

Loomemajandus  
paneb kunstnikud  
oma töödega  
raha teenima



» LK 3

Seitse asja, mida tasuks  
meeles pidada, et  
internetis turundus  
ikka toimiks



» LK 5

KOLMAPÄEV, 30.09.2009

NR 1 (1)

# Loov Eesti leht

Ajaleht on välja antud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel ettevõtlus- ja innovatsiooniteadlikkuse programmi Spirit raames.

Õhus on ketsipaar – rahvuspapu lugu



LOE LK 5

UUDIS

## Masu paneb turundusse panustama

Suuri investeerin-  
guid nõudnud kallite  
reklaamplakatite  
aeg on ümber.

**KREET  
STUBENDER,**  
Tartu Ülikooli  
kommunikatsioonijuhtimise  
magistrant

**A**rutu kulutamise asemel on ettevõtteid sunnitud otsima alternatiivseid lahendusi ning säästlikumast turunduseelarvest ei löika kasu mitte ainult ettevõtte, vaid ka klient.

Taevas Ogilvy tegevjuhi Rein Iidla hinnangul liikus väljapakutud kaup või teenus suurenenud nõudluse ja kulutamise tuhina saatel kassavooks. Täna peaks ettevõtja Iidla sõnul analüüsima, kas pakutav toode või teenus vastab tarbija ootustele ja võimalustele, kusjuures kasumisoovides tuleb tugevalt järgi anda. Ka Baltic Promotionsi müügijuht Maria Pais nõustus Iidlaga ning lisas, et kaaluma peaks ka seda, mida klient soovib ning millised on need argumendid, mida ettevõtte tahab ja julgeb kliendile välja öelda.

**Hinnalangus ei aita**

Paisi sõnul on mitmed tootjad ja hulgimüüjad siiski mingil põhjusel justkui äraootaval seisukohal, püüdes rakendada turunduses samu meetmeid mis varemgi. Kui aga turunduseelarve kokku kuivab, vastavad ettevõtjad



» Allahindlus pole jätkusuutlik lahendus, leiavad turundusgurud. Kaaluma peaks hoopis seda, mida klient soovib, ning mõtlema, kas toode või teenus vastab tarbija ootustele ja võimalustele.

FOTO: PM/SCANPIX

sellele hindade vähendamisele. „Praegu on raske nendel, kes oma toodet vaid hinnasoodustuse abil müüa püüavad,“ selgitas Pais.

Ka Rimi Eesti Food ASI turundusjuht Evelin Mägioja nentis, et hinnale rõhumine on klientide hinnatundlikkust arvestades küll mõistev, kuid see ei anna olulist kon-

rijja Toomas Järvet lisas: „See kindlasti stimuleerib lühiajalist kassavoogu, aga tapab pikaajalist.“

Emori läbi viidud tarbijaturu trendide uuringust selgus, et eestlaste tarbimiskäitumine on küll muutunud, kuid see ei ole senisest kardinaalselt erinev. „Ei maksa ka raskel ajal unustada, et need

ne on tähelepanu pöörata sellele kohale,“ rääkis Maria Pais. Läbi tuleks mõelda see, kuidas oma tooteid pakkuda ning sisendada edasimüüjatesse usku tootesse, mida nad müüvad.

**Abi internetist**

Taevas Ogilvy projektijuhi Aigi Paasi sõnul on turunduses säästuaeg. „Kõik, mis tuleb pealtnäha tasuta, on esikohal.“ Turunduses piiratakse enim trüki- ja teleklaamide kasutamist. Järelejäädud lünga täidavad internet ja sotsiaalne meedia, selgitas Paas.

SEB turundusjuhi Karl Multeri kinnitusele paneb ka SEB rõhku digitaalsele ja otseturundusele. „Uued massisuhtlusvahendid muudavad traditsioonilist kommunikatsiooni meeletult, oluline on

**Uued massisuhtlusvahendid muudavad traditsioonilist kommunikatsiooni meeletult, oluline on olla selles vallas Eestis teerajajaks.**

kurentsieelist. „Kui pakkuda juba 50%st allahindlusest veel kümme protsenti alla senisest suurema reklaamiga, siis ei pruugi see anda tõesti paremat tulemust.“ Taevas Ogilvy strateegiline planeer-

brandid, mis ei keskendu ainult hinnasõjale, on sammu võrra ees hetkel, kui majanduses taas paremini hakkab minema,“ ütles Järvet.

