Tartu linna identiteediuuring

AKU rethink

Sisukord

PROJEKTI TUTVUSTUS 3

UURINGU ETAPID 4

Eeluuringu etapp 4
Etapp 1: tehnilise vajaduse kaardistus 4
Etapp 2: identiteedi tunnetust avastav uuring 5
Etapp 3: valideeriv etapp 5

KOKKUVÕTTED 6

Kokkuvõte – eeluuringu etapp 6
Kokkuvõte - etapp 2, identiteedi tunnetust avastav uuring 9
Kokkuvõte – etapp 3, valideeriv uuring 15

AVASTAVA UURINGU LÜHIKOKKUVÕTE (BRIIF) 21

Kes on Tartu uue visuaalse identiteedi sihtrühm? 21
Milliseid väärtusi peab väljendama tulevane identiteet? 22
Millised on Tartu olemust defineerivad omadused ja märksõnad? 22
Mis on Tartu tänase identiteedi kuvand ja tunnetus ning kas/kuidas peab see tulevikus muutuma? 23

Projekti tutvustus

Tartu Linnavalitsus on aastal 2022 uuendamas linna visuaalset identiteeti. 2021 seisuga on linnal olemas ametlik sümboolika lipu ja vapi näol, visuaalne märk „Tartu – heade mõtete linn“ ja visuaalne identiteedisüsteem „Tark Tartu“, mis on peamiselt suunatud eksportivatele ettevõttele. Lisaks ei ole head ja selget reeglistikku millist sümboolikat peaks kasutama Tartuga seotud erinevad valdkonnad – haridus, turism, linnatransport, linna korraldatud üritused jpm. Eesmärk on ühtlustada linna visuaalset väljanägemist selliselt, et tekiks ühtne süsteem, mis aitab täita kõikide seotud osapoolte eesmärke ning samal ajal lihtsustab brändielementide kastutust ning loob linnale uue värske näo.

Käesolev uuring toimus perioodil 19. oktoober – 21. detsember 2021. Uuringu viisid läbi agentuurid AKU ja Rethink koostöös Tartu Linnavalitsusega. Uuringu eesmärk oli koguda kokku vajalik sisend ja koostada võimalikult täpne lähteülesanne Tartu linna uue visuaalse identiteedi loomiseks. Uuring toetus varasematele analoogsetele töödele ja täiendas nende raames välja selgitatud tulemusi. Uuringu sisu ja tulemuste esitamise formaadi puhul on püütud silmas pidada, millist sisendit vajab disainerite meeskond, kes asub Tartu visuaalset identiteeti välja töötama.

Uuringu käigus keskenduti identiteedi emotsionaalsete ja ratsionaalsetele aspektidele ning viidi läbi 31 pikemat intervjuud, millest 15 keskendusid peamiselt Tartu identiteedi emotsionaalse ja 16 ratsionaalse poole kaardistamisele. Lisaks intervjuudele viidi läbi kvalitatiivne uuring, eesmärgiga leida kinnitus, kas intervjuude etapis kogutud sisend on laiendatav ka suuremale ringile. Projekti raames toimus ka 3 virtuaalset töötuba.

Ratsionaalsed aspektid - identiteediga seonduvad praktilised ja tehnilised aspektid, mis hõlmavad muuhulgas:

- seadlusandlusest tulenevd piirangud ja nõuded;
- uue identiteedisüsteemi kasutajad ja selle rakendusloogika;
- identiteedi kasutamine linna sees ja väljas;
- uue identiteedisüsteemi paindlikkus erijuhtumite ja erandite korral;
- uue identiteedisüsteemi kasutajate ja teostajate (disainibürood) tehniline vajadus.

Emotsionaalsed aspektid **-** identiteedi tähenduslik pool. Sealjuures käsitleti järgmisi teemasid:

- Tartu uue visuaalse identiteedi tähendus ja seosed;
- identiteeti defineerivad omadused ja märksõnad;
- linna asutuste suhestumine identiteediga, s.h. asutused, kellel on endal tugev identiteet (nt ülikoolid);
- uue visuaalse identiteedi ja selle loo suhestumine ajalooliselt väljakujunenud linna kuvandiga ja seostega.

Uuringu etapid

Uuring toimus neljas etapis: eeluuring, tehniliste vajaduste kaardistus, identiteedi tunnetuse avastamine ja eelneva valideerimine.

Eeluuringu etapp

Eeluuringu käigus koguti lähteinfot ja süstematiseeriti erinevates allikates olevaid eelnevate analoogsete ja teemaga seotud projektide väljundeid. Eeluuringu etapi eesmärkideks oli:

- kaardistada juba olemasolev info, et vältida eelneva töö dubleerimist ja luua käesoleva projektiga maksimaalne võimalik lisandväärtus;
- koostöös Tellijaga defineerida võimalikult täpne uuringu tulemuse infokoosseis ja formaat, et Tellijal oleks sellest maksimaalselt kasu.

Eeluuringu etapis otsiti vastust järgmistele küsimustele:

- Mida mõistetakse antud projekti kontekstis brändi, tunnuslause ja identiteedi all?
- Milline info eelnevatest uuringutest on juba olemas, milline vajab kinnitamist ja/või täiendamist?
- Mis on tulevase identiteedi eeldatavad kasutajagrupid (s.h. omanik) ja kasutusotstarve ning -viisid?

Etapi tulemusena täpsustati uuringu plaan.

Etapp 1: tehnilise vajaduse kaardistus

Valim: ca 7-9 inimest, kes vastavalt eeluuringu etapis defineeritud huvigruppide profiilidele kuuluvad Tartu uue visuaalse identiteedi kasutajate hulka (s.h. linna allasutuste, mittetulundussektori organisatsioonide ja linnas tegutsevate ülikoolide esindajad).

Andmekogumise meetod: poolstruktureeritud intervjuu. Pannakse paika struktuur ja peamised võtmeküsimused, kuid iga vestluse kulg võib minna vastavalt sellele, millestele teema aspektidele intervjueeritav tähelepanu juhib.

Andmeanalüüsi meetod: Kvalitatiivne sisuanalüüs. Analüüsi käigus intervjuud transkribeeritakse kompaktsemalt kui algne tekst, vajadusel parafraseerides (ühtlustades sõnastust erinevate intervjueeritavate lõikes) ning kodeeritakse ja süstematiseeritakse.

Tehniliste vajaduste kaardistuse etapi käigust otsitaks vastust küsimustele:

- Kes on visuaalse identiteedi rakendajad?
- Kuidas suhestub uus identiteet olemasolevate identiteedisüsteemidega?
- Millised on identiteedisüsteemi rakendused?

