

Äripäev

Password 2019

27. märts 2019 | Eriväljaanne



KINGITUSTE KEVADUUDISED

www.roi.ee



KOMMENTAAR

Sinu äri edu sõltub nüanssidest, mida klient sinu käest raha eest osta ei saa

ALAR OJASTU
koolitaja

Alles siis, kui lähed kliendile emotsionaalselt korda, siis tõenäosus, et ta ostab ka tulevikus, kasvab.

Kuidas saada endale rahulolev klient ja kuidas hoida püsiklienti? Kliendi hoidmiseks on teatavasti mitmeid strateegiaid, näiteks mõjuv reklaam, investeerimine uuendustesse ja teenuste arengusse, soodukate tegemine, kliendirahulolu mõõtmine, lojaalsusprogrammid jne.

Me teame ja teeme neid samme kõik, kulutame meeletuid summasid, et klienti hoida, kuid millegipärast ei pruugi need tulemusi tuua? Miks see nii on?

Uuringufirma Gallup tegi küsitluse ja uuris, mida on vaja, et klient tagasi tuleks. Läbi analüüsi miljard tagasisidevormi ning nende põhjal loodi skeem, mis hästi olukorda kirjeldab. Püramiidikujulise skeemi alumiseks astmeks on täpsus ehk ettevõtte funktsioonid peavad vastama põhiootustele: näiteks restoranis peab toit olema maitsev, valitsema puhtus jne.

Järgmine märksõna on saadavus. See näitab, kui kerge on kliendil sinuga koostööd teha. Restorani puhul on tähtis, kas klient saab soovi korral vegantoitu või laktoosivaba roa. Või kui kerge on sinu teenust või toodet kätte saada. Siia alla kuulub ka see, kas ettevõtte esindaja ehk teenindaja on teenustega hästi kursis, oskab soovitada.

Need kaks märksõna - täpsus ja saadavus - on alles vundamendiks. Need peavad olema paigas, kuid täpsuse ja saadavusega ei taga sa kliendi rahulolu ega muuda inimest püsikliendiks. Nendega saab välistada rahulolematust, kuid mitte garanteerida rahulolu. Ja nendes kahes ei peitu konkurentsielist.

Kuidas siis konkurents võita? Alari sõnul eksisteerib kahte sorti kliente: ratsionaalsed ja emotsionaalsed. Esimesed ostavad toodet sellepärast, et see töötab, toimib ja seda on lihtne kätte saada. Aga nad ei ole püsivad.

Emotsionaalsed ostjad on toote ja teenusega rahul, kuid omavad ka muul tasandil sinu ettevõttega sidet.

Siit selgub rahulolu-uuringute valus tõde: klassikalised küsimused "Kui suure tõenäosusega ostaksid tulevikus?" ja "Kas soovitsid sõbrale?" ei suuda ennustada äri tulevikku. Need ei arvesta emotsionaalse ja ratsionaalse kliendi erinevustega.

» Eksisteerib kahte sorti kliente: ratsionaalsed ja emotsionaalsed. Esimesed ostavad toodet sellepärast, et see töötab ja toimib.



◀ Kommunikatsioonitegu 2018 - avaliku sektori parim kampaania: Postkastitalgud (Omniva)

Projekt oli osa EV100 kingitustest Eestile: nägus avalik ruum ja rahvusliku kultuuripärandi toomine igapäevaelu. Uue ja korraliku postkasti sai 2030 majapidamist ning talgupäeval jagasid talgulist oma tegemisi Instagramis, Facebookis ja Youtube'is ning siiani saavad kihelkonnavärvide postkastid märkimisväärselt tähelepanu nii meedias kui sotsiaalmeedias, rääkimata pilkude püüdmisest igapäevaelus. Ja last, but not least: üksikute postkastide asendamisest grupikastidega suurenes kanderingide efektiivsus ja postikande kiirus.

Kommunikatsioonitegu 2018 võitjad

Eesti Kommunikatsioonijuhtide Liit kuulutas Eesti suurima turunduskonverentsi Password 2019 auhinnatseremoonial välja järjekorras 19. Kommunikatsiooniteo konkursi võitjad.



▲ Kommunikatsioonitegu 2018 - kolmanda sektori parim kampaania: Maailmakoristuspäev 2018 (Maailmakoristuspäev/Agenda PR/Zavod BBDO)

Maailma ajaloo üks suurim kodanikualgatus, alguse saanud ja juhitud Eestist. See oli ellu kutsutud suure kommunikatsiooniprojektina, mille eesmärk oli juhtida tähelepanu ülemaailmsele prügi probleemile ja kutsuda ühel ja samal päeval maakera puhtamaks koristama korraga vähemalt 150 riiki. Eesmärk ületati - koristuspäevast

võttis osa 17,8 miljonit inimest 157 riigist. Kokku koguti hinnanguliselt vähemalt 88 500 tonni prügi, kõige rohkem plastikut ja klaasi. Meedia ja sotsiaalmeedia kajastusi oli 33 400, kogu reach 113,8 miljardit. Twitteri märkimisi 2,5 miljonit, sealjuures reach 15 miljonit. Eestis oli kajastuste arv 7:23. septembril 345.



▲ Kommunikatsioonitegu 2018 - aasta innustaja eriauhind - EV100 projekt „Sajaga edasi, Eestil“ (EV100 korraldustoimkond, Riigikantselei)

Eesti Vabariik 100 sünnipäevale pani ilusa punkti üle-eestiline EV100 juubeliaasta lõpupidu „Sajaga edasi, Eestil“, mis toimus 31. detsembril 2018 samaaegselt 16 linnas üle Eesti. Kokku osales üritusel hinnanguliselt 69 000 inimest, sellele ehitati oma aastavahetuse saateprogrammi ka Eesti Televisioon.

Üritus muutis ettekujutust sellest, kuidas võiks avalikus ruumis ühiselt aastavahetusi tähistada. Kõikides linnades toimus korraldatud programm, kaasati parimad artistid alates Jarek Kasarist kuni 2 QuickStartini, presidendist aastavahetuse läkituse ühine kuulamine ja aegade suurim hümn ühislaulmine.



FOTOD: ARDO KALJUVEE

◀ Kommunikatsioonitegu 2018 - juubeliaasta kommunikatsiooni eriauhind: Tallink Grupi kingitus Eesti Vabariigile 100. sünnipäevaks (Tallink Grupp)

Hoidsime Eesti Vabariigi 100. sünnipäeva kingituse idee korraldada Eesti hümn maailma esmaettekannet laeva udupasunatel saladuses kuni 24. veebruarini. Jagasime vaid infokillukesi, et midagi põnevat on sadamas ettevalmistamisel. Eelneval päeval tegime Tallinna Sadamas udupasunate peaproovi, levitasime pressiteadet peaproovist ja põnevast sünnipäevakingitusest ja andsime eksklusiivse intervjuu ja ligipääsu ERR saatele Ringvaade, mis oli eetris sünnipäeva eelõhtul. 24. veebruariks valmistasime koostöös videopartneriga ette kingituse video, mida levitasime sotsiaalmeedias, online-uudisteportalides ja telekanalites.

Password 2019

Toimetaja: Annika Kald, tel 667 0111,
e-post: toimetajad@aripaev.ee
Reklaami projektijuht: Kaspar Kitsing,
tel 5695 4979, e-post: kaspar.kitsing@aripaev.ee
ftp.aripaev.ee/incoming/Rekl
Kujundaja: Estel Eli

Äripäev

Peatoimetaja: Meelis Mandel

Väljaandja: AS Äripäev
Vana-Lõuna 39/1, 19094 Tallinn
telefon:
(372) 667 0195, (372) 667 0222

Toimetus:
e-post: aripaev@aripaev.ee
tel: (372) 667 0111

Reklaamiosakond:
e-post: reklaam@aripaev.ee
tel: (372) 667 0105

Tellimine ja levi:
e-post: register@aripaev.ee
tel: (372) 667 0099

Tellimine internetis:
www.aripaev.ee/tellimine

Äripäev veebis: aripaev.ee
Äripäeva tooted ja teenused:
pood.aripaev.ee
Äripäeva raadio: raadio.aripaev.ee
Trükk AS Kroonpress

Toimetust võtab endale õiguse kirju ja kaastöid vajaduse korral lühendada. Toimetust kaastöid ei tagasta. Kõik ajalehes Äripäev ja tema lisades avaldatud artiklid, fotod, teabegraafika (sh päevakajalised, majanduslikul, poliitilisel või religioosel teemal) on autoriõigusega kaitstud teosed ning nende reprodutseerimine, levitamine ning edastamine mis tahes kujul on ilma ASI Äripäev kirjaliku nõusolekuta keelatud. Kaetuste korral ajalehe sisu kohta võtte pöörduda Pressiohkogusse, pn@eal.ee või tel (372) 646 3363.

Sisuturundus on oma kauba, teenuse, firma tutvustamine huvitavate lugude jutustamise kaudu. ST teenib alati tellija turunduslikke eesmärgi.



▲ Kuldmuna 2019 - Optimist Creative on just loonud pretsedendi, tulles kolmandat aastat järjest Aasta reklaamiagentuuriks Foto: Laura Oks



Optimist Group: ootame pidevalt kangelas tegusid. Iseendalt

Optimist Groupi iseloomustab julge mõtlemine ja ebaeestlaslik ambitsioonikus. Nad on käinud palju välismaistes agentuurides ja näinud maailma parimaid praktikaid. Nad teavad, milline üks tugev rahvusvaheline agentuur olema peab ja soovivad ka ise selliseks saada. Küsimustele vastavad Optimist Groupi vedurid Rait Minumets ja Magnus Lužkov.

Optimist Digital pääses sel aastal gasellide sekka. Optimist Creative kuulutati kolmandat aastat järjest aasta agentuuriks. Kust see seltskond äkki välja kargas – isegi Äripäev pole teist varem kirjutanud? Äripäeva huviorbiidis on ilmselt rohkem need ettevõtted, kes teenivad kõvasti kasumit. Meil on oma tegevusele pikem vaade – me paneme kogu oma tänase teenistuse inimestesse ja arengusse. Oleme kasvanud üles mentaliteediga, et peame oma koha elus välja teenima, mitte niisama saama. Isegi selle artikli avaldamise eest pidime näed maksma.



▲ Optimist Groupi vedurid Magnus Lužkov ja Rait Minumets.

Miks te siis maksate, kui teil nii hästi läheb? Me oleme alles 10 aastat vana ettevõtmine. Hoolimata sellest, et oleme Kantar Emori uuringu järgi juba teist aastat järjest Eesti hinnatuim agentuur strateegilise mõtlemise ja loovuse poolest, leidub sektoris palju neid otsustajaid, kelle radaris veel meenimelist täppi pole.

Täpiks on teid küll vist veidi tagasihoidlik nimetada. Palju teid kokku on? Optimist Groupi ettevõtetes töötab täna ligi 60 turunduse- ja digivaldkonna spetsialisti. Alustasime reklaamiagentuurina, millele on viimase nelja aasta jooksul lisandunud 6 erinevat üksust – digitoode arendaja Optimist Digital, animatsioonistudio Optimist Motion, PR- ja sotsiaalmeedia agentuur Optimist Public, trüki- ja tootmisstudios Printlink, digiabiiline Webs-hark ja filmistudio Get Shot Films.

Kas hakkate tõesti ka filme tegema? Alustasime loomulikult reklaamfilmidega, mis on valdkond, mida tunneme. Esimesed kaks tööd jõudsid Kuldmunal kohe ka finaali ja üks napsas filmikategooria kulla. Kuna Get Shot Filmsi juhib aga Kadi Freja Felt, kellel filmide tegemine on lausa geenides, siis kindlasti jõuame välja ka

täispikkade filmide tootmiseni. Kindlasti on teleproduktioon valdkond, millel on suur ekspordipotentsiaal – ligi pool esimese poolaasta käibest on tulnud piiri tagant.

Mis põhjustel grupp üldse tekkis? Kas ainult reklaami tegemisest ei piisanud? Grupi tekkimise põhjustas orgaaniline nõudluse kasv ühtlaselt kõrge kvaliteediga turundusteenuste järele. Töömahu kasvades ostisime mitmeid tööloike suures mahus sisse, aga ei saanud nende kiirust või teostuse taset kontrollida. Ühes majas olles toimib see sünergia palju paremini – on võimalus korraldada kiireid arutelusid, olla paindlikum ja nõudlikum. Loomulikult on see ka professionaalses plaanis nauditav – teha ühte tööd otsast lõpuni ja tunda tugevat seost eduka lõpptulemusega.

