändi üldistest märksõnadest märgiti mõlema keele puhul enim ajalugu, traditsioone ning looduslikkust. Linnapuhkuse pärliks oli mõlema keele puhul Tallinna Vanalinn ning Raekoja plats. Vanalinna mainiti ka kultuuripuhkuse puhul, kuid üllatavalt esines kultuuripuhkuse teemalistes artiklites mõlema keele puhul märke Eesti piiskopilinnuste kohta. Looduturismi märksõnadest mainiti saksakeelsetes artiklites enim kohalikke saari ning kahe keele ühises arvestuses leidsid kajastust ka siinsed rahvuspargid. Järgnevas alapeatükis teeb töö autor uuringutest saadud tulemuste põhjal järeldusi ning ettepanekuid.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Töö käigus läbi viidud uuringute eesmärk oli anda ülevaade eelmise brändi kasutamisest pressireiside programmide koostamisel. Antud peatükis keskendutakse järelduste ja ettepanekute tegemisele töö esimeses osas tutvustatud teooria ning uuringutulemuste põhjal. Ettepanekud on suunatud peamiselt EASi Turismiarenduskeskusele, kes saab nende põhjal oma praegust pressireiside strateegiat parendada, kuid samuti teistele turismiasjalistele Eestis, kes pressireiside korraldamisega kokku puutuvad.

Lõputöö raames käsitleti pressireise kui üht olulist kanalit brändi sõnumite kommunikeerimisel. Selleks, et tagada brändi edukus, tuleb selle sõnumeid järjekindlalt levitada kõigis kommunikatsioonikanalites, sealhulgas ka pressireiside puhul. Seda lähenemist toetavad ka autorid nagu Temporal (2014, lk 178), kelle silmis on eduka brändikommunikatsiooni oluliseks osaks võtmesõnumite loomine ning nende järjepidev

rakendamine kõigis oma turundustegevustes, mis eeldab omakorda strateegilist lähenemist.

Uuringus läbi viidud intervjuudest selgus, et kuigi TAK püüdleb pressireiside strateegilisema korralduse poole, siis pole praeguseks hetkeks ühiseid eesmärke veel püstitatud. Pressireiside programmide koostajad näevad pressireisides võimalust Eesti kohta kajastusi saada, kuid samas ei jää muljet, et seda käsitletaksi kui kanalit, mille puhul võiks rakendada ka muudes kanalites rakendatavat kommunikatsioonistrateegiat. Pressireise korraldatakse, et Eesti kohta ilmuks meediakajastusi, kuid samas puudub kontroll tegevuse tulemi üle – seda, kas ja mis mahus kajastused soovitud infot edastavad praktiliselt ei analüüsita. Tegemist on sageliesineva probleemiga DMO-de tegevuses nagu seda rõhutavad ka Dore ja Crouch (2003, lk 140).

Kuigi TAK oma tegevusega hetkel valdkonda otseselt ei koordineeri, selgus intervjuudest, et pressireiside programmide koostajatel on huvi ühise strateegia ja teemakohaste koosviibimiste vastu. See näitab, et lisaks pressireiside korraldamise protsessile võiks TAK mõelda ka valdkonna töötajate kokkukutsumise ning nende koolitamisele brändi sõnumite osas. Bränd oma olemuselt on vahend, mille abil saab kõikidele sidusrühmadele ühiseid eesmärke seada (Middelton, 2009, lk 199-200), ning loodud võimalust tuleks oma tegevuse parendamiseks ära kasutada. Pressireiside puhul tuleks seega eesmärkidest teavitada kõiki partnereid, kes osalevad programmide koostamisel ja läbiviimisel – lisaks TAKile ja piirkondlikele turismiorganisatsioonidele ka sihtkohti, ettevõtjaid ning miks mitte ka partneriks olevat reisibürood.

Töö autori hinnangul võib brändi sõnumite kommunikeerimise fookusesse seadmine olla heaks erinevaid osapooli ühendavaks elemendiks. Kui kõik osapooled on teadlikud ja nõustuvad sõnumitega, mida soovitakse Eestist väljaspool kommunikeerida, siis on neid eesmärke lihtsam saavutada. Üldine eesmärk ei peaks olema lihtsalt kajastuste toomine, vaid pigem läbimõeldud strateegiline kommunikatsioonitegevus.

Vana brändi kommunikeerimise osas selgus, et tähelepanu on pööratud rohkem vormile ning vähem sisule. Samas ei ole rukkilillemustriga allkirjalehtedest kajastustes oma sõnumite kommunikeerimisel kasu, sest see on see osa brändist, mis meediasse nii või

naa ei jõua. Kuigi brändil olid teemapõhised turundusjuhised ühes sümbolitega, mida neist teemadest rääkides võiks välja tuua, ei selgunud ühestki intervjuust, et neile teadlikku tähelepanu oleks pööratud.

Samas nähtus meediakajastuste analüüsist, et kuigi programmide koostajad on brändile pööranud vähest tähelepanu, on teatud hulk märksõnu kajastustesse siiski jõudnud ning seda rohkem saksa kui inglise keeles. Kuigi analüüs ei ole nii mahukas, et sellest põhjanevaid järeldusi teha, viitab selline orgaaniline kasutamine, et tegemist võib olla Eesti kuvandit peegeldavate sõnadega väljaspool ja sellisel juhul tuleks neid arvesse võtta ka uue brändi turismivaldkonna põhisõnumite väljatöötamisel. Nagu töö teoreetilises osas välja toodi, peab brändi puhul jälgima, et brändi olemus ja kuvand teineteisest liiga kaugeks ei jää, sest sellisel juhul on oht, et klient pettub (Brand..., 2017). Seega oleks õige juba olemasolevat kuvandit vähemalt osaliselt brändi loomisel arvesse võtta.

