

Tallinna linna bränditaju uuring

2025
VELVET OÜ

Uuringu on tellinud Tallinna Strateegiakeskus ja teostanud disainiagentuur Velvet.

Autorid:

Hanna-Stella Haaristo

Janno Siimar

Kadri-Ann Mikiver

Velvet OÜ
Telliskivi 60a/5
info@velvet.ee

Käesoleva aruande sisu väljendab koostajate seisukohti ning vastutus selle eest lasub vaid autoritel. Väljaande autoriõigus kuulub Velvet OÜ'le. Väljaandes sisalduva teabe kasutamisel palume viidata allikale.

VELVET
velvet.ee



Tallinn

Sisukord

Sisukord	2
Kokkuvõte	3
1. Uuringu taust ja eesmärk	5
2. Uuringu metoodika	6
3. Uuringu tulemused	9
3.1. Lugu Tallinnast: kuidas elanikud oma linna tajuvad, tunnevad ja kirjeldavad	9
3.2. Lugu Tallinnast: kuidas eksperdid oma linna tajuvad, tunnevad ja kirjeldavad	27
3.3. Elanike ja ekspertide vaadete süntees	29
4. Soovitused Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi arendamiseks	31

Kokkuvõte

Käesoleva Tallinna bränditaju uuringu eesmärk oli mõista, kuidas Tallinna elanikud ja valdkonnaekspertidid tajuvad linna identiteeti, kuvandit ja visuaalset keelt ning millised on peamised ootused Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi edasiseks arendamiseks. Uuring põhineb kombineeritud metoodikal, ühendades laiapõhjalise elanike küsitluse, fookusgrupi vestlused ning ekspertintervjuud, et mõista Tallinna bränditaju nii kogemuslikul kui strateegilisel tasandil. See loob teadmiste aluse, millele toetuda tulevastes strateegilistes, kommunikatiivsetes ja disainialastes otsustes.

Uuring näitab selgelt, et tallinlaste suhe oma linnaga on eelkõige emotsionaalne. Tallinnat tajutakse koduna – kohana, mille suhtes tuntakse samaaegselt hoolimist, uhkust ja nõudlikkust. See kodutunne on laiapõhjaline ja tugev, kuid mitte idealiseeritud. Kriitilisus ja rahulolematuse ei väljendu võõrandumisena, vaid just hoolimisena: kodult oodatakse, et see toimiks, areneks ja oleks inimeste igapäevaelu jaoks loogiline ja toetav.

Tallinna kogemus elanike jaoks ei ole ühtne ega üheplaaniline. Linn ei eksisteeri inimeste tajus ühe tervikliku pildina, vaid mitme paralleelse „Tallinnana“, mis kujunevad linnaosade, liikumistrajektooride ja igapäevaste rutiinide kaudu. Seda mitmekesisust ei tajuta probleemina, vaid Tallinna eripära ja tugevusena. Samas muudab see linna tervikuna raskemini loetavaks ning seab suurema rolli sellele, kuidas erinevad kogemused ja paigad omavahel seostuvad.

Uuring toob esile ka tallinlaste emotsionaalse ambivalenttsuse: uhkuse ja piinlikkuse kooselu. Need tunded ei välista teineteist, vaid eksisteerivad paralleelselt ning peegeldavad küpset ja realistlikku linnasuhet. Uhkust tekitavad hetked, kus linn toimib hästi ja toetab inimeste igapäevaelu; piinlikkust aga olukorrad, kus lahendused on katkised, ebaloogilised või juhuslikud. Linnakogemus kujuneb eelkõige praktilistes ja situatsioonidest sõltuvates hetkedes, nt liikumisel, orienteerumisel, teenuste kasutamisel ja info leidmisel.

Visuaalse identiteedi vaates näitab uuring selget lõhet elanike emotsionaalse linnasuhte ja Tallinna ametliku sümboolika vahel. Kuigi Tallinna märk on äratuntav ja nähtav, ei kannu see elanike jaoks tugevat emotsionaalset tähendust ega väljenda nende kogemuslikku suhet linnaga. Visuaalset identiteeti tajutakse pigem institutsionaalse märgina kui isikliku linnasuhte osana.

Elanike tulevikuootus Tallinnale on ühtne ja mõõdukas. Tuleviku-Tallinn ei ole inimeste jaoks „äge“ või silmapaistev, vaid hea: rahulik, turvaline ja elukvaliteedile keskenduv linn, kus igapäevaelu on lihtsam ja vähem pingutust nõudev. Oluliseks peetakse eelkõige turvalisust, ligipääsetavust, rohelist ja head elukeskkonda. Uuring näitab ka tunnetuslikku lõhet selle vahel, milline Tallinn on täna ja milline ta elanike hinnangul peaks olema – mitte väärtuskonflikti, vaid ootust, et arengusuund oleks selgemalt tajutav.

Ekspertintervjuud kinnitavad elanike kogemust süsteemsel tasandil. Ekspertide hinnangul on Tallinna bränd killustunud, ebajärjepidev ja tugevalt mõjutatud poliitilistest tsüklitest. Linna tugevused ja potentsiaal on olemas, kuid puudub kestlik raam, mis seaks strateegia, visuaalse keele ja igapäevase linnakogemuse tervikuks.

Uuringu järeldused koonduvad kuueks peamiseks soovituselt Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi edasiseks arendamiseks: brändi lähtekoht peab olema emotsionaalne, mitte ainult strateegiline; Tallinna bränd peab liikuma institutsionaalselt käsitluselt elanikekesksele; linna mitmekesisust ja kontrastsust tuleb teadlikult omaks võtta; visuaalset identiteeti tuleb mõtestada pikaajalise suhtena, mitte staatilise määrgina; bränd tuleb siduda selgemalt inimeste tulevikuootustega; ning Tallinna bränd peab toimima praktilise ja hooliva süsteemina, mis toetab inimeste igapäevast linnakogemust.

Kokkuvõttes näitab uuring, et Tallinn ei vaja uut identiteeti, vaid selgemat, järjepidevamat ja inimlikumat viisi, kuidas olemasolevat kogemust, mitmekesisust ja arengusuunda kokku siduda. See aruanne loob tugeva aluse edasisteks otsusteks Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi kujundamisel viisil, mis on elanikele usutav, arusaadav ja pikaajaliselt toimiv.

1. Uuringu taust ja eesmärk

Tallinna linnal on kehtiv arengustrateegia ning sõnastatud pikaajalised arengueesmärgid, mis kirjeldavad linna soovitud tulevikusuunda. Samal ajal kujuneb linna areng reaalses elus mitme teguri koosmõjul, sealhulgas poliitiliste otsuste, juhtimispraktikate ja nende muutumise kaudu. Kohalike omavalitsuste valimised ning sellele järgnenud muutused linnavõimus on loonud olukorra, kus osa elanikest tajub Tallinna arengusuunda pigem dünaamilise ja ajas muutuvana kui üheselt ette määratuna. See kontekst mõjutab ka seda, kuidas elanikud suhestuvad linna tulevikku puudutavate visioonide ja lubadustega.

Sellises olukorras muutub oluliseks mõista, kuidas tallinlased ise oma linna kogevad, milliseid tähendusi nad Tallinnaga seostavad ning kuidas nad tajuvad linna tänast olukorda ja tulevikuväljavaateid. Linna areng ei avaldu elanike jaoks üksnes strateegiadokumentides, vaid eelkõige igapäevases kogemuses, nt liikumisel linnas, teenuseid kasutades, linnaruumis orienteerudes ning linna eri osade vahel liikudes. Just nendes olukordades kujuneb tunnetus sellest, kas linn mõjub tervikliku, loogilise ja hooliva keskkonnana või vastupidi, katkendliku ja raskesti mõistetavana.

Käesolev uuring lähtub arusaamast, et Tallinna bränd ja visuaalne identiteet ei ole pelgalt kommunikatsioonitööriistad, vaid osa laiemast suhtest linna ja selle elanike vahel. Bränd ja visuaalne keel mõjutavad seda, kuidas inimesed linna tajuvad, milliseid väärtusi nad sellega seostavad ning kuivõrd nad tunnevad end selle osana. Seetõttu on enne võimalike arendusotsuste tegemist oluline mõista, milline on Tallinna elanike tegelik suhe oma linnaga ning milliseid ootusi nad seavad nii linnale tervikuna kui ka selle tulevikule.

Uuringu peamine eesmärk oli kaardistada Tallinna elanike tajud, hoiakud ja ootused seoses linnaga ning analüüsida, kuidas need seostuvad linna brändi ja visuaalse identiteediga.

Uuring keskendus küsimustele, kuidas elanikud kirjeldavad Tallinnat täna, millised omadused ja väärtused on nende jaoks linna puhul kõige olulisemad ning millisena nad soovivad Tallinna tulevikus näha. Eraldi tähelepanu pöörati sellele, kas ja kus esineb lõhe inimeste ootuste ja nende igapäevase linnakogemuse vahel.

Lisaks käsitles uuring Tallinna tulevikutaju, sealhulgas elanike ootusi seoses linna arenguga lähiaastatel ja pikemas perspektiivis. Uuringu eesmärk ei olnud hinnata strateegiliste dokumentide sisu ega nende elluviimist, vaid mõista, kuidas inimesed neid tulevikusuundi tajuvad ning kuivõrd nad tunnevad seost ametlike eesmärkide ja oma isiklike ootuste vahel. Uuringutulemused võimaldavad hinnata, millised Tallinna tulevikuga seotud väärtused on elanike jaoks emotsionaalselt tähenduslikud ning millised teemad jäävad pigem abstraktseks või kaugeks.

Uuringu käigus kogutud kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed andmed loovad aluse Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi edasiseks mõtestamiseks. Uuring ei paku valmis disainilahendusi ega kommunikatsioonikontseptsioone, vaid toimib analüütilise lähtepunktina, mis aitab suunata edasisi otsuseid teadlikumalt ja elanike kogemusest lähtudes. Läbi elanike vaatenurga avab uuring, millist rolli võiks Tallinna bränd tulevikus täita ning millistele tunnetele, väärtustele ja ootustele see peaks tuginema, et olla usutav, arusaadav ja pikaajaliselt toimiv.

2. Uuringu metoodika

Teostasime uuringu kombineeritud metoodikat kasutades, ühendades kvantitatiivse küsitluse ning kvalitatiivsed vestlusringid ja ekspertintervjuud. Selline mitme meetodi kooskasutamine võimaldas käsitleda Tallinna linna brändi ja identiteedi tajumist nii laiapõhjaselt kui ka süvitsi, sidudes statistiliselt üldistatavad hoiakud elanike ja ekspertide kogemuslike, narratiivsete ja tähenduslike vaadetega. Metoodika lähtus eelnevalt kinnitatud uuringukavast ning oli üles ehitatud viisil, mis võimaldas eri allikatest kogutud andmete omavahelist võrdlemist ja sünteesi.

Uuring keskendus kuuele fookusteemale, mis on Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi arendamise seisukohalt keskse tähtsusega:

1. visuaalse identiteedi ära tuntavus,
2. Tallinnaga seostuvad sümbolid ja märksõnad,
3. linnaosa roll identiteedi kujunemisel,
4. teenuste kuvand ja tajutud kuuluvus linnale,
5. emotsionaalne side linnaga ning
6. linnaga seotud lood ja narratiivid.

Need teemad valisime välja Tallinna Strateegiakeskuse ja Velveti projektitiimi ühises töötoas. Kõiki teemasid käsitlesime nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt, võimaldades tulemuste täiendamist ja sügavamat tõlgendamist.