„Toote ostuotsus tehakse müügikohas, mistõttu oluli-

olla selles vallas Eestis teerajajaks,“ rõhutas Multer.

Paas nentis siiski, et kui mitmed ettevõtteid on hakanud panustama sotsiaalse meedia (social media) osalusele, puudub paljudel reaalne kogemus ja oskus, kuidas seda efektiivselt ära kasutada. „Üksnes kontode loomisega sotsiaalse meedia võrgustikes (nt Facebook, Twitter) edu ei saavutata. Ettevõtteid peavad ennast rohkem avama ja olema valmis ka tarbijapoolseks kriitikaks.“

Toomas Järvet kutsub turundajaid ka masu ajal nägema klaasi poolt, mitte pooltühjana. „Kõlab küll küüniliselt, aga näiteks 11% töötuse määr tähendab samas ka seda, et tervelt 89% tööealistest on veel kindel sissetulek.“ □

PARIMAD PALAD



Me teeme poe ja paneme sinna natuke konserve ning ühte seinaviinapudeleid. Ja siis imestame, miks see äri hästi ei lähe. Sellised ärid ei lähegi siis enam hästi.

/Marje Josing/

PARIMAD PALAD



Võtame näiteks Gucci kella ostmise. Mingite inimestele on see väga oluline, sest läbi märgilise tähenduse positioneerib ta end teatud seltskonna sekka. Võib-olla ostis ta selle Hiina turult, aga oluline on see, kuidas see teistele näib.

/Ants Lusti/

## JUHTKIRI

# Eristu või sure



**OTT SARAPUU**  
Loov Eesti projektijuht

**P**oodi läheme üldjuhul siis, kui meil midagi vaja on. Näiteks leiba ja juustu või uut ülikonda. Riiulitelt vastuvaatav valik on aga nii suur, et pea läheb kohe sassi. Peenelt ülesehitatud kauplus paneb meid jalutama läbi terve poe, sest piima- ja lihalett on kõige tagumises nurgas. Aga kus sa ikka ilma emba-kumba ostmata poest lähed? Nii kõnimegi uksest välja kotitäie kaubaga ja rahakotis on mõni „Koidula“ või „Jakobson“ jälle vähem.

Keskmisses superpoe on üle 40 000 kaubaartikli. Kui näiteks 1970. aastate alguses oli Ameerikas valida 140 automudeli vahel, siis 1990. aastate lõpus juba 260 vahel. Hoopis hullem on seis lõbustusparkidega – neid oli 360 ligi ja nüüd üle 1200. Valik on kliendi jaoks sedavõrd suur, et üha keerulisem on sattuda oma kauba või teenusega ostukorvi. Pole vahet, mida pakud või kus sa pakud, konkurents on tihedam kui eales varem.

Üheks lahenduseks näib olevat reklaam. Ärgem kiirustagem! Elame sõnumite ülekülluse ajastul. Väidetavalt näeb keskmine inimene iga päev paari tuhandet reklaamisõnumit, millest paljud jäävad vaid alateadvusesse. Iga päev võitlevad suured firmad, et saada tükike inimeste niigi ahtast tähelepanust ja kulutavad selleks kümneid miljoneid kroone. Mis võimalused on siin väikestel firmadel, kellel enda kõrvutamine EMT või A. Le Coqiga ülejõukäiv?

Al Ries ja Jack Trout kirjutavad oma legendaarseks saanud raamatus „Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast“, et edu saavutamiseks tuleb luua potentsiaalse kliendi mälus mingi positsioon – positsioon, mis võtab arvesse mitte ainult firma enda tugevusi ja nõrkusi, vaid ka tema konkurentide omi. Oluline on seejuures, et see erisus peab olema klientidele tajutatav.

Unikaalset positsiooni tasub otsida igalt poolt. Jukkasjärvi on väike küla Põhja-Rootsis. 1970. aastatel pakkus kohalik turismifirma seal erinevaid loodusega seotud tegevusi kanuutamiseks jalgrattamatkadeni. Talviti suri aga tegevus praktiliselt välja ning kohalikud elanikud pugesis külma ees peitu. Kaks dekaadi tagasi otsustati asjad aga ümber pöörata ning pimedat ja külma talve hakati kasutama müügiargumendina. Jannot Derit, prantsuse kunstnik, kutsuti avama oma näitust selle tarvis spetsiaalselt ehitatud iglus.