Kuigi kõik pressireiside programmide koostajad on oma töös eelmise brändi sõnumitele pööranud vähest tähelepanu, leidsid kõik, et pressireisid võiksid olla hea kanal brändi sõnumite kommunikeerimiseks välismeedias. Programmide koostajad tunnistavad pressireiside kulutõhusust ning nende tulemusel avaldatud meediakajastuste suuremat usaldusväarsust lugejate silmis – neid positsioone toetab ka UNWTO (World..., 2007, lk 61). Lisaks leiavad nad, et kui on soov brändi juurutada, siis tuleks seda teha kõigis kanalites. Seega on näha, et töötajatel on olemas huvi ja valmidus brändile suuremat tähelepanu pöörata, kuid selleks on taas vajalik koordineerimine ning ühiste eesmärkide seadmine.

Pressireiside tulemustel avaldatud meediakajastuse sisu osas jääb lõppsõna alati ajakirjanikule, kes valib käsitletavat teemat ja fookuse (McCartney et al, 2008, 184). Sama selgus ka intervjuudest pressireiside programmide koostajatega, kes leidsid, et meediakajastuste sisu on küll võimalik suunata, kuid kindlaid tagatise selle kohta, et märksõnad kajastustesse jõuavad, ei ole võimalik anda. Samas rõhutas üks vastaja ka asjaolu, et kuna tegemist on sihtkoha poolt sisse ostetava professionaalse teenusega, võiks tegelikult kontroll sisu osas olla suurem kui ta hetkel on. Kokkulepped artiklite sisu osas on punkt, mille puhul tuleks analüüsida, kui eetilise oleks sekkuda ajakirjaniku töösse ja

kas see rikuks lugejate usaldust, või on tegemist teiste DMODE poolt juba kasutatava lähenemisega.

Moraalselt vähem küsimusi tekitav viis ajakirjaniku veenmiseks, et ta eesmärgiks seatud sõnumeid kajastustesse lisaks, on talle neid sõnumeid reisi vältel ning sellele eelneval ja järgneval ajal korduvalt esitada, kasutades selleks nii verbaalseid (kirjalikke ja suulisi) ning mitteverbaalseid kanaleid (Jutbring, 2014, lk 35). Samasugune mõttekäik selgus ka intervjuudest. Programmide koostajad väljendasid oma seisukohta, et brändi sõnumeid võiks levitada nii programmi sisu, selle kirjaliku vormi, reisi vältel pakutava suulise teabe ning ka inimeste kui sümbolite läbi, kellega kohtutakse.

Eelnevale põhinedes teeb töö autor TAKile ja teistele turismiasjalistele järgmised ettepanekud:

- Panustada uue brändi turismi põhisõnumite loomisele, põhinedes seejuures ka juba olemasolevale Eesti kuvandile.
- Lisada brändi sõnumite kommunikeerimise eesmärk pressireiside protsessi.
- Koolitada pressireiside programmide koostajaid ja reiside saatjaid uue brändi ja selle sõnumite osas.
- Teavitada kõiki pressireiside asjaosalisi ja eelkõige ettevõtjaid brändi sõnumite kommunikeerimise eesmärgist, võimaldades neil pakkuda ja luua tooteid ja teenuseid, mis sõnumitega kooskõlas oleks.
- Kommunikeerida brändi sõnumeid ajakirjanikele enne pressireisi toimumist, esitades neid nii pressireisi kutsel, organisatsiooni kodulehel, e-kirjades kui ka osalejale saadetavas programmis.
- Kommunikeerida brändi sõnumeid pressireiside vältel nii külastatavate objektide valiku kaudu, otsesuhtluses giidi või organisatsiooni poolse saatja ja meediaprofessionaali vahel, detailse kirjaliku programmi lisainfos, läbi pressireisil osalejale kingitavate meenete ja inimeste, kellega ta reisi vältel kohtub.
- Kommunikeerida brändi sõnumeid pärast pressireise, edastades osalejale sõnumeid peegeldava tänukirja ja meediakomplekti, kus on viited brändi järgivale fotopangale ja veebisaidile ning Eestis toimuvatele sündmustele, mis brändi sõnumeid kannavad.

- Jälgida brändi sõnumite kommuniqueerimise edukust ning – sisuanalüüs artiklitele ning toimivate tegevuste kinnitamine.

Riigi bränd on tõhus ja mitmekülgne turundusvahend, mis võimaldab Eestit väljaspool riigipiire tutvustavatel sidusrühmadel oma tegevusi ühildada. Nagu töö vältel korduvalt välja toodi, on ühtsel sõnumil suurem tõenäosus laiema publikuni jõuda. Kui eelmise brändi puhul oli probleemiks, et rakendati suuresti selle visuaalset poolt, kuid põhjalikult välja töötatud sisulised punktid jäeti osades kommunikatsioonikanalites – sh pressireiside korraldamise puhul – fookusest välja, siis tuleks uut brändi rakendades seda viga vältida ning rakendada seda kõikides oma kanalites. Vastasel juhul brändi kasutegur lihtsalt ei väljendu.

KOKKUVÕTE

Bränd on mõiste, mida seostatakse pigem toodete turundamisega, kuid mis tegelikkuses leiab rakendust ka näiteks inimeste või geograafiliste paikade puhul. Geograafiliste paikade brändimist jagatakse vastavalt temaatikale koha- ja sihtkohabrändimiseks, millest esimene mõiste hõlmab investeringute, ettevõtluse ja turismivaldkonda ning teine keskendub üksnes sihtkoha maine kujundamisele turismiasjaliste seas. Lõputöös oli vaatluse all EASi Turismiarenduskeskuse tegevus, täpsemalt brändi sõnumite kommunikeerimine TAKi korraldatavatel pressireisidel osalevatele ajakirjanikele, ja seetõttu keskenduti sihtkohabrändi mõistele.