Kvantitatiivne küsitlus

Kvantitatiivse uuringu eesmärk oli saada laiapõhjaline ülevaade Tallinna elanike hoiakutest, tajudest ja ootustest seoses linnaga ning Tallinna brändi ja visuaalse identiteediga. Uuringu üldkogumiks olid 18-aastased ja vanemad Tallinna elanikud (Statistikaameti andmetel 01.01.2025 seisuga 373 994 inimest).

Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 4. – 19. november 2025 ning selle korraldas Turu-uuringute AS. Andmekogumisel kasutati kombineeritud meetodit: veebipaneeli kaudu koguti ligikaudu 1200 vastust ning telefoniküsitluse teel umbes 300 vastust. Kokku osales küsitluses 1500 vastajat. 95%-lise usaldusnivoo juures on maksimaalne valimiviga 2,9%, kusjuures väiksemate alarühmade puhul võib viga olla suurem.

Valim moodustati Turu-uuringute AS-i eelvärvatud veebi- ja telefonipanelistide hulgast juhuväljavõtuga, kasutades kihtvalimit linnaosa, soo, vanuse ja rahvuse alusel. Küsitluses rakendati linnaosapõhiseid kvoote, eesmärgiga koguda igast linnaosast vähemalt 150–300 vastajat, vähendades proportsionaalselt suuremate linnaosade vastajate arvu. Andmete analüüsimisel kasutati kahte kaalu: Tallinna linna üldkaalu ning linnaosade võrdluskaalu, mis võimaldas tagada väiksemate linnaosade tulemuste parema võrreldavuse.

Küsitlusinstrument oli struktureeritud ankeet, mis koostati disainiagentuuri Velvet ja Tallinna Strateegiakeskuse koostöös ning viidi läbi eesti ja vene keeles. Küsimustik hõlmas nii 5-pallilisi hoiakuskaalasid, valikvastuseid kui ka avatud küsimusi. Küsitluses uuriti muu hulgas, kas vastajad tajuvad Tallinnat oma koduna, millisel määral tunnevad nad kuuluvust oma naabruskonna, linnaosa ja Tallinna kui terviku suhtes ning milliseid emotsioone (nt uhkus, piinlikkus, puudustunne) nad linnaga seostavad.

Lisaks paluti vastajatel hinnata Tallinna tänaseid omadusi (nt turvalisus, rohelisus, kogukondlikkus, loovus) ning tulevikuarengute olulisust. Avatud küsimuste kaudu koguti spontaanseid sümboleid, pilte ja lugusid, mis inimestel Tallinnaga seostuvad. Eraldi plokina käsitleti Tallinna visuaalset identiteeti ja linna märki: uuriti märgi äratuntavust, tajutud tähendust, kokkupuute sagedust ning valmisolekut kasutada Tallinna märgiga esemeid. Samuti hinnati, kas Tallinna nime või sümboolika kasutamine teenuste juures mõjutab nende tajutud usaldusvärsust. Taustaküsimused hõlmasid vastajate vanust, sugu, emakeelt, linnaosa ning Tallinnas elatud aega.

Täpsema ülevaate küsitluse metoodikast ja tulemustest annab Turu-Uuringute AS poolt eraldi koostatud uuringuaruanne.

Kvalitatiivsed vestlusringid

Kvalitatiivse uuringu eesmärk oli süvendada arusaama tallinlaste kogemuslikust ja emotsionaalsest suhtest linnaga ning avada tähendusi ja lugusid, mis ei avaldu üksnes kvantitatiivsete hinnangute kaudu. Vestlusringid võimaldasid uurida, kuidas inimesed oma linnakogemust sõnastavad, millistes olukordades tekib kuuluvus- või võõrandumistunne ning milliseid kujundeid ja narratiive Tallinnaga seostatakse.

Kokku teostasime ajavahemikus 26.11 – 10.12.2025 viis silmast-silma vestlusringi, milles osales 34 Tallinna elanikku vanuses 18+. Värbasime osalejaid läbi Velveti sotsiaalmeedia-kanalite, samuti levitas kutset vestlusringides osalema Tallinna Strateegiakeskus. Palusime huvilistel end registreerida, vastates küsimustele oma vanuse, soo, linnaosa ja Tallinnas elatud aja kohta. Seeläbi saime vestlusringidesse lõplikult kutsuda erineva tausta ja sotsiaaldemograafiliste tunnustega inimesi. Vestlusringides osalejad olid erinevas vanuses, soost ja pärit erinevatest linnaosadest. Vestlusringid toimusid Avalinna ja Velveti ruumides eesti keeles. Vestlusringide metoodika oli poolstruktureeritud ning kombineeris aruteluküsimusi loovate ja reflektiivsete ülesannetega. Igale osalejale kingiti tänutäheks Tallinna linna meeneid.

Vestlusringides kasutasime mitmeid ülesandeid, mis aitasid avada osalejate suhet Tallinnaga erinevatest vaatenurkadest: ringtutvustus keskendus osalejate seosele linna ja linnaosaga; emotsioonikaartide abil kaardistasime nii praeguse kui soovitud emotsionaalse suhte linnaga; visuaalse taju uurimiseks palusime osalejatel kujutada esimest pilti, mis sõnaga „Tallinn“ seostub. Tulevikutaju avamiseks kasutasime loovülesannet „Artikkel tulevikust – Tallinn 2035“, kus osalejad löid kujuteldava tulevikuartikli Tallinnast. Salvestasime ja transkribeerisime vestlusringid ning analüüsisime temaatilise analüüsi meetodil, keskendudes korduvatele mustritele, vastandustele, metafooridele ja lugudele.

Ekspertintervjuud

Ekspertintervjuude eesmärk oli kaardistada, kuidas Tallinna kui linna ja brändi tajuvad professionaalid ja arvamusiidrid, kellel on kokkupuude linna strateegilise arendamise, kommunikatsiooni, disaini, teenuste või kultuurivaldkonnaga. Intervjuud võimaldasid tuua uuringusse välisvaate ning võrrelda professionaalset ja institutsionaalset perspektiivi elanike kogemusliku tajuga.

Kokku teostasime üheksa poolstruktureeritud ekspertintervjuud. Ekspertide värbamisel võtsime aluseks soovi, et nad esindaksid mitmekesiseid valdkondi, millel on teatud kokku puutumus Tallinna ja selle brändiga. Koostöös tellijaga leidsime, et eksperdid võiksid esindada selliseid valdkondi, nagu turundus ja kommunikatsioon, teenindus- ja turismisektor, disain ja avalik kuvand, ettevõtetus ja personalijuhtimine, linnaarendus ja uus linnaruum, *hospitality* ja turism, teadus ja linnauuringud, ajakirjandus ning riigiturundus. Selle alusel koostasime koos tellijaga nimekirja võimalikest inimestest ning asusime nendega kokkuleppeid tegema intervjuude teostamiseks. Kõikidel valitud inimestel polnud aega ja võimalust intervjuudes osaleda. Lõplikult kaasatud eksperdid esindasid selliseid organisatsioone nagu EIS, Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, TalTech, Eesti Kunstiakadeemia, Eesti Loodusmuuseum, Swedbank, Rimi, Krulli kvartal, ERR. Intervjuudes käsitlesime Tallinna brändi toimimist praktikas, linna sümbolite ja narratiivide levikut, teenuste kuvandit ning Tallinna positsiooni Eesti ja regionaalses brändimaastikus. Ekspertintervjuud salvestati, transkribeeriti ning analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Andmete analüüs ja süntees

Uuringu analüüs põhines kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete andmete kõrvutamisel ja sünteesil. Kvantitatiivne küsitlus andis ülevaate hoiakute ja tajude jaotusest ning võimaldas võrdlusi erinevate elanikerühmade lõikes. Vestlusringid ja ekspertintervjuud aitasid neid tulemusi tõlgendada, avada nende taga olevaid tähendusi ning tuua esile kogemuslikke ja narratiivseid kihte. Mitme meetodi kombineerimine võimaldas luua tervikliku ja mitmekihilise pildi Tallinna brändi tajust ning pakkus usaldusväärse aluse järelduste ja soovitude sõnastamiseks.

3. Uuringu tulemused

3.1. Lugu Tallinnast: kuidas elanikud oma linna tajuvad, tunnevad ja kirjeldavad

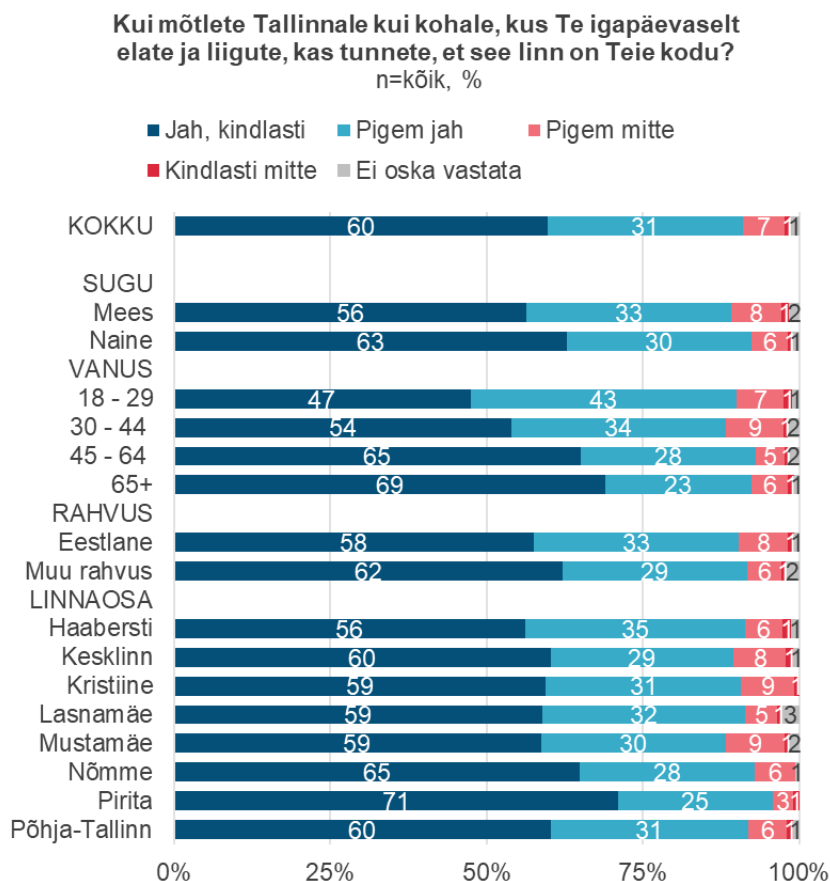
Käesolev peatükk koondab Tallinna elanike kogemused, tunded ja tõlgendused sellest, mida tähendab elada Tallinnas. Tulemused põhinevad nii kvantitatiivsel küsitlusel kui ka vestlusringidel ning avavad linna mitte abstraktse tervikuna, vaid igapäevase elukeskkonnana, mida kogetakse liikumise, paikade, suhete ja harjumuste kaudu. Elanike vaates ei ole Tallinn eelkõige institutsioon või bränd, vaid kodu: koht, mille suhtes tuntakse samal ajal kuuluvust, uhkust ja nõudlikkust.

Järgnevad alapeatükid toovad esile, kuidas see kodutunne kujuneb, millised pinged ja vastuolud seda saadavad ning milliste piltide, lugude ja meeleolude kaudu inimesed oma linna mõtestavad. Peatükk aitab mõista, millest tallinlaste linnasuhe tegelikult koosneb ning millistele kogemuslikele alustele Tallinna bränd ja visuaalne identiteet elanike vaates toetuda saavad.