Kas nüüd ongi grupp valmis ja kõik vajalikud teenused olemas? Peaaegu. Me ei teosta ise näiteks suuremate sündmuste korraldamist, mis on mujal maailmas üsna oluline brändingu tööriist. Kui kellelgi lugejatest tekib sel puhul mingeid huvitavaid koostöömõtteid, siis oleme kindlasti avatud. Samuti oleme hetkel äraootaval seisukohal selle suhtes, mis hakkab juhtuma meediaplaneerimisega.

Meediaagentuuris pidi raha ju lihtsama vaevaga tulema. Kas see ei ahvatle? Vastab tõele, et keskmiselt on Euroopa meediaagentuuride marginaal 35%, samal ajal kui loovagentuuridel on see 15%. Vähemalt on see nii olnud seni. Valdus on samas kõvasti muutumas. Digimeedia planeerimine on liikunud näiteks ka loovagentuuridesse, kus on tööl selle valdkonna spetsialistid. Meilgi töötab selle tööloigu peal juba mitu inimest. Meediaagentuuridest on saamas pigem andme- ja analüütikaagentuurid. Lihtsa vaevaga ei tule enam kuskil midagi.

Kas reklaamisektori puhul vaadatakse ka piiri taha? Viimaste Eestis toimunud tehingute valguses tundub, et pigem vist müüakse ennast rahvusvahelistele kettidele maha ja jäädakse siseturгу teenindama. Kuidas teiega lood on?

Kiusatusi ja pakkumisi on olnud, aga oleme iga kord otsustanud järgida oma unistusi. Märtsis avasime Optimisti kontori Berliinis. Kui me kümme aastat tagasi keset majanduslanguse kõige sügavat põhja oma ettevõtte asutasime, panime sellele nimeks Optimist. Meil polnud mitte midagi peale usu. Kuigi tänaseks on meie võimsaim relv kogemus, viib seesama usk meid edasi kaugemale Euroopasse. Loodetavasti saame seda teha koos teiste Eesti ettevõtetega, kes ka Kesk-Euroopa poole piiluvad ja seal turunduspartnerit vajavad. Võtke meiega julgelt ühendust!

Kas pakute seal reklaamiteenust või kogu grupi menüüd? Me ei lähe sinna Saksamaa kohalikele äridele naljakaid reklaame tegema, vaid pigem teenindama seal startivaid ja arendatavaid globaalse potentsiaaliga brände. Oleme ka Eestis ennast teadlikult välja kasvatanud kalambuuri- või rahvuspõhiste kontseptsioonide pakkumisest. Meie lahendused pole enam rahvustundlikud, vaid universaalselt mõistetavad.

Kas toote Euroopa suuremahulise töö Eestisse teha, kui seda saate? Kui suutsime Eesti rahvaarvu juures luua 60-liikmelise tiimi, siis Berliinis peaks see olema kordades lihtsam. See on Euroopa loovtööstuse meka. Eestis on meie põhiturg ja know-how keskus. Täna on inimesed on need, kelle teadmiste ja oskuste pealt saame uusi suundi käivitada, aga kuhu iganes me satume laienema, sinna peab tekkima oma kohalik meeskond. Teame Läti ja Leedu agentuure, kes on oma põhijõu mujale suunanud ja seetõttu olemasolevad kliendid kaotanud – meie seda viga teha ei kavatse.

Miks just Berliin, mitte näiteks Baltikum või Skandinaavia? Läti ja Leedu ei tõmba üldse käima. Sealsetel klientidel on väga teistsugune arusaam turundusest. Seal ei ehitata täna brände, vaid tegeletakse peamiselt allahindluskampaaniate vorpimisega. Skandinaavia, täpsemalt Rootsi, oli laual, aga jäi kõrvale seetõttu, et seal on väga kinine ühiskond ja usalduse võitmine võtab väga kaua aega. Seetõttu jäidki sõelale kaks suurt keskust – London ja Berliin. Nendest esimene elab hetkel teadmatuse tõmbetuules ja seal oleks kulukam alustada. Berliini seevastu koguneb meie jaoks vajalik töö ja tööjõud ning seal on hinnatase mõistuspärane.

Viimane küsimus – mis aineid teete, et te ennast nii käima olete tõmmanud? (Naer) Esiteks tõmbab meid käima meie valdkond. See on sektor, kus on palju vaheldust ja inimesed ei vanane. Teiseks pakub meile erakordselt suurt rõõmu, kui meiega koostöös ehitatud brändidel hästi läheb. Me elame oma klientide tegemistele tõeliselt kaasa. Ja lõpuks saame kindlasti kaifi ka sellest, kui suudame meeskonnana korda saata midagi sellist, mida varem pole tehtud. Ootame igapäevaselt kangelas tegusid üksteiselt, aga eelkõige iseendalt.

” Kui me kümme aastat tagasi keset majanduslanguse kõige sügavat põhja oma ettevõtte asutasime, panime sellele nimeks Optimist. Meil polnud mitte midagi peale usu.

Norra *start-up* maailma veterani 18 nippi kasvuks

Mitme Norra idufirma asutaja ja suurfirmade tehnoloogiavaldkonna nõustaja ning õppejõud Vidar Andersen esines Eesti suurimal turunduskonverentsil Password ning rääkis *start-up* kogukondades kasutatavatest meetoditest, mis aitavad firmadel kiiresti klientide tähelepanu võita.

RIINA JUSSILA
riina.jussila@aripaev.ee



Äripäev

Tema soovitusel, muide, ei nõua suuri rahasummasid, vaid vastupidi – paljud neist on täiesti tasuta.

Andersen, kes paralleelselt õppetööle aitab oma konsultatsioonifirmaga +Andersen & Associates traditsioonilistel ettevõtetel jõuda soovitud tulemusteni koguni 50 korda kiiremini, ei tee muud, kui rakendab idufirmadest saadud kogemusi.

Vidar Andersen 18 meetodit tuntuse kiireks kasvatamiseks.

1. Blogid
Alusta oma ettevõtte turundamist vähem populaarsematest blogidest.

Andersen sõnul on paljud blogid huvitatud erineva sisu avaldamisest, ilma et nad selle eest tasu sooviksid saada.

„Sinult sisu, tema avaldab ja mõlemad pooled on rahul,“ ütles Andersen.

2. Reklaam
Andersen sõnul on hämmastav, kuidas paljud professionaalsed turundajad ei oska meediat enda kasuks pöörata, ajakirjanikke heas mõttes ära kasutada.

„Guugeldage - netis on olemas informatsiooni teemal, kuidas ajakirjanikuga suhelda,“ jagas ta soovitusi.

3. Kasuta ebaharilikku meediat
Kasuta kanaleid, mis pole tavapärased ja mis võivad alguses ehk üllatada. Loo ise lugusid, mis su kasuks räägivad!

4. Printreklaam ei ole surnud
Andersen sõnul ei tasu trükimeediat sugugi alahinnata, sest sel on kindel tarbijaskond ja seda veel pikalt. Samuti rõhutas ta raadio ja televisiooni olulisust.

5. Sisuturundus
Loo ise blogi just sinu ettevõtet puudutavate teemade jaoks, et viia tarbija toote või teenuse olulisusega oma kanali kaudu kurssi. Ettevõtte oma blogi on üks parimaid promokanaleid.

6. E-posti turundus
Seegi ei ole Andersen sõnul kadunud, vaid on kiire ja kättesaadav väljund kõigile.

7. Inseneriteabe kasutamine turunduses
Kasuta tehnikat ja inseneriteavet kui allikat, et luua lahendused, mis aitavad kliente leida ning kaasata.

8. Viirusturundus
Las tarbija asub sind reklaamima. Tegu polegi justkui reklaamiga, kuid inimeselt inimesele liikuv informatsioon võib olla parim.

9. BIZ DEV (business development)
Kasuta oskuslikult ja õigesti ära olemasolevaid partnersuhteid, et saada tuhandeid ja miks mitte miljoneid tarbijaid.

10. Müük
Õpi oma tarbijat tundma. Käi poodides, kohvikutes, suhtle otse. Tee selgeks, mida nad vajavad ja mis võiks olla teistmoodi ning mis võiks olla parem.

11. Ühisturundus
„Sinu eesmärgiks on ilmselgelt edu saavutamine. Ühisturunduses saad panna teised inimesed ja ettevõtted sinu tooteid reklaamima. See ei nõua suuri ressursse ja on lihtne,“ räägib Andersen.

12. Olemasolevad kanalid
„Kui sulle sobiv reklaamikanal on



▲ Norra tehnoloogiavaldkonna koolitaja ning õppejõud Vidar Andersen esines Eesti suurimal turunduskonverentsil Password.

FOTO: MARKO MUMM

sind huvitavate tarbijatega koos, siis kasuta seda! Nad on sul käes! Facebook, Pinterest, App-store – miks mitte?”

13. Korralda üritusi!
Võta ette midagi sellist, mis jõuab meediasse. Organiseeri üritusi, tee ise oma toote esitlusi, jaga ise üritusest pilte ja videoid.

14. Offline-üritused
„Tegu on justkui AA-kohtumistega, kus inimesed sinu juurde kokku kogunevad,“ tõi turundusguru lõbusa näite.

Andersen sõnul on tarbijatel oluline teada, kus ja kuidas tooted valmivad ning kuidas ettevõtte toimib.

15. Eestkõnelemine
„Tee esitlusi väikestele ja väga valituks grupile potentsiaalsetele klientidele. Nii annad sa neile märku, et nad on privilegieritud ning nad tajuvad enda tähtsust ja vajalikkust.“

16. Kogukonna tekitamine
Loo selge ja kindel kogukond oma tootele või ettevõttele.

17. Kasuta loovust
Andersen sõnul on igal ettevõtjal võimalus ja suisa kohustus luua uusi viise, kuidas end pildile tuua ja seal hoida.

„Marketing on loovus, kus piirid puuduvad,“ usub ta ja lisab, et turunduse edus saab kaasa aidata kogu tiim.

18. Pane kogemuste- ja infopagas enda kasuks tööle

Mõttele, mis on praegusel ajahetkel sinu ettevõtte jaoks kõige olulisem ja milliseid kanaleid saate nüüd ja kohe kasutada.

„Pange mõtted paberile kirja, lugege mu soovitusi, tuginege enda varasematele koge-

» **Korralda offline-üritusi, mis on justkui AA-kohtumised, kus inimesed sinu juurde kokku kogunevad.**

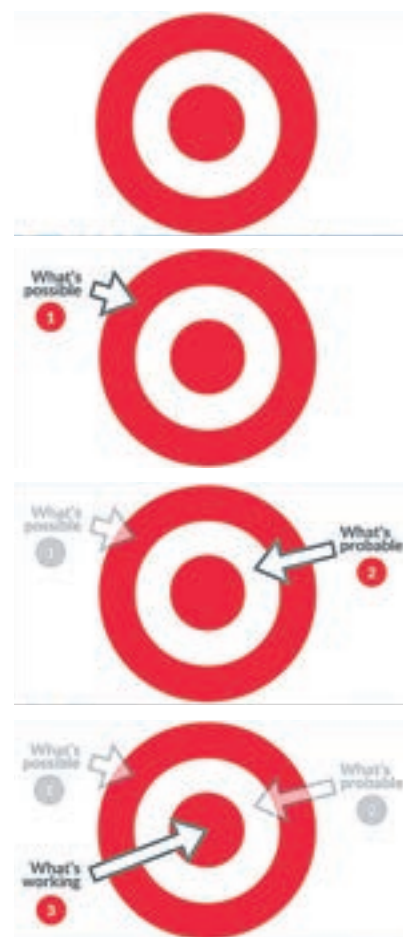
mustele. Mõelge, milliste kanalite abil saate kätte need tarbijad, keda just praegusel hetkel vajate.“

Mis on sinu ettevõtte „pullisilm“ turunduses?

Andersen tõi välja ingliskeelse termini „bullseye“, kus keskmine ring sümboliseerib sinu ettevõtte praeguse hetke kõige efektiivsemad turunduskanaleid, sellele järgnev sõõr neid kanaleid, mis võiksid samuti töötada, kuid mitte nüüd ja praegu, ning kolmas sõõr esitleb pikemas perspektiivis tulutoovaid samme.

„Pane tänased prioriteedid paika. Nii saad sa aimu, mis just täna sinu ettevõtte jaoks olulisim on,“ sõnas Andersen ja lisas, et idufirmad just „bullseye“ süsteemil kulgevadki. Spetsialisti sõnul pole midagi imelikku ka selles, kui end tasuta messidele ja konverentsidele sisse nihverdada.