Sihtkoha bränd võib olla tõhusaks turundusvahendiks. Üksnes hea brändi loomisest aga ei piisa – tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et bränd inimesteni jõuaks. Brändi levitamisele aitab kaasa selgete sõnumite väljatöötamine, mida järjepidevalt kõikides kommunikatsioonikanalites esitada tuleks. Samas peavad sihtkohad sageli pingutama oma orgaanilise kuvandi, ehk üldsuse peades juba varem eksisteeriva kujundi kujundamise nimel. Üks võimalikest brändi kommunikatsioonikanalitest, mis orgaanilise kuvandi mõjutamise võimalust pakub, kuid mis seni sõnumite strateegilise edastamise kanalina vähe tähelepanu on saanud, on pressireisid. Mõjutamiseks pressireisil osalevat meediaprofessionaali brändi sõnumeid kajastustes kasutama, tuleks neid talle läbi võimalikult paljude eri kanalite esitada. Lisaks on oluline, et DMO monitooriks ilmunud kajastusi, analüüsides neid sisuliselt ning korrigeerides oma tegevusi vastavalt õnnestunud või ebaõnnestunud strateegiatele.

Eestis loodi esimene kohabränd, mis hõlmas endas ka turismivaldkonna juhiseid, 2001. aastal, ning seda ajakohastati 2008. aastal. Kuigi bränd sai kriitika osaliseks, oli see oluliseks töövahendiks TAKile, kes viis oma turundus- ja kommunikatsioonitegevusi brändi juhistest lähtuvalt ellu. 2015. aastal käivitati uue Eesti brändi loomise protsess. Bränd lansseeriti 2017. aasta alguses, kuid selle konkreetsemad valdkonnapõhised sõnumid olid töö koostamise ajal veel välja töötamata. Üleminekuperiood on aga TAKile heaks võimaluseks, et varasematest tegevustest õppida ning brändi sõnumite kommunikeerimine edukamalt oma tegevustesse põimida.

Eelnevast inspireerituna võeti töö eesmärgiks teha EASi Turismiarenduskeskusele ja teistele turismiasjalistele ettepanekuid, kuidas kommunikeerida Eesti brändi sõnumeid pressireisidel osalevatele ajakirjanikele. Eesmärgist lähtuvalt sõnastati lõputöö uurimisküsimused „Kuidas on pressireiside korraldamisel Eesti eelmise brändi sõnumeid edastanud?“ ja „Missuguseid Eesti eelmise brändi võtmesõnumeid on pressireisijärgsetes meediakajastustes kasutatud?“

Eesmärgini jõuti läbi teoreetiliste käsitluste ja kahe uuringu. Esimene uuring hõlmas intervjuusid nii TAKi kui ka piirkondlike turismiorganisatsioonide pressireiside programmide koostajatega ning selle eesmärgiks oli teada saada, kuidas on Turismiarenduskeskuse korraldatavate pressireiside programmide koostajad Eesti brändi põhisõnumeid oma töös kasutanud ning kas nad on nende kommunikeerimise oma ülesandeks seadnud. Intervjuudest selgus, et teadlikku sõnumite edastamist eelmise brändi puhul pressireiside programme koostades ei toimunud – brändi nähti pigem kui visuaalset ja mitte kui sisulist vahendit. Ainsa sõnumina jäi kõlama tunnuslause *Positively Surprising*, mida sobivas kontekstis rõhutati. Samas leiavad kõik asjaosalised, et tegemist võiks olla tõhusa kanaliga, ning et see valdkond tuleks uue brändi puhul strateegiliselt läbi mõelda. Koordineeritud tegevus ja ühised eesmärgid on teretulnud.

Teine uuring hõlmas 2016. aastal ilmunud saksa- ja ingliskeelsete meediakajastuste sisuanalüüsi lähtuvalt eelmise brändi võtmesõnadest, eesmärgiga teada saada, kas ja missugused märksõnadest ajakirjanike poolt kasutust on leidnud. Artiklite sisuanalüüsist nähtus, et saksakeelsetes artiklites esines arvukamalt brändi märksõnu kui ingliskeelsetes. Mõlemas keeles olid olulisel kohal märksõnad nagu ajalugu, traditsioonid, loodus, Tallinna Vanalinn, piiskopilinnused, saared ja rahvuspargid. Kuigi analüüsitav materjal oli piiratud, andis see esmase pildi eelmise brändi märksõnadest, mis orgaaniliselt, st ilma teadliku programmi koostaja suunamiseta meediakajastustesse on jõudnud.

Töö autor järeldas teoreetiliste käsitluste ja uuringute põhjal, et pressireisid on üks võimalikest kanalitest, mille kaudu brändi levitada. Brändi sõnumite edukaks meediakajastustesse edastamiseks tuleb rakendada veenva kommunikatsiooni mudelit, mis näeb ette, et ajakirjanikule esitatakse teavet brändi sõnumite kohta eri kujul ja eri

kanalites pressireisi vältel ning sellele eelneval ja järgneval ajal. Lisaks tuleb sõnumite kommunikeerimise edukust pidevalt jälgida ja hinnata, analüüsidest kajastusi sisuliselt.

Järelduste põhjal tehti ettepanekuid, mille toel muuta nii TAKi kui teiste turismiasjaliste töö pressireiside programmide koostamisel süstematiseeritumaks. Ettepanekute teostamise eestvedajana näeb töö autor eelkõige TAKi. Kuna brändi edu tagab selle sõnumite järjepidev edastamine kõigis kommunikatsioonikanalites, siis ei tohiks tähelepanuta jätta ka pressireise ja nende tulemusel avaldatavaid meediakajastusi. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et brändi sõnumite kommunikeerimine tuleks lisada TAKi pressireiside korraldamise protsessi ning pressireiside läbiviimisega seotud asjaosalisi tuleb vastavalt koolitada ning koordineerida, et tagada kõikide osapoolte arusaam ühtsetest eesmärkidest. Uue brändi turismivaldkonna sõnumite väljatöötamisel võiks arvesse võtta ka seda, mida ajakirjanikud varem Eesti kohta kirjutanud on – nii saaks kindlustada, et brändi olemus ja kuvand teineteisest liiga kaugeks ei jääks.