Tallinn on kodu, mille suhtes ollakse nii uhke kui ka nõudlik

Uuringu üks selgemaid ja läbivamaid tulemusi on see, et tallinlased tajuvad oma linna eelkõige koduna. Kvantitatiivse küsitluse põhjal vastas enamik elanikke, et Tallinn on nende kodu kas „kindlasti“ või „pigem jah“ (vt joonis 1). See tulemus on stabiilne erinevates vanuserühmades ja linnaosades ning viitab tugevale kuuluvustundele, mis ei ole seotud üksnes formaalse elukohaga, vaid kujuneb pikaajalise igapäevase kooseluna linnaga. Tallinn ei ole vastajate jaoks pelgalt elukoht või taristu, vaid koht, millega ollakse emotsionaalselt seotud.

JOONIS 1. TALLINN KUI KODU



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Oluline on aga see, et kodutunne ei väljendu idealiseeritud ega probleemivabas suhtes linnaga. Nii küsitluse avatud vastustes kui ka vestlusringides kirjeldati kodu kui kohta, mille suhtes ollakse aus, kriitiline ja nõudlik. Kodu ei tähenda „kõik on hästi“ hoiakut, vaid vastupidi – koduga kaasneb ootus, et asjad toimiksid, areneksid ja oleksid paremad. Kriitika ei ole võõrandumise märk, vaid hoolimise vorm.

Vestlusringides kõlas korduvalt mõte, et Tallinna suhtes tuntav rahulolematuse või pettumuse ei tulene sellest, et linn oleks kaugel või võõras, vaid just sellest, et tegemist on oma linnaga. Üks osaleja sõnastas selle väga selgelt:

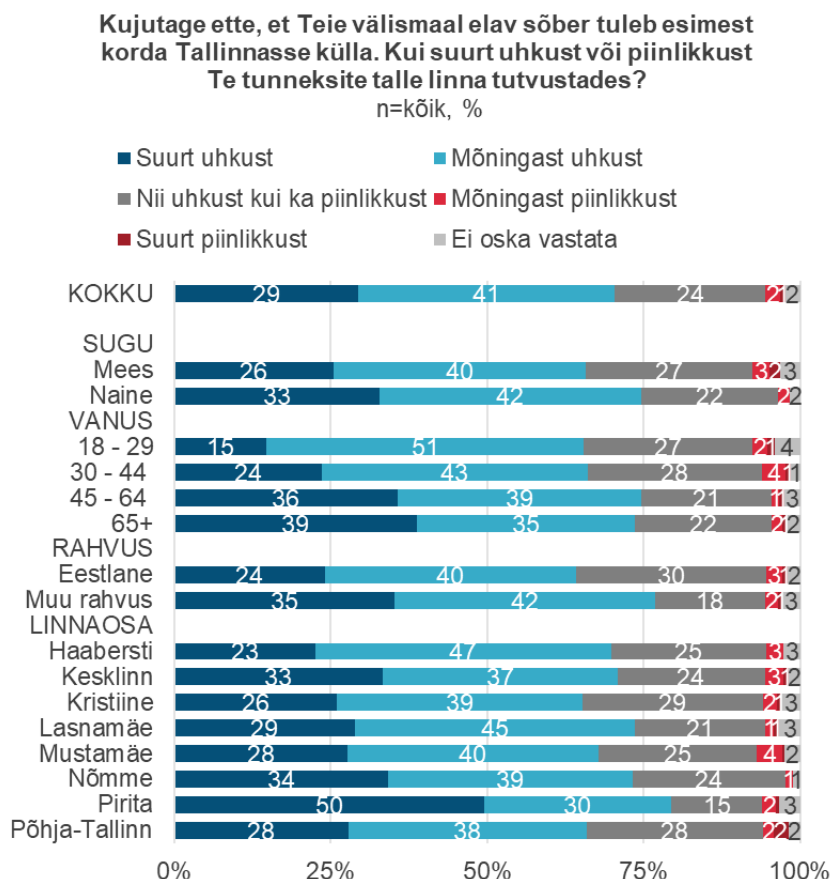
„Kui see ei oleks minu linn, siis ma ei võtaks asju nii isiklikult.“

See tsitaat võtab kokku olulise mustri: isiklikkus, tundlikkus ja emotsionaalne reaktsioon on kodusuhte tunnused.

Kodutunde üks olulisemaid tahke ilmneb eriti selgelt küsimuses, kuidas inimesed tunneksid end Tallinnat väliskülalisele tutvustades (vt joonis 2). Kvantitatiivsed tulemused näitavad, et suur osa vastajatest kogeb samaaegselt nii uhkust kui ka piinlikkust. See ambivalentne

tunne ei viita ebakindlale suhtele linnaga, vaid pigem küpsele ja realistlikule kodusuhtele. Kodu nähakse sellisena, nagu ta on – koos tugevuste ja puudustega.

JOONIS 2. TALLINNA TUTVUSTAMINE SÕBRALE



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Vestlusringides kirjeldati seda sageli kui paralleelset tunnet: ollakse uhked Tallinna teatud paikade, ajaloolise kihistuse, mere läheduse või elurütmi üle, kuid samas tuntakse piinlikkust katkiste lahenduste, segase linnaruumi või lahendamata argiprobleemide pärast. Üks osaleja sõnastas selle ootuse selgelt:

„Ma olen Tallinna üle uhke, aga samas tahaks, et ta oleks parem – just sellepärast, et ta on kodu.“

See tsitaat näitab, et nõudlikkus ei ole suunatud linna identiteedi vastu, vaid selle nimel. Kodult oodatakse rohkem kui juhuslikult kohalt. Kodu puhul ei lepita ebaloogilisuse, hoolimatuse või katkestustega, sest need mõjutavad igapäevaelu otseselt ja isiklikult.

Kodutundega kaasneb ka vastutuse tunne. Vestlusringides tuli korduvalt esile arusaam, et kodu on koht, mille käekäik läheb korda isegi siis, kui inimesel ei ole otsest otsustusõigust.

Linnaga suhestutakse mitte tarbija, vaid osalisena. Kui linn ei toimi, ei tajuta seda abstraktse süsteemi veana, vaid isikliku kogemuse rikkumisena.

Uuringu põhjal võib järeldada, et Tallinna kui kodu tajumine loob väga tugeva emotsionaalse aluse, kuid seab linnale ka kõrge lati. Tallinlased ei oota täiuslikku linna, kuid nad ootavad järjepidevust, hoolivust ja tunnet, et linn liigub õiges suunas. Just see seletab, miks tugev kuuluvustunne ja kriitilised hinnangud esinevad uuringus kõrvuti – need ei ole vastandid, vaid sama suhte kaks külge.

See kodune, kuid nõudlik suhe on oluline lähtekoht ka Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi mõtestamisel. Bränd, mis püüab esitada Tallinna ainult positiivse ja „valmis“ linnana, ei haaku elanike kogemusliku reaalsusega. Samas pakub kodutunne tugeva võimaluse rääkida Tallinnast ausalt, mitmekihiliselt ja inimlikult. Viisil, mis toetab usaldust ja pikaajalist samastumist.

Identiteet ei ole automaatne. Tallinlaseks ei sünnita – tallinlaseks kasvatakse.

Uuring näitab selgelt, et tallinlase identiteet ei ole iseenesestmõistetav ega automaatselt kaasa antud elukoha, sissekirjutuse või sünnikoha kaudu. Nii kvantitatiivse küsitluse tulemused kui ka vestlusringides jagatud lood osutavad, et kuuluvus Tallinna kui tervikuga kujuneb ajas ning on seotud kogemuste, harjumuste ja linnas toime tulemisega. Tallinlaseks olemist ei kirjeldata kui staatust, vaid kui protsessi. Naabruskond ja linnaosa pakuvad inimestele vahetut ja igapäevast samastumispinda, samas kui Tallinn tervikuna jääb emotsionaalselt kaugemaks. See viitab, et linnaidentiteet ei teki korraga, vaid ehitub kihiti.

Vestlusringides kirjeldasid mitmed osalejad, et kuigi nad elavad Tallinnas, ei tundnud nad end alguses tallinlasena. See kogemus oli sarnane nii nende puhul, kes olid linna kolinud mujalt Eestist, kui ka nende puhul, kes olid küll pikalt samas linnaosas elanud, kuid kelle igapäevane liikumine ja linnakasutus oli piiratud. Tallinlaseks olemine tekkis pigem siis, mil linn muutus arusaadavaks ja mõistetavaks. Üks osaleja kirjeldas seda nii:

„Alguses on see lihtsalt koht, kus sa elad. Hiljem tekib tunne, et sa tead, kuidas linn toimib.“

See tsitaat peegeldab identiteedi kujunemise keskset mehhanismi: samastumine tekib siis, kui inimene ei ole enam pelgalt linnas viibija, vaid oskab linnas liikuda, valikuid teha ja olukordi ette näha.

Identiteedi kujunemisel mängivad olulist rolli isiklikud paigad ja rutiinid. Vestlusringides räägiti „oma kohtadest“: tänavatest, parkidest, peatustest, kohvikutest, liinidest ja marsruutidest, mille kaudu linn muutub isiklikuks. Need ei olnud Tallinna ametlikud sümbolid ega turismimagnetid, vaid igapäevased, praktilised ja korduvad kohad. Tallinlaseks olemine ei sündinud suhetest linnaga abstraktsel tasandil, vaid läbi kehalise ja ruumilise kogemuse.

Samas toob uuring esile, et identiteedi kujunemine ei ole kõigi jaoks võrdselt lihtne. Vestlusringides toodi korduvalt esile, et Tallinna killustatus, ebaühtlane ligipääsetavus ja kohati segane liikumisloogika võivad seda protsessi pidurdada. Kui linn ei ole arusaadav ega toeta iseseisvat liikumist, ei teki ka kindlat kuuluvustunnet. Üks osaleja sõnastas selle väga konkreetset:

„Kui sa kogu aeg eksid või ei tea, kuhu minna, siis on raske end selle linna osana tunda.“

See tähelepanek seob identiteedi otseselt linnaruumi toimimisega. Kuuluvus ei ole ainult emotsionaalne kategooria, vaid seotud sellega, kas linn võimaldab inimesel end kindlalt ja kompetentselt tunda.

Oluline on ka see, et tallinlase identiteet ei välista teisi identiteete. Vestlusringides rõhutati korduvalt, et ollakse samaaegselt oma asumiga seotud, oma linnaosa inimene ning alles seejärel tallinlane. Tallinlaseks olemine ei tähenda ühetaolist identiteeti, vaid mitme kuuluvuse koos eksisteerimist. See mitmekihilisus ei ole vastuolu, vaid Tallinna kogemuse loomulik osa.

Uuringu põhjal võib järeldada, et tallinlaseks ei saada automaatselt – tallinlaseks kasvatakse läbi kogemuse, liikumise ja ajas kujuneva suhte linnaga. Identiteet ei teki deklaratsiooni ega sümboli kaudu, vaid siis, kui linn hakkab inimesega suhtlema ja teda igapäevaselt toetama.

See järeldus on oluline lähtekoht ka Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi mõtestamisel. Kui identiteet kujuneb aja jooksul ja läbi kogemuse, ei saa bränd eeldada kohest samastumist. Brändi roll ei ole määratleda, kes on tallinlane, vaid toetada identiteedi kujunemist – aidata inimestel end linnas kindlalt, kaasatult ja osana tervikust tunda.

Tallinn ei ole üks, vaid mitu linna korraga.