Ühe oma loengute lemmiknäitena on ta välja toonud ettevõtte Grasshopper, mis tähendab tõlkes rohutirtsu ja mille tegevjuht, rohutirtsukostüüm seljas, erinevatele konverentsidele lahtise autoga kohale kihutas ning potentsiaalsete klientide ja meedia tähelepanu noppis. Turunduses on kõik lubatud!



▲ Keskmine ring näitab täna väga hästi töötavaid kanaleid, sellele järgnev sõõr kanaleid, mis võiksid ka töötada, kuid mitte nüüd ja praegu, ning kolmas tulevikku.



Plus
CATERING

Ainult Plussid!

KUI CATERING, SIIS PLUS CATERING

Küsi pakkumist info@pluscatering.ee
tel: 600 3434

► **Aasta Turundustegu 2018 Grand Prix** võitis Leiburi Kirde sala relanseerimine.

2018. aasta juunis muutis Leibur Kirde saia välimust, kuju, kaalu, hinna- ja pakendikujundust, avades muu hulgas ka naise silmad! Leiburi turundusjuht Annika Oja, pakendiagentuur Koor, loovagentuur Newton, meediaagentuur CMSP-HD, sotsiaalmeedia agentuur AD Angels, tootja Cuba Film.

FOTOD: ARDO KALJUVEE



Kes teevad Eestis parimat turundust? Võitjad teada

Turunduskonverentsi Password 2018 pidulikul auhinnatseremoonial pärjati möödunud aasta parimaid turundus- ja meediategusid. Best Marketing International juhi Hando Sinisalu sõnul noppisid tunnustuse suured ettevõtted, mis näitavad, et turunduse professionaalsus on suurtes brändides tugev.



▲ **Avaliku sektori Grand Prix 2018** võitja oli Eesti Geenivaramu „Kingime Eestile juubeliks 100 000 uut geenidoonorit”. Teostus: Eesti Geenivaramu turundusdirektor Annely Allik, reklaamiagentuur Optimist Creative / Zavod BBDO, meediaagentuur OMD, digitaalagentuur Optimist Digital.





▲ Aasta Meediategu 2018 Grand Prix läks meediaagentuur Vizeumile HBO & Wolti kampaania eest.



▲ Meediategu 2018 *brand activation* (lansseering, branding/rebranding) kategooria võitja on Elisa Elamuse turule toomine. Meediaagentuur Havas Media.



▲ Meediategu 2018 efektiivse meediakasutuse (ROI) kategooria võitjad on Jysk e-poe müügi suurendamine (meediaagentuur: Inspi-red) ja Ostuöö Telias (meediaagentuur Vizeum).



▲ Aasta Turundustiim 2018 auväärse tiitli pälvis LHV turundusmeeskond.

◀ Meediategu 2018 innovaativne meediakasutuse kategoorias sai žürii kõrge tunnustuse HBO & Wolt kampaania. Meediaagentuur Vizeum.



◀ Aasta Turundustegu 2018 žüriisse kuulusid:

Tiina Tali (Aasta Turundustegu 2017 võitja); Tiina Hiob (Tallinna Ülikool); Karola Karlson (Taxify); Heily Aavik (La Ecwador); Heigo Salimaa (Arena Media); Signe Kõiv (Turundajate Liit); Signe Suur (TV3); Katrin Vernik (A. Le Coq); Heili Klandorf-Järvsoo (EAS)

Best Marketing Eesti korraldas Aasta Turundustegu valimist ja andis välja turundusvaldkonna prestiižikaimat auhinda juba 20. korda.

VAATA GALERIID



Password 2019
22. märts 2019
bestmarketing.ee



Rätsepatöö ürituste korraldamises aastast 1928

TALLINNA
LAULUVÄLJAK

2007
SEB alustava ettevõtte
stardipakett "Tee oma äri!"

2009
SEB spordisponsorluse
programm "SEB - tuliseim
spordi toetaja Eestis!"

Mõlema SEB-le Aasta Turundustegu võidu
toonud tegevuse eesmärk oli kasvatada
SEB brändituntust.

SEB Turundus- ja kommunikatsioonijuhi Karl Multeri sõnul oli neil esinduslik nimistu just spordivaldkonnas - SEB Tartu Rattamaraton, SEB Tallinna Maraton, SEB Maijooksu, SEB Balti Korvpalliliiga ja teised. Täna ei ole enam sport SEB sponsorlusportfellis prioriteediks. "Selle aeg sai lihtsalt läbi," sõnas SEB turundus- ja kommunikatsioonijuht Karl Multer Passwordil tehtud ettekandes.

Multer lisas, et tegemist oli küll keerulise muutusega, sest sport on inimeste jaoks oluline, kuid ärilisest kontekstist oli see vajalik otsus.

Spordi asemel on täna SEB põhirõhk innovatsioonil ja ettevõtlusel - näiteks tehakse koostööd muuhulgas ka noorte ettevõtlusprogrammiga Junior Achievement ja äriideede konkursiga Ajujaht.

Samuti on SEB loonud ettevõtluse toetamiseks innovatsioonikeskuse, kus on võimalik osaleda ettevõtte kasvuprogrammis ja erinevatel seminaridel.



▲ Leiburi kommertsdirektor Annika Oja.

2010
Leiburi "Saib" lansseerimine

Leibur pälvis saia ja leiva omadusi ühenda-
va toote Saibi lansseerimise eest turundus-
teo tiitli 2010. aastal.

Sellest alates on toodet arendatud ja loodud Saibile juurde erinevaid tootekategooriaid: näiteks palaleib, saib porgandiga, lastele mõeldud saibid. Toodete arvukuse haripunkt oli vahemikus 2014-2015, mil Saibi retseptiga tehti kuut erinevat toodet. 2016 jäi alles kaks toodet ja tänaseks ollakse tagasi seal, kus alustati: müügil on ainult esmalt turule toodud Saib. Toode oli oma lanseerimisel heade müügitulemustega ning Eesti leivaturul 5. kohal. Tänaseks on lansseerimisega võrreldes Saib leivaturul olevate too-

dete hulgas oma positsioonilt 20-30 vahel. Leiburi kommertsdirektor Annika Oja sõnul läks innovatsiooni tuules uute toodete sortiment liiga laiaks ning killustunud jae-kettide valikud hakkasid negatiivselt mõjutama Leiburi tootmist. "Püüdsime oma tootelt võtta rohkem, kui meie tootmise ja kaubanduse tervik suutis vastu võtta," põhjendas Oja otsust valikut vähendada, sest tellimuste arvud ei toetanud optimaalseks tootmiseks vajalikke koguseid. Täna on innovatsioon Leiburis endiselt alles, kuid võrdlemisi konservatiivsel leivaturul ollakse oma tootearenduses võrreldes varasemaga pragmaatilisemad ja läbimõeldumad.

2016
Kalevi šokolaadi "Nurr"
relanseerimine

Nurr on Orkla kontserni kuuluva Kalevi
kommivabriku üks vanimaid ajalooli-
si brände.

Aasta Turundustegu võidu toonud brändi lansseerimise eesmärk oli Nurri eraldada teisest Kalevi tuntud brändist Annekest. Seda otsustati teha läbi Nurri sihtgrupi muutmise ja selleks oli vaja luua täiesti uus kontseptsioon, millega kommunikeerida ligi saja-aastast brändi noorte sihtgrupile.

"Tänapäeva noor soovib, et bränd temaga räägiks," ütles Orkla turundusdirektor Anne Taakre ja lisas, et rõhk seati noorte sihtgrupist tulenevalt ka põhiliselt digitaalsele meediale.

Täna on Nurri endiselt kõrge jälgitavusega Facebook ja Instagram, kus tehakse erinevaid digimeedia tegevusi. Samuti räägib kass Nurr oma sotsiaalmeedia kontodel humoorikas võtmes kaasa poliitilistel, päevakajalistel ja noortele aktuaalsetel teemadel.

Sisu toodavad kanalitesse ka Nurri jälgijad ise ning viiakse läbi ka Guerilla marketing metoodikatel põhinevaid tegevusi, nagu näiteks möödunud suvel tehtud kassikujuline labürint maisipõllul või noortekonverentsil Nurri kast, kus kass noortega ekrani vahendusel rääkis ja šokolaadi jagas. Kõik turundustegevused on toonud oma toimumise perioodil brändile kahekordse müügi kasvu, kuid Taakre sõnul see päris nii püsima ei jää.



▲ Orkla Eesti / Kalevi kommivabriku turundusdirektor Anne Taakre mõõnis, et tänapäeva noor soovib, et bränd temaga räägiks.

FOTOD: MARKO MUMM

Turundustegu 20: kuidas on kunagised turundustegu võitjad kasvanud?

Tänavu valiti Aasta Turundustegusid juba 20. korda. Läbi aegade on parimate turundustegude konkursil osalenud sajad tööd nii suurtelt kui ka väikestelt nii avalikus kui ka erasektoris tegutsejatelt. Mõned neist enam ei eksisteeri, mõnda näeme endiselt tegusana ja mõned kandideerisid ka sel aastal.

BIRGIT ALJASTE
birgit.aljaste@aripaev.ee

Äripäev



Eesti suurimal turunduskonverentsil Password andsid ülevaate kordaminekutest ja peale tiitli pälvimist toimunud muutustest varasemalt Aasta Turundustegu võitjad SEB, Orkla Eesti, Sky Media, Leibur ja tänavune finalist Tere ja Farmi piimatööstus.

» **Müük on alates**
Aasta Turundustegu
2013 auhinna võidust
kasvanud 315% ehk üle
kolme korra.

Sky Media tegevjuht Priit Vare



2013
Retro FM nimevahetus ja rebranding

Retro FM (endine Raadio 3) sai Aasta Turundustegu auhinna seoses nimevahetuse ja rebrandinguga.

Enne võidu toonud muutuseid oli raadiojaamal umbes 100 000 kuulajat nädalas. Retro FMi turuletulekuga kasvas vähem kui aastaga kanali kuulajaskond 158 000 kuulajani nädalas ja reklaamikäive kasvas 252%.

Praegu on Retro FMil 231 000 kuulajat nädalas, jaam on üle Eesti oma kuulatavuselt kõikidest raadiojaamadest stabiilselt 4. kohal ja Tallinnas kõige kuulatavam raadiojaam.

Müük on alates Aasta Turundustegu auhinna võidust kasvanud 315% ehk üle kolme korra ja osakaal raadioturul tõusnud umbes 50%.

Sky Media loovjuhi Priit Vare sõnul on raadioäris oluline pikaajaline perspektiiv. Ta lisas, et Retro FMi nimevahetus ja üldise strateegia edu süstisid palju entusiasmi.

Nii otsustati sama tegevust korrata ning loodi juurde raadiojaam Rock FM, mille strateegias kopeeriti Retro FMiga teh-

252

protsenti kasvas tänu Retro FMi
kaubamärgi turule toomisele
vähem kui aastaga kanali reklaamikäive.

tut ning ka see on edukas ja kasvavate näitajatega.

Küsimusele, kas ja kuidas erinevad podcast'id, YouTube ja Spotify raadio kuulatavust mõjutavad, vastas Vare: "Raadio muusikavaliku korraldamine on üsna teaduslik protsess." Ta märkis, et inimesed ei pruugi seda otseselt teadvustada, kuid raadiotes mängitavad miksid on spetsiaalsete programmidega koostatud.

See tähendab, et inimestel on raadiot parem kuulata, kui suva järgi kokku pandud liste ja see hoiab endiselt raadio juures.

▲ Retro FMi looja Priit Vare sõnul on raadio muusikavaliku korraldamine üsna teaduslik protsess.



▲ Tere ja Farmi Piimatööstuse juhatuse esimees Katre Kõvask ütles, et kahe firma ühendamise on lõpuks jõudnud niikaugele, et on saabunud argipäev.

2018 finalist Tere uus piimapakk koostöös Eesti Lauluga

Paar aastat tagasi sattus Eesti üks juhtivaid ja tuntumaid kaubamärke Tere majanduslikesse raskustesse, mistõttu nad 2017. aasta kevadel konkurendist Farmiga ühinesid.