Lõputöö raames tehtud uuringud ei hõlmanud selle mahust tulenevalt kõiki võimalikke uuritavaid aspekte. Vaatluse all olid üksnes 2016. aastal toimunud pressireisid ja keelebarjäärist tulenevalt saksa- ja ingliskeelsed meediakajastused, samas külastab Eestit ajakirjanikke ka teistest riikidest. Intervjueeriti üksnes pressireiside programmide koostajaid, kuid mitte ülejäänud osapooli, näiteks ajakirjanikke ja siinseid ettevõtjaid. Uuringu laiendamiseks tasuks uurida, kuidas näevad olukorda pressireisidel osalevad ajakirjanikud, kes on oluliseks lüliks sõnumite edastamisel – kas nende arvates on võimalik DMO-l kajastustesse jõudvat infot mõjutada ning kuidas seda nii teha, et see ajakirjanikku ebameeldivasse positsiooni ei pandaks. Brändi sõnumite jõudmist laiema publikuni oleks võimalik lisaks kõikide sihtturgude meediakajastustele uurida ka erinevate veebikeskkondade nagu näiteks TripAdvisor kasutajate poolt loodud sisu (*user generated content* – UGC) puhul, analüüsidest näiteks kommentaarides Eesti kui reisisihtkoha kirjeldamiseks kasutatavaid märksõnu.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About. (2017). Retrieved from <https://brand.estonia.ee/about/>
2. Altinay, L., Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
3. Anholt, S. (2009). *Introduction*. In Handbook on tourism destination branding: with an introduction by Simon Anholt. Retrieved from http://www.imagian.com/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf
4. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010). Place branding: where do we stand? In G. Ashworth, M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions* (pp. 1-14). Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.
5. Botterill, D., Platenkamp, V. (2012). *Key Concepts in Tourism Research*. Los Angeles, Calif.: Sage.
6. Brand Identity. (2017). Retrieved from <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
7. Brotherton, B. (2015). *Researching Hospitality and Tourism*. Los Angeles: SAGE.
8. De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
9. Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. (2007). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Hodder Arnold.
10. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam; Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann. Retrieved from http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
11. Dore, L., Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151. doi: 10.1177/135676670300900203
12. Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, 3, 77-95.

13. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2001). Eesti stiil. Loetud aadressil http://www.eas.ee/images/doc/eesti_tutvustamine/brand_estonia/estonia-brand-book.pdf
14. Hall, C. M., Valentin, A. (2005). Content analysis. In B. W. Ritchie, P. Burns, C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 191-210). Wallingford; Cambridge: CABI.
15. Hankinson, G. (2004a). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand management*, 13(1), 6-14. doi: 10.1108/10610420410523803
16. Hankinson, G. (2004b). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. doi: 10.1177/135676670401000202
17. Hanna, S., Rowley, J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
18. Harrison-Walker, L. J. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 51-60.
19. Jenkins, O. H., (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
20. Julien, H. (2008). Content Analysis. In *Sage research methods* (pp. 121-122). Retrieved from <http://methods.sagepub.com.ezproxy.utlib.ut.ee/reference/sage-encyc-qualitative-research-methods/n65.xml>
21. Jutbring, H. (2014). Encoding destination messages in media coverage of an International event: A case study of the European athletics indoor championships. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 29-36. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.12.004
22. Kass, M. (2013) Eesti turunduskontseptsioon on uuenenud. *Eesti tuntuks*. Loetud aadressil https://issuu.com/eas-estonia/docs/brand_estonia_ajaleht_2013_1/8
23. Kavaratzis, M. (2010). Is corporate branding relevant to places? In G. Ashworth, M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions* (pp. 36-48). Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.

24. Kislali, H., Kavaratzis, M., Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2015-0050
25. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
26. Kõsimused ja vastused. (2017). Loetud aadressil <https://medium.com/eestidisainimeeskond/k%C3%BCsimused-ja-vastused-cb5cafe15dc0>
27. Mackellar, J., Fenton, J. (2000). Hosting the International travel media – A review of the Australian Tourist Commission’s visiting journalist programme. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 255-264. doi: 10.1177/135676670000600305
28. McCartney, G., Butler, R., Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196. doi: 10.1177/0047287508321201
29. Messages. (2017). Retrieved from <https://brand.estonia.ee/messages/>
30. Middleton, V. T. C. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
31. Morgan, N., Prichard, A., Pride, R. (2004). Introduction. In M. Nigel, A. Pritchard, R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2nd edition. Amsterdam: Elsevier.
32. Oja, T. (2016, 8. veebruar). Milleks Eestile märk? *Äripäev*. Loetud aadressil <http://www.aripaev.ee/arvamused/2016/02/08/fraktal-tajo-oja-eesti-margi-mitmekihiline-probleem>
33. Parkerson, B. (2007). From schlock to hot: Shifting perceptions of Brooklyn. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 263-268.
34. Pike, S. (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford; Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
35. Pike, S. (2017). Destination position and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133. doi:10.1016/j.jhtm.2016.11.005

36. Priest, S. H. (2010). *Doing media research: an introduction*. Los Angeles: Sage.
37. Salzman, M. (2016). Why place branding is becoming place doing. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/mariansalzman/2016/05/24/why-place-branding-is-becoming-place-doing-consider-austin/#48929b5e61bf>
38. Saraniemi, S. (2009). From Familiarity Tours to Media Representations: Finland in the British Press. In *Tourism Analysis*, 14(2), 209-219.
39. Tarand, K. (2016, 4. juuni). Eesti pole mingi bränd. *Postimees*. Loetud aadressil http://arvamus.postimees.ee/3719563/kaarel-tarand-eesti-pole-mingi-brand?_ga=2.186586665.1272370037.1493557622-507764384.1490170925
40. Temporal, P. W. (2014). *Branding for the Public Sector*. Chichester, West Sussex: Wiley.
41. Vana maa säravas pakendis. (2009). Loetud aadressil <https://issuu.com/eas-estonia/docs/3-vana-maa-saravad-pakedis>
42. Veal, A. J. (2011). *Research Methods for Leisure & Tourism: A Practical Guide*, 4th edition. Harlow: Pearson.
43. Vogt, W. P. (2005). Secondary Source. In *Sage Research Methods*. Retrieved from <http://methods.sagepub.com.ezproxy.utlib.ut.ee/reference/dictionary-of-statistics-methodology/n1769.xml>
44. World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
45. Üks maa. Üks süsteem. Palju lugusid. (2009) Loetud aadressil <https://issuu.com/eas-estonia/docs/120727091734-b71ec0c1b31c404fa845af67e6457351>