Uuring näitab, et tallinlaste linnakogemus ei ole ühtne ega homogeenne, vaid koosneb mitmest paralleelsest Tallinnast. Inimesed ei koge linna tervikuna abstraktsel tasandil, vaid läbi isiklike liikumistrajektooride, linnaosade ja igapäevaste rütmide. Tallinn eksisteerib elanike jaoks pigem kogumina erinevatest kohtadest, tunnetest ja kasutusviisidest kui ühe selgelt piiritletud linnana.

Vestlusringides kirjeldasid osalejad sageli oma „Tallinnat“ väga isiklike piiride kaudu. Linn koosnes konkreetsetest marsruutidest – kodu, töö, lasteaed, pood, park –, mille vahele jäi suur osa linnast, mida tunti vähe või üldse mitte. Linnakaart ei olnud terviklik, vaid killustunud.

„Mul on oma Tallinn, aga ma tean, et see ei ole kogu linn.“

See tähelepanek kordus erinevates sõnastustes: Tallinna kogemus on lokaalne ja praktiline, mitte teoreetiline ega administratiivne.

Oluline on, et seda mitmekesisust ei tajutud probleemina. Vastupidi – paljud osalejad nimetasid Tallinna mitmekihilisust ja kontraste linna eripäraks ja tugevuseks. Erinevad linnaosad, arhitektuurid, rütmid ja atmosfäärid annavad Tallinnale iseloomu, mida ei soovita ühtlustada.

Samas tõi see mitmekesisus esile ka probleemi: kui linn eksisteerib mitme eraldiseisva kogemusena, on terviku tunnet raske hoida. Vestlusringides mainiti, et linna eri osade vahel liikumine ei ole alati loogiline ega sujuv, mis süvendab tunnet, et tegemist on justkui „mitme linnaga“.

„Vahel tundub, et need kohad ei ole omavahel üldse seotud.“

Huvitav on, et Tallinna kui terviku identiteet aktiveerub selgelt väljaspool linna. Vestlusringides toodi korduvalt välja, et mujal Eestis või välismaal määratletakse end pigem tallinlasena, mitte konkreetse linnaosa kaudu.

„Kui oled mujal, siis oled tallinlane. Kodus oled pigem oma linnaosa inimene.“

See viitab, et Tallinna identiteet on kontekstipõhine: tugev välises võrdluses, hajus igapäevases kogemuses. See ei tähenda identiteedi puudumist, vaid selle kihilist ja situatsioonist sõltuvat olemust.

Uuringu põhjal võib järeldada, et Tallinna mitmekesisus ja killustatus on elanike jaoks loomulik seisund. Ühtsust ei otsita ühetaolisusest, vaid arusaadavusest – vajadusest, et eri kogemused oleksid omavahel loetavalt seotud. See järeldus on oluline nii linnaruumi, teenuste kui ka brändi mõtestamisel.

Uhkuse ja piinlikkuse kooselu

Uuring toob selgelt esile, et tallinlaste emotsionaalne suhe oma linnaga ei ole ühetooniline ega lihtsasti määratletav. Üks läbivamaid mustreid nii kvantitatiivses küsitluses kui ka vestlusringides on uhkuse ja piinlikkuse paralleelne kooselu. Need kaks tunnet ei välista teineteist, vaid eksisteerivad samaaegselt ning sageli ka sama inimese kogemuses. Tallinna ei kogeta kas „heana“ või „halvana“, vaid linnana, mille suhtes tuntakse korraga nii kiindumust kui ka rahulolematust.

Kvantitatiivse küsitluse tulemused kinnitavad seda ambivalentsust selgelt. Küsimusele, millist tunnet kogetaks Tallinna väliskülalisele tutvustades (vt joonis 2), ei valinud suur osa vastajatest äärmuslikke vastuseid, vaid märkis, et tunneksid samaaegselt nii uhkust kui ka piinlikkust. See muster kordub eri vanuserühmades ja linnaosades ning viitab sellele, et ambivalentsus ei ole marginaalne nähtus, vaid laialt jagatud kogemus.

Vestlusringides avati seda vastuolulist tunnet detailsemalt ja isiklikumalt. Osalejad kirjeldasid väga konkreetseid olukordi, kus uhkus ja piinlikkus ilmnevad. Uhkus seostus sageli Tallinna ajaloolise kihistuse, mere läheduse, roheluse, kultuurielu või teatud linnaruumi elementidega. Samas toodi sama loomulikult välja ka olukorrad ja kohad, mille pärast tuntakse piinlikkust: katkised teed, pooleliolevad lahendused, ebaloogiline liikumine või visuaalne korratus. Üks vestlusringis kõlanud mõte võtab selle kogemuse hästi kokku:

„On kohti, mida näitan uhkusega, ja kohti, kuhu külalisi ei vii.“

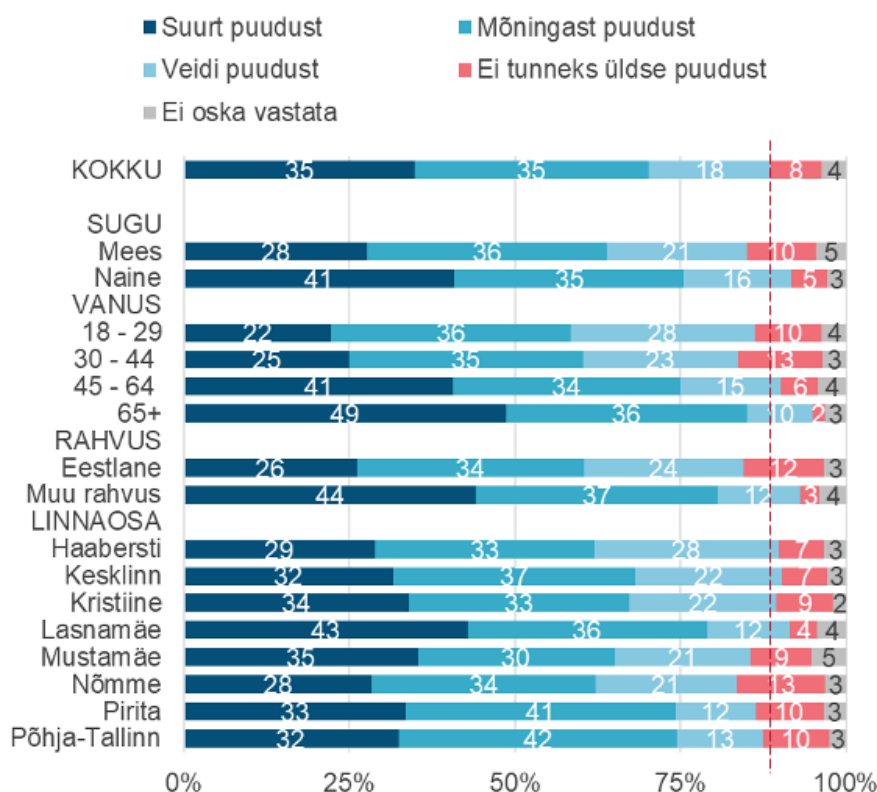
See tsitaat ei väljenda mitte häbi Tallinna kui linna pärast, vaid selektiivset ja teadlikku suhestumist linnaga. Tallinlased oskavad oma linna „lugeda“ ning teavad, millised selle osad toetavad positiivset kogemust ja millised mitte.

Oluline on tähelepanek, et piinlikkus ei väljendu distantseerumisena. Vestlusringides ei kõlanud soovi Tallinnast eemalduda ega sellega mitte samastuda. Vastupidi – piinlikkus oli tihedalt seotud ootusega, et linn võiks olla parem just seetõttu, et tegemist on koduga. Üks osaleja sõnastas selle väga selgelt:

„See teebki haiget, sest see on meie linn.“

Piinlikkus ei ole seega märk nõrgast sidemest, vaid pigem tugeva ja hooliva suhte ilming. Sama mustrit kinnitavad ka küsitluse tulemused, mis puudutavad emotsionaalset seotust ja puudustunnet (vt joonis 3). Enamik vastajaid märkis, et tunneks Tallinnast ära kolimisel kas „suurt“ või „mõningast puudust“. See kehtib ka nende kohta, kes hindavad Tallinna teatud omadusi kriitiliselt. Ambivalentne hinnang ei vähenda kuuluvust, vaid on selle osa.

JOONIS 3. KUI SUURT PUUDUST TUNNEKSITE TALLINNAST ÄRA KOLIDES?



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Vestlusringides tuli korduvalt esile, et uhkuse ja piinlikkuse allikad ei ole abstraktsed, vaid väga konkreetsed ja kogemuslikud. Need on seotud sellega, kuidas linnas liigutakse, mida nähakse ja kuidas linn inimesele vastu tuleb. Kui teekond on loogiline ja ruum toetav, tekib uhkus; kui linn katkestab inimese liikumise või teeb lihtsad asjad keeruliseks, tekib piinlikkus. Need tunded ei ole ideoloogilised, vaid kehalised ja situatsioonist sõltuvad.

See seletab ka, miks uhkuse ja piinlikkuse kooselu on tihedalt seotud varasemalt kirjeldatud argiste valupunktidega. Piinlikkust ei tekita Tallinna ambitsioonid ega visioonid, vaid olukorrad, kus linn ei toimi ootuspäraselt. Uhkust ei tekita loosungid, vaid kogemused, mis kinnitavad, et linn on hästi toimiv ja hooliv.

Uuringu põhjal võib järeldada, et tallinlaste emotsionaalne suhe oma linnaga on küps ja realistlik. Linn ei ole idealiseeritud ega tagasi lükatud, vaid aktsepteeritud koos oma vastuoludega. Uhkuse ja piinlikkuse paralleelne olemasolu viitab sellele, et Tallinnal on elanike jaoks selge tähendus ja kaal. See ei ole neutraalne keskkond, vaid koht, millel on emotsionaalne mõju.

See järeldus on oluline ka laiemas linnaidentiteedi ja brändi kontekstis. Linn, mille suhtes tuntakse samaaegselt uhkust ja piinlikkust, ei vaja kuvandit, mis püüab ebamugavusi siluda

või varjata. Vastupidi – usutav ja toimiv linnakuvand peab suutma seda ambivalentsust kanda. Uuring näitab, et just aus, mitmekihiline ja kogemuslik käsitus loob pinnase usalduseks ja samastumiseks.

Tallinna valupunktid on väga argised

Uuring näitab, et Tallinna elanike jaoks ei ole linna peamised probleemid seotud suurte ideoloogiliste küsimustega, abstraktsete visioonide või linna identiteedi olemusega. Tallinna valupunktid on elanike vaates väga argised ja praktilised. Need puudutavad igapäevast liikumist, orienteerumist, teenuste kasutamist ning linnaruumi loogikat. Just neis olukordades kujuneb kõige vahetum kogemus sellest, kas linn toimib inimese heaks või nõuab temalt pidevat pingutust ja kohanemist.

Kvantitatiivse küsitluse tulemused kinnitavad seda mustrit selgelt. Kui vastajatel paluti hinnata Tallinna tänast olukorda erinevate omaduste lõikes, said mitmed igapäevast linnakogemust mõjutavad aspektid – nagu ligipääsetavus, jalakäija- ja kergliiklejasõbralikkus ning linnaruumiline sidusus – madalamaid hinnanguid võrreldes teiste omadustega (vt joonis 4). Samal ajal tõusevad needsamad teemad väga kõrgele, kui küsitakse, millised suunad peaksid Tallinna tulevikus iseloomustama (vt joonis 5). See viitab selgele tajutud lõhele tänase kogemuse ja soovitud linna vahel.