Alustati olukorra kaardistamise ja uute võimaluste loomisega. Piimanduskontsern sattus ühinemisega mitmes mõttes väljakutseid pakkuvasse olukorda - majanduslike raskustega oli kaotatud usaldusväärsus jaekettide seas ja seni konkureerivate ettevõtete meeskonnad tuli ühiste eesmärkide nimel toimima saada. Paika pandi strateegia, mille tegevuste eesmärk oli ettevõtte minevikust distantseerimine.

Mitmeid uuendusi läbis ka tooteportfell, millest üks oli Tere piimapaki uuenemine. Seoses sellega käivitus Tere eestvedamisel ka turunduskampaania koostöös Eesti Lauluga, millele loodi üheskoos mobiilirakendus ja sellega võib läbi liitreaalsuse juba teist aastat piimapaki taustale laulma tuua Eesti Laulu poolfinalistid.

Kampaania osutus populaarseks ja tõi Tere sellega ka Aasta Turundustegu 2018 finalistide sekka. Tere ja Farmi Piimatööstus on kahe peale kokku piimatööstuse turuliidrid ja kriitilised ühinemisajad on möödas: "Meie toimetamistesse on lõpuks ometi saabunud argipäev!" ütles ettevõtte juht Katre Kõvask, lisades, et nii Tere kui ka Farmi brandid on leidnud tänaseks oma positsiooni, kuid inimeste südamesse jõudmiseks on veel vaja tööd teha.

Samuti on Kõvaski sõnul Eesti piimatööstuse vallas mitmeid konkureerivaid ettevõtteid, mis hoiab konkurentsi tervislikuna ega lase tukkuma jääda. Küsimusele Tere ja Farmi brändide võimaliku ühinemise kohta, vastas Kõvask, et tegemist on brändidega, millel on erinev kuvand - Terel meelelahutuslikum ja Farmil konservatiivsem, brandid on ja jäävad eraldi.

Sinu kingitus on eriline

Läbimõeldud ärikingitus on turundaja salanipp ja kingisaaja Sinu ettevõtte brändisaadik.



 Stillabunt

 Stillabunt

taveco

— ANNO 1999 —

MESSILE KOOS MEIEGA!

- ✓ Messistendide disain ja teostus
- ✓ Messitarvikute rent
- ✓ Esitlustarvikute müük
- ✓ Messialane konsultatsioon

TAVECO DISAIN OÜ • info@taveco.ee • www.taveco.ee

USA kasvuhäkkeri 9 soovitus pideva kiire arengu soodustamiseks ettevõttes

KERTTU METSAR
kerttu.metsar@aripaev.ee

**Hubspoti kasvuhäkkeri 9 nippi kiire arengu otsimise rutiini-
de ja dokumenteerimise üles-
ehituseks.**

David Ly Khim juhib USA firmas Hubspot kasvatamise ja uute kasutajate ning klientide leidmise projekte, tema ametinimetuse on kasvuhäkker. Khim sõnas, et kasvuambitsiooniga ettevõtteid kipuvad pahatihti kopeerima teisi või otsima valmislahendusi, ilma et tegelikult isegi teaks, mis probleemi täpsemalt tuleks lahendada.

Tema on kindel, et alustada tuleb oma toote kasutajate ehk klientide päris soovide kirjeldamisest ja nende reaalse kasutajateekonna üles joonistamisest. Alles peale seda tekib ettekujutus, mida oleks lahendada või parandada vaja.

Hubspotis on probleemidele lahenduste otsimise rutiinid vä-

ga täpselt paika pandud. Lisaks sellele dokumenteeritakse iga samm ja kõik tegevused, et hoida sihti ja mitte ekselda ebaolulistes teemades. Khim tutvustas konverentsil üksikasjalikult Hubspoti rutiini ja dokumentide ülesehitust.

Ära armu ära enda ideesse

Hubspotis on David nelja aasta-ga käivitanud mitmeid huvitavaid projekte. Ta pani aluse Sales Hubile, lõi uue virtuaalse konverentsikeskuse ning mängib jätkuvalt juhtivat rolli firma kasvus ja uute kasutajate leidmisel.

Tema sõnul on turundajate suurim viga, mis nad testimise-ga seoses teevad see, et armutakse oma ideedesse liiga ära ega mõelda kliendi peale.

Khim rõhutas Hubspotis kogutud kokku võttes, et kasvamiseks on põhiline õppimine ja nii õnnestumise kui ebaõnnestumiste analüüsimine.



PANE TÄHELE
Süstemaatiline
tegevus toob edu

Hüpotees ehk see, missugused väited kasutajate ja probleemide kohta on tõenäoliselt tõesed.

Ennustus ehk mis juhtub siis, kui hüpotees on tõene.

Eesmärgi püstitus ehk mis muutub, kui õnnestub seda olukorda muuta või parandada.

Tegevusplaan, milles pannakse paika, kuidas muudatust ette valmistada, mida muuta, mida testida, kuidas testida, kui suur on testitavate sihtrühm jne

Mis on oodatud tulemus ehk kui hüpotees vastab tõele, kui palju tehtav muudatus olukorda parandab.

Mille pealt saab järeldada, kas muudatus on õnnestunud ehk mis on KPI-d.

Toimunu analüüs.

Millised on kokkuvõtted, järeldused, õppetunnid.

Mis järgnevalt ette võetakse ehk kas jätkatakse olukorra parandamise, testimise, täpsustamisega vms.

◀ David Ly Khim rõhutas Passwordil, et kasvamiseks on põhiline õppimine ja nii õnnestumise kui ebaõnnestumiste analüüsimine. FOTO: MARKO MUMM

» **Kasvuambitsiooniga ettevõtteid kipuvad pahatihti kopeerima teisi või otsima valmislahendusi, ilma et tegelikult isegi teaks, mis probleemi täpsemalt tuleks lahendada.**

USA firma Hubspoti kasvuhäkker David Ly Khim

**KLEEBISREKLAM JA
PAIGALDUS ÜLE EESTI
MEIE OLEME IGALPOOL!**

**KLEEBIME
MAAILMA
ILUSAMAKS**

alex@reklaamipaigaldus.ee
www.reklaamipaigaldus.ee
f reklaamipaigaldus

Sisuturundus on oma kauba, teenuse, firma tutvustamine huvitavate lugude jutustamise kaudu. ST teenib alati tellija turunduslike eesmärgi.



Kas sina tead, mida koolitusel osaleja vajab?

Innowise Koolitaja Kompetentsikeskuse juhi ja koolitaja Sigrid Aruväli kinnitusel on täiskasvanute koolitamine valdkond, kus juba enne koolitust tasub selgeks teha, kellele, mis eesmärgil ning milliste vahenditega koolitust läbi viima asutakse.

Selleks, et koolitaja saaks õppija õppimist parimal viisil toetada ja aidata koolituse tellijal oma eesmärgi saavutada, on vaja teadmisi täiskasvanute õppimisest ja koolitajaoskusi. Tulemuslik koolitus ei ole kunagi pelgalt informatsiooni jagamine, vaid eeldab mitmekülgset õppimise toetamist ja põhjalikku eeltööd. Olgu tegu ükskõik millise sisuga koolitusega, hoopis olulisem on see, kes istuvad saalis ning mida nad koolituselt vajavad.

Ka koolitaja peab end koolitama

Nagu öeldud, tuleks juba enne koolitust teha ohtralt eeltööd. Selgeks teha järgmised aspektid: mis on koolitusel osalejate jaoks oluline? Millist tulemust oodatakse? Kuidas ja milliste meetodite abil on kõige tõhusam õppida? Kuidas tuleks koolitus üles ehitada?

Kui eelnev on selge, on saadud infost lähtuvalt hõlbus koolitust planeerida. Tundes ja teades õppija vajadusi, milliste õppemeetoditega parimaid tulemusi saavutada, on ka hea otsustada, milliseid õppematerjale koolituse käigus mõistlik oleks kasutada. Siinkohal tulebki appi koolitaja koolitus.

Innowise Koolitaja Kompetentsikeskus pakub võimalust osaleda täiskasvanute koolitajatele mõeldud 5 kuud kestval baastaseme koolitusel, kus võetakse läbi kõik koolitaja kompetentsid. Baaskoolitus toimub moodulitena, õppuritega kohtutakse kord kuus ning koolitust viivad läbi 7 täiskasvanute koolitamise eksperti.

Lisaks on valikus vajaduspõhised täienduskoolitused, mille eesmärk on tuua uute koolitajateni värsked ideid ning püstitada kogenumate koolitajate tarbeks uusi eesmärgi. „Meie eesmärgiks on pakkuda professionaalset koolitaja koolitust, kus õpe toimub koolitusvaldkonna ekspertide juhendamisel ning olulisel kohal on õppijate kogemuse jagamine ja ka üksteiselt õppimine“, tõdeb koolitaja, lisades, et hea spetsialist ei pruugi olla alati hea koolitaja ning siinkohal tullaksegi appi ning aidatakse omandada koolitajaoskusi ning pakutakse ideid – et koolitaja oskaks end panna ka koolitatava rolli.

Ühes nõustuvad aga kõik: iga koolitus peab olema kvaliteetne, seda nii sisu kui vormis ning ausal tagasisidel on siinkohal ülioluline roll. Hetkel pakutavad koolitused on erineva mahuga: on 6 akadeemilist tundi kestvad, 2 päeva, nädala kestvad täienduskoolitused ning pea pool aastat kestev täiskasvanute koolitaja baaskoolitus.

Koolitusvaldkond areneb – teeme seda meiega

Kui nüüd võib tekkida juba kogunud koolitajatel küsimus, et mida koolitaja koolitused annavad – elu ja senised kogemused on andnud mulle vajaliku teadmispagasi – siis neile ütlesime, et koolitus, see on kahepoolne võimalus õppida, areneda ning olla koolitaja-õppija samal ajal.

„On rõõm tõdeda, kui palju oma ala kogunud spetsialiste me koolitustel näeme. Iga koolitaja arengus on oluline aeg-ajalt



SIGRID ARUVÄLI
INNOWISE KOOLITAJA
KOMPETENTSIKESKUSE
JUHT JA KOOLITAJA

„Meie eesmärk on pak-
kuda professio-
naalset koolitaja
koolitust, kus
õpe toimub koo-
litusvaldkonna
ekspertide ju-
hendamisel ning
olulisel kohal on
õppijate koge-
muse jagamine
ja ka üksteiselt
õppimine

oma kogemuste, oskuste ja arusaamade üle reflekteerida, uuendada oma meetodeid ning õppida uut,“ on Sigrid Aruväli kinnitusel koolitustel valitsev emotsioon alati edasiviiv.

Mis on aga valdkonnad, kus toimuvad muutused pidevalt ning mis osas on täiendusõpe elementaarne koolitaja elu osa? „Tooksin välja kindlasti erinevate õppekeskkondade, õppematerjalide ja õppemeetodite koolitused – kui veel veidi aega tagasi oldi harjunud sellega, et koolitaja astus auditooriumi ette ning asus uljalt loengut pidama, taustaks Power Point või jagatavad infomaterjalid, siis tänasel päeval ootavad koolitusel osalejad juba rohkemat – erinevaid õppevõimalusi, mitmekesiseid õppematerjale, vastavalt vajadustele erinevate õppemeetodite vaheldusrikkast kasutamist, meetodite mõtestamist – ahaa-momenti,“ tuleb Sigrid Aruväli sõnul eelkõige tunda neid, keda koolitama asutakse. Oskuslik koolitaja loob sihtgrupi vajadustele vastava koolituse, kus õppimine toimub kõiki ressursse parimal viisil kasutades ja tagab soovitud tulemuse.

„Kuna koolitajaks saamise teed on reeglina juhuslikud, soovime anda panuse täiskasvanute koolituse kvaliteedi parendamisse. Toetame omalt poolt ka täiskasvanute koolitaja kutse taotlemist. Kutse taotlemine põhineb eneseanalüüsil, oma teadmiste, oskuste, kogemuste ning arenguvajaduste mõtestamisel. Seda peame oluliseks ka meie oma koolitustel,“ lisab Sigrid Aruväli.