- Kuidas suhestub identiteedisüsteem ametliku sümboolikaga?
- Milline on tulevase identiteedi logoloogika?
- Mis on tüpograafiaga seonduvad vajadused?
- Mis on eeldused ja piirangud värvikasutusele?

Etapi tulemusena valmib see tulevase visuaalse identiteedi lähteülesande osa, mis hõlmab n.ö. tehnilisi nõudeid projekti tulemustele ja esialgse loetelu loodavatest elementidest.

Etapp 2: identiteedi tunnetust avastav uuring

Valim: ca 8-10 inimest vastavalt eeluuringu etapis defineeritud visuaalse identiteedi tarbijate profiilidele. Nende hulka kuuluvad linna elanikud (s.h. võimalusel erinevad linnaelaniku profiilid toetudes varasemate kaardistuste raames loodud persoonadele), siseturistid, välisturistid.

Andmekogumise meetod: struktureeritud intervjuu. Intervjuu järgib konkreetset küsimuste struktuuri. Selline formaat võimaldab keskenduda planeeritud teemade arutamisele võimalikult kompaktse ajaraami järgides.

Andmeanalüüsi meetod: Kvalitatiivne sisuanalüüs. Analüüsi käigus intervjuud transkribeeritakse kompaktsemalt kui algne tekst, vajadusel parafraseerides (ühtlustades sõnastust erinevate intervjueeritavate lõikes) ning kodeeritakse.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks otsitakse vastust järgmistele küsimustele:

- Kes on Tartu uue visuaalse identiteedi sihtrühm?
- Mis konteksti(de)s nad puutuvad identiteediga kokku?
- Milliseid väärtusi peab väljendama tulevane identiteet?
- Millised on Tartu olemust defineerivad omadused ja märksõnad?
- Mis on Tartu tänase identiteedi kuvand ja tunnetus ning kas/kuidas peab see tulevikus muutuma?

Etapi tulemusena valmib visuaalse identiteedi tarbijate psühhograafiliste profiilide maatriks (persoonade maatriks) ja ülevaade, mis on erinevate profiilide taju ja ootus seoses Tartu visuaalse identiteediga.

Etapp 3: valideeriv etapp

Uuringu eesmärk on leida kinnitus, et identiteedi tunnetuse avastava uuringu etapis kogutud sisend on laiendatav ka suuremale ringile.

Populatsioon: populatsiooni suurus on raskesti hinnatav, kuna see hõlmab endas nii linna elanikke, kui ka sise- ja välisturiste.

Valim: lihtne juhuvalim (populatsiooni esindajad satavad valimisse juhuslikel alustel, kõigil on võrdne võimalus valimisse sattuda). Valimi koostamise käigus lähtutakse eelmises etapis defineeritud (ja

vajadusel ka priori- teetseteks valitud) persoona profiilidest. Selleks, et vastused kategoriseerida lülitatakse küsimustikku sisse ka mõned küsimused, mille eesmärk on vastaja profileerimine.

Andmekogumise meetod: digitaalne küsimustik (vajadusel teatud sihtrühmade puhul suuline küsitlemine küsitluslehtede alusel).

Andmeanalüüsi meetod: kogutud andmed analüüsitakse kirjeldava statislise analüüsi meetodil. Hüpoteesi- dele otsitakse kinnitamise või ümberlükkamise alust sagedusjaotuse abil.

Uuringu tulemusena kinnitatakse, lükatakse ümber või täpsustatakse avastava uuringu etapis leitud järeldused.

Identiteedi avastava uuringu ja valideeriva etapi raames saadud info on muutmata kujul kasutatav uue visuaalse identiteedi loomise sisendina.

Kokkuvõtted

Kokkuvõte – eeluuringu etapp

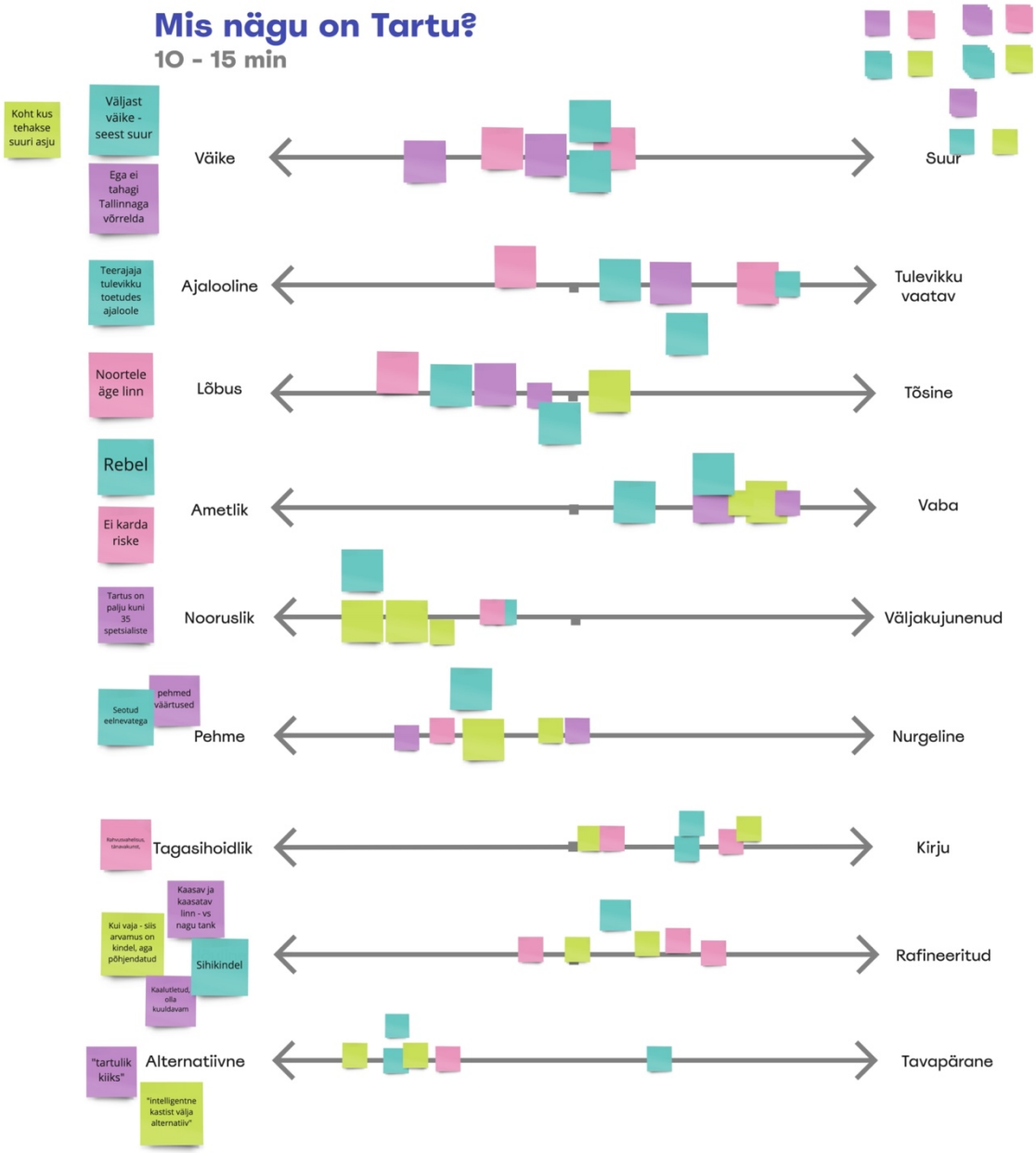
Eeluuringu etapi raames toimus avakohtumine projektimeeskonna vahel ning virtuaalne töötuba, kuhu oli lisaks projektimeeskonnale kaasatud veel olulisi osapooli. Kaardistati, milliste märksõnadega osalejatele Tartu seondub ja millistega mitte (Pilt: Mis nägu on Tartu); kes on identiteediuuenduse projektis seotud osapooled (Pilt: seotud osapoolte kaardistus) ja milline on nende osapoolte jaoks identiteedimuudatuse oodatav mõju (Pilt: kavandatav mõju).