JOONIS 4. MISSUGUNE ON TALLINN TÄNA?



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

JOONIS 5. MISSUGUNE PEAKS OLEMA TALLINN TULEVIKUS?



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Vestlusringides kirjeldasid osalejad neid valupunkte väga konkreetsete olukordade kaudu. Räägiti katkestest teekondadest, ebaloogilistest üleminekutest eri liikumisviiside vahel, juhuslikest lahendustest ja sellest, et linnas liikumine nõuab pidevat tähelepanu. Linn ei aita inimest, vaid inimene peab sageli ise linna loogika kokku panema.

„Sa pead kogu aeg ise mõtlema, kuidas läbi linna saada.“

See tunne kordus erinevates sõnastustes: linn ei ole alati intuitiivne ega iseenesest mõistetav, isegi neile, kes on seal aastaid elanud.

Oluline tähelepanek on see, et need probleemid ei piirdu üksikute kohtade või linnaosadega, vaid tajutakse pigem süsteemse muistrina. Vestlusringides kõlas korduvalt mõte, et Tallinn mõjub sageli katkendliku tervikuna – justkui eri aegadel ja eri loogikate järgi kokku pandud linnana. See mõjutab otseselt seda, kas linnas liikumine tundub rahulik ja sujuv või väsitav ja pingeline.

Eriti tugevalt tõusis esile esmakülastaja vaade. Osalejad rõhutasid, et kuigi nad ise on paljude ebamugavustega harjunud, muutuvad need probleemid väga nähtavaks, kui linnas liigub keegi, kes Tallinna ei tunne.

„Kui sa linna ei tunne, siis on see päris keeruline.“

See viitab, et paljud Tallinna toimimisloogikad ei ole linnaruumi sisse kirjutatud, vaid põhinevad kogemusel ja harjumusel. Linn eeldab kasutajalt eelnevaid teadmisi.

Uuring näitab, et just need argised valupunktid mõjutavad tugevalt ka laiemat emotsionaalset linnasuhet. Kui liikumine, orienteerumine või teenuste kasutamine on ebamugav, kandub see tunne üle kogu linnakogemusele. See aitab selgitada ka varasemates peatükkides kirjeldatud uhkuse ja piinlikkuse kooselu: piinlikkust ei tekita linna ambitsioonid või identiteet, vaid olukorrad, kus linn ei toimi ootuspäraselt.

Kvantitatiivsetes tulemustes ilmneb see kaudsemalt ka seotuses linna sümboolikaga. Kui igapäevane kogemus on killustunud ja pingeline, ei teki ka soovi linnaga visuaalselt samastuda. Argised probleemid mõjutavad seega mitte ainult funktsionaalset rahulolu, vaid ka emotsionaalset valmisolekut linna „oma“ võtta.

Oluline on rõhutada, et vestlusringides ei kõlanud ootust suurtele või radikaalsetele muutustele. Inimesed ei rääkinud vajadusest „täiesti uue Tallinna“ järele. Vastupidi – ootused olid pigem tagasihoidlikud ja konkreetseid. Sooviti, et linn oleks loogilisem, järjepidevam ja inimese teekonda toetavam.

„Ma ei taha midagi erilist, ma tahan, et asjad lihtsalt toimiksid.“

Uuringu põhjal võib järeldada, et Tallinna suurimad valupunktid ei ole seotud sellega, milline linn tahab olla, vaid sellega, kuidas linn igapäevaselt toimib. Elanike hinnangul sünnib linna kvaliteet väikestes ja korduvates olukordades: kas teekond on sujuv, kas ruum on arusaadav, kas linn mõtleb inimesele kaasa.

See järeldus on oluline ka linna identiteedi ja brändi kontekstis. Kui bränd räägib hoolivast, kaasaegsest ja inimkesksest linnast, kuid igapäevane kogemus seda ei kinnita, tekib usalduslõhe. Vastupidi – kui linn suudab just argistes olukordades inimese teekonda toetada, muutub ka kogu linnakuvand rahulikumaks ja usaldusväärsemaks.

Uuring näitab seega, et Tallinna areng ja kuvand ei sõltu üksnes suurtest narratiividest, vaid eelkõige sellest, kuidas linn toimib igapäevasel, praktilisel tasandil. Elanike jaoks ei pea linn olema muljetavaldav – piisab, kui ta on loogiline, järjepidev ja inimeste peale mõtleb.

Tallinn elab inimeste peas piltide kogumi ja meeleoludena, mitte ühe sümbolina.

Uuring näitab, et Tallinna tajumine elanike jaoks ei koonu ühe keskse sümboli, märgi või visuaalse kujundi ümber. Kui inimestel paluti mõelda Tallinnale ja kirjeldada esimesi pilte,

kujundeid või sümboleid, mis neile pähe tulevad, ilmnes väga mitmekesine ja killustunud visuaalne maastik. Tallinn ei ilmne elanike mõtetes ühe ikoonina, vaid fragmentide, detailide ja meeleolude kogumina.

Vestlusringides tehtud joonistused ja visuaalsed kirjeldused näitasid selgelt, et Tallinn ei avaldu inimeste peas ühe keskse sümboli või ikoonina, vaid piltide ja meeleolude kihistumisena. Osalejad ei joonistanud „linna kui märki“, vaid linna kui keskkonda, milles ollakse – sageli ilma inimfiguurideta, aga selge kohalolu tundega. Piltides kordusid looduslikud elemendid nagu meri, mereäär ja rohelus, mis viitasid avarusele ja hingamisruumile. Eriti sageli mainiti metsi ja parke, sealhulgas Nõmme piirkonda, mis sümboliseeris rahulikumat ja elamiskõlblikumat Tallinna.

Teine tugev kihistus oli seotud valguse ja atmosfääriga. Paljud pildid ja kirjeldused rõhutasid Tallinna põhjamaist valgust – halli, hajusat ja kontrastset –, samuti tuult ja hämarust. Need elemendid ei olnud esitatud negatiivses võtmes, vaid pigem osana Tallinna iseloomust ja meeleolust. Linn ei olnud kujutatud eredalt ja efektse, vaid vaoshoitud ja tunnetusliku paigana, kus valgus ja ilm loovad tugeva emotsionaalse raami.

Visuaalsetes kujutistes olid kesksel kohal ka hooned ja linnaosad, eriti nende kontrastne kooselu. Vanalinna kõrval ilmusid puitmajad, paneelmajad ja konkreetsed piirkonnad nagu Kalamaja ja Lasnamäe. Need ei olnud idealiseeritud ega üheplaanilised kujutised, vaid pigem kihilised ja ausad vaated linnale, kus erinevad ajastud ja elukeskkonnad eksisteerivad kõrvuti. Sageli ei olnud oluline konkreetne objekt, vaid kvartali või tänava üldine rütm ja struktuur.

Märkimisväärselt sageli kujutasid osalejad ka liikumist ja igapäevaseid trajektoore. Trammid, trammiteed, rööpad, peatused ja Balti jaam kordusid piltides kui Tallinna igapäevaelu kandvad elemendid. Liikumine ei olnud kujutatud abstraktselt, vaid konkreetsete liinide ja sõlmpunktidenä, mis seovad linna osi omavahel. See viitab, et Tallinna kogemus on tugevalt seotud liikumisega – linn elab inimeste jaoks teekondades, mitte ainult sihtkohtades.

Oluline tähelepanek on ka see, et paljud pildid ei varjanud Tallinna argist ja kohati toorest palet. Joonistustes ja kirjeldustes ilmusid remont, pooleliolek, betoon ja visuaalne müra. Need elemendid ei olnud esitatud kriitilise karikatuurina, vaid pigem ausa linnapildina. Tallinna ei „ilusamaks joonistatud“, vaid kujutati sellisena, nagu teda kogetakse – kohati kulununa, kohati katkendlikuna, kuid päris.

Kõiki neid kujutisi sidus selgelt kogemuslik mõõde. Piltides ja kirjeldustes kordusid märksõnad nagu kodune, rahulik, rütm, trajektoor ja igapäev. Tallinn ei olnud midagi, mida vaadatakse distantstsilt, vaid keskkond, milles elatakse. See kinnitab uuringu laiemat järeldust, et Tallinna kuvand inimeste peas ei ole sümboolne ega ikooniline, vaid situatiivne ja kogemuslik – koosnedes liikumistest, valgusest, ruumist ja argistest hetkest, mis annavad linnale tähenduse.

Sarnane muster ilmnes ka loovülesandes „Artikkel tulevikust – Tallinn 2035“, kus osalejad pidid kujutama ette tulevikuartiklit Tallinnast. Ka seal ei keskendutud ühe keskse visuaalse

sümboli loomisele. Selle asemel kirjeldati terviklikke meeleolusid ja elutunnet: rahulikum rütm, rohkem rohelust, vähem müra, avaramad liikumisteed. Visuaalne keel oli hajus ja narratiivne, mitte ikooniline.

Oluline on tähelepanek, et need pildid ja kujundid ei olnud juhuslikud. Need olid tihedalt seotud isiklike kogemustega – kohtadega, kus ollakse käinud, teedega, mida mööda liigeldakse, ja olukordadega, kus linn on end inimesele „avanud“. Tallinna ei mõtestata elanike jaoks kui „brändi“, vaid kui kogemust. Visuaalne linnapilt kujuneb detailidest: kuidas linn lõhnab, milline on valgus eri aastaaegadel, kuidas tramm liigub, kuidas meri linnas tunda annab.

Vestlusingides toodi korduvalt esile, et Tallinna pilt ei ole kõigi jaoks sama. Igaühel on oma „Tallinn“, mis koosneb isiklikest fragmentidest. See seostub ka varasemates peatükkides kirjeldatud kogemusega Tallinna mitmekesisusest ja killustatusest: linn ei ole üks tervik, vaid mitme kogemuse summa. See ei väljendanud eraldatust, vaid pigem aktsepteerimist, et linnal on mitu nägu.

Uuringu põhjal võib järeldada, et Tallinna kuvand inimeste peas ei ole logo- ega sümbolipõhine, vaid kogemuslik. See aitab selgitada, miks Tallinna ametlik visuaalne identiteet ei ilmu spontaanselt esimestesse seostesse, kui inimestel palutakse linnale mõelda. Sümbol ei ole kogemuse lähtepunkt, vaid vajadusel lisanduv element.