KOMMENTAAR

Merle Tammela, Sisekaitseakadeemia arendusjuht:

„Olen Innowise Koolitaja Kompetentsikeskuse töökate koolitajatega kokku puutunud mitmel korral. Sisekaitseakadeemia korraldas koostöös nendega täiendusõppekavade koolituse, mis andis panuse senisest teadlikumasse, sihtrühma vajadusi arvestavasse õppekavade arendamisse. Samuti suhtleme aktiivselt Tallinna piirkonna täiskasvanute koolitajate piirkondliku võrgustiku kaudu. Mida võin kinnitada – Innowise Koolitaja Kompetentsikeskuse koolitus on justkui sinu mõttele vastav rätsepatöö. Juba see eeltöö, mille käigus tehakse selgeks, mida, kuidas ning mis eesmärgil me koolitust vajame – ning seda nii sisu kui vormi osas –, oli põhjalik. Tähelepanuta ei jäetud pisimatki detaili. Meie jaoks on koolituste korraldamisel oluline panustada koolituste kavandamisse ning järgida koosõppe printsiipi. Tagasiside koolitusel osalejatelt oli koolitajat tunnustav. Koolitusel rakendati edukalt osalejate oskusi ja teadmisi, osalejaid osati kaasata, teooria ja praktika osakaal oli paigas – koolitaja oli osalejale teekaaslane sellel koolitusepäeval. Kaardistati vajadused, toimus dialoog ning tehti koolitusest ka kokkuvõtted. Lisaks muidugi Sigridi kui särava suhtleja isiklik positiivsus, mis andis koolitusele palju juurde. Jäime väga rahule!“

KOOLITUSED, MIS AITAVAD TURUNDUSE ABIL ÄRI KASVATADA!

Vali sobiv ja alusta kasvuga juba täna!



05 04 SEO EHK OTSINGUMOOTORI TURUNDUS SUUNAGA VÄLISTURULE

SEO võtted - fookuses on otsingumootori, külastaja ja kodulehe arendaja aspektid ja välisturule liikumine.



23 04 KUIDAS KIRJUTADA REKLAAMTEKSTE?

Kuidas luua töötavaid ja üheselt mõistetavaid reklaamitekste erinevatesse kanalitesse?



09 05 VEEBILEHTEDE LOOMINE JA HALDAMINE

WordPressi töövõtted kodulehtede loomiseks ja igapäevaseks haldamiseks.



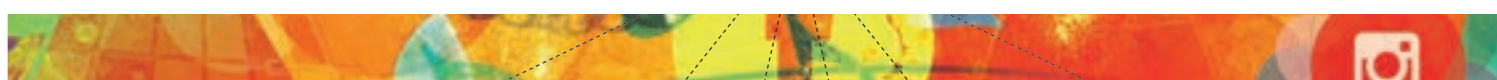
10 05 TURUNDAMINE FACEBOOKIS JA INSTAGRAMIS EDASIJÕUDNULE

Praktiline töötuba Business Manageri kasutamisest ja näited, kuidas atraktiivselt oma lugu rääkida.

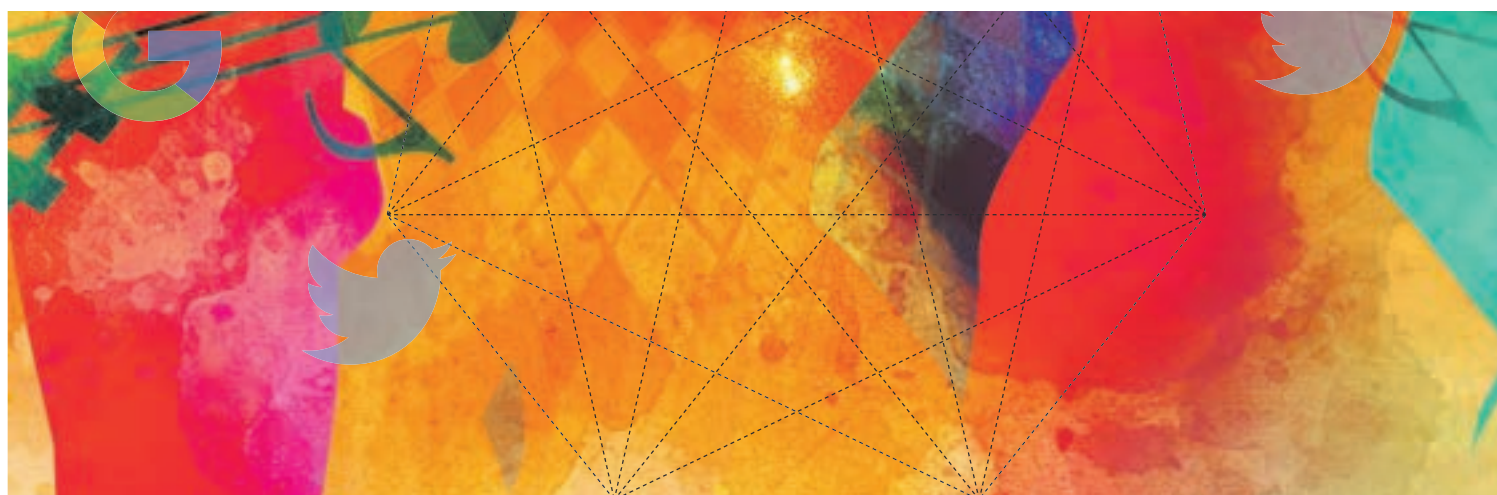


22 05 KUIDAS POSITIIVSE SÕNUMIGA TELEVISIOONI PÄÄSEDA?

Saatejuht Marko Reikop jagab teadmisi sellest, kuidas oma teemat meediasse „maha müüa“.



Sooduskoodiga PASSWORD on kõik koolitused kuni märtsikuu lõpuni 35 eurot soodsamad!



ROHKEM INFOT VAATA KOOLITUSED.ARIPAEV.EE

Lisainfo ja registreerimine: akadeemia@aripaev.ee / 667 0439

Kõrgelt lendav hollandlane Eestis: armastan meediamajade viimase hetke reklaamipakkumisi

RIINA JUSSILA
riina.jussila@aripaev.ee

Eesti "Juustukuningate" poeketi omanik Erwin Wassenaar avaldas Eesti suurimal turunduskonverentsil Password saladused, kuidas tema väikeettevõtte on saanud soodsalt reklaami.

„Istusin hommikul kell viis juustukandikuga autosse ja viisin need ühe raadiojaama hommikuprogrammi proovimiseks. Järgmisel hetkel istusin autos ja kuulasin eetrist, kuidas kümme minutit meie tooteid prooviti ja kommenteeriti. Kas paremat reklaami on olemas?“ arutles turunduskonverentsil Password üles astunud ärimees, „Juustukuningate“ poeketi omanik Erwin Wassenaar ja lisas, et kõik see ei maksnud talle mitte senti.

Naisteklubi jõululaadal sündis äriidee

Kui Erwin Wassenaar kaksteist aastat tagasi Eestisse tuli, teadis ta vaid seda, et Tallinnas ootab teda eluarmastus Merit.

Mis tööd võõras riigis teema hakata, sellest polnud mehel aimugi. Aktiivse inimesena pakuti Wassenaarile õige pea hotelli Kolme Õe juhi kohta. Päevatöö kõrvalt kutsus Hollandi saadik Eestis Wassenaari appi ühele rahvusvahelise naisteklu-

bi jõululaadale Hollandist toodud juustu müüma.

Üheskoos müüdi laadakülastele pooleteise tunniga maha pea sada kilo juustu, järgmisel aastal kahe ja poole tunniga kakssada kilo.

Tuluke peas lõi põlema ning õhtuse teetassi taga otsustati abikaasaga, et alustada tuleb oma juustuäri.

Unistustes on Tallinn väikeste poodide paradiis

Täna on Wassenaar il Eestis kokku 17 poodi, kus saadaval pea 90 juustusorti. Mis on tema äri saladus ajal, mil paljud ettevõtted end koomamale tõmbavad?

„Arvan, et kõige alus on personaalne lähenemine. Kõik saab alguse heast klienditeenindusest ehk teenindaja, kes inimesega suhtleb, peab olema motiveeritud,“ sõnas Wassenaar ja lisas, et mida väiksem ettevõtte on, seda loovam tuleb olla. Nii samuti peab väga täpselt teadma, kuhu oma raha paigutada.

Wassenaar on kunagi öelnud, et tema unistustes on Tallinn ühel hetkel väikeste poodide paradiis, kus ühest ärist saab soetada kvaliteetset juustu, teisest värske saia ja kõrvalmajast kvaliteetveini.

Näib, et aastate eest õhku heidetud unistus on saamas tõeks.



PANE TÄHELE

„Juustukuningate“ peremehe tuntuse kasvatamise soovitused

Räägi endast igal võimalusel

Ütle „jah“ igale intervjuule. Meie proovime vastu võtta kõik intervjuud ja kohtumised, mida pakutakse, sest see on tasuta promo.

Leia lisandväärtus oma tootele

„Juustukuningad“ on välja andnud kokaraamatu.

Kauplustes müüakse põnevaid kastmeid, juustunugasid ja muud, mida juustu nautimiseks vaja võib minna. Inimesed näe-

vad, et me suudame pakkuda ka midagi muud ja see on oluline.

Presenteeri ja tutvusta toodet
Paku inimestele oma toodet, mitte ära näita seda läbi pakendi. Try before you buy!

Sotsiaalsemeedia

Suhtle tarbijatega otse, näita oma tööd ja tegemisi. Tutvusta, mida uut on müügile tulnud.

Uudiskirjad

Et Facebooki iga postitus maksab, tuleks sisu, millest kirjutada, põhjalikult üle vaadata. Ehk on

vahel kasulikum saata klientidele kliendikiri, kus kirjas uudised ja pakkumised.

Üllata oma toodetega

Istusin hommikul kell viis juustukandikuga autosse ja viisin need ühte raadiojaama hommikusaa-

tesse mekkimiseks. Järgmisel hetkel istusin autos ja kuulasin eetrist, kuidas nad kümme minutit meie tooteid proovisid ja kommenteerisid.

Kas paremat reklaami on olemas?

» Istusin hommikul kell viis juustukandikuga autosse ja viisin need ühe raadiojaama hommikuprogrammi proovimiseks.

◀ Erwin Wassenaar
FOTO: MARKO MUMM

Viimase hetke reklaampakkumised

Me kasutame seda võimalust väga palju. Kui reklaamimüüjad helistavad ja pakuvad hea hinnaga viimasel hetkel pinda, võtame selle ning anname neile juba varem valmis kujundatud reklaami.

Leia seoseid sündmustega

Eesti 100 puhul oli meie poes võimalik osta nii sinist, musta kui valget juustu. Tõime selle poes kandikul inimeste ette ja see pani ostma.

VALGUS-REKLAAMIDE DISAIN, TOOTMINE JA PAIGALDUS

Reti tee 5, Peetri alevik, Rae vald
tel +372 655 5161, mob +372 5302 6677
volume@volume.ee, www.volume.ee

Kinkston
kingiagentuur

Unikaalsed reklaamkingitused ja -rõivad Sinu ettevõttele!

info@kinkston.ee
www.kinkston.ee

“Teeme Ära” eelarve oli 80 miljonit, aga töö sai tehtud ära 2 miljoni euroga

KEIT AUSNER
keit.ausner@aripaev.ee

„Ma tunnen, et võib öelda välja sellise lause – turundus, see on imelihtne! Aga ainult siis, kui teil on olemas väga hea luugu,“ ütleb “Teeme Ära” sihtasutuse juhataja Eva Truuverk, kes on juhtinud seda liikumist algselt peale.

„Mina jõudsin oma hea looni 2007. aastal. Saime oma inimestega ühes väikeses Tallinna kohvikus kokku ja Rainer Nõlvak käis välja idee, et võiks koristada kogu Eesti ühe päevaga ära. See tundus tol hetkel muidugi täiesti utopiline, aga mõte pandi sellegi poolest mulda ja see hakkas vaikselt idanema.“ Esimest korda tehti koristuspäevast juttu 2007. aasta oktoobris ja nii uskumatu, kui see idee Eva Truuverki sõnul ka ei tundunud, oli novembris esimene strateegiakoosolek, mille tulemusena sündis „Teeme ära“ bränd.

Täna ei ole tõenäoliselt eestlast, kes poleks „Teeme ära“ koristuspäevast kuulnud. 2014. aastal astuti aga veelgi suurem samm ja esitati endale väljakutse – koristada samal päeval üle kogu maailma. „Mida teie teeksite, kui teaksite, et peate tegema midagi nii suurt ja teil on tiimis vaid 5 inimest ning 3 lauda, mis on renditud Telliskivi loomelinnakus?“ küsib Eva



» Soov üheskoos koristada on viinud kokku ka selliste tuntud inimestega nagu Richard Branson ja ABBA liige Björn Ulvaeus.

◀ “Teeme Ära” sihtasutuse juhataja Eva Truuverk.