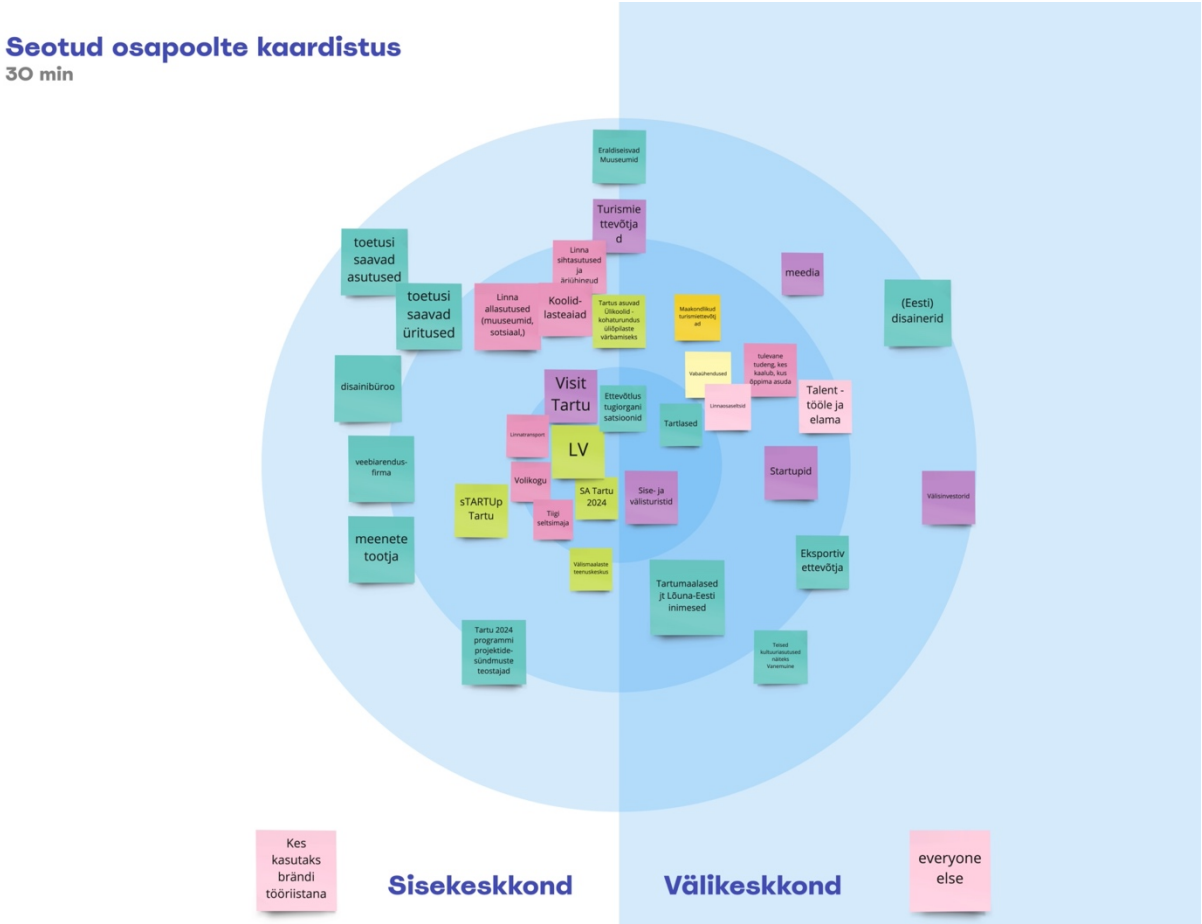
Kavandatav mõju

45 - 55 min

Me ei muuda, mis Tartu on, vaid ajame pilti täpsemaks.

Kelle jaoks?	Mis muutub?	Kuidas me sellest aru saame?
Tartlased	Tartlane on Tartu üle veel uhkem Tartlane saab pareimini aru, mis on Linn ja millega tegeleb kaugi teine Tartlased hakkavad Tartust teistmoodi mõtlema?	Sotsiaalmeedia & meedia kisarkitus Tartlane hakkab ise kasutama maamärk, kus saaks ronida Linnainfo on selgelt välja toodud ja muudes kanalites Tartusse elama jäämine on populaarsem
Sise- ja välisturistid talendid	expectation versus reality klapib õiged arusaamad õiged arusaamad	Kui palju tuleb uusi inimesi? Pikaajali sed/lühi ajalised kust on pärit ettevõtte loojad? suurneb välistalentide arv kes Tartusse tuleb Tartu tuntus välisturgudel tõuseb
Tartus asuvad Ülikoolid - kohaturundus üliõpilaste värbamiseks	kasutatakse tööriistana uut CVI Mugavam kasutada, kui vana	
Volikogu LV	Visuaalne "läbu" kaob ära Tekib selgus mida ja millal kasutada	töö läheb lihtsustab, kui tööriistad on olemas Ei pea iga üksiku asja osas kätt hoidma Kasvab linnavalitsuse kui tööandja maine
Visit Tartu Linnatransport Tiigi seltsimaja	Hakkavad kasutama uut CVId kasutama	Linna kodanikud oskavad neid asutusi Linnaga seostada
SA Tartu 2024 Turismiettevõtted Ettevõtlus tugiorganisatsioonid	Hakkab kasutama Tartu linnast rääkides, kus võimalik, selle uuendatud narrativi, märksõnu, logo jne Katusbränd välisturgudele minekuks	Tartu nähtavus on kasvanud Selgem pilt ja seosed mis on tartu. Väärtuse taju on ühtlane sõltumata vaatenurgast


