

# KUULSUS KUI (TULEVIKU) TURISMITÖÖTAJA

Lõputöö“ Kuulsuste kasutamine sihtkoha turunduses Eesti  
näitel“ põhjal

Turismihariduse konverents IV: 21. saj. TURISMITÖÖTAJA –  
Koolist tööjoturule ja töekohalt kooli  
14.11.2014

Marit Piirman

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž





# Probleem

- Turunduses on peavooluks kujunenud sotsiaalne turundus. Valikute tegemisel usaldatakse pigem teise inimese kogemust kui umbisikulist reklaami.
- Aset on leidnud juhtumeid, kus kuulsa inimese käitumine või valikud on avaldanud mõju brändile, mille eestkõnelejaks kuulsus valitud oli.
- Kuulsus, kui töötaja, keda kasutatakse turunduses.



## Eesmärk

- Töö eesmärk oli anda soovitusi erineva tasandi sihtkohaarendusorganisatsioonidele, millega tuleks arvestada üldsusele tuntud inimesi sihtkohatusunduses kasutades.
- Uurimisküsimus: Millised võimalused ja piirangud kaasnevad kuulsuste kaasamisega sihtkohaturundusse?

*Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kaks uuringut: viimaste aastate kampaaniate analüüs (kus kuulsuseid kasutati) ning ekspertintervjuudel põhinev uuring.*



# Tulemused

Intervjuudele tuginedes võib kuulsusi, keda Eesti turundamisel kasutada saaks, klassifitseerida:

- 1) maailmakuulus välismaalane, kes tuleb Eestisse tööle, treeningutele, esinema, puhkama või ostab Eestisse kinnisvara;
- 2) eestlane, kes:
  - on mingis valdkonnas andekas (noor, kellel on potentsiaal kuulsaks saada);
  - on maailmas mingis valdkonnas edu saavutanud;
  - on kunagi Eestis elanud ja kõnetab kindlat sihtgruppi (ajalooline kuulsus);
- 3) väljamõeldud kuulsused.



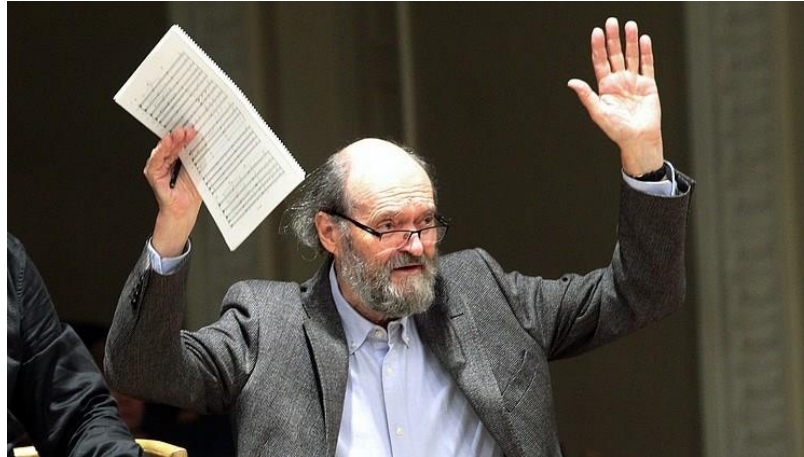
<b>Positiivsed aspektid kuulsuse kasutamisel</b>	<b>Kuulsuse kasutamisega kaasnevad piirangud</b>
Äratab tähelepanu	Teeb midagi mainetkahjustavat ja satub meedia ebasoosingusse (ebasobiv käitumine, fännide solvamine, kuritegevus jne)
Kaasab kampaaniasse enda nõ <u>„kuulsuse koefitsendi“</u>	Edastab meedia vahendusel sihtkoha kohta negatiivset/ebaõiget infot
Võimaldab meelitada piirkonda kindlaid väärtusi hindavaid turiste	Kuulsusel puudub sihtkohaga seos
Kui kuulsusele pakub kampaania mingil põhjusel huvi, ei pruugi tema kaasamine tavakampaaniast rohkem maksta	Staar nõuab liiga palju raha
Kuulsus on fännide silmis usaldusväärne	Kuulsus ei kõneta sihtgruppi
	Õnnetus, surmajuhtum
	Kuulsus on muude lepingutega seotud
	Kuulsust mäletatakse, sihtkohta mitte





TARTU ÜLIKOOL

# Mõned Eesti heaks „töötavad“ kuulsused



Arvo Pärt, Kelly Sildaru, Robbie Williams



TARTU ÜLIKOOL



Aitäh kuulamast!



## Allikad

- Arvo Pärt (foto). [<http://etv.err.ee/v/sonumid/375b279b-e417-41c9-9b15-53e445ed0f4b>] 03.11.2014.
- Kelly Sidaru (foto).  
[<http://sport.postimees.ee/2842887/vaata-kelly-ja-henry-sildaru-videoblogi-kaks-soitu-kaks-voitu>] 03.11.2014.
- Piirman, M. Kuulsuste kasutamine sihtkoha turunduses Eesti näitel.  
[[http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/43944/piirman\\_marit.pdf?sequence=1](http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/43944/piirman_marit.pdf?sequence=1)] 06.11.2014.
- Robbie Williams (Urmas Nemvaltsi karikatuur).  
Postimees.  
[<http://arvamus.postimees.ee/1282264/paeva-karikatuur-meie-mees-londonis>] 31.05.2014.