Ühel õhtul otsustas grupp turiste veeta öö lumeonnis magamiskottide ja soojade põhjapõdranahkade vahel. Järgmisel hommikul oli neil plaan olemas – tavapäratut kogemust tuleb pakkuda ka teistele. Sellest ajast saati rajatakse iga aasta detsembrikuuks jäähotell – algse 60 ruutmeetri asemel on sellel aastal kavas rajada 5500 ruutmeetri suurune hotell. ICEHOTEL on tuntud üle maailma ning öö veetmiseks käreda pakase käes tuleb koht broneerida vähemalt aastajagu ette.

Kindlasti ei pea alustama kohe suurelt. Küllap polnud jäähotelli tegijatel see plaanis. Kui aga väiksel alustada, peab olema eriline vaatenurk. Tihti ei taha suured tegijad väikese niši pärast vaeva näha ja see jätab jällegi võimaluse väikestele. Käesolevast lehest võite lugeda näiteks rahvuspapude erisugusest turustamiskampaaniast või ettevõttest nimega Galvi-Linda. Mitte mingil moel pole teistsugused ka loomemajanduse ettevõtted. Vahest on neil lihtsamgi üles leida oma erisus konkurentide suhtes, sest kõik algab loomingust.

Õigupoolest pole vahet, kuidas sa oma unikaalsuse täpselt leiad. Oluline, et see oleks sul kindlasti olemas nõnda, et ka kliendid sellest aru saavad ja suudavad seda kohe meenutada. ▣

## KOMMENTAAR

# Kultuur loova majanduse südames

**L**oomemajandusest on viimasel ajal kirjutatud ja räägitud rohkem kui kunagi varem. Ja on ka põhjust: viimastel nädalatel on avatud mitmeid uusi loomemajanduskeskusi ja -inkubaatoreid ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kaudu on loomemajanduse edendamiseks loodud meede mahuga 98 miljonit krooni. Raskel ajal on see väga suur panus tegevustesse, mida pole varem olnud võimalik toetada ei kultuuri ega ettevõtluse toetusmeetmetest.

Avaneva loomemajanduse meetme eesmärk on suurendada kultuurisektoris ettevõtlusaktiivsust, pakkuda nii alustavatele kui tegutsevatele ettevõtjatele toetavaid teenuseid ja sobilikku töökeskkonda, aidata loomeetevõtjatel paremini koostööd teha ning suurendada kultuuritoodete ja teenuste ekspordi. Näen siin kultuuriministrina täiesti uusi võimalusi nii meie disaineritele, arhitektidele, muusikutele, kirjastajatele, kunstnikele kui käsitöömeistritele.

Ja see nimekiri ei lõppe nende valdkondadega, sest tekkivates keskustes ja kultuuriklastrites kohtuvad kõige erinevamad distsipliinid ja tehnoloogiad. Kultuuri ja majanduse ristteel sünnivad täiesti uued ideed ja lahendused, mis ei hooli seni kehtinud arusaamadest ja tegutsemismallidest. Sel ristteel asub innovatsioon selle kõige paremas tähenduses.



**LAINE JÄNES**  
kultuuriminister

Pole mitte juhuslik kokkusaatus, et loomemajanduses toimuvad murrangulised arengud ajal, mil nii Eestis kui kogu Euroopas tähistatakse loovuse ja innovatsiooni aastat. Nagu ka see, et need uued võimalused avanevad ajal, mil meie majandus läbib üht rängemat langustükkli. Just nüüd hakkab kõikjal Euroopas kohale jõudma arusaam, et vana majandusmudel on oma aja ära elanud, ja kõigi pilgud on pööratud potentsiaalile, millega kultuuriline loovus võib majandust rikastada.