Mis nägu on Tartu?
10 - 15 min
Koht kus tehakse suuri asju
Väljast väike - seest suur
Ega ei tahagi Tallinnaga võrrelda
Väike
Suur
Teerajaja tulevikku toetudes ajaloole
Ajalooline
Tulevikku vaatav
Noortele äge linn
Lõbus
Tõsine
Rebel
Ei karda riske
Ametlik
Vaba
Tartus on palju kuni 35 spetsialiste
Nooruslik
Väljakujunenud
Seotud eelnevatega
pehmed väärtused
Pehme
Nurgeline
Tagasihoidlik
Kirju
Kaasav ja kaasatav linn - vs nagu tank
Kui vaja - siis arvamus on kindel, aga põhjendatud
Sihikindel
Kaalutletud, olla kuuldavam
Rafineeritud
"tartulik kiiks"
Alternatiivne
"intelligentne kastist välja alternatiiv"
Tavapärane



Eeluuringu faasis vaadati põhjalikult läbi teiste Euroopa linnade (Helsinki, Amsterdam, Stockholm, Oslo, Tallinn, Viljandi) praktikaid ja kasutati ka projektimeeskonna eelnevaid kogemusi Eesti brändi ning Tallinna identiteedisüsteemi loomisel.

Kokkuvõte - etapp 2, identiteedi tunnetust avastav uuring

Et selgitada välja, kuidas inimesed täna Tartut tajuvad, viidi läbi 15 struktureeritud intervjuud erinevate demograafiliste gruppide esindajatega. Vestlused keskendusid peamiselt sellele, millised seosed seoses Tartuga täna domineerivad ja kuidas inimesed Tartut tervikuna tajuvad.

Täiendavalt küsiti identiteedi tunnetusega seotud küsimusi ka 16 linna identiteediga tööalaselt kokku puutuvalt professionaalilt, kes osalesid tehnilises uuringus.

Uuringu raames otsiti vastuseid järgmistele küsimustele:

- Kes on Tartu uue visuaalse identiteedi sihtrühm?
- Milliseid väärtusi peab väljendama tulevane identiteet?

- Millised on Tartu olemust defineerivad omadused ja märksõnad?
- Mis on Tartu tänase identiteedi kuvand ja tunnetus ning kas/kuidas peab see tulevikus muutuma?

Leiud

Seosed, märksõnad ja kategooriad, mis intervjuude tulemusena Tartu kohta välja joonistusid, olid võrdlemisi ühtsed ja vasturääkivusi tekkis selles, millised on inimeste isiklikud hoiakud nendega seoses. Näiteks toodi tihti esile Tartu üldist rahulikku elutempot, mis osade inimeste jaoks on positiivne, osade jaoks negatiivne omadus (aeglus vs rahulikkus). Ehk see, mida üks grupp toob välja Tartu iseloomuliku joonena, on teise jaoks alusetu väärarusaam, ja vastupidi.

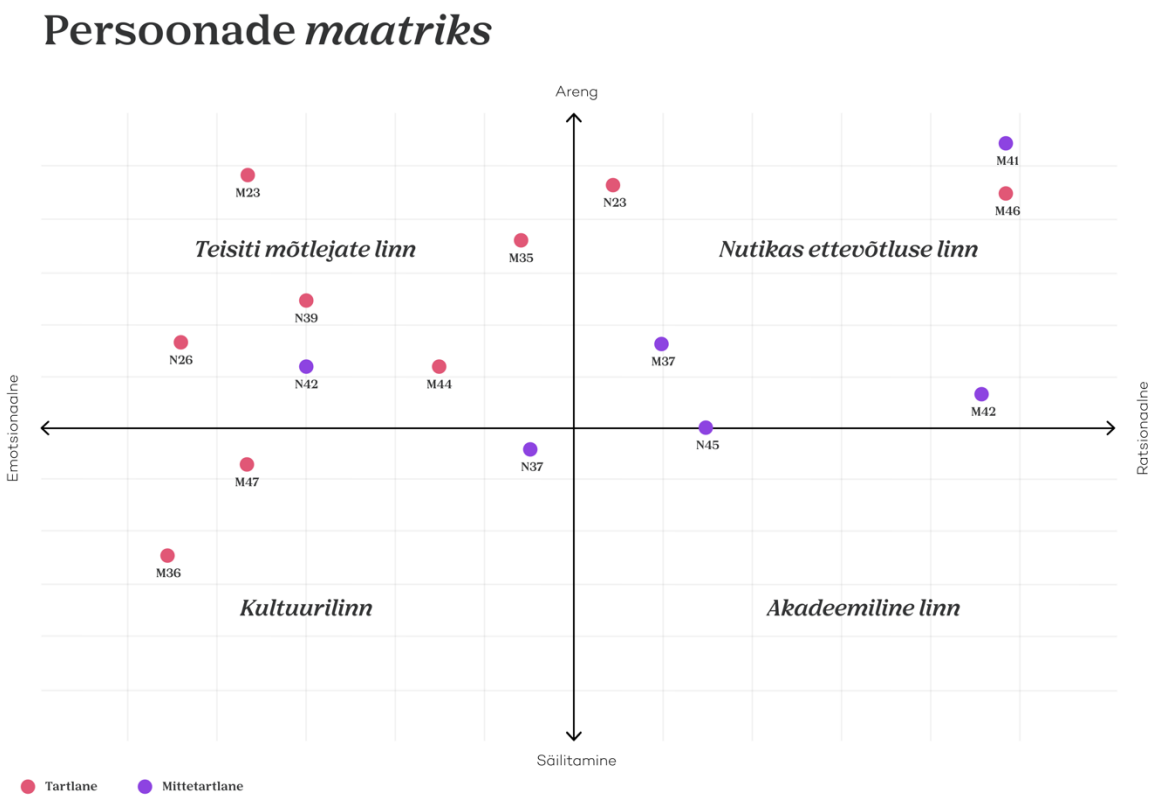
Intervjuudest selgub, et erinevad inimtüübid tajuvad Tartut võrdluses iseendaga. Ehk siis narratiivide läbiv muster on see, et inimene kirjeldab linna olevat kas kooskõlas või vastanduses iseendaga, tehes seda läbi erinevate omaduste. Seeläbi tekibki narratiivide alusel pilt sellest, millisena näevad erinevad inimesed Tartu linna ning kas nende arusaamad ühtivad või vastanduvad.