FOTO: MARKO MUMM

Truuverk. Tema sõnul tuleb selles olukorras oma inimestesse korralikult uskuda ja alustuseks selgitada välja, mis on iga meeskonnaliikme tugevused. „Me seisime ilmselge väljakutse ees – kust saada raha, kuidas kaardistada kogu illegaalne prügi, kuidas saada üldse kasulike teadmisi prügitsemadel kogu maailmas, kuidas teha kommunikatsiooni ja kuidas ehitada üles võrgustik 150 riigis. Siin on ainult üks võti – need inimesed sinu tiimis ja sinu kõrval,“ ütleb ta. Soov üheskoos koristada on viinud Eva Truuverki kokku ka selliste tuntud inimestega nagu Richard Branson ja ABBA liige Björn Ulvaeus.

Kuidas sai paari inimese soovist üleilmne tegu?

„Me elasime selle mõttega neli aastat. Kui sul on inimesed ja eesmärk, siis pead asuma teele. Teedki iga päev 10 kõnet, saadad 20 e-kirja ja läbid hunnikutes koosolekuid. Tähtis on, et sa teeksid neid asju järjepidevalt. 2015. aastal me ainult rääkisime, rääkisime ja rääkisime oma võrgustiku liikmetega ja otsustasime, et see on võimalik! See oli meelelt raske töö, aga 2016. aasta konverentsil võtsime vastu otsuse, et me teeme seda,“ ütleb Eva Truuverk. Esimene maailmakoristus päev toimus 2018.

aasta septembris ja seal osales üle 13 miljoni inimese enam kui 150 erinevast riigist.

Alguses plaaniti ülemaailmne ettevõtmine nimetada „Teeme ära“ järgi „Let’s do it day“, aga põhjaliku analüüsi järel otsustati võtta kasutusele loosung „World Cleanup Day“, sest selle sõnum on selgem ja üheselt mõistetav. Riikidele jagati brändiraamatud ja juhendid, kuidas brändi oma riigis kommunikeerida. Logo tõlgiti enam kui 150 keelde ja see läks Eva Truuverki sõnul elama. „Me tegime ka teleklippe ja igasuguseid muid tegevusi, aga kogu turunduse alustalaks jäi see sama logo koos emakeelsete tõlgetega,“ lisab ta. „Kui te küsite, mis meie eelarve oli, siis 2 miljonit eurot on see summa, mis on kulunud nelja aasta jooksul ettevalmistuseks ja läbiviimiseks. Meie esmane eelarve oli 80 miljonit, aga vot töö saime tehtud ära ainult kahega.“

„Liblika tiivalööök võib muuta maailma. Kõik siin maailmas on tegelikult võimalik, ka see, et paar inimest Tallinna kohvikus tulevad ideele, mis lööb lained kogu maailmas. Kõige tähtsam on hoida inimesi enda kõrval, tänu sellele saab teha maailmas suuri tegusid. Tehke iga päev natuke tööd ja siis asjad juhtuvad!“

www.vabaõhukeskus.ee



VANAMÕISA
vabaõhukeskus

Otsid kohta suve- ja talvapäevade läbiviimiseks, seminari või firmapeo korraldamiseks?

Teid ootab Vanamõisa vabaõhukeskus Tallinna külje all, Saue vallas.

Villa
AMMENDE

LUXURY ART NOUVEAU HOTEL



Sajandivanune Villa Ammende on üks kolmest tõelisest juugendhotellist maailmas. Autentne ajalooline juugendkeskkond mõjub inspireerivalt ning innovaatsiliselt – väike üllatusmoment võib tuua suuri positiivseid tulemusi koostööpartneritega ning motiveerib kolleege.

Ideaalne paik nii pidude kui ka nõupidamiste/koolituste korraldamiseks.

Majutus alates 69 €

Grupimenüü alates 20 €

Seltskondlikud tegevused alates 35 €

Kinkekaardid sobilikud igaks puhuks alates 25 €

Võimalus rentida privaatseks üks saal või kogu maja.
Parima pakumise saamiseks kasutage salasõna: ÄRIPÄEV

Täpsem info ja broneerimine www.ammende.ee sale@ammende.ee +372 447 3888
VILLA AMMENDE | Mere pst 7, Pärnu 80010

Crafter's värvimuutev džinn oli õnnelik juhus

KEIT AUSNER
keit.ausner@aripaev.ee

Crafter's džinni loomisel oli eesmärk jõuda brändini, mis lõõb läbi ka välismaal. Kuigi Liviko joogi arhitekti Hanna Kauri sõnul on nad maailmatasemel pigem meistrikojalik butiik, siis on Crafter's Gin tänaseks müügil enam kui 40 riigis Lääne-Euroopas, Aasias ja isegi Aafrikas. Kuidas alustada täiesti uue brändi loomisega?

„Me arutasime ja vaidlesime pikalt kogu meeskonnaga, püstitasime eesmärgi ja võrdlesime maailmaturul olevaid tipp-tasemel džinne. Oma nišiks valisime põhjamaisuse. Kuigi alkoholitootmise kogemust on meil enam kui 60 aastat, siis Crafter's džinni teeb eriliseks maitsetaimede kombinatsioon, mis suudab tugeva kadakamarja kõrval oma erilisust näidata.“

Anna Kauri sõnul katsetas ta enam kui 40 erineva taimega ja kuna tal on laboris töötamise kogemus, destilleeris ta kõik taimed ise.

„Alles 23 retsepti tõi äratundmise, et see ongi see põhjamaisus, mida me oleme taga ajanud – käsitsi korjatud mailase ürt, fenkoli seemned ja kadakamarjad,“ lisab ta. Nimevalik räägib juba enda eest, nimelt tähendab „crafters“ inglise keeles käsitöölisi ning iseloomustab jooki suurepäraselt.

Järgmine eesmärk oli püüda kättesaamatut ehk luua džinn



„Me arutasime ja vaidlesime pikalt kogu meeskonnaga, püstitasime eesmärgi ja võrdlesime maailmaturul olevaid tipp-tasemel džinne. Oma nišiks valisime põhjamaisuse.“

◀ Liviko joogi arhitekti
Hanna Kauri
FOTO: MARKO MUMM

nendele, kellele traditsiooniline mõrkjas kadakamarja maitse ei meeldi.

Maailmakuulus värvimuutev džinn oli õnnelik juhus

„Meie eesmärk oli muuta esiteks džinni tavapärasest värvi ja leida midagi, mis aitaks vabandada traditsioonilisest tugevast maitsest.“

See nägi välja nii, et ma läksin 2016. aastal töökaaslase põlule Eesti loodust kaardistama ja aromaatsaid taimi otsima, mis kadakamarja juures hästi välja tuleks. Minuga koos jõudsid laborisse kõikvõimalikud taimed – nurmenukud, võililled, kuusevõrsed.“

Kokku katsetati 78 taime enne. „Olen rannikualadel kasva-

nud, äkki oli oma osa sellel, et üheks valikuks osutus kibuvits, mis annab joogile ilusa kollaka tooni.“

Lisaks kibuvitsale valiti džinni maitset täiustama angervaks, mis meenutab juulikuu ilmade mesimagusat lõhna.

Kokku on Crafter's Aromatic Flowers džinnis üle 12 hoolikalt valitud aromaatselt taimet.

23.
retsepti tõi äratundmise, et see ongi põhjamaisus, mis iseloomustab Crafter's džinni.

**Õhulossi asemel
pneumaatiline telk
Aeromerkist**

Lisaks veel tekstiilkatted

- Aiapaviljonidele
- Aiakiikedele
- Terrassimööblile
- POP-UP telkidele
- Päikesevarjudele

Tehnilistest kangastest
paadikatete ja
kottide õmblemine
eritellimusel.

Aeromerk OÜ Tel. 672 1159, mob. 506 1595
info@aeromerk.ee, www.aeromerk.ee

Tšempionide eine!®

Hea toit on edu pant.

Proovi Kikase kanašnitli –
maitsvat, tervislikku ja
toitvat kanalihatoodet.
Kes sööb, see jõuab!

Kvaliteetsest broilerifileest
valmisküpsetatud kanašnitel
on kasulik süsivesikud, sisaldab valke,
mineraal- ja toitaineid ning
kindlustab hea vormi
kogu päevaks.

Ostes veendu, et kas
on ikka Kikase toode.

facebook.com/kikaseesti www.kikas.ee

Mida ja kuidas hiinlased eestlastelt ostaksid?

Hiina turu telgitagustest rääkisid turunduskonverentsil Password Jacqueline Thng (Prophet, Hiina) ja Bernhard Schaar (Prophet, Saksamaa). Nad jagasid nippe, kuidas meelitada Eestis ostlema Hiina turiste või kinnitada kanda Aasia turgudel.

TUULI SEINBERG
tuuli.seinberg@aripaev.ee



Äripäev

Rahvaarvuga üle 1,395 miljardi (2018. aastal) ning üha kasvava ostujõuga on Hiina kahtlemata atraktiivne turg, seda eriti Hiina suuremates linnades Pekingis, Shanghais, Guangzhous ja neid ümbritsevas piirkonnades.

Samas on koos ostujõulise keskklassi arenguga suurenenud ka Euroopas turistidena käivate hiinlaste hulk, nii et kui Eesti ettevõtte pole plaani Hiina turule minna, võib Aasia klientuuri kätte saada ka koduturul.

Hiinapärase maksmisviisi, suhtlusviimekus ja kultuur

Hiina turistidele kaupade või teenuste müümisel on Jacqueline Thngi sõnusi kõige olulisem lahendada kaks küsimust: makseviis ja enda arusaadavaks tegemine.

Esimene puhul tasub teada, et reeglina ei taha hiinlased Visast või MasterCardist kuulda, vaid eelistavad Hiina mobiilmaksesüsteeme, nagu Alipay või WeChat Pay. Seega tasub seda lahendust neile ka pakkuda.

Teine oluline punkt on see, et paljud hiinlased ei räägi ka (head) inglise keelt, mis tähendab, et tuleks kasutada vahendeid või äppe, mis võimaldavad olulist infot vahetada hiina keeles.

Kui need kaks põhivajadust on lahendatud, saab lisada juba muid pakumisele atraktiivsust lisavaid elemente. Üks olulisem mõiste siin on kultuur. Hiina turistid soovivad kogeda ja mõista kohalikku kultuuri, sellest osa saada. Thng tõi välja, et hiinlased armastavad Euroopat eeskätt just selle kultuuri pärast, ja lisas naljatades, et kui USA tooteid lihtsalt kopeeritakse, siis kvaliteetsete Euroopa toodete ja teenuste eest ollakse valmis üsna krõbedat hinda maksta. Osalt on sellel ajaloolised põhjused. Et Mao Zedong lammutas Hiina kultuuri, soovivad hiinlased nautida seda, mida neil endil enam järel ei ole. Seega tasub ka eestlastel rõhuda Euroopa-kaardile.

Sakslase Bernhard Schaari arvates on olulisel kohal ka turvaline keskkond ja kvaliteetsed teenused. Euroopas ollakse üsnagi harjunud iseteenindusega, ent hiinlased eeldavad täisteendust. Kui näiteks kauplus suudaks ostlevatele turistidele pakkuda ostude hotellide toimetamise teenust, tõstaks see tarbimist tunduvalt.

Ekspordis loevad brändi kvaliteet ja eristumine

Kuigi Hiina turg on tohutu, ei usalda Jacqueline Thngi sõnul hiinlased omamaist toodangut ja on valmis maksta märksa rohkem kvaliteetsema toote eest. Eestit eristavad märksõnad võiks olla puhas loodus, puhas vesi või mahetoit, millele oma brändi strateegia rajada.

Arvestades sellega, et isegi Shanghai üks linnaosa on rahvarohkem kui Eesti, on õiget nišši ja ust selleni leida üsna keeruline. Bernhard Schaar lohus, et hiinlased ei ole veel oma tarbimisharjumusi lõplikult välja kujundanud. Eesti kui bränd seostub teatud omadustega, nagu puhas loodus vms, seega tasuks kiiresti just sellele rõhuda, enne kui näiteks poolakad ette jõuavad ning kuvandi endale kinnistavad.



▲ Jacqueline Thngi sõnul tasub teada, et reeglina ei taha hiinlased Visast või MasterCardist kuulda, nad eelistavad Hiina mobiilmaksesüsteeme nagu Alipay või WeChat Pay. Seega tasub seda lahendust neile ka pakkuda.
FOTOD: MARKO MUMM

► Sakslase Bernhard Schaari arvates on olulisel kohal ka turvaline keskkond ja kvaliteetsed teenused.