Ja see nimekiri ei lõppe nende valdkondadega, sest tekkivates keskustes ja kultuuriklastrites kohtuvad kõige erinevamad distsipliinid ja tehnoloogiad. Kultuuri ja majanduse ristteel sünnivad täiesti uued ideed ja lahendused, mis ei hooli seni kehtinud arusaamadest ja tegutsemismallidest. Sel ristteel asub innovatsioon selle kõige paremas tähenduses. Pole mitte juhuslik kokkusaatus, et loomemajanduses toimuvad murrangulised arengud ajal, mil nii Eestis kui kogu Euroopas tähistatakse loovuse ja innovatsiooni aastat. Nagu ka see, et need uued võimalused avanevad ajal, mil meie majandus läbib üht rängemat langustükkli. Just nüüd hakkab kõikjal Euroopas kohale jõudma arusaam, et vana majandusmudel on oma aja ära elanud, ja kõigi pilgud on pööratud potentsiaalile, millega kultuuriline loovus võib majandust rikastada. Riigi konkurentsivõime seisukohast on kriitilise tähtsusega, et teised majandussektorid rakendaksid oskust ja ettevõtteid oma toodete ja teenuste arendamisel. Kui loomemajandus (*creative industries*) räägib kultuuri ja sellega seotud valdkondade majanduslikust toimimisest, siis loovmajandus (*creative economy*) tugineb ülekandumiseefektile. On lühinägelik rääkida odavast tööjõust kui konkurentsieelisest ning madala lisandväärtusega allhankepõhisest tootmismudelidest ajal, mil maailma edukaimad riigid toodavad asjade asemel ideid, lahendusi, emotsioone ja elamusi. Enam pole oluline mitte see, kus asub tootmisliin või teeninduskeskus, vaid see, kus sünnivad kontseptsioonid ja disain. ▣

## TUTVUSTUS

# Mis on Loov Eesti?



**INNUSTAME** loomeerialade tudengeid tegelema ettevõtlusega. Anname ühepäevaste konverents-lavastuste käigus olulisemad teadmised ettevõtlusega alustamiseks ning oma idee läbimõtlemise kogemuse. Konverentsi ja selle jätkutegevuste sihiks on jõuda aasta lõpuks vähemalt 20 seltskonnani, kes tegutsevad oma idee ja plaani ettevõtteks vormimise suunas.

**JAGAME** edulugude kogumikus kogemusi alates loomeettevõtte asutamisest kuni koostööni loovisikute ja tootmisettevõtte vahel.

**ÕPETAME** seminaridel, kuidas teha oma toode, teenus või sündmus silmapaistvaks ning kuidas sellest paremini teada anda.

Programmi elluvijaks on mitmetest ettevõtetest kokkupandud meeskond. Partneritena osalevad suuremad valdkonnas tegutsevad organisatsioonid ja ühendused. ▣

**Loov Eesti on Euroopa Liidu sotsiaalfondist rahastatud programm, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arendamisele Eestis.**

**SELGITAME** loomemajanduse olemust ja vajalikkust ning vahendame uudiseid.

**EHITAME** www.looveesti.ee veebilehte, kust leiab infot ja abimaterjale loomeetevõtlusega alustamiseks, saab

juhiseid ettevõtte juhtimiseks ja töö korraldamiseks. Samuti anname veebilehel ülevaate loomemajanduse valdkonnast ning sektoris toimuvatest sündmustest, uuringutest, toetusvõimalustest jne.

## Loov Eesti leht

Peatoimetaja: Marju Himma  
Keeletoimetaja: Karin Kastehein  
Kujundaja: Taivo Org  
Trükk: Printall

Väljaandja:  
Loov Eesti  
Projektijuht: Ott Sarapuu

Kommunikatsioonijuht:  
Tiiu Allikmäe  
tel: 56 909 645  
info@looveesti.ee  
www.looveesti.ee

## LOOMING JA MAJANDUS KÄSIKÄES

## Toiduraha loomingu müügiga

Niikaua kui loomingu püütakse ära elada, on tegemist majandusega. Selle alternatiiviks on täielikult riigi toetusest elatav loomingu, mis sõltub väikese seltskonna eelistustest (mis omakorda pörsib loomingu valikuid) ning saab ilmselt vähem raha.

## LIIS LINN

Tartu Ülikooli  
kommunikatsioonijuhtimise  
magistrant

Loomingut tuleb käsitleda kui majandusharu, et ressursse ja nõudlust tõsta ning seeläbi loomeinimestele rohkem võimalusi luua. Ometi ei ole loomemajanduse puhul tegu uue majandusharuga, vaid millegi hoopis enamaga. Kõik see, millega tänapäeval igapäevaelus harjunud oleme, on kellegi loomingu. Alates arhitektuurist, lõpetades ajakirjanduse ja kas või nuga-kahvlitega.

Seda ei tee ükskõik milline inimene tänavalt – see nõuab vastavat ettevalmistust. Paul-Eerik Rummo väitis oma avakõnes seminaril „Loomemajandusest lahtiste kaartidega,“ et kultuur ei ole ainult rida kuluartikleid või midagi ses mõttes elitaarset, et temast saab mõelda alles siis, kui esmased vajadused on rahuldatud. Kultuuri tuumaks on loovus, ilma milleta pole mõeldav ka elav ja arenev majandus.