Intervjuude analüüsi tulemusena pandi kokku profiilide maatriks. Kui tavapäraselt lähtub persoonade maatriks sellest, kes on intervjueeritavad ja millistele psühhograafilistele profiilidele nad vastavad, siis allolev „Tartu kuvandi“ maatriks on põhineb sellel, kuidas tajuvad Tartu identiteeti erinevad inimeste profiilid.

Maatriksil jaotuvad identiteedi profiilid kahele teljele.

Esimene telg (X) väljendab valikute ja eelistuste põhjendamise loogikat, kus ühes skaala otsas on emotsionaalne isiksus ja teises – ratsionaalne profiil. Emotsionaalses äärmuses olev identiteet on ehitatud üles „pehmetele väärtustele“ ja tunnetusele, samal ajal, kui ratsionaalse äärmuse kuvand tugineb saavutustele ja faktidele.

Teine telg (Y) on tuleviku nägemise telg, kus ühes otsas on esindatud tugevalt traditsioonid ja peamine fookus on olemasoleva säilitamisel ja teises äärmuses on pidev areng ja uuele ruumi tegemine.



Telgede ristumisel tekkival maatriksil tekib neli profiili.

Nutika ettevõtluse linn

Antud profiil on Tartus viimase aastakümne jooksul tugevnenud. Sellesse profiili sobituvate inimeste jaoks omavad olulist rolli Tartuga seotud tehnoloogia ja ettevõtluse valdkonna arendused, mis on leidnud laiemat kajastust nii linna sees, üle Eesti kui ka välismaal. Profiili kuuluvate inimeste jaoks käivad ettevõtlus ning teadus- ja arendusvaldkond käsikäes.

Nutika ettevõtluse kuvandi kujunemist on toetanud mitmed linnas toimivad üritused (Start-up Day) ja kasvava start-up kogukonna nähtavus. Selle profiiliga inimesed ei seosta innovatsiooni alati tehnoloogilises (*high-tech)* mõttes (seda peetakse kohati isegi Tartule vastanduvaks) ja pigem rõhutatakse, et Tartu nutikus seisneb selles, et asju tehakse läbimõeldult ja paremini kui varem - kasutatakse ära varasemat teadmispagasit, kuid ei kardeta lahendada asju ebatavalisel viisil.

Seda mõtet iseloomustab ühes intervjuus välja tulnud tsitaat: „Kui Tallinn on pealinn, siis Tartu on peaga linn.“

Antud profiiliga samastuvad inimesed, kes on eelkõige ise ettevõtluse taustaga, kuid ka need, kes on rohkem uurinud Tartus toimuva kohta. See profiil on üpris ambitsioonikas ja edasipürgiv. On näha, et oluliseks peetakse paista oma nutikusega positiivselt silma maailma tasemel ning otseselt ei soovita konkureerida Tallinnaga.

Selle profiili inimesed ootavad linnalt nutikate lahenduste juurutamist (näiteks tuuakse jahutusjaamasid; nutikat ühistranspordi planeerimist; soovi, et Tartusse tekiks ettevõtluslinnak, kus professionaalselt ambitsioonikad inimesed leiaksid väljundi, ja muud).

Märksõnad, millega selle profiili esindajad Tartut iseloomustavad: julge, energiline, nutikas, tark, uuendusmeelne, mugav, värske, Põhjamaine.

Värvid, millega profiili esindajad eelkõige Tartut kirjeldavad: roheline, sinine.

Teisitimõtlejate linn

See profiil vastandub nutika ettevõtluse linna profiilile oma emotsionaalsuse poolest, kuid on samamoodi orienteeritud muutustele ja uuendustele. Sellesse profiili kuuluvate inimeste puhul tuleb tugevalt mängu kogukonna mõõde – kui eelnev profiil oli mitmes kategoorias individualistlik, siis siin on palju näha kogukondlikku tegutsemist ühise hüvangu nimel.

Profiiliga sobivad inimesed toovad välja Tartu unikaalsusena välja selle, et Tartu on tihti suurem ja kaasaegsem kui välja paistab. Need inimesed peavad rahulikku elukulgemise tempot pigem suureks Tartu tugevuseks ning väärtustavad teaduspõhiseid värskeid ideid, mis kogukonna elu paremaks muudavad (Autovabaduse puiestee, elurikkuse säilitamine, elektrirataste projekt jms).

Selle identiteedi toetajad leiavad sarnaselt eespool kirjeldatud grupile, et mitmekesisus on oluliseks edasiviivaks jõuks, mis võimaldab tekkida uutel ideedel, arendada olulisi teemasid ja saavutada midagi, mis ei ole võimalik suurte ja kiirete linnade puhul. Seda mõtet iseloomustab ühes intervjuus välja tulnud tsitaat: „Tallinn on linn, kus avaldada arvamust, Tartu on linn, kus tegeleda maailmavaatega.“

Selle profiili ootused linnale hõlmavad julgust otsustamisel ja julgust eristuda, huumorimeelt (vähem ametlikku kuvandit), ja kaasamist.

Märksõnad: spontaanne, mässaja, äge, nooruslik, avatud, uuendusmeelne, rahulik.

Värvid: roheline, kuldne, oranž, (telliskivi)punane.

Kultuurilinn

Kultuurilinna profiiliga samastuvad inimesed, kes sarnaselt Teisiti mõtlejate linna profiiliga samastuvatele inimestele on tugevalt orienteeritud emotsionaalsele tunnetusele, kuid väärtustavad rohkem traditsioonide hoidmist ja edasi kandmist, kui uute lahenduste loomist ja tulevikust unistamist.

Samas on ka nemad orienteeritud kogukondlikule tegevusele ja väärtustavad tugevalt kogukonna traditsiooni Tartus. Ka siis, kui mõni traditsioon on ajas hääbunud, peetakse seda siiski meeles ning räägitakse selle taaskäivitamise olulisusest.

Pragmaatilised väärtused ja ratsionaalsus jäävad selle profiili jaoks kaugeks, linnalt eeldatakse inimestest hoolimist ja väärtuste säilitamist. Oodatakse kaasamist, kogukonna kuulda võtmist ja kultuuri toetamist.

Märksõnad: hubane, jõene, traditsiooniline, külalislahke.

Värvid: punane, oranž, kollane, roheline.

Akadeemiline linn

Kuigi intervjuude valimis ei osutunud ühtegi vastajat, kes samastuks teaduslinna profiiliga, siis seda saab üldjoontes kirjeldada läbi maatriksi telgede.

Akadeemilise linna identiteet on ratsionaalne, faktidele tuginev ja teaduspõhine, mistõttu usaldusväärsuse tekitamiseks on sarnaselt Nutika ettevõtluse linna identiteedile vajalik ka ratsionaalne enesekehtestamine.