Teenuste müümisel tuleb meele pidada, et Hiinas ei kehti samad süsteemid. Seega tuleb enne turule tormamist teha põhjaliku kodutööd selle kohta, kas sellist teenust üldse vajatakse, ja kui vajatakse, siis kuidas seda tuleks kohandada.

Oluline aspekt on siin ka keelel – kogu teave peab olema tõlgitud korrektselt ja ka õiges keelde või murdesse. Nimelt on Hiina keelel palju murdeid, millest mõned on

nii häälde kui grammatika poolest erinevad, et võivad tekitada suurt segadust.

Unustada ei tohi ka toodete ja teenuste sobivat pakendamist, mis peab vastama hiinlaste maitsele. Nii Thng kui Schaar rõhutasid veel seda, et hoolikalt tuleb valida nii piirkond, kus äri ajada, kui ka kohalikud koostööpartnerid. Fookus tuleks seada kindlale piirkonnale ja eelistada olulisemaid suurlinnu.

» Et Mao Zedong lammutas Hiina kultuuri, tahavad hiinlased nautida seda, mida neil enam ei ole. Eestil tasub rõhuda vanale Euroopale.

Pea meeles kolme vaala

KATARIINA ROOSIPUU
qminder.com turundusjuht

Kolm vaala, millele bränd tänapäeval tugineb, on missioon, innovatsioon ja terviklik tarbijakogemus.

Passwordi esimene esineja Rosie Hawkins puudutas mitmeid suuri trende, minemata samas millegagi liiga sügavuti.

Ta rääkis nii oma kogemustele kui uuringutele tuginedes sellest, mis kontekstis tänapäevased brändid tegutsevad, mis osa selles on brändi missioonil, mis innovatsiooni, ning tuletas meelde, et kliendikogemus on tervik, mida ettevõtte loob väga erinevate kokkupuudete kaudu tarbijaga.

Tänapäevane kontekst, milles brändid toimetavad, on üsna turbulentne, täis kiireid muutusi, uusi tehnoloogiaid, üha kasvavat konkurentsi ja samaaegselt tarbijate aina suurenevat ebakindlust. Elame nii-öelda tõejärgsel ajastul, kus on raske otsustada, keda või mida tegelikult usaldada. See usaldamatus laieneb ka brändidele.

Samuti on tarbijad hakanud mõistma oma andmete väärtust ning tunnevad vajadust olla täpselt kursis sellega, kuidas ettevõtted nende andmeid kasutavad. Viimaste uuringute kohaselt on arenenud riikides üle 50% inimestest mures selle üle, kuidas ja mil määral ettevõtted nende isiklike andmeid kasutavad. Arengumaades on see protsent küll oluliselt väiksem, kuid kasvab kiiresti. Andmete kasutusviise piiravad muutused seadusandluses mõjutavad tänapäevaste brändide tegutsemisvõimalusi väga palju.

Usaldus on inimese ja brändi vahelises suhtes üha defitsiitsim märksõna. Uuringud näitavad, et kõigest 23% arenenud riikides elavaid inimesi usaldab globaalseid brände. Üks trende näiteks viitab sellele, et inimesed lülituvad rahvusvahelistelt brändidelt kohalikele just selle pärast, et usaldavad neid rohkem.

Teisest küljest eksisteerivad samal ajal ka täiesti vastupidised trendid, kus inimesed usaldavad tehnoloogiat pimesi, näiteks lubatakse Google Home Assistant'il ehk Google'i kodurobotil otsustada, mida poest osta. Inimene usaldab robotile igapäevased ostuotsused ja tegelikult n-ö lülitab ennast niimoodi brändidest lahti.

Uued tehnoloogiad on brände meeletult mõjutanud. Näiteks on viimase 10 aasta jooksul maailma top 100 brändi hulgas vahetunud 48, kusjuures eriti kiiresti toimuvad muutused just tehnoloogia valdkonnas.

Sellel puhul soovitab Rosie Hawkins vastata brändi kohta kolmele võtmeküsimusele.

Kuidas teeb minu bränd inimeste elu paremaks?

Väidetavalt on missiooniga brändid kolm korda edukamad kui missioonita brändid. Eriti olulised on brändi sotsiaalsed seisukohad ja väärtused Y-ja Z-generatsiooni esindajatele. Rosie soovitab eriti noorematele suunatud brändidel sõna võtta

35

protsenti tippjuhtidest väidavad ainult, et “radikaalne innovatsioon” on osa nende strateegiast.

ta inimestele olulistest küsimustest, põimida sotsiaalseid seisukohti oma brändi loose. On arusaadav, et ka siin on kõik suhteline – see, mis sobib suurepäraselt Nike'le, ei pruugi sobida L'Oréalile. Mõistagi sõltub kõik brändi spetsiifikast, kuid Hawkins soovitab brändidel olla julgemad.

Eduloona toob ta välja Sarah Miracle kosmeetikabrändi, mille jaoks on väga oluline, et tooteid ei testita loomade peal. Hiinas on aga kosmeetikatoodetele väga kõrged standardid, mis muu hulgas eeldavad ka toodete testimist loomadel, ilma selleta tooteid müüa ei tohi. Sarah Miracle ei kohandanud oma seisukohta turuga, vaid leidis väljapääsu. Toodete müümise asemel pandi püsti pop-up-poe, kus räägiti brändist ning selle väärtustest ja kus inimesed said tellida tooteid e-poest.

Miks me uuendame ja kuidas seda väljendame?

Uuringud näitavad, et innovaatilise kuvandiga brändid on lausa seitse korda edukamad kui mitteinnovaatilised brändid. Traditsioonilised ettevõtted on aga küllalt inertsed. 6% tippjuhtidest on valmis võtma suuri riske, kõigest 35% tippjuhtidest väidavad, et radikaalne innovatsioon on tähtis osa nende strateegiast.

Tihti ei ole innovatsiooni puhul tegemist uue supertehnoloogia rakendamisega, vaid värske vaatenurgaga reaalsele inimlikule probleemile. Innovatsioonile tuginev kasv võibki peituda lihtsalt värskes lähenemises. Mõned näited: Jaapanis võite osta “joodavaid” kartuli-krõpse, mida saab pakist kergesti suhu kallata, sest inimestel on ju üks käsi telefoniga kinni. Või siis tehakse seesama snäkkide kott materjalist, millega saab hiljem sõrmi puhastada. Siin ei ole tegemist niivõrd uue tehnoloogiaga, kui õige probleemi märkamisega.

Kuidas me loome kasutajakogemust?

Hawkins tuletab meelde, et tervikliku kasutajakogemuse loomine on tõsine väljakutse. Bränd peab pakkuma tervikliku kogemust alates sellest, mida enda kohta kirjutame, lõpetades sellega, mida kasutajad tooteid tarbides reaalselt kogevad. Siin unustavad üllatavalt paljud brändid ära aabitsatõde, et tänapäeval ei suhtle me tarbijatega monoloogi pidades, vaid oleme nendega pidevas dialoogis. Klientide tagasisidele jäetakse lihtsalt vastamata.

Uuringud näitavad ka seda, et üle 90% inimestest ei eeldagi, et bränd võtab nendega peale tagasisidet ühendust.



Innovaatilise kuvandiga brändid on lausa seitse korda edukamad kui mitteinnovaatilised brändid, kinnitavad uuringud.

Uuringud näitavad Rosie Hawkinsi sõnul seda, et 90% inimestest ei eeldagi, et nendega võetakse pärast tagasisidet ühendust. FOTO: MARKO MUMM

Mis on uut reklaamkingituste valdkonnas?



Anti Saluneem, Logotrade'i reklaamkingituste agentuuri omanik ja tegevjuht

Oma eelmistes lugudes olen rääkinud, kuidas mõõta reklaamkingituste tasuvust ning mis aitab säästa aega ja raha reklaamkingituste tellimisel. Seekord tutvustan teile uusi firmakingitrende ja toetudes oma pikaajalise kogemusele annan nõu, kuidas leida väga laia tootevalikust parimad reklaamkingitused.

Alati tasub pöörduda oma ala eksperdi poole, seda ka firmakingituste valdkonnas, et loomingulises koostöös jõuda just teie ettevõttele sobivaima toodete ja lahendusteni. Parim reklaamkingitus on tehtud õigel ajal, õiges kohas, õigele inimesele ja õige sõnumiga!

Firmakingituste valimiseks tuleb võtta aega

Esimesena peatume teil kui otsustajatel – kas te leiате oma tihedas päevakavas selle aja, et kohtuda reklaamkingituste eksperdiga, kes kaardistab teie vajadused ja aitab teil leida parimad võimalikud reklaamtooted? Tavaliselt juba esimese kohtumise jooksul saate te aru, kas lõpptulemusena leiате just need õiged ärikingitused, mida saate kasutada aastaid.

Kui mõni firmakingituste müügikonsultant soovitab teil otsida reklaamtoteid tootekataloogist, siis on arukam oma aega rohkem mitte raisata. Teie jaoks on oluline leida parim võimalik reklaam-

kingitus ja see on originaalne kingitus! Tihti püüavad ettevõtted müüa võimalikult palju ühesuguseid reklaamtoteid ning pakkuda rutiinseid lahendusi. Näiteks 2017. ja 2018. aastal olid peamiseks reklaamkingitusteks joogipudelid ja bluetooth-kõlarid. Enne seda aga akupangad ja aktiivsusmonitorid. 2019. aastal on kindlasti moes kõik juhtmevaba laadimisega seotud firmakingitused. Ärge minge kaasa meenete valdkonna peavoolu ideedega, vaid nõudke kindlasti personaalset lähenemist ja originaalseid kingiideesid.

Väga oluline on planeerimine

Planeerimine on üliloluline osa reklaamkingituste valimisel. Selleks et saaksite maksimaalse tulemuse, peaksite reklaamkingituste eksperdi kaasama oma turundusplaani. Reklaamkingituste eksperdil peaks olema info, millal, kellele ja milleks te soovite kingitust teha? Millistel messidel soovite osaleda ja kes on teie toodete või teenuste sihtrühm. Parimad ärikingitused sünnivad alati koostöös.

Reklaamkingitustelt saadav tulu on mõõdetav

Olen juba varasemalt kirjutanud, kuidas mõõta reklaamkingituste tasuvust, kuid nüüd on lisandunud uus võimalus „Call to Action“ reklaamkingituste näol. Lahtiseletatult tähendab see, et firmakingile on lisatud QR-kood, millega suunata reklaamkingituse saaja teie kodulehele. QR-kood on kõige lihtsam viis kliendi tegevuste kohta andmeid koguda, kuid veelgi parem ja uudem võimalus on AR ehk Augmented Reality – see on liitreaalsus ehk rikastatud reaalsus, kus kombineeritakse pärismaailma ja virtuaalne maailm. Näiteks on teil tavaline pliatsihoidja kontorilaul, aga kui vaatate seda reklaamtoodet nutiseadmega läbi spetsiaalse äpi, saate sinna panna külge personaalse sõnumi, küsitluse või isegi video. See lisab teie brändile uue mõõtme ning võimaldab ka tõhusamalt ja andmepõhiselt suunata teie turundust.

Uusimad ja eristuvad reklaamkingituste trendid

Lisaks liitreaalsuse ehk AR-reklaamkingitustele on jätkuvalt aktuaalsed ka nutikad IoT-reklaamkingitused. IoT-kingituste puhul on väga oluline, et tegu oleks tuntud kaubamärkide toodetega. Tundmatu tootja äppidega võib juhtuda, et need tooted ei ole töökindlad või põhjustavad koguni varalist kahju. Seda tundmatu bränd kindlasti ei korva!

Uus ja vahva ärikingitus on näiteks nutikas IoT-adapter, millega saate ükskõik millise kodumasinaga või kontori elektrilise masinaga muuta nutikaks. Kui vajate väga erilisi ja eksklusiivseid kingitusi, siis on lahenduseks üks lausa revolutsiooniline võimalus – 3D-printer, millega saab toota puhtast hõbedast isegi filigraanseid ehteid. Näiteks nimelisi medaljone ja sõrmuseid või firma logoga auhinna-

karikaid. Järjest rohkem on inimesed hakanud teadvustama keskkonnateemat, taaskasutatavate materjalide ja biolagunevate kingitused on ammu turul, kuid reklaamkingituste valdkonnas neid eriti palju kasutatud pole. Meie pakume oma klientidele võimalust soetada ärikingitusi, mis on valmistatud ümbertöödeldud plastist või merest välja korjatud nailonvõrkudest, näiteks on Logotrade'i valikus võtmepaelad, poekotid, vihmavarjud ja Healthy Seas kalavõrgust saadud lõngast kootud sokid.