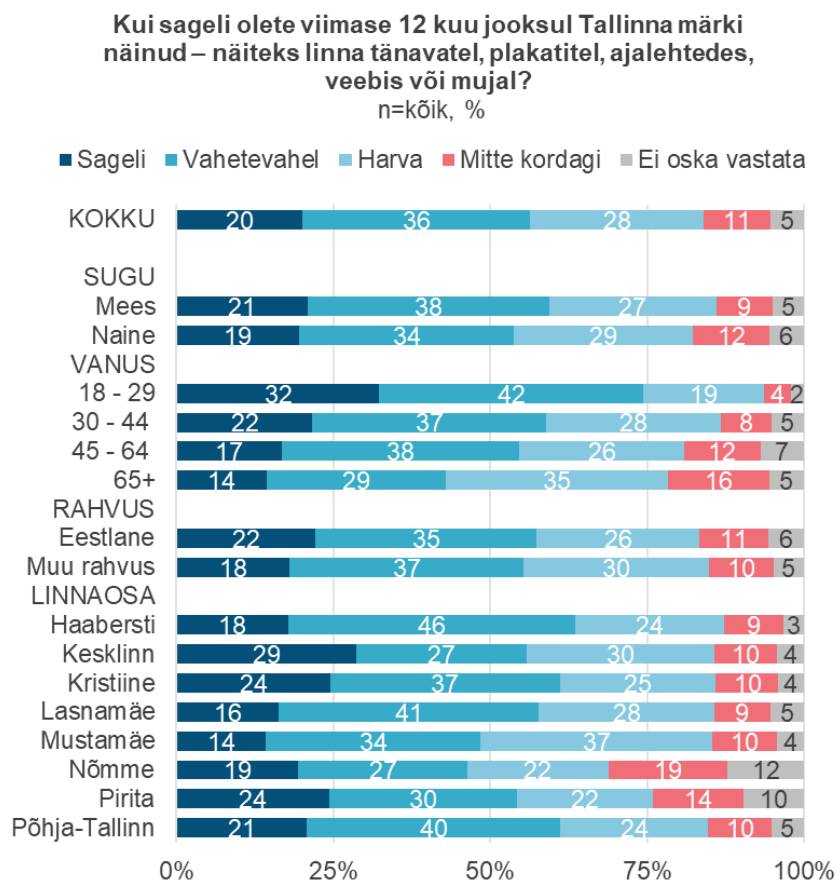
See järeldus ei tähenda, et elanikel oleks vajadus ühe „õige“ Tallinna sümboli järele. Pigem näitab uuring, et inimesed ootavad, et linn tunnistaks ja kannaks oma mitmekihilist olemust. Kui linn elab inimeste peas piltide ja meeleolude kogumina, ei saa üks märk ega üks kujund seda kogemust kokku võtta.

Seega elab Tallinn elanike tajus mitte ühe selge ikoonina, vaid atmosfäärina, mille moodustavad killud, mälestused ja igapäevased trajektoolid. See on tugev ja tähenduslik alus linna identiteedile, kuid samas väljakutse igasugusele lihtsustatud või üheplaanilisele visuaalsele käsitlemisele. Uuring näitab, et toimiv linnakuvand peab suutma kanda seda mitmekesisust, mitte seda taandama.

Tallinna visuaalne identiteet ei peegelda tugevat emotsionaalset sidet.

Uuring näitab selgelt, et kuigi tallinlaste emotsionaalne side oma linnaga on tugev, ei kandu see side üle Tallinna visuaalsesse identiteeti. Kvantitatiivse küsitluse tulemused viitavad, et Tallinna linna märk on suurele osale vastajatest tuttav ja äratuntav ning seda on viimase aasta jooksul märgatud erinevates keskkondades – linnaruumis, trükistes ja veebis (vt joonis 6). Samas ei tähenda äratuntavus automaatselt emotsionaalset tähenduslikkust ega samastumist.

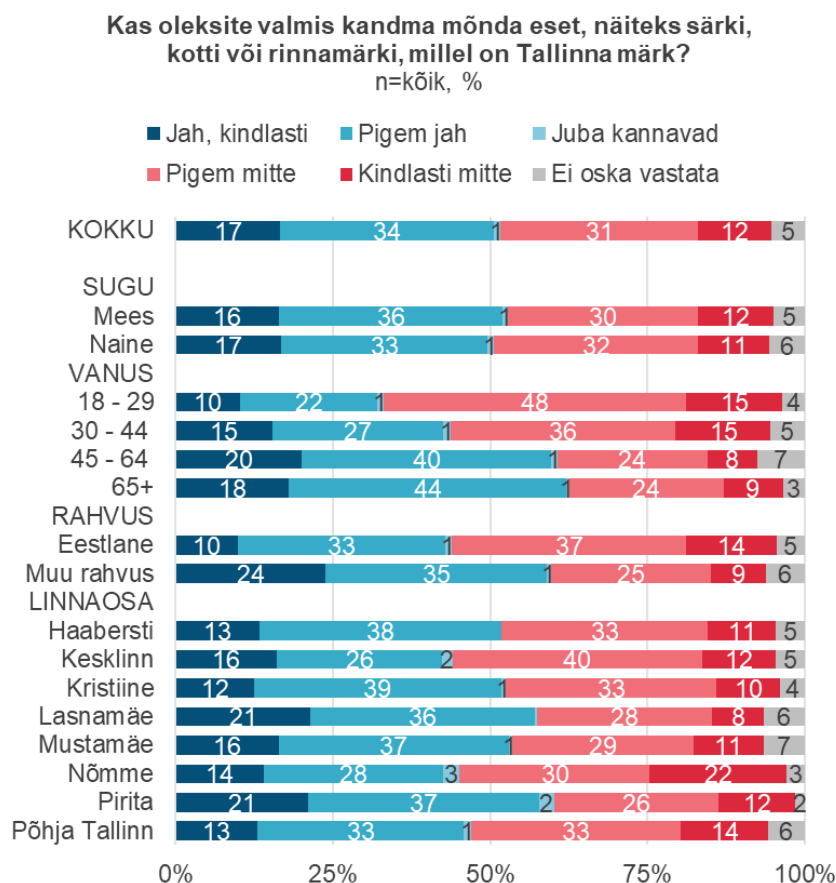
JOONIS 6. TALLINNA MÄRGI NÄGEMINE VIIMASE AASTA JOOKSUL



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

See lõhe äratundmise ja samastumise vahel ilmneb eriti selgelt küsimuses, mis puudutab valmisolekut kanda Tallinna märgiga eset, näiteks särki, kotti või märki (vt joonis 7). Kuigi sümbol on tuttav, on valmisolek seda isiklikus ja avalikus kontekstis kasutada märgatavalt madalam. See viitab, et linna märk ei ole elanike jaoks „oma“, vaid jääb pigem neutraalseks või ametlikuks tunnuseks.

JOONIS 7. VALMISOLEK KANDA TALLINNA MÄRGIGA ESEMEID



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Vestlusingides avati seda lõhet detailsemalt. Osalejad kirjeldasid Tallinna visuaalset identiteeti eelkõige institutsionaalse märgina, mis seostub linna kui haldusüksuse, teenuste ja ametlike kanalitega. Märk oli tuttav, kuid mitte emotsionaalselt laetud. See ei olnud seotud isiklike mälestuste, kogemuste ega tunnetega, millest inimesed rääkisid Tallinna kui kodu kirjeldades. Üks vestlusingis kõlanud tähelepanek võtab selle hästi kokku:

„See tundub rohkem asutuse kui linna märgina.“

See ei väljenda vastumeelsust ega kriitikat disaini kui sellise suhtes, vaid kirjeldab märgi funktsiooni elanike tajus. Sümbol täidab oma rolli ametlikes olukordades, kuid ei toimi emotsionaalse sillana elanike ja linna vahel.

Oluline on ka see, et paljud osalejad ei osanud selgelt sõnastada, mida Tallinna märk nende jaoks väljendab. Kvantitatiivse küsitluse avatud vastustes, kus paluti kirjeldada märgi tähendust, olid vastused hajusad ja sageli üldsõnalised või formaalsed. Märki seostati linnaga abstraktselt, kuid sellele ei omistatud isiklikku või jagatud emotsionaalset tähendust.

See tulemus on eriti kõnekas, kui seda kõrvutada varasemates peatükkides kirjeldatud Tallinna kogemusliku kuvandiga. Uuring näitas, et Tallinn elab inimeste peas piltide, fragmentide ja meeleolude kogumina – meri, tuul, trammid, valgus, rohelus, eri ajastute arhitektuur. See kogemuslik ja mitmekihiline linn ei leia aga visuaalses identiteedis otsest peegeldust. Institutsionaalne sümbol ei haaku sellega, kuidas linn inimeste jaoks tegelikult väljendub.

Vestlusringides väljendati korduvalt, et Tallinna kogemus on liiga isiklik ja mitmekülgne, et seda ühe märgiga kokku võtta. Osalejad ei oodanud, et sümbol nende kogemust täielikult esindaks, kuid tajusid selgelt, et praegune visuaalne keel ei ole selle kogemusega seotud. See ei tähenda, et märki peetaks valeks või sobimatuks, vaid pigem seda, et see eksisteerib elanike linnakogemusest eraldi.

Uuringu põhjal võib järeldada, et Tallinna visuaalse identiteedi probleem ei seisne selle nähtavuses, vaid tähenduslikkuses. Emotsionaalne side linnaga on olemas, kuid see ei leia visuaalses keeles vastet. Selle tulemusena toimib bränd paralleelselt elanike kogemusliku linnapildiga, mitte selle sees.

See järeldus on oluline lähtekoht Tallinna edasiseks brändi ja visuaalse identiteedi mõtestamiseks. Uuring ei viita vajadusele „julgemat“, „uhkemat“ või „emotsionaalsemat“ märki lihtsalt juurde lisada. Pigem osutab see vajadusele mõtestada visuaalset identiteeti kui osa laiemast linnasuhte süsteemist – sellisena, mis kasvab välja inimeste kogemusest, mitte ei püüa seda asendada.

Uuring näitab, et Tallinna visuaalne identiteet täidab täna eelkõige institutsionaalset ja informatiivset rolli, kuid ei kanna veel linna ja elanike vahelist emotsionaalset suhet. Samas on see suhe ise olemas, mitmekihiline, nõudlik ja kogemuslik. See loob selge lähtekoha edasiseks mõtestamiseks: küsimus ei ole niivõrd uues märgis või üksikus visuaalses elemendis, vaid selles, millist rolli visuaalne identiteet peaks tulevikus Tallinna ja selle elanike vahel täitma. Kui linn elab inimeste jaoks piltide, meeleolude ja igapäevaste kogemuste kaudu, peab ka visuaalne identiteet suutma nende kogemustega suhestuda ja ajas kaasa areneda. Just siit avaneb võimalus vaadata Tallinna visuaalset identiteeti mitte kui valmis tulemust, vaid kui pikaajalist ja elavat suhet.

Inimeste tuleviku-Tallinn ei ole äge, vaid hea.

Uuring näitab, et tallinlaste tulevikuootus oma linnale on üllatavalt ühtne ja mõõdukas. Kui küsitluses paluti hinnata, millised omadused ja arengusuunad peaksid Tallinna tulevikus iseloomustama, ei tõusnud esiplaanile mitte silmapaistvus, kiirus ega „ägedus“, vaid igapäevast elukogemust parandavad väärtused (vt joonis 8). Kõige olulisemaks peeti turvalisust, head elukeskkonda, rohelist, ligipääsetavust ja peresõbralikkust. Need on omadused, mis mõjutavad otseselt seda, kuidas linnas elatakse, mitte seda, kuidas linn väljastpoolt paistab.

JOONIS 8. MISSUGUNE PEAKS OLEMA TALLINN TULEVIKUS?



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Kvantitatiivsed tulemused näitavad selgelt, et tehnoloogia, innovatsioon ja ettevõtlus on küll olulised, kuid jäävad emotsionaalses plaanis tagaplaanile. Inimesed ei vastandu neile teemadele, kuid need ei kanna tulevikukujutluses sama kaalu kui rahulik ja toimiv igapäevaelu. See viitab, et tulevikku ei kujutata ette kui „rohkemat“ või „kiiremat“ Tallinna, vaid kui paremini toimivat ja inimesele sobivat linna.