Lisa 1. Intervjuu küsimused TAKi töötajatele

1. Mitu pressireisi te 2016. aastal korraldasite?
2. Miks on vaja pressireise korraldada?
3. Kuidas tekib idee korraldada pressireis?
4. Kuidas toimub programmi koostamine?
5. Milliseid alusdokumente võtate aluseks programmide koostamisel?
6. Kes on peamised majasisesed ja -välised partnerid programmi koostamisel?
7. Kes on peamised majasisesed ja -välised partnerid pressireisi läbiviimisel?
8. Kuidas toimub pressireise korraldajate koordineerimine?
9. Milliseid vana Eesti brändi ehk Welcome to Estonia brändi elemente olete oma töös kasutanud?
10. Kuidas olete pressireiside ajal brändi sõnumeid levitanud?
11. Kuidas saate aru, et pressireiside korraldamine on olnud üldiselt edukas?
12. Kuidas saate aru, et konkreetne pressireis on olnud edukas?
13. Kas teete pressireiside aastast/konkreetsest pressireisist kokkuvõtteid? Kui vastab ei, siis mis seda takistab?
14. Missugused on uue Eesti brändi sõnumid?
15. Kuidas saab pressireiside korraldaja suunata meediakajastuste sisu? Mida planeerite selleks teha?

Lisa 2. Intervjuu küsimused piirkondlike turismiorganisatsioonide töötajatele

1. Mis ajast koostate pressireiside programme?
2. Kui sageli koostate pressireiside programme?
3. Miks pressireise korraldatakse, mis on nende eesmärk?
4. Kust sünnib idee konkreetse pressireisi korraldamiseks?
5. Missuguseid alusdokumente võtate aluseks pressireiside programmide koostamisel?
6. Kellega teete pressireiside läbiviimisel koostööd?
7. Kas pressireiside programmide koostajatele on toimunud mõni koolitus, ühiste eesmärkide püstitamine?
8. Kuidas saate aru, et pressireis on olnud edukas? Või kogu aasta pressireisid? Kas teete kokkuvõtteid, analüüsite sisu? Kui ei, siis miks mitte?
9. Kui palju lähtusite oma töös eelmisest brändist? Kas teate selle põhisõnumeid?
10. Kuidas olete pressireiside ajal brändi sõnumeid edastanud?
11. Missugused on uue brändi sõnumid?
12. Kas näete pressireise kui võimalikku kanalit nende sõnumite levitamiseks? Kuidas seda teha saaks?
13. Kuidas saab pressireiside korraldaja suunata ilmuva meediakajastuse sisu? Mida planeerite selleks teha?

Lisa 3. Intervjuude vastuste lühikokkuvõte

	TAK1	TAK2	REG1	REG2	REG3	REG4
Pressireiside programmide koostamise staaž	alla aasta	alla aasta	20 aastat	1,5 aastat	3 aastat	5 aastat
Pressireiside korraldamise põhjus	Eesti kui reisisihtkoha tutvustamine	Eesti kui reisisihtkoha tutvustamine; kulutõhus	Usaldusväärsus	Tõhusaim turunduskanal	Eesti kui reisisihtkoha tutvustamine	Eesti kui reisisihtkohta tutvustamine; kulutõhus; usaldusväärsus; maht
Pressireisi programmi koostamine	TAKi initsiatiiv, REGid koostavad programme	TAKi initsiatiiv, REGid koostavad programme	TAKi initsiatiiv	TAKi initsiatiiv	TAKi initsiatiiv, piirkonna initsiatiiv	TAKi initsiatiiv
Programmi koostamiseks kasutatavad alusdokumendid	Pressireiside protsess	Pressireiside protsess; eelnevad programmid	Pressireiside protsess	Professionaalsed teadmised	Piirkonna strateegia	Piirkonna strateegia
Partnerid programmide koostamisel ja läbiviimisel	Kampaaniajuht, kliendisuhete juht piirkonnad, ettevõtted	Kampaaniajuht, kliendisuhete juht piirkonnad, ettevõtted	Sihtkohad, ettevõtted	Sihtkohad, ettevõtted	Sihtkohad, ettevõtted	Sihtkohad, ettevõtted

Programmide koostajate koordineerimine	Vähesel määral	Pigem ei	Vähesel määral	Ei	Vähesel määral	Ei
	TAK1	TAK2	REG1	REG2	REG3	REG4
Pressireiside edukuse hindamine	Ajakirjaniku tagasiside; kajastustega tutvumine	Ajakirjaniku tagasiside; kajastustega tutvumine	Ajakirjaniku tagasiside; kajastustega tutvumine	Kajastustega tutvumine	Ei	Ei
Eelmise brändi sõnumite kasutamine töös	Ainult vormiliselt	Ainult vormiliselt	Ainult vormiliselt	Üldised sõnumid, mida nagooni kommuniqueeritakse; vormiliselt	<i>Positively surprising;</i> vormiliselt	Vormiliselt; sisuliselt teadlikult mitte
Strateegiad brändi sõnumite levitamiseks	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Teadlikkus uue brändi sõnumitest	Jah	Jah	Ei	Osaliselt	Ei	Osaliselt
Pressireisid kui brändi sõnumite kommuniqueerimise kanal	Peab kommuniqueerimist võimalikuks	Väga hea kanal	Väga hea kanal	Peab kommuniqueerimist võimalikuks	Peab kommuniqueerimist võimalikuks	Peab kommuniqueerimist võimalikuks
Meediakajastuse sisu suunamine	Usub, et võimalik	Usub, et võimalik	Vähene kontroll	Usub, et võimalik	Usub, et võimalik	Usub, et võimalik