Lisades sellised tooted oma ärikingiportfelli toetate ka mittetulundusorganisatsioone, kes tegelevad maailma puhtamaks muutmise või taaskasutavad materjale!

Loodan, et saite siit mõned põnevad ideed, kuidas teha reklaamkingitusi läbimõeldult ja targalt!



LAI VALIK REKLAAMKINGITUSI

Kõik reklaamtooted ühest kohast – mugav, kiire ning professionaalne teenindus

www.logo.ee



Täna turundad ennast lisaks inimestele ka algoritmidele ja masinatele

ANDRUS KIISKÜLA
andrus.kiiskula@aripaev.ee

Holland turundusstrateeg Igor Beuker lõpetas kahepäevase turunduskonverentsi Password energiliselt, inspireerivalt ning pani kuulajaid oma mugavustsoonis nihelema.

Beukeri sõnul elame kaose ja muutuste ajastul. Järjest suurem tähtsus on kultuuril ja väärtustel koos innovatsiooniga. See tähendab eelkõige mugavustsoonist välja astumist, et sünniks midagi uut. Ta juhtis tähelepanu sellele, et kõik tahavad innovatsiooni, aga mitte keegi ei taha muutuda.

Innovatsiooniga seotud väljakutseid on alates kiviajast olnud mitu. Meil on olnud põllumajandusrevolutsioon, tööstusrevolutsioon I & II (1750-1900) ja III aastatel 1960-2000.

Nüüd oleme jõudnud Industry 4.0 etappi, mis peaks olema pöördepunkt kogu maailmale. See tähendab senise maailma lammutamist ja segi löömist. Beuker on selle jaganud neljaks etapiks. Esimene on juba läbitud aastatel 2000-2015 ja puudutab muusikat, fotograafiat, video laenutust ja kuulutusi. Täna (2015-2019) oleme värbamise, meedia, reisimise ja jae-kaubanduse muutuse lainel. Siit edasi tulevad suuremad muutused autoduses, hariduses, finantsis ja tervishoius. Kõige kaugem etapp (2035-2050) on tema sõnul kinnisvara, tootmine, transport ja poliitika.

Esimese etapiga seoses on hea meenutada Blockbusteri videolaenutust, mis 1999 leidis, et mure tehnoloogia kui ohu pärast on üle hinnatud. Blockbuster on täna ajalugu, tema globaalne asemik on Netflix. Samamoodi on kadunud Kodak,

mis tundus enne digikaamerate tulekut kõikvõimas ja kõigutamatu.

Kes teevad innovatsiooni?

Innovaatilisi inimesi iseloomustab ettenägelikkus ja meelelaad. Inimesed, kes teatud valdkonnas segi paiskavad on autsaiderid, nad vaatavad maailma teistmoodi, on valmis tegema, midagi, mis ei ole siiani töötanud.

Kas kõik on digitaalne varsti?

Innovatsioon vajab digitaalset juhtimist, mis ei tähenda, et kõik oleks digitaalne, vaid digitaalne esimesena (*digital-first* vs *digital-only*)

Kuidas uusi trende näha?

Uusi trende saab märgata ja näha läbi nn numbrimehe prilli (*math man*). Andmed näitavad meile tihti trendi varem, kui oskame oma mugavustsoonis ja harjumuste põhjal ise näha.

Täheenduse otsimine!

Inimesed otsivad tähendust ja usaldust. Mille eest Sinu ettevõtte seisab? Mis on need väärtused? Olgu sul siis julgus seda öelda ja ka näidata (Näiteks: Nike Kaepernicki kampaania)

Klient ei ole enam kuningas!

Varem öeldi, et klient on kuningas. Täna võib klient olla diktaator. Kliendi arvustus võib levida miljoniteni ja mõjutada kogu ettevõtte arengut.

#Screenagers

Uus põlvkond kasvab üles ekranaide taga, mis tähendab, et nende harjumused, tähelepanu ja enda väljendamine on hoopis teistsugune. Millennialite (Y-põlvkond) võime tähelepanu hoida on väidetavalt 8 sekun-



KES ON KES Igor Beuker

Hollandi ettevõtja, visionäär, turundusstrateeg. Nõustanud 25-aastase turunduskarjääri jooksul enam kui 100 brändi, tema portfellis on kliendid, nagu Nike, Amazon, Unilever ja L'Oreal. Ta on asutanud mitu digiagentuuri, ühe neist müüs ta maailma suurimale turundusagentuuri-

de ketile WPP ja asus seejärel ise tööle Mindshare'i globaalse sotsiaalmeedia strateegiajuhina. Beuker on esinenud rahvusvahelistel konverentsidel rohkem kui 1000 korda, ta peab umbes 150 ettekannet aastas. Ta on olnud ka Cannes Lionsi ja Webby Awardsi žürii liige.

„Millennialite võime tähelepanu hoida on 8 ja kuldkalal 9 sekundit. Kui neile midagi ei sobi, olete nagu Tinderi kohtingus mängust välja „svaibitud“.

◀ Igor Beuker. FOTO: MARKO MUMM

dit, kuldkalal on see 9 sekundit. Kuidas ja kus sa turundajana nendega suhtled? Kui neile midagi ei sobi, lähed sa nagu Tinderi kohtingus „vasakule“ ja sind „svaibitakse“ mängust välja.

Digitaalne nartsissism

Kasvab digitaalne nartsissism, kus igaüks tahab oma lugu rääkida. Sotsiaalne staatus, see kuidas mind nähakse, on väga tähtis. Märksõna „selfie“ ei ole enam ainult enda näolapi presenteerimine, vaid juba varsti palju rohkem. Alibaba asutaja Jack Ma tahab *selfie* muuta ühel hetkel maksemeetodiks. Nartsissislik käitumine innovatiivseks maksemeetodiks!

Liisitud fännid

„Kui toode on tasuta, siis sina oledki toode.“ Igor tuletas meelde, et sotsiaalmeedias ei kuulu meile mitte midagi. Teie fännid ei ole teie omad. Need on platvormi omad ja nendeni jõudmine käib platvormi poliitika kaudu. Mõelge hoolega, kas te tahate ikka oma äri ehitada renditud maale!

Personaliseerimine ja ulmefilmi kogemused

Personaliseerimine jätkab revolutsiooni. Kogemused muutuvad elamusterohkemaks, panes meid mängude ja filmide staariks.

Turundamine algoritmidele

Me ei turunda ennast ainult oma klientidele, vaid ka algoritmidele, mõeldes hoolega, kuidas algoritm võiks meie postitusi paremini ja rohkem levitada.

Tarkade seadmete ja hääle revolutsioon

„Kõik meie elus on ühel hetkel tark.“ Laste küsimused, kas sellele on ka äpp, on uus reaalsus, tarkadest veiniklaasidest tarkade linnadeni.

Häälotsing ja ostlemine jätkab meie elu muutmist. Trükkimine info leidmise või oma sõnumi edastamisel võib muutuda omamoodi ajalooks.

Targad häälega juhitud seadmed oskavad juba täna mängida meie lemmikarsti uut lugu, tellida ise lennukipileteid või panna kalendrisse märkme homse koosoleku kohta.

Kuidas edasi?

Turundus oli kunst, aga täna on see ka teadus. Leia talent, mis on sobiv Industry III jaoks, sest kiirus, kuidas innovatsioon toimub, kasvab iga päevaga ja muutub järjest tähtsamaks, et püsida konkurentsis.

Lõpetuseks jagas Igor Amazoni asutaja Jeff Bezoze mõtet, et millegi uue leiutamine tähendab pikaajalist valmisolekut olla valesti mõistatud. Elagu julgus!

Sami Seppänen: Julgus eksida on küpse organisatsiooni tunnus

HELEN KÜLAOTS
helen.kulaots@aripaev.ee

Passwordi konverentsil esinenud Elisa Eesti juht Sami Seppänen tõi oma ettekandes välja neli põhjust, miks Elisa bränd jätkuvalt Eesti turul kasvab.

Kasvule orienteeritud mõtteviis

„Jah, ma tean, et kõik räägivad seda juttu, et tahavad kasvada, blablabla, aga meie puhul on see osa ettevõtte kultuurist,“ ütles Seppänen.

Tema sõnul tähendab kasvule orienteeritus seda, et Elisa tahab alati kasvada kiiremini kui turg. „Ja turust kiirema kasvu aluseks on see, et sa pead oma ettevõttega turgu ise juhtima. Tee rohkem ja paremini kui teised, suru konkurendid olukorda, kus nende töö on sinule rea-geerida, mõjuta suunda.“

Võimekad töötajad

Kompetents ja oskusteave on muidugi vajalikud, kuid need kasvavad ka ajas.

Esimese asjana peavad eesmärgid paigas olema. „Meie paneme väga palju aega eesmärkide kokkuleppimisele, mõne meelest isegi liiga palju, aga see on kasvuorientatsiooni alus. Siis julgetakse ka otsuseid vastu võtta.“

Eksimused on lubatud, kuid nendest peab õppima

See on küpse organisatsiooni tunnus. „Kord juhtus nii, et Huawei pidi üle maailma lansseerima oma uue telefoni, see pidi juhtuma kolmapäeval päeval.

Kogemata läks video uue telefoni infoga meie majast välja teispäeval. Botid kaebasid selle üles ning me ei suutnud oma viga kuidagi varjata. Minu käest ikka küsitakse, kas see

töötaja sai kinga. Muidugi mitte – enesekindlus tuleb eksimisest ja sellest õppimisest. Ja pealegi, Elisa sai korraks üle maailma kuulsaks.

Pidevalt on raha puudu

Leian, et geniaalsemad lahendused ja ideed tulevad sellest, et eelarve on piiratud.

Heaks näiteks on Eesti riigiasutuste vaheline andmevahetussüsteem X-tee – see on maailmaklassi tasemel keskkond, sest see toimib. Kuna raha oli selle arendamiseks vähe, ei saanud kulutada aega pikkadele aruteludele. Arendajad ei pidanud võitlema bürokraatia ega kliendinõudmistega, sinna ei lastud ühtegi kallist konsultanti unistama.

Tulemuseks oli kuuli- ja lollikindel kvaliteetne süsteem. See on küll veidi ebaseksikas, aga see-eest töötab.



► Sami Seppäneni sõnul on Elisa alati oma kasvult üks samm turust ees.

A. Le Coqi selle kevade suurüllatus!

AURA Vege

Uued
püreesupid

Pakendis
on 4
portsjonit

Maitsev

Kiire

Lihtne

Toitev

Ei ole lisatud
kunstlikke
säilitus- ega
lisaaineid



„Aura Vege püreesupid sobivad hästi nii perele kiirel argiõhtul kui ka kontoriinimesele kosutavaks lõunaks. Lisasin igale maitsele juurde ka erireseptid, mille leiad pakendilt. Nii saavad kõik suppe enda maitse järgi kohendada.“



Ants Uustalu,
Õöbiku Gastronoomiatalu

Aura Vege supid –
head isu!



VALGUSREKLAAM



POS / POP DISPLEID



SILDID JA VIIDAD

KAUPLUSTE SISUSTUS
JA MÜÜGIEDENDUSE
MATERJALID**Miks valida meid?****HINNA JA KVALITEEDI GARANTII**

Teeme kõik algusest lõpuni ise - kvaliteetselt, kiirelt ja vahendajateta. Tänu sellele saame oma töödele anda 3-aastase garantii, et saaksite oma investeeringus kindlad olla.

OTSESUHTLUS

Teie projekti juhib personaalne haldur, kellega saate igal ajal ühendust võtta ja projekti kohta küsida või niisama kohvile tulla - olete alati külla oodatud.

TÄISTEENUSLAHENDUS

Meilt saad kõik teenused ühest kohast - arendusest tootmise ja paigalduseni. Nii saame tagada töö kõrgeima kvaliteedi, lühema tellimuste töötlemisaja ning seega hoida kokku teie aega ja raha.

PIKAAJALINE KOGEMUS

Suur masinapark ja pikaajaline kogemus annavad meile võimaluse pakkuda nii valgusreklaame ja digitrükki, kui ka POS-materjale, pakendeid ja erilahendusi.



sales@vipline.ee



+372 6 898 300



www.vipline.eu



vipline1



Vipline Estonia

Sinilille tee 6-7,
Peetri, Harjumaa, Estonia**Meil on uuenenud koduleht!****www.vipline.eu**