» Shakespeare oli kunstnik, kelle loomingu oli mõeldud eelkõige vaatajale, sest vaataja maksis piletiraha. Kui Shakespeare kirjutas halva näidendi, siis rahvas seda vaatama ei tulnud, raha ei saadud ja järgmine kord pidi kunstnik näljas olema.

ALLIKAS: WWW.ANAGRAMGENIUS.COM

„Kultuur on osa majandusest ja majandus osa kultuurist,“ leiab ka Artur Talvik, kes räägib Rakvere ja Võru seminaril kultuurist, majandusest, loovusest ja koostööst. Talvik usub, et ei peaks väga vahet tegema kultuuril

ja majandusel. „Kui rahast rääkida, siis mõned kultuuri-tegelased teenivad väga hästi ja mõned kultuuri-ettevõtte on väga tulusad.“

Kui küsida, kas ja miks kultuuriinimesed end äri- ja siduda pelgavad, toob Talvik

hea näite ajaloost: „Shakespeare oli kunstnik, kelle loomingu oli mõeldud eelkõige vaatajale – vaataja maksis piletiraha. Kui Shakespeare kirjutas halva näidendi, siis rahvas seda vaatama ei tulnud, raha ei saadud ja järgmine kord pidi kunstnik näljas olema.“

Talvik tõdeb, et mõned loomeinimesed kardavad end äri- ja siduda. Samas on riskikoht alati olemas. Kultuurses ühiskonnas ei tohiks raha tulla ette kirjutama, kuidas täpselt loomeinimene töötama peab.

Head näited on tänasel päeval olemas arhitektuuris, kus loomingu ja raha üksteist positiivses mõttes leidnud on.

Loomemajanduses läheb piir äri ja kunsti vahel väga häguseks. Talvik võtab selle kokku lihtsa küsimusega: „Miks me kultuuri ja majandust, kunsti ja äri üldse kuidagi lahutama peame?“ Kunstnik vajab ka alati toitu, nagu kõikide teiste alade esindajad – miks ei võiks ta siis toiduraha teenida oma loomingu müües. ▣

## LÜHIUUDISED

Riik toetab loovust  
98 miljoni krooniga

Alates 15. septembrist saab esitada eelnõustamise taotlusi loomemajanduse tugistruktuuride toetuse saamiseks. Toetusprogramm loob võimalused loomeinkubaatorite ning piirkondlike ja valdkondlike arenduskeskuste toetamiseks kogumahas 98 miljonit krooni.

„Toetuse abil saab luua ning arendada loomeinkubaatoreid ja arenduskeskusi ning nende poolt pakutavaid teenuseid,“ ütles Georg Poslawski, EASi loomemajanduse programmi koordinaator.

Kohustuslik eelnõustamise etapp kestab kuni 1. novembrini, seejärel annab EAS projektikirjeldusele tagasisidet ja teeb ettepanekuid projekti arendamiseks. Taotluste esitamise tähtaeg on 1. detsember 2009. ▣



» Tartu loomemajanduskeskus Kalevi tn 13.

Tartu sai loome-  
majanduskeskuse

4. septembril avas Tartus ukseid Eesti esimene loomemajanduskeskus, kus asuvad mitmete alustavate loomeettevõtete töö- ja esinduspinnad.

Värskest korrastatud hoonesse Kalevi tänav 13 on ennast sisse seadnud juba üheksa üürnikku, nende seas multimeediaettevõtte, müügigalerii, kaks fotostuudiot, stiilistuudio, klaasi- ja keraamikatöökoda ning veebidisaini, graafikat ja maalikunsti viljelevad loomeettevõtjad. Septembri keskel avab ukseid ka Kultuurikohvik. Tartusse tuli loomemajanduskeskuse loomisega juurde ligi 20 uut töökohta. ▣

Loomeinkubaator ja  
loovala Tallinnas

Vastselt renoveeritud Baltika majas Veerenni tänav 24 avas ukseid Tallinna loomeinkubaator. Alustavaid loomeettevõtjaid oma hõlma alla koondav inkubaator on juba vastu võtnud oma esimesed asukad.

„Meie eesmärgiks on luua soodne kasvukeskkond loomeettevõtetele, kes oma andeid ja oskusi rakendades ning loovaid ideid tirageerides on suutelised looma heaolu ja töökohti,“ rääkis SA Tallinna Ettevõtlusinkubaatorid juhatuse liige Anu Lõhmus.