Samas vastandub see profiil uuendusmeelsuse teljel Nutika ettevõtluse linnale ning on konservatiivsem ja vanamoodsam.

Profiilide ülesed märksõnad

Uuringu käigus ilmnesid ka mitmed märksõnad, mis käisid intervjuudest läbi sõltumata sellest, millise identiteedi profiili poole teised vastused kaldu olid. Need märksõnad on:

- Rahulik tempo positiivses mõttes, vastandumine tormamisele. Kuigi Tartu elanike intervjuudest oli ka kuulda, et ka Tartu tempo on muutumas, siis seda võib ikkagi täna nimetada üheks domineerivaks identiteedi osaks.
- Rohelisus ja looduslähedus kõlas läbi kõikide profiilide juures. Osaliselt toodi seda välja otseses mõttes - seos taimede ja rohealade rohkusega, kuid palju mainiti ka „rohelist mõtteviisi“, mis on Tartule iseloomulik.
- Kompaktsus ja sellega seonduv elukorralduse lihtsus on läbiv mõte, mida rõhutavad nii linna elanikud, kui ka külastajad. „Kõik on käe-jala juures“.
- Läbimõeldus ja mõttestatus. Isegi kui Nutika ettevõtluse profiili alla kategoriseerinud inimesed ootaksid Tartult rohkem kommertslikkust, siis soovitakse, et valikud oleksid intelligentsed ja läbimõeldud.

Brändiprofessionaalide sisend

Avastava uuringu raames viidi läbi intervjuud ka kolme inimesega, kelle igapäevatöö on seotud turunduse ja identiteediloome projektidega ning lisaks avastava uuringu küsimustele küsiti soovitusi, mida tulevase identiteediuuenduse ülesandepüstitust koostades silmas peaks pidama.

Eesmärgi ja positsioneerigu sõnastamine

Soovitused identiteediuuenduse edukaks läbiviimiseks:

1) Koostada mõistlik, lühike ja emotsionaalne kirjeldus identiteedist:

- ISELOOM: Millised märksõnad (maksimaalselt 5) moodustavad brändi tuuma?
- TEOD: Praktilised ja konkreetsete tegevuste/üritustega seotud näited, kuidas uus identiteet kajastub elanikkonnas, linnaruumis, ettevõtluskeskkonnas jne?

2) Jagada täpset infot selle kohta, kus identiteet kajastuma hakkab

- Nimekiri identiteedi kasutusvõimalustest
- Muuhulgas mõelda läbi, kuidas linnakodanikud saaksid olla linna identiteedi kandjad (näidetena mainiti nii pusasid, auto kleepekaid kui ka näiteks nö füüsilist „Instagrammitavat kohta“ linnas, kus pilti teha).

3) Korraldada identiteedihankes osaleda soovijatele tutvustav päev Tartus, et anda võimalus projekti eesmärkidega paremini tutvumiseks ja linna tajumiseks.

Vastanduvate märksõnade kasutamine

Brändi positsioneeringut kirjeldades on tugev soovitus teha julgeid otsuseid, et samaaegselt ei läheks kasutusse vastanduvaid omadusi nagu vana ja uus; väike ja suur jne.

Eelmist mõtet silmas pidades on võimalik siiski luua identiteet, mis on dünaamiline ega muutu liiga kiiresti igavaks. Nagu inimestel, nii võib ka linnadel olla kaks erinevat külge – lõbusam ja töisem, mis ei peagi olema korraga tunda. Brändi puhul võib näiteks kasutusse võtta mitu paralleelset värvi, mida kasutatakse erinevate eesmärkide puhul, aga bränd saab sealjuures olla selge ja äratuntav.

Lihtne keelekasutus

Positsioneering ja eesmärgid tuleb edasi anda nö maamehe keeles, kasutades lihtsaid sõnu. Sageli jäävad turundusvaldkonna ülesandepüstitused laialivalguvaks ja kasutatakse sisutühje sõnu ja termineid (näiteks töökuulutustes kasutatavad „väljakutsete rohke töö ja meeldiv kollektiiv).

Hea näitena toodi ühes intervjuus välja Kihnu saare visioon: „Et ka 25 aasta pärast tuleks Kihnu korstnatest suitsu.“

Värvidest

Brändi iseloomu kirjeldus konkreetsete märksõnade näol on olulisem kui täpsete värvikoodide etteandmine. Kui tellijal on olemas väga konkreetne värvieelistus, siis see peaks olema hästi põhjendatud ning ideaalis ka sobima brändi positsioneeringu ja märksõnadega.

Tunnuslausest

Kõik kolm intervjueeritavat oskasid Tartu tänast tunnuslauset „Heade mõtete linn“ nimetada ning pidasid seda heaks ja universaalseks lauseks. Osati ka nimetada levinud paroodialauset: „Hea mõttetu linn“, kuid paroodiate olemasolu peetakse pigem märgiks sellest, et mõte on läinud laialdaselt kasutusse. Üldine seisukoht nii brändiekspertide kui teiste avastavas uuringus osalevate intervjueeritavate puhul oli see, et toimivat asja pole mõtet lõhkuma minna.

Kokkuvõte – etapp 3, valideeriv uuring

Valideeriv uuring peamiselt kinnitas avastava uuringu käigus väljatoodud Tartu linna identiteedi kuvandi märksõnad. Täiendavalt on lisandunud ka veel mõned olulised märksõnad, mis ei tulnud intervjuude käigus esile.

Vastused koguti digitaalse ankeedi vahendusel 6.-12. detsembril 2021. Ankeet oli kättesaadav eesti, inglise ja vene keeles.