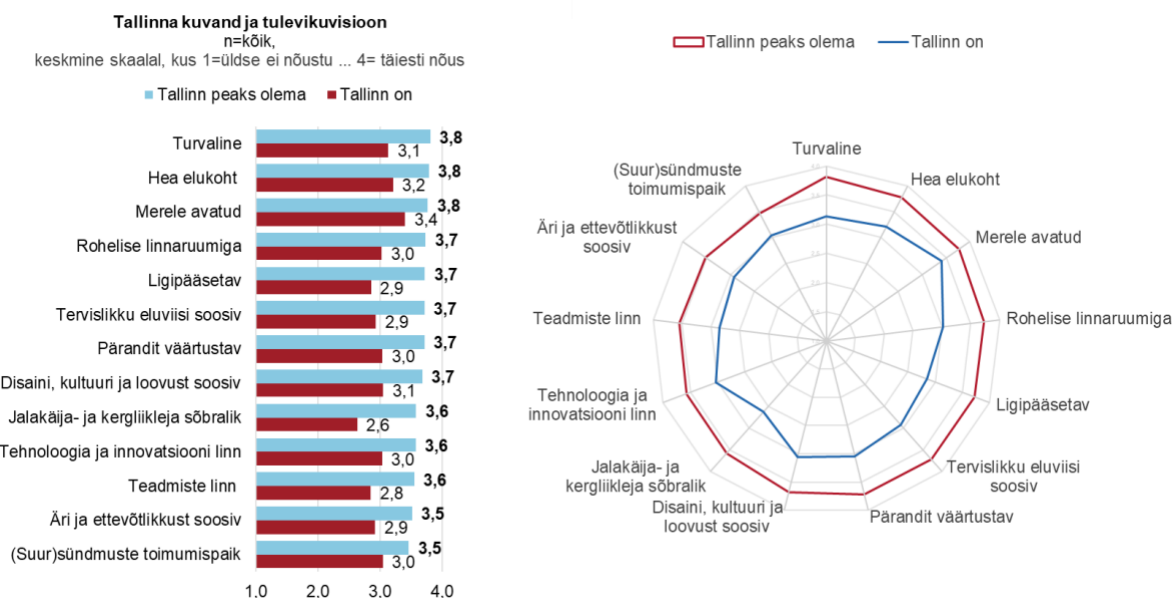
Vestlusringides kinnitasid osalejad seda mustrit oma sõnastustega. Tulevikust räägiti pigem elutunde kui ambitsioonide kaudu. Osalejad kirjeldasid rahulikumat rütmi, vähem müra, rohkem rohelist ja selgemat linnaruumi. Tulevik ei olnud seotud suurte hüpetestega, vaid väikeste, kuid tajutavate parandustega igapäevaelus.

„Ma ei taha ägedamat linna, ma tahan paremini toimivat linna.“

Oluline on tähelepanek, et see tulevikunägemus ei ole pessimistlik ega ambitsioonitu. Pigem on see kogemusest lähtuv ja realistlik. Vestlusringides toodi korduvalt esile, et Tallinnal on juba olemas eeldused heaks elukeskkonnaks, kuid need ei avaldu veel järjepidevalt. Tulevik ei tähenda seega uut identiteeti, vaid olemasoleva potentsiaali järkjärgulist realiseerimist.

Kvantitatiivse küsitluse võrdlus Tallinna tänase tajutud seisundi ja soovitud tuleviku vahel toob esile selge lõhe (vt joonis 9). Mitmed omadused, mida peetakse tulevikus väga oluliseks – näiteks ligipääsetavus, jalakäija- ja kergliiklejasõbralikkus ning rohelus –, saavad Tallinna tänase olukorra hindamisel madalamaid hindeid. See viitab tunnetuslikule distantstile: inimesed ei taju veel piisavalt selgelt, et linn liigub nende soovitud suunas.

JOONIS 9. ERINEVUSED TALLINNA TÄNASE KUVANDI JA SOOVITUD TULEVIKU VAHEL



Allikas: Turu-uuringute AS-i kvantitatiivse küsitluse aruanne

Vestlusringides väljendus see distantss sageli ettevaatliku lootusena. Tulevikust räägiti tingimuslikus vormis: „kui linn muutuks rahulikumaks“, „kui liikumine oleks lihtsam“, „kui rohelust oleks rohkem“. Need sõnastused viitavad, et tulevikku ei tajuta paratamatu arenguna, vaid võimalusena, mille teostumine sõltub järjepidevatest otsustest.

„Ma ei oota imesid, ma ootan, et asjad läheksid samm-sammult paremaks.“

Oluline on ka see, et tuleviku-Tallinn seostus vestlusringides tugevalt hoolivuse ja turvatundega. Inimesed soovisid linna, mis „mõtleb inimesele kaasa“, kus liikumine on lihtne, teenused arusaadavad ja linnaruum ei väsit. Tulevik ei olnud seotud suuremate sündmuste ega rahvusvahelise kuvandiga, vaid igapäevase kindlustunde ja rahuloluga.

See tulevikuoootus haakub sisuliselt [Tallinn 2035 arengustrateegiaga](#), kuid on sõnastatud teises keeles. Kui strateegiad räägivad eesmärkidest ja suundadest, siis elanike keel räägib elutundest. Inimesed ei mõtesta tulevikku mõõdikute kaudu, vaid kogemuslikult: kas linn on rahulik, loogiline ja inimlik.

Uuringu põhjal võib järeldada, et inimeste jaoks ei ole tuleviku-Tallinn projekt ega loosung. See on ootus, et linn suudaks oma igapäevases toimimises olla järjepidevam, hoolivam ja paremini inimesele sobiv. Tulevik ei pea olema silmapaistev – piisab, kui see on hea.

See järeldus seob kokku mitmed varasemad peatükid. Tuleviku-Tallinn kui „hea linn“ on otseselt seotud kodutunde, nõudlikkuse ja argiste valupunktidega. Kodult ei oodata efekti ega *show'd*, vaid toimimist. Just seetõttu on elanike tulevikuootus rahulik, mitte äge – ja just selles peitub selle tugevus.

3.2. Lugu Tallinnast: kuidas eksperdid oma linna tajuvad, tunnevad ja kirjeldavad

Ekspertintervjuud toovad esile Tallinna kui linna, mille tegelik olemus ja areng on märksa mitmekesisemad ja dünaamilisemad, kui seda peegeldab senine brändi- ja kommunikatsioonikeel. Kui elanike vaates domineerivad emotsioonid ja igapäevane kogemus, siis ekspertide vaade aitab seda kogemust asetada laiemasse süsteemsesse ja strateegilisse konteksti. Intervjuud näitavad, et Tallinna brändi suurim väljakutse ei seisne niivõrd nähtavuses kui selguses, järjepidevuses ja suutlikkuses siduda eri kihte üheks mõistetavaks tervikuks.

Tallinn on killustunud kogemuslik tervik, mitte ühtne linnalugu.

Ekspertide hinnangul koosneb Tallinn tugevatest ja eriilmelistest osadest, mis toimivad hästi omaette, kuid on omavahel nõrgalt seotud. Seda kogeti nii füüsilisel, vaimsel kui ka kommunikatiivsel tasandil. Linn tervikuna ei avane külalisele ega partnerile iseenesest – pigem juhuslikult ja fragmentaarselt.

„Linn on nagu lapitekk, kus on säravad ja ilusad lapid, kuid nende vahel on lihtsalt hall.“

„Kui kaks Tallinnat külastanud äripartnerit omavahel räägivad, jääb vahel tunne, et nad käisid justkui kahes täiesti erinevas linnas.“

Ekspertid kirjeldasid, et isegi linna sees tegutsevad inimesed liiguvad pigem oma „tasku-Tallinnas“ ning asumite vaheline loogika jääb nõrgaks. See mõjutab otseselt linna loetavust ja terviklikkuse tunnet. See viitab vajadusele käsitleda Tallinna brändi mitte ühe narratiivina, vaid **raamina**, mis suudab siduda erinevaid lugusid ja kogemusi. Visuaalne identiteet peab aitama eri kihte ja kohti omavahel seostada, mitte eeldama, et linn tajutakse automaatselt tervikuna.

Tallinn on paljude jaoks Eesti nägu, kuid ei räägi piisavalt omaenda lugu

Ekspertide hinnangul on Tallinn paljude külaliste jaoks esimene ja sageli ka ainus kokkupuude Eestiga. Samas ei ole külalise jaoks alati selge, kus lõpeb riik ja algab linn – sõnumid ja ootused kanduvad üle.

„Enamik, kes tulevad Eestisse, tulevad kõigepealt Tallinnasse.”

„Turist ja isegi ärikülalised ei koge e-riiki ega asjaajamise lihtsust.”

Riigi kuvand digitaalsuse ja innovatsiooni vallas on tugev ja rahvusvaheliselt tuntud, kuid linn ei räägi samas mahus sellest, milline on Tallinna kui elukeskkonna kogemus. Ekspertide hinnangul jääb Tallinna lugu sageli tehniliseks või üldiseks ega jõua inimese tasandile. Tallinna bränd peab suutma eristuda riigi narratiivist, ilma sellega vastuollu minemata. Visuaalne ja kommunikatiivne keel peaks aitama tõlkida Tallinna **elutunnet**, mitte ainult positsiooni või funktsiooni.

Linna sõnum ja suund kõiguvad koos poliitikaga, mitte pikaajalise visiooniga

Ekspertide jaoks on Tallinna brändi üks suurimaid nõrkusi järjepidevuse puudumine. Linna suund ja fookused muutuvad koos poliitilise võimuga ning see tekitab tunde katkendlikkusest.

„Palju politics’i, vähe policy’t.”

„Pean aeg-ajalt kontrollima, kas see jutt, mida räägin, ikka veel kehtib.”

Ekspertidid tõid esile, et selline ebastabiilsus muudab keeruliseks nii linna pikaajalise kuvandi kujundamise kui ka partnerite ja elanikega usaldusliku suhte loomise. Bränd ja visuaalne identiteet peavad toimima **poliitikatsüklitest sõltumatu** **raamistikuna**, mis annab linnale äratuntava ja kestva selgroo ka muutuvates oludes.

Linn kui organisatsioon on nähtamatu kuni tekib probleem

Ekspertide hinnangul on Tallinna linn kui organisatsioon igapäevaelus pigem nähtamatu – ja see ei ole iseenesest negatiivne. Probleem tekib siis, kui linn jõuab pildile eelkõige kriiside, jamade või konfliktide kaudu.

„Tegelikult on asjaajamine ju sujuv, vahel isegi nii sujuv, et ei pane tähelegi.”

„Pigem kuuleb linnast siis, kui mingi jama on.”

See loob fooni, kus linn seostub pigem probleemide kui teadliku arengu ja hoolivusega. Brändil on siin potentsiaal muuta linna nähtavust **ennetavaks ja toetavaks**, mitte ainult reageerivaks. Visuaalne identiteet ja teenused peaksid aitama linnal olla kohal ka siis, kui kõik toimib.

Bränd ei ole täna abistav süsteem, vaid eelkõige turunduslik nähtus

Ekspertide üks läbivamaid kriitilisi tähelepanekuid puudutas brändi rolli praktilises linnakogemuses. Linna brändi ei tajuta abistava süsteemina, mis toetaks liikumist, orienteerumist ja teenuste mõistmist.

„Ma ise ei julge ühistransporti soovitada, sest ma ei tea, kas ja kuidas see turisti jaoks töötab.“

„Kui linn aitaks paremini liikuda ja aru saada, tekiks tunne, et keegi on huvitatud, et mul siin hästi läheks.“

Ekspertide hinnangul on just abistav, selge ja järjepidev linnakogemus see, mis looks usaldust ja hoolivuse tunnet. See järeldus rõhutab vajadust käsitleda brändi kui **praktilist, toimivat ja hoolivat süsteemi**, mitte ainult kui kommunikatsioonivahendit. Visuaalne identiteet peab aitama inimestel linnas paremini hakkama saada.