Loomeinkubaatoris on üldpinda umbes 1100 ruutmeetrit mahutades kokku 23 ettevõtet ja pakkudes tööd 45–50 inimesele.

Rotermanni kvartalis aga avati loovala, kuhu koonduvad graafikud, maalikunstnikud, tekstiilikonstnikud, klaasikunstnik, graafikadisainer ja kunstitarvete kauplus.

Loovala põhimõte on, et kunstniku kasutatav pind on võimalikult mitmepalgeline: töö- ja müügipind, kursuste korraldamise ja kliendiga kohtumise paika. ▣

Loeng: kuidas edukalt  
turundada riiki?

Island on omandamas üha suuremat tähtsust rahvusvahelises filmitööstuses. Oluliselt on tõusnud rahvusvaheliselt tunnustatud näitlejate ja lavastajate osakaal, kes on töötanud filmide ja televisiooni programmide tootmisel Islandi kõrgelt kvalifitseeritud kohaliku (filmi)meeskonnaga.

Islandi kui filmimise sihtkoha edukast reklaamimisest maailma filmitegijate hulgas ning seeläbi kogu riigi ja ettevõtete tuntuse kasvatamisest räägib Einar Tómasson 18. novembril Tallinnas. Rohkem infot [www.norden.ee](http://www.norden.ee) ▣

## UUDIS

## Loomemajandus pole enam võõrsõna

## TIIU ALLIKMÄE, OTT SARAPUU

Loov Eesti

Loomemajanduse mõiste ei ole Eestis enam päris arusaamatu. Selgitustöö, mitmed algatused ja loomeinimeste endi ettevõtlikus on andnud tulemusi. Majanduse keeris- ja loomemajanduse programmi koordinaator Georg Poslawski.

Varasuväl valmis kaks olulist uuringut, mis kaardistavad loomemajanduse olukorda Eestis ning selle po-  
tingimusi. „Need ja veel mitmed teised programmid aitavad loomeettevõtjatel lihtsamalt oma äri alustada, end täiendada ning edasi arendada,“ ütles EASi loomemajanduse programmi koordinaator Georg Poslawski.

Varasuväl valmis kaks olulist uuringut, mis kaardistavad loomemajanduse olukorda Eestis ning selle po-

**Loomemajandusega seotud käsitlused on muutunud sisutihedamaks ja valdkonna arendamise ristteed on korduvalt sattunud avaliku väitluse alla.**

tentsiaali. Töö tulemusi on juba tutvustatud peamistele huvigruppidele ja peatselt tehakse seda ka riigikogu kultuuri- ja majanduskomisjonile. Septembrikuus avati esimesed loomeinkubaatorid Tallinnas ja Tartus. Kok-

ku on leidnud nendes kohtades endale sobiva keskkonna enam kui 30 alustavat ettevõtet.

Kevadel alustati loomemajanduse teadlikkuse programmi, mis sai nimeks Loov Eesti. Programmi raames on välja antud heade lugude kogumik „Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus“, peagi avatakse veebilehekülj [www.looveesti.ee](http://www.looveesti.ee) ning toimumas on mitmeid põnevaid sündmusi, sealhulgas seminaride sari „Kuidas targalt turundada?“

Ka erialaliidud ja organisatsioonid on varasemast aktiivsemaks muutunud. Läänud aasta lõpus loodi Eesti Arhitektuurikeskus kaasaegse Eesti arhitektuuri ja linnaehituse edendamiseks ja ekspordiks. Eesti Disainikeskus

korraldab aktiivselt disainiseminare algajatele ja professionaalidele. Äsja lõppes Tallinnas järjekordne disainifestival Disainiöö, mille eestvedajaks on Eesti Disainerite Liit. Põhjamaade Ministrite Nõukogu alustas kevadel loomemajanduse loengutsarjaga. Tallinna Ülikooli eestvedamisel toimus suvel loomemajanduse suveülikool.

Loomemajanduse olemust on enda jaoks paremini teadustanud ka massimeedia. Kui võrrelda loomemajandusega otseselt seotud meediakajastusi eelnevate aastatega, siis on kasv 2009. aastal arvatav kordades. Loomemajandusega seotud käsitlused on muutunud sisutihedamaks ja valdkonna arendamise ristteed on korduvalt sattunud avaliku väitluse alla. Ettevõtmisi on sedavõrd palju, et kõiki neid siinkohal üles lugeda pole võimalik. Mõnest olulisemast on käesolevas lehes ka pikemalt kirjutatud. ▣

## ANALÜÜS

# Loomemajandusega uuele tõusule

Maailmamajanduse arengus on viimaste kümnenditega ilmnunud selge suundumus, et tootmine kolib odava tööjõuga arengumaadesse ning arenenud riikidesse koonduvad loomingulised ja teadmismahukad teenused.