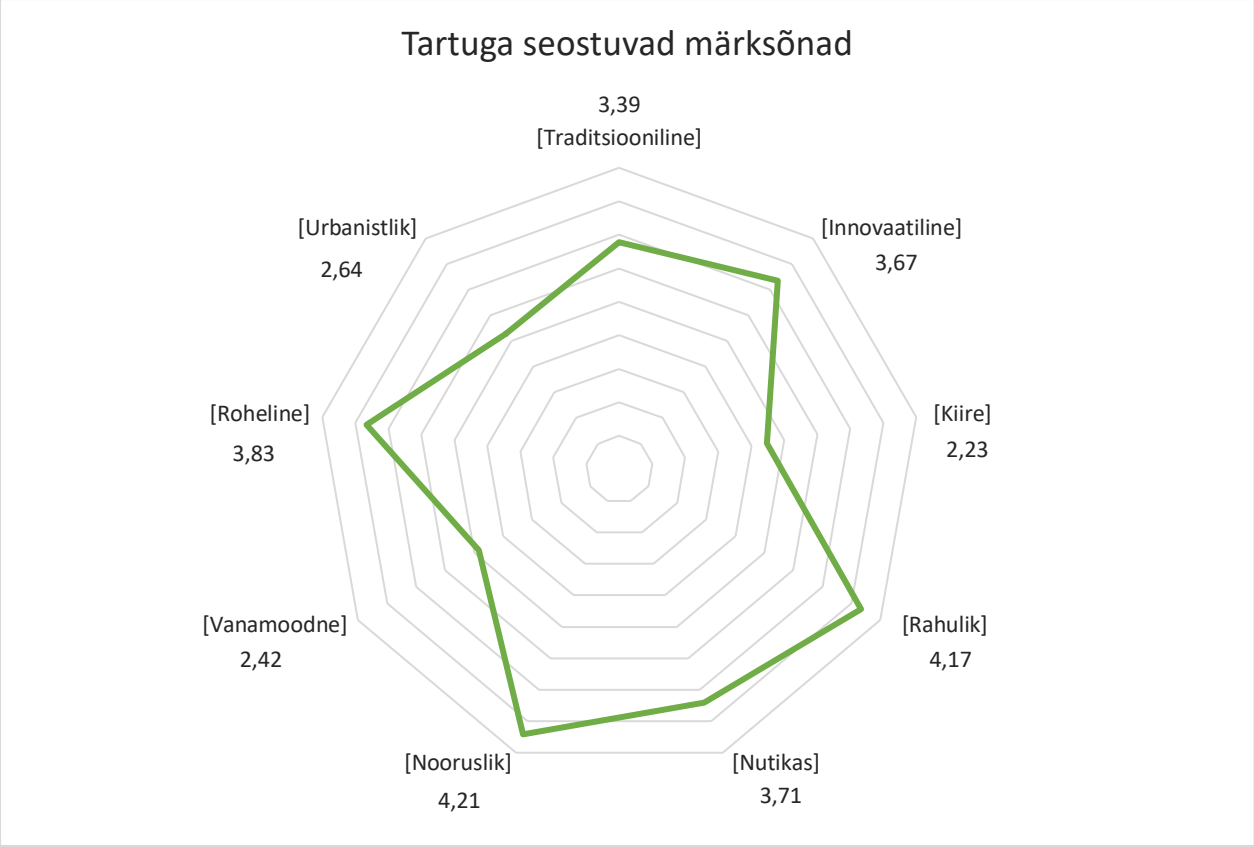
Vastanuid oli kokku 791 inimest, kvaliteetseid (ehk lõpuni täidetud ankeete) oli 666. Analüüsimisele läksid ainult lõpuni täidetud ankeedid.

Lõpetatud ankeetide puhul 24 vastanut täitis inglisekeelse ankeedi ja 5 vene keeles. Ülejäänud 637 ankeeti olid eestikeelsed. 158 lõpuni vastanutest olid mehed, 330 – naised. Ülejäänud vastajad ei soovinud sugu täpsustada.

Tartuga seonduvad märksõnad

Vastajatele pakuti hindamiseks üheksa märksõna, millest kuus (traditsiooniline, innovaatiline, rahulik, nutikas, nooruslik, roheline) selgusid intervjuudest. Ülejäänud neli märksõna olid kontrollmärksõnad (urbanistlik, vanamoodne, kiire) olid vastandid nendele intervjuudest tulnud märksõnadele, millele algvalimis puudus otsene vastand või siis oli vaja selgitada märksõna alatoon (traditsiooniline vs vanamoodne).

Uuringu tulemusena selgus, et Tartuga enimseostatud märksõnad on „nooruslik“, „rahulik“ ja „roheline“.



Väga nõrgalt seostuvad sellised märksõnad nagu „kiire“, „vanamoodne“ ja „urbanistlik“.

Värvid

Küsitluses valideerisime intervjuudest selgunud värvide eelistusi. Valikvastuste variandid olid: roheline, punane, oranž, lilla, sinine, kollane. Lisaks oli vastajatel valida variant „muu“ ja lisada oma kommetaar.

Enimseostuvad värvid on roheline (225) ja punane (190). Teised korduvalt mainitud värvid jäävad tahapoole - sinine (60), kollane (67) ja oranž (47).

Muudest värvidest on mainitud roosa (5), halli (4) ja musta (3) värve.

Muusikastiilides seostub Tartuga enamikul jazz (82), *indie* (74) ja rock (59). Arvestades, et tegemist oli vabaväljaga on eriti huvitav see, et teisena on pingereas välja tulnud stiil, mida intervjuudes ei mainitud üldse.

Aastaajad

Aastaaegadest seostub sügis Tartuga 283 inimesel, suvi 174 vastanul, kevad 164 vastanul ja talv kõigest 48-l.

Põhjendusi või täpsustusi on märkinud 253 inimest. Nende seas näiteks:

„Kool ja ülikool alustavad sügisel, palju noori on liikvel, pargid on värvikirjud“, „Sügisel lööb linn kihama, Toomemägi on värvidesse mattunud, päike vajub madalamale ja õhtud muutuvad hämaramaks“.

Visuaalne seos

Küsitluses pakkusime vastajatele valida piltide vahel, millised kaks fotot illustreerivad nende meelest linna kõige paremini. Pildid said valitud vastavalt intervjuudes kirjeldatule.

Valik oli alljärgnev:

Piltidest said populaarsemateks valikuteks järgmised pildid:

231 vastanut

208 vastanut

204 vastanut

200 vastanut

128 vastanut

Teised pildid seostusid Tartuga väga vähestel (10-60 inimest).

Riigi turundamise töögrupi sisend

18. novembril 2021 toimunud Eesti turundamise töögrupi kohtumisel vastas Tartuga seotud küsimustikule 18 inimest. Allpool on toodud välja enimesinenud vastused küsimuste lõikes:

- Mille üle võib Tartu uhke olla: Tartu Ülikool (9), hea elukeskkond (6), mõttevabadus (4).
- Mis on Tartus, mida mujal ei ole: Tartu Ülikool (8), Emajõgi ja inimsõbralik elukeskkond (6), Tartu vaim/vaib (4).
- Tartut iseloomustavate omadussõnade top 3: tark/intelligentne (7), sõbralik (5), roheline (3).
- Tartut iseloomustava foto top 3: kaarsild koos jõe ja Raekoja platsiga (8), inimesed Emajõe ääres chillimas (5), Tartu Ülikooli foto (3).
- Mainitud värvide top 3: roheline (6), kollane (3), värviline (2).