Lisa 4. Brändi võtmesõnade esinemine meediakajastustes

EN	Sagedus	ET	DE	Sagedus	ET
<i>history</i>	9	ajalugu	<i>Natur</i>	9	looduslikkus
<i>traditions</i>	8	traditsioonid	<i>Traditionen</i>	7	traditsioonid
<i>nature</i>	6	looduslikkus	<i>modern</i>	7	modernsus
<i>creative</i>	4	leidlikkus	<i>Geschichte</i>	6	ajalugu
<i>modern</i>	4	modernsus	<i>nördlich</i>	5	põhjamaine
<i>Northern</i>	2	põhjamaine	<i>romantisch</i>	5	romantika
<i>language</i>	2	keel	<i>gastfreundlich</i>	4	külalislahke
<i>exciting</i>	1	elamusterikas	<i>erste</i>	4	esimene
<i>inviting</i>	1	ahvatlev	<i>preiswert</i>	3	kättesaadav
<i>quality</i>	1	kvaliteet	<i>spannend</i>	3	elamusterikas
<i>heritage</i>	1	pärand	<i>überraschend</i>	3	üllatav
<i>fast</i>	1	kiire	<i>Erbe</i>	3	pärand
<i>business environment</i>	1	ärikeskkond	<i>infrastruktur</i>	2	infrastruktuur
<i>affordable</i>	0	kättesaadav	<i>einladende</i>	1	ahvatlev
<i>exotic</i>	0	eksootika	<i>sauber</i>	1	puhtus
<i>surprising</i>	0	üllatav	<i>Sprache</i>	1	keel
<i>hospitable</i>	0	külalislahke	<i>schnell</i>	1	kiire
<i>multicultural</i>	0	multikultuurne	<i>kreativ</i>	1	leidlikkus
<i>clean</i>	0	puhtus	<i>exotisch</i>	0	eksootika
<i>pure</i>	0	rikkumatus	<i>multikulturell</i>	0	multikultuurne
<i>fresh</i>	0	kargus	<i>rein</i>	0	rikkumatus
<i>strong</i>	0	tugevus	<i>frisch</i>	0	kargus
<i>elegant</i>	0	elegants	<i>Qualität</i>	0	kvaliteet

EN	Sagedus	ET		DE	Sagedus	ET
<i>simple</i>	0	lihtsus		<i>stark</i>	0	tugevus
<i>indigenous culture</i>	0	põliskultuur		<i>elegant</i>	0	elegants
<i>natural</i>	0	loomulikkus		<i>einfach</i>	0	lihtsus
<i>heroic</i>	0	kangelaslikkus		<i>indigene Kultur</i>	0	põliskultuur
<i>romantic</i>	0	romantika		<i>natürlich</i>	0	loomulikkus
<i>first</i>	0	esimene		<i>heroisch</i>	0	kangelaslikkus
<i>infrastructure</i>	0	infrastruktuur		<i>Geschäftsumfeld</i>	0	ärikeskkond
<i>adapting</i>	0	kohanemisvõime		<i>Anpassen</i>	0	kohanemisvõime
<i>resourceful</i>	0	nutikus		<i>einfallreich</i>	0	nutikus

Lisa 5. Linnapuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes

EN	sagedus	ET	DE	sagedus	ET
<i>The Old Town</i>	5	Vanalinn	<i>Altstadt</i>	2	Vanalinn
<i>Town Hall and Town Hall Square</i>	3	Raekoda ja Raekoja plats	<i>Rathaus und der Rathausplatz</i>	2	Raekoda ja Raekoja plats
<i>Estonian Open Air Museum</i>	1	Vabaõhumuuseum	<i>Straßen der Altstadt</i>	1	Vanalinna tänavad
<i>Tallin - beautiful defence</i>	1	Tallinn - kaunilt kaitstud	<i>Tallinn - Schöne Festung</i>	1	Tallinn - kaunilt kaitstud
<i>Raeapteek</i>	1	Raeapteek	<i>Ratsapotheke</i>	1	Raeapteek
<i>St. Olaf's Church</i>	1	Oleviste kirik	<i>Die Olaikirche</i>	1	Oleviste kirik
<i>Special regular buildings</i>	1	Erilised tavalised majad	<i>Tallinn - Stadt der Meister</i>	1	Tallinn - meistrite linn
<i>The Song Festival grounds</i>	0	Laululava	<i>Besondere normale Gebäude</i>	1	Erilised tavalised majad
<i>Estonian Art Museum</i>	0	KUMU	<i>Sängerfeld</i>	0	Laululava
<i>Streets of the Old Town</i>	0	Vanalinna tänavad	<i>Estnisches Freilichtmuseum</i>	0	Vabaõhumuuseum
<i>Toompea - the Head of Tallinn</i>	0	Toompea - Tallinna pea	<i>Estnische Kunstmuseum</i>	0	KUMU
<i>St. Nicholas' Church</i>	0	Niguliste kirik	<i>Toompea - der Kopf von Tallinn</i>	0	Toompea - Tallinna pea
<i>Dominican Monastery</i>	0	Dominikaanlaste klooster	<i>Kirche des Heiligen Bischofs Nikolaus</i>	0	Niguliste kirik
<i>Tallinn - city of masters</i>	0	Tallinn - meistrite linn	<i>Dominikanerkloster</i>	0	Dominikaanlaste klooster