### RAILI ROO

Arenenud riikidesse siirduvad näiteks tootearendus, projektiteerimine, disain, projektijuhtimine, turundus jms. Trendi ilmekaks näiteks võime võtta tekstiilitööstuse. Kui veel kümnekond aastat tagasi seisid Narvas, Pärnus ja Viljandis püsti uhked tekstiilitööstused, siis tänaseks on enamik neist pidanud oma tootmise radikaalselt ümber korraldama või liinid seisma panema.

### Loovus toob heaolu

Kultuuri valdkonda on aastaid seostatud rohkem kultuuripärandi säilimise ja sellele peale maksimisega. Idee kultuuriga seotud ettevõtluse jätkusuutlikkusest ärilises plaanis on võrdlemisi uus, kuid edust rääkides üha keskem. Eestis hakati loomemajanduse mõiste üle

viku-uuringute instituut loomemajanduse potentsiaali ja arenguks vajalike toetusmeetmete vajaduse.

KI uuringu andmed kinnitavad, et loomemajandus moodustas sisemajanduse kogutoodangust nii 2003. kui 2007. aastal uuringus ligikaudu 3%. See tähendab, et loomemajanduses on toimunud samaväärne kasv nagu teistes sektorites.

Statistika kinnitab, et loomemajandussektorisse võib arvata enam kui 500 asutust ja ettevõtet, kus kokku töötab üle 28 000 inimese. KI võtab järeluses kokku, et majandusterminid ei ole loomeinimestele enam nii võõrad, mõistetakse loomingu müügi tähtsust ning huvi valdkonna sees koostöö tegemiseks on oluliseks kasvanud.

Samuti tuleb esile tõsta mitmeid edusamme riiklikul

VALDKOND	ETTEVÕTETE ARV	TÖÖTAJATE ARV	KOGUTULU, MLN KR
Arhitektuur	861	3049	1836
Film ja video	225	1050	673
Ringhääling	81	1670	1399
Disain	334	361	226
Etenduskunstid	95	2030	623
Meelelahutuse IT	13	325	305
Kirjastamine	578	6010	5440
Kunst	101	1081	107
Muuseumid	296	1550	457
Raamatukogud	1125	3253	627
Käsitöö	165	1403	233
Muusika	403	3850	2097
Reklaam	725	2381	3907
Kokku	5 002	28 013	17 930

» Eesti loomemajanduse majanduslikud näitajad 2007. aastal.

ALLIKAS: EESTI KONJUNKTUURIISTITUUT

du on võimalik taotleda mitmeid toetusi, alus on pandud teadlikkuse tõstmise programmile Loov Eesti ning esimesed loomeettevõtteid nõustavad keskused on asutatud Tallinnasse ja Tartusse.

### Masujaja väljakutsed

Paraku ei ole kõik seda võrd roosiline. Eesti loomemajanduse ekspordimaht oli väike nii 2003. kui ka 2007. aastal. Tingituna meie keele- ja kultuuriruumi väiksusest on arusaadav etenduskunstide, ringhäälingu ja muuseumide väike ekspordivõimekus. Ent mitme valdkonna puhul, eeskätt arhitektuuri, disaini, filmi puhul võiks see olla aga tubliski suurem. Tuleviku-uuringute instituudi uuring viitab vahendajate puudumisele.

Ühelt poolt on vaja vahendajaid, kes lähendaksid omavahel loomesektorit ning tööstus- ja teenindussektorit. Teiselt poolt on vaja neid inimesi, kes on suutelised loomingu turustama ja vahendama just väljapoole Eestit.

Ilmne puudus on tugisüsteemist, mis aitaks tegijad kokku viia rahastajate, koostööpartnerite ning tarbijatega Eestis ja väljaspool. Nii on näiteks loomemajanduse toodangu eksport potentsiaalsest märksa madalamal tasemel. Samuti tuginevad paljud loovad ettevõtted eestvedajate entusiasmile ning toimivad küll hoogsalt, kuid ärilises plaanis mitte kõige tõhusamalt.