Tartu Linnavalitsuse foorumi sisend

26. novembril 2021 toimunud Tartu Linnavalitsuse foorumi kohtumisel vastas Tartuga seotud küsimustikule 30 inimest. Allpool on toodud välja enimesinenud vastused küsimuste lõikes:

- Mille üle võib Tartu uhke olla: inimsõbralik linnaruum (9), inimesed (6), Tartu Ülikool (5)
- Mis on Tartus, mida mujal ei ole: nooruslik energia/Tartu vaib (7), ülikool ja tudengid (6), Emajõgi (5).
- Tartut iseloomustavate omadussõnade top 5: tark (9), kompaktne (7), roheline (6), soe (4), innovaatiline (3), hubane (3).
- Tartut iseloomustava foto top 3: Emajõe, kaarsilla ja Raekoja platsi kombinatsioon (6), inimesed kesklinnas jõe ääres aega veetmas (4), jõululinn Tartu (3).
- Mainitud värvide top 3: roheline (9), punane (7), puna-valge (5), kollane (5).

Avastava uuringu lühikokkuvõte (briif)

Enne Tartu visuaalse identiteedi uuendamise hanke väljakuulutamist viidi läbi põhjalik identiteediga seotud eeluuring. Uuringu peamised küsimused ja leiud on kokkuvõtvalt toodud allpool.

Kes on Tartu uue visuaalse identiteedi sihtrühm?

Tartu linna uue visuaalse identiteedi sihtrühmaks on profiilid, kes uuringu tulemusel nimetati Teisitimõtlejateks ja Nutika ettevõtluse esindajateks. Mõlemat profiili iseloomustab avatus muutustele ning soov mitte näoga mineviku poole seista, vaid pidevalt edasi liikuda.

Profiile eristab see, et Teisitimõtlejad on emotsionaalsed, orienteeritud kogukonnale ja inimeste laiemale heaolule ning Nutikad ettevõtjad on pragmaatilisemad, orienteeritud rohkem majanduse kasvule. Mõlemad profiilid peavad teaduspõhisust oluliseks väärtuseks, kuid vastanduvad nö raamatukogulõhnalisele akadeemilisusele.

Profiili kirjeldus – Teisitimõtlejad

Need inimesed toovad Tartu unikaalsusena välja selle, et Tartu on suurem ja kaasaegsem kui välja paistab. Nad peavad rahulikku elutempot (kasutadeski sõna „rahulik“, mitte „aeglane“) Tartu tugevuseks ning on samal ajal orienteeritud tulevikule ja arengule.

Nad usuvad, et linn peab tegema julgeid otsuseid ja julgema eristuda, linn peab olema mitmekesine, et saaksid juhtuda asjad, mis ei ole võimalikud suurte ja kiirete linnade puhul. Linna juhtimises soovivad nad näha rohkem kaasamist ja huumorimeelt ning vähem ametlikku suhtumist ja bürokraatiat.

Värvid, millega profiili esindajad eelkõige Tartut kirjeldavad: (telliskivi)punane, roheline, kuldne, oranž.

Profiili kirjeldus – Nutikad ettevõtjad

Need on ambitsioonikad ja edasipürgivad inimesed, kes on peamiselt seotud ettevõtlusega ning väärtustavad Tartu teadus- ja arendustegevusi. Nende inimeste jaoks on tehnoloogia ja ettevõtluse areng Tartus prioriteet, aga innovatsiooniks ei peeta ainult tehnoloogilisi saavutusi, vaid rõhutatakse, et Tartu nutikus seisneb selles, et asju tehakse läbimõeldult ja paremini kui varem/kui mujal. Nad on uhked selle üle, et Tartus kasutatakse ära suurt teadmispagasit, kuid ei kardeta lahendada asju ebatavalisel viisil.

Värvid, millega profiili esindajad eelkõige Tartut kirjeldavad: roheline, sinine.

Milliseid väärtusi peab väljendama tulevane identiteet?

Väärtused, mis on Tartu uue identiteedi sihtrühmale olulised:

- jätkusuutlik ja tulevikku vaatav mõtteviis;
- kaasamine ja kogukonna tunne;
- julge ja eristuv tegutsemine;
- intelligentne huumor;
- läbimõeldus, mõtestatus;
- uuendusmeelsus.

Millised on Tartu olemust defineerivad omadused ja märksõnad?

Omadused ja märksõnad, mis on olulised Tartu uue visuaalse identiteedi sihtrühmale ja peaksid seega olema tugevalt esindatud ka uues brändikeeles:

- **Teedrajav** - julge, värske, spontaanne, energiline
  Uutmoodi lahendustele orienteeritud vs tehnoloogilistele lahendustele orienteeritud. Tartu julgeb ellu viia värskeid, eristuvaid lahendusi, millel on positiivne mõju linna ja tema kodanike/külastajate jaoks.
- **Rahulik** - roheline, kompaktne, aktsepteeriv, avatud, sõbralik
  Rahulik, aga mitte aeglane. Tartu on kompaktne linn, mis on avatud uutele mõtetele ja inimestele ning kus looduse ja inimtegevuse vahel on leitud rahumeelne tasakaal.
- **Taiplik** – tark, terav, nutikas, teaduslik, mõtestatud
  Terav ja tark, aga mitte kuivalt akadeemiline.

Mis on Tartu tänase identiteedi kuvand ja tunnetus ning kas/kuidas peab see tulevikus muutuma?

Viimase aastakümne jooksul on Tartus toimunud palju muutusi, mis on muutnud linna inimeste jaoks väga väärtuslikuks elukeskkonnaks. Rohkem räägitakse Tartu *vibe'*st kui Tartu Vaimust.

Inimesed on uhked tegevuste üle, mis on muutnud Tartu linnaruumi hubasemaks ja inimsõbralikumaks nii linnakodanikule kui külastajale (rattaringlus, autovabaduse puiestee, jõe avamine linnale, Kultuuripealinn 2024 tiitel jne).

Kõrgkoolide suur kontsentratsioon on ja jääb väga suureks osaks Tartu identiteedist, aga ülikoolidest rääkides tuleks rohkem keskenduda nutika ettevõtluse profiilile omasele teaduspõhisusele ja arengule ning vähem keskenduda aspektidele, mis näitavad ülikooli ja akadeemilisust muutumatu ja paigalseisu pooldavana.

Kui aastakümned tagasi oli levinud hipilinn Tartu kontseptsioon, siis uus Tartu on keskendunud kvaliteetsele meelelahutusele ja kultuurile. Kampsunid, millele Tartu puhul tihti viidatakse, võiksid saada nutika uuenduskuuri ning muusikastiilina on uus Tartu pigem jazz, mitte villaste sokkidega seonduv traditsiooniline folkmuusika.