Lisa 6. Kultuuripuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes

EN	Sagedus	ET	DE	Sagedus	ET
<i>Bishop castles</i>	3	Piiskopilinnused	<i>Bischofsschlösser</i>	5	Piiskopilinnused
<i>Tallinn Old Town</i>	2	Tallinna Vanalinn	<i>Altstadt</i>	4	Tallinna Vanalinn
<i>Traditional clothing, traditional patterns</i>	2	Rahvariided, rahvamustrid	<i>Stadtteile der hölzernen Gebäude</i>	2	Puitmajade linnaosad
<i>Juniper</i>	2	Kadaka puu	<i>Baltischer Hering</i>	2	Räimetoitud
<i>Sauna</i>	2	Saun	<i>estnische Bier</i>	2	Eesti õlu
<i>Music festivals</i>	2	Muusikafestivalid	<i>Vana Tallinn</i>	2	Vana Tallinn
<i>Pure and natural ingredients</i>	2	Puhas ja looduslik tooraine	<i>Cafés</i>	2	Kohvikud
<i>Cafés</i>	2	Kohvikud	<i>Dorf Koguva</i>	1	Koguva küla
<i>Black bread</i>	2	Must leib	<i>Museen der ländlichen Architektur</i>	1	Taluarhitektuurimuuseumid
<i>Koguva village</i>	1	Koguva küla	<i>Sauna</i>	1	Saun
<i>Museums of rural architecture</i>	1	Taluarhitektuurimuuseumid	<i>Komponisten und Dirigenten</i>	1	Heliloojad ja dirigendid
<i>Heroes of cultural heritage</i>	1	Rahvapärimeste kangelased	<i>Estnische nationale oper</i>	1	Rahvusoper Estonia
<i>Kihnu island</i>	1	Kihnu saar	<i>Estnische Kunstmuseum</i>	1	KUMU
<i>Tartu as a town of students</i>	1	Tartu kui tudengilinn	<i>Reine und natürliche Zutaten</i>	1	Puhas ja looduslik tooraine
<i>Homly preserves</i>	1	Kodusel hoidised	<i>Süßigkeiten</i>	1	Maiustused
<i>Sweets</i>	1	Maiustused	<i>Restaurants in aufregenden Orten</i>	1	Põneva asukohaga restoranid

EN	Sagedus	ET	DE	Sagedus	ET
<i>Restaurants in exciting locations</i>	1	Põneva asukohaga restoranid	<i>Gutshöfe von Lahemaa</i>	0	Lahemaa mõisad
<i>Manors of Lahemaa</i>	0	Lahemaa mõisad	<i>Gut erhaltene Landkirchen aus verschiedenen Epochen</i>	0	Hästisäilinud maakirikud erinevatest ajastutest
<i>Well preserved country churches of different eras</i>	0	Hästisäilinud maakirikud erinevatest ajastutest	<i>Feiertage des Volkskalenders und seiner Bräuche</i>	0	Rahvakalendri tähtpäevad ja kombestik
<i>City districts of wooden buildings</i>	0	Puitmajade linnaosad	<i>Helden des kulturellen Erbes</i>	0	Rahvapärimuste kangelased
<i>Holidays of folk calendar and its customs</i>	0	Rahvakalendri tähtpäevad ja kombestik	<i>Traditionelle Kleidung, traditionelle Muster</i>	0	Rahvariided, rahvamustrid
<i>Setumaa</i>	0	Setumaa	<i>Insel Kihnu</i>	0	Kihnu saar
<i>Blacksmith shop</i>	0	Sepikojad	<i>Setumaa</i>	0	Setumaa
<i>Tartu as the cradle of folk culture</i>	0	Tartu kui pärimuskultuuri häll	<i>Wacholder</i>	0	Kadakapuit
<i>Composers and conductors</i>	0	Heliloojad ja dirigendid	<i>Schmiede</i>	0	Sepikojad
<i>Estonian national opera</i>	0	Rahvusooper Estonia	<i>Tartu als die Wiege der Volkskultur</i>	0	Tartu kui pärimuskultuuri häll ja kandja
<i>Culture festival in beautiful natural environment</i>	0	Kultuurifestivalid looduskaunis ümbruses	<i>Musikfestivals</i>	0	Muusikafestivalid
<i>Film festivals</i>	0	Filmifestivalid	<i>Kulturfestival in wunderschöner Natur</i>	0	Kultuurifestivalid looduskaunis ümbruses
<i>Estonian animated movies</i>	0	Eesti animafilm	<i>Filmfestivals</i>	0	Filmifestivalid
<i>Art museum of Estonia</i>	0	KUMU	<i>Estnische animierte Filme</i>	0	Eesti animafilm
<i>Eduard Wiiralt</i>	0	Eduart Wiiralt	<i>Eduard Wiiralt</i>	0	Eduart Wiiralt

EN	Sagedus	ET	DE	Sagedus	ET
<i>Major sporting events</i>	0	Suured spordisündmused	<i>Tartu als Studentenstadt</i>	0	Tartu kui tudengilinn
<i>Fresh smoked fish</i>	0	Värske suitsukala	<i>Wichtige Sportveranstaltungen</i>	0	Suured spordisündmused
<i>Classical party table</i>	0	Klassikaline pidulaud	<i>Frisch geräucherter Fisch</i>	0	Värske suitsukala
<i>Baltic herring</i>	0	Räimetoidud	<i>Klassische Partytisch</i>	0	Klassikaline pidulaud
<i>Kama</i>	0	Kama	<i>hausgemachte Konfitüren</i>	0	Kodused hoidised
<i>Estonian beer</i>	0	Eesti õlu	<i>Kama</i>	0	Kama
<i>Estonian vodka</i>	0	Eesti viin	<i>Estnische Vodka</i>	0	Eesti viin
<i>Vana Tallinn</i>	0	Vana Tallinn	<i>Schwarzbrot</i>	0	Must leib