Ekspertintervjuud näitavad, et Tallinna brändi suurim väljakutse ei ole ambitsiooni puudumine, vaid killustatuse, ebajärjepidevuse ja kogemusliku sidususe nappus. Linnal on palju tugevaid kihte ja lugusid, kuid puudub selge raam, mis aitaks neid kokku siduda ja arusaadavaks teha. Brändi ja visuaalse identiteedi roll ei ole neid lugusid ühtlustada, vaid aidata neil moodustada loetav ja hooliv tervik.

3.3. Elanike ja ekspertide vaadete süntees: üks linn, kaks vaadet, ühine vajadus selguse järele

Elanike ja ekspertide vaated Tallinna linnale lähtuvad erinevatest positsioonidest, kuid jõuavad mitmes olulises punktis sarnastele järeldustele. Kui elanikud räägivad linnast eelkõige kogemuse, tunde ja igapäevaelu kaudu, siis eksperdid kirjeldavad samu nähtusi süsteemi, struktuuri ja pikaajalise toimimise vaatenurgast. Need kaks vaadet ei ole vastuolus, vaid pigem täiendavad teineteist, paljastades sama probleemi eri kihid.

Üks selgemaid ühisjooni on arusaam Tallinnast kui *killustunud, kuid tähenduslikust tervikust*. Elanike jaoks väljendub see isiklikes „oma Tallinnates“: linnaosades, liikumistrajektorides ja tuttavates paikades, mille kaudu linn muutub koduseks. Eksperdid kasutavad sama nähtuse kirjeldamiseks metafoore nagu „lapitekk“ või „mitu linna korraga“, viidates asumite

vahelisele nõrgale sidususele ja raskusele tajuda linna tervikuna. Mõlemad vaated osutavad, et Tallinn ei ole intuiitiivselt loetav linn, ei seest- ega väljastvaates.

Teine tugev kattuvus ilmneb *praktilise linnakogemuse olulisuses*. Elanikud kirjeldavad oma suhet linnaga eelkõige läbi liikumise, orienteerumise ja teenuste kasutamise. Just nendes olukordades tekib tunne, kas linn on hooliv ja loogiline või juhuslik ja väsitav. Eksperdid jõuavad sama järelduseni teiselt poolt: linna brändi ei tajuta abistava süsteemina ning linn ei aita piisavalt inimestel – olgu nad elanikud, külalised või partnerid – linnas hakkama saada. Nii elanike kui ekspertide vaates on hoolivus midagi, mis avaldub tegudes, mitte sõnumites.

Kolmandaks kattuvad vaated *emotsionaalse suhte ja institutsionaalse keele lahknevuses*. Elanike jaoks on Tallinn kodu – koht, mille suhtes ollakse samaaegselt uhke ja nõudlik. See emotsionaalne suhe on tugev, kuid ei leia visuaalses identiteedis ega ametlikus keeles piisavat peegeldust. Eksperdid kirjeldavad sama lõhet süsteemselt: Tallinna visuaalne identiteet ja bränd toimivad eelkõige institutsionaalsel tasandil ega kannu linna kogemuslikku mitmekihilisust. Mõlema vaate põhjal võib järeldada, et probleem ei seisne emotsiooni puudumises, vaid selles, et olemasolev emotsioon ei ole tõlgitud arusaadavasse ja kasutatavasse keelde.

Erinevused elanike ja ekspertide vaadetes ilmnevad peamiselt *ajaskaala ja vastutuse tajus*. Elanikud räägivad linnast „siin ja praegu“: sellest, mis töötab täna ja mis teeb igapäevaelu keeruliseks. Eksperdid toovad esile pikaajalised mustrid: poliitikatsüklitest sõltuva ebajärjepidevuse, muutuvad fookused ja raskuse hoida ühtset suunda. Need vaated ei välista teineteist, vaid moodustavad põhjus-tagajärg seose: elanike kogetud ebaloogilisus ja katkendlikkus on sageli süsteemsete valikute ja järjepidevuse puudumise tulemus.

Oluline ühine järeldus puudutab ka *tulevikku*. Elanikud ei oota Tallinna tulevikult „ägedust“, vaid head ja rahulikku elukeskkonda. Eksperdid näevad samal ajal, et linn räägib endiselt tuttavat ja ettevaatlikku lugu, kartes teha teravamaid või selgemaid valikuid. Mõlemad vaated viitavad vajadusele tõlkida strateegilised eesmärgid inimlikuks ja kogemuslikuks looks – selliseks, mida on võimalik ära tunda nii igapäevaelus kui ka linna arengusuundades.

Sünteesina joonistub välja pilt linnast, millel on tugev emotsionaalne kapital, kuid nõrk sidus raam. Elanikud tunnevad ja hoolivad, eksperdid näevad ja analüüsivad, kuid nende kahe vaate vahele jääb sageli tõlkimata ruum. Just sellesse ruumi paigutub Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi roll: mitte uue loo väljamõtlemine, vaid olemasolevate kogemuste, ootuste ja suundade *selgeks, loetavaks ja järjepidevaks sidumine*.

See peatükk loob aluse järgmisteks sammudeks. Kui elanikud ja eksperdid räägivad sisuliselt sama linna eri keeltes, ei ole küsimus selles, kummal on õigus, vaid selles, kuidas need keeled omavahel kokku viia. Järgmises peatükis käsitletavad soovitusel lähtuvad just sellest vajadusest: luua Tallinna bränd, mis suudab olla samaaegselt emotsionaalne ja süsteemne, kogemuslik ja strateegiline, inimlik ja kestev.

4. Soovitused Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi arendamiseks

Uuringu tulemused näitavad, et Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi arendamise keskne väljakutse ei seisne uue kuvandi loomises, vaid olemasoleva kogemuse, ootuste ja arengusuundade selges ja järjepidevas tõlkimises. Nii elanike kui ka ekspertide vaated osutavad, et Tallinnal on tugev emotsionaalne kapital ja sisuline potentsiaal, kuid puudub sidus raam, mis aitaks neid kogemusi ja tähendusi kokku tuua.

Alljärgnevad soovitused lähtuvad elanike kogemusest ja ekspertide süsteemsest vaatest ning moodustavad tervikliku lähtekoha Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi edasiseks arendamiseks.

1. Brändi lähtekoht peab olema emotsionaalne, mitte ainult strateegiline

Uuring näitas, et tallinlaste suhe oma linnaga on eelkõige emotsionaalne: Tallinn on kodu, mille suhtes tuntakse hoolimist, uhkust ja ka nõudlikkust. Kuigi linna strateegilised eesmärgid on sisuliselt kooskõlas elanike ootustega, ei teki inimestel nendega samastumist üksnes strateegilise keele kaudu. Emotsionaalne lähtekoht aitab siduda linna eesmärgid inimeste igapäevase kogemuse ja tunnetusega.

Soovitus: Alustada Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi arendamist elanike kogemustest, tunnetest ja lugudest ning tõlkida strateegilised eesmärgid inimlikku, elatud ja kogemuslikku keelde. Emotsioon ei asenda strateegiat, vaid annab sellele tähenduse ja kandvuse.

2. Liikuda institutsionaalselt brändilt elanikekesksele brändile

Uuring näitas, et tallinlased ei suhestu linnaga kui institutsiooniga, vaid kui kodu ja elatud keskkonnaga. Praegune bränd toimib eelkõige ametlikus ja halduslikus kontekstis ega toeta piisavalt elanike samastumist linnaga. Sama lõhet kirjeldasid ka eksperdid, kelle hinnangul on linn kui organisatsioon igapäevaelus nähtamatu ning seostub sageli probleemide, mitte hoolivuse või arenguga.

Soovitus: Kujundada Tallinna bränd selliselt, et see toimiks eelkõige elanike igapäevases kogemuses – linnapildis, teenustes ja suhtluses – ning toetaks tunnet, et linn räägib inimese, mitte institutsiooni keeles.

3. Võtta Tallinna mitmekesisus ja kontrastsus teadlikult omaks

Nii elanikud kui ka eksperdid kirjeldavad Tallinna kui mitut linna korraga: eri linnaosad, rütmid ja keskkonnad loovad mitmekihilise kogemuse, mida ei tajuta probleemina, vaid linna eripära ja tugevusena. Samas muudab see mitmekesisus Tallinna tervikuna raskesti loetavaks, eriti külaliste ja juhukasutajate jaoks.

Soovitus: Luua Tallinna bränd ja visuaalne identiteet paindliku raamistikuna, mis võimaldab erinevatel lugudel ja kogemustel kõrvuti eksisteerida. Ühtsus ei pea tähendama ühetaolisust

– oluline on, et erinevad Tallinna „kihid“ oleksid omavahel seostatavad ja arusaadavalt seotud.

4. Mõtestada visuaalne identiteet kui pikaajaline ja poliitikatsüklitest sõltumatu suhe

Uuring näitas, et Tallinna visuaalne identiteet on elanikele küll äratuntav, kuid ei kanna tugevat emotsionaalset tähendust. Ekspertide hinnangul süvendab seda ka linna suuna ja sõnumite kõikumine koos poliitiliste tsüklitega, mis raskendab pikaajalise linnakuvandi kinnistumist.

Soovitus: Arendada Tallinna visuaalne identiteet modulaarse ja ajas areneva süsteemina, mis ei sõltu lühiajalistest poliitilistest muutustest. Visuaalne keel peab looma järjepideva raami, mille sees linn saab areneda ja muutuda, ilma et kaoks äratuntavus või usaldus.

5. Siduda bränd selgemalt inimeste tulevikuootustega

Uuring näitab, et tallinlaste tulevikuootus linnale on rahulik, turvaline ja elukvaliteedile keskenduv. Inimesed ei oota „suuremat“ või „ägedamat“ Tallinna, vaid paremini toimivat ja inimlikumat elukeskkonda. Samal ajal tajutakse lõhet selle vahel, milline Tallinn on täna ja milline ta peaks olema.

Soovitus: Tõlkida Tallinna strateegiline tulevikunägemus brändikeelde, mis aitab inimestel tajuda, et linn liigub nende soovitud suunas. Brändi roll on luua sild tänase kogemuse ja soovitud tuleviku vahel, muutes arengusuuna nähtavaks ja usutavaks igapäevaelus.

6. Käsitleda brändi kui praktilist ja hoolivat abistamise süsteemi

Nii elanikud kui ka eksperdid tõid esile, et linnaga suhestumine toimub eelkõige praktilistes olukordades: liikumisel, orienteerumisel, teenuste kasutamisel ja info otsimisel. Just nendes hetkedes kujuneb tunne, kas linn on hooliv ja loogiline või juhuslik ja väsitav. Praegu ei toimi Tallinna bränd ja visuaalne keel piisavalt abistava süsteemina.

Soovitus: Arendada Tallinna brändi ja visuaalset identiteeti järjepideva ja abistava süsteemina, mis toetab inimeste teekondi linnas. Praktiline selgus, loetavus ja hoolivus on olulised brändi kandjad nii elanike kui ka külaliste jaoks.

Kokkuvõtteks

Uuringu põhjal ei vaja Tallinn uut identiteeti, vaid selgemat ja hoolivamat viisi, kuidas olemasolevat kogemust ja tulevikusuunda kokku siduda. Elanike emotsionaalne side ja ekspertide süsteemne vaade osutavad samale vajadusele: bränd, mis on inimlik, järjepidev ja praktiline. Tallinna brändi ja visuaalse identiteedi roll on luua raam, mis aitab linnal olla loetav, usaldusväärne ja oma inimestele äratuntav – mitte loosungite, vaid igapäevase kogemuse kaudu.