### Mida siis teha?

Millised võiksid olla aga konkreetset sammud? Eesti tuleviku-uuringute instituudi ja Tallinna Ülikooli humanitaarinstituudi koostatud uuring pakub välja rea võimalusi, kuidas loomemajandust edasi aidata. Mainitud uuring jagab nii arengueesmärgid kui ka nende saavutamiseks välja pakutud meetmed nelja suurde gruppi.

**Esiteks:** äriühimekuse suurenemine, mis aitab tugevdada sidusust eri majandusvaldkondade vahel ning toetada eksporti. Võimalikud meetmed on alates loomeosaku kasutuselevõtmisest kuni tootearendus- toetusteni, mis on suunatud loome-, info- ja kommunikatsiooniettevõtete vahelise koostöö arendamiseks.

**Teiseks:** infrastruktuuri ja tugisüsteemi toetamise osas rõhutatakse riigi rolli mitte ainult rahastamisel, vaid ka süsteemi reaalset väljaarendamisel. Samuti rõhutatakse võimalusi omavaheliseks suhtluseks. loomekvartaleid ja esitlemisvõimalusi ning infojagamist avalikus ruumis üldiselt.

**Kolmandaks:** rahastamisega seotud probleemidele pakutakse samuti välja konkreetseid lahendusi, alates finantseerimisallikate leidmisest ning lõpetades riigihangete tingimuste täiendamise soovitusel, et loometööd rohkem väärtustada.

**Neljandaks:** keskkonna arendamisel laiemas mõttes toonitatakse loovuse osakaalu suurendamist üld- ja hobi- hariduses, koolitusprogramme ja professionaalsuse tõstmist loomemajandusega tegelevate ning valdkonda toetavate ametnike seas.

Lahendused on välja käidud, analüüsid tehtud. Kelle käes on pall? Loomemajanduse arendamine nõuab keskset juhtimist ja rohket tähelepanu. Kas selle koordineerimisega peaks tegelema riigivõi kolmandas sektoris, on võrdlemisi kõrvaline küsimus. □

Tingituna meie keele- ja kultuuriruumi väiksusest on arusaadav etenduskunstide, ringhäälingu ja muuseumide väike ekspordivõimekus.

aktiivsemalt arutlema 2003.-2004. aastal. Selle aasta varasul valmis kaks olulist uuringut. Eesti konjunktuuriinstituut (KI) kaardistas loomemajanduse olukorra 2007. aasta seisuga ning Eesti tule-

tasandil. Mainitud uuringute toetudes kavandati Euroopa Liidu fondidest loomemajanduse toetusmeetmed ja seda ainsana uutest liikmesriikidest. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kau-

## 2 küsimust kultuuriministeriumi arendusosakonna juhatajale Ragnar Siilile

### 1. Millised on olulisemad järelused Eesti tuleviku-uuringute instituudi (ETI) uuringust riigi jaoks?

Uuring ütleb selgesõnaliselt, et riik on seni teinud palju tööd õiges suunas, et parandada selle sektori rahastusvõimalusi ja tõsta teadlikkust. Muidugi ütleb see ka seda, et pikk tee on veel ees. Loomemajandust ei ole võimalik toetada üksikute kitsapiiriliste meetmetega, tõelise efekti saavutamiseks on vaja läheneda valdkonnale tervikuna kogu tema toimeahelas ja selle eesmärgi nimel peavad ladusalt koostööd tegema kõik osapooled.



### 2. Mis saab selle uuringu tulemustest edasi?

ETI 2005. aasta uuring ja ettepanekud loomemajanduse edasiseks arendamiseks on olnud vähemalt kultuuriministeriumis kohustuslikuks lugemiseks ja inspiratsiooniallikaks, mis on kujundanud tänaseks juba ellurakendatud meetmeid. Täpselt sama oluline on uus uuring oma ettepanekute ja soovustega, millest nii mõnegi oleme juba ette võtnud, teiste nimel aga teeme tõsist tööd koos kõikide oma partneritega.

# JAHT MILJONITELE ON ALANUD!

OSALE ETTEVÕTLUSKONKURSIL

## AJUJAHT



Kas sul on mõni hea **IDEE?**

Kas sul on vaja selle arendamiseks **NÕU?**

Kas sul on vaja selle arendamiseks **KONTAKTE?**

Kas sul on vaja selle elluviimiseks **RAHA?**

Kui jah, siis registreeru ettevõtluskonkursile **AJUJAHT!**