Lisa 7. Looduspuhkuse sümbolite esinemine meediakajastustes

EN	Sagedus	ET	DE	Sagedus	ET
<i>National Parks and Wildlife preserves</i>	3	Rahvuspargid ja looduskaitsealad	<i>Inseln</i>	8	Saared
<i>Hiking trails and camping sites</i>	3	RMK loodusrajad ja ööbimispaid	<i>Nationalparks und Wildschutzgebiete</i>	6	Rahvuspargid ja looduskaitsealad
<i>Pine</i>	3	Mänd	<i>Tiere und Vögel</i>	6	Loomad-linnud
<i>Animals and birds</i>	2	Loomad-linnud	<i>Wanderwege und Campingplätze</i>	4	RMK loodusrajad ja ööbimispaid
<i>Southern Estonian landscape</i>	1	Lõuna-Eesti maastik	<i>Sümpfe</i>	4	Rabad
<i>Islands</i>	0	Saared	<i>Kliffküste und Wasserfälle</i>	2	Pankrannik ja joad
<i>Cliff coast and waterfalls</i>	0	Pankrannik ja joad	<i>Kiefer</i>	2	Mänd
<i>Glacial drifts</i>	0	Rändrahnud	<i>Gletschertreiben</i>	1	Rändrahnud
<i>Juniper</i>	0	Kadakas	<i>Wacholder</i>	1	Kadakas
<i>Light nights</i>	0	Valged ööd	<i>Helle Nächte</i>	1	Valged ööd
<i>Meteorite craters</i>	0	Meteoriidikraatrid	<i>Meteoritenkrater</i>	1	Meteoriidikraatrid
<i>Golf courses</i>	0	Golfirajad	<i>Südestnische Landschaft</i>	0	Lõuna-Eesti maastik
<i>Marshes</i>	0	Rabad	<i>Golfplätze</i>	0	Golfirajad

SUMMARY

ASSESSING THE DESTINATION BRAND COMMUNICATION EFFECTIVENESS BASED ON MEDIA COVERAGE RESULTING FROM ESTONIAN TOURIST BOARD'S PRESS TRIPS

Elsa Veeber

In recent years, there has been an increasing interest in the branding of geographical locations. Destination branding is considered as a powerful marketing tool for destination management organisations (henceforth DMOs) who are aiming to make their destination distinguishable from others. However, the creation of a great brand is not sufficient. Creating a brand strategy together with strong messages that are consistently applied to all possible communication channels plays a fundamental role in brand success.

One of the greatest challenges for a DMO is shaping the destination's organic image, which is the image formed based on the knowledge acquired from daily information sources like media, books, stories told by family and friends, but not advertisements. A communication tool that could be used to influence the organic image of a destination is the arrangement of press trips. The publications resulting from the press trips are considered more unbiased by the public than advertising, offering therefore the DMO a chance to shape the organic image formation.

In Estonia, a new brand was launched in January 2017. Brand change motivates ETB to assess the past practices, including the press trip strategy. The purpose of this paper was to make suggestions to the Estonian Tourist Board (henceforth ETB) and the regional tourism organisations on how to communicate the brand messages to the media professionals participating in the press trips. The research questions were: „How have the

brand messages been communicated through the press trip programmes“ and „Which brand messages have been used in the publications resulting from the press trips“.

According to Jutbring (2014), the destination can persuade the media professional to include the brand messages into the publications by presenting them consistently through several communication channels during the process of a press trip. Saraniemi (2009) concluded that the itineraries of press trips can influence the content of the articles, but a better outcome can be expected when the DMO has a proper strategy worked out for creating the itineraries and all the stakeholders are aware of the objectives of the trips. She also stresses the importance of assessing the content of the publications, so the DMO could adopt the best practices and eliminate useless tactics.

The empirical part of the paper consists of two researches. For the first research, interviews with the ETB and regional tourism organisations' press trip organizers were conducted, with the aim of finding out whether they have aimed to communicate the brand messages during the press trips and how they have done it. In the second part of the research, the author analysed the articles written in English and German resulting from press trips published in 2016 based on the previous Estonian brand keywords. Both the interviews and the articles were analysed using the content analysis method.

The interviews reflected that the previous brand was used rather as a design tool in the process of the press trips. The organisers of the press trips hadn't paid attention to the previous brand's content or messages, but all of them agreed that in the future the press trips could and should be used as a brand communication source, as it is a cost-efficient way of spreading the messages. The content analysis of the articles showed that even though the press trip organisers had not paid attention to the brand messages, there were brand keywords used in the publications. In German, the number keywords mentioned was higher than in English. The most popular keywords describing Estonia were history, traditions, nature, Tallinn Old Town, bishop castles, islands and national parks. Even though the number of articles analysed was not large enough to draw definitive conclusions, the research gives an overview of the keywords that the journalists have used organically and therefore could reflect the image that tourists have of Estonia.

In the basis of theoretical background and researches, the author of the study concludes that press trips are a possible way of spreading the brand messages. For the successful communication of the brand messages, the messages need to be presented to the media professionals through different channels during the press trip process. Additionally, the publications need to be consistently assessed through content analysis, to find out the effectiveness of the strategy applied and the best practices of the organisers.

Based on conclusions, suggestions for ETB and other tourism stakeholders were made. The brand message communication should be added to the ETB's official process of the press trips. The new brand logic and the purpose of the press trips should be communicated to everybody connected to the press trip process, and they should be consistently coordinated. When creating the new brand's tourism messages, the keywords already used in the publications should also be considered, as they could reflect the image of Estonia outside of its borders.

The research conducted in this study did not cover all the possible aspects of the topic. Due to the language barrier, the author analysed only the articles in English and German, while Estonia is also visited by media professionals from countries that speak other languages. The interviews were conducted only with the organisers of the press trips and not with the media professionals or local entrepreneurs. To amplify the research, the point of view of the journalists could be investigated – do they believe that DMOs could persuade them to add brand messages to the publications and how could it be done without making the journalist feel uncomfortable. Additionally, the brand message communication to a wider public could be researched, for example through an analysis of the brand keyword usage in the user generated content on web sites like TripAdvisor.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elsa Veeber,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sihtkoha brändi kommunikatsiooni tulemuslikkuse hindamine EASi Turismiarenduskeskuse pressireisijärgsete meediakajastuste näitel“ mille juhendaja on Heli Müristaja,
 - 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.

Pärnus, **17.05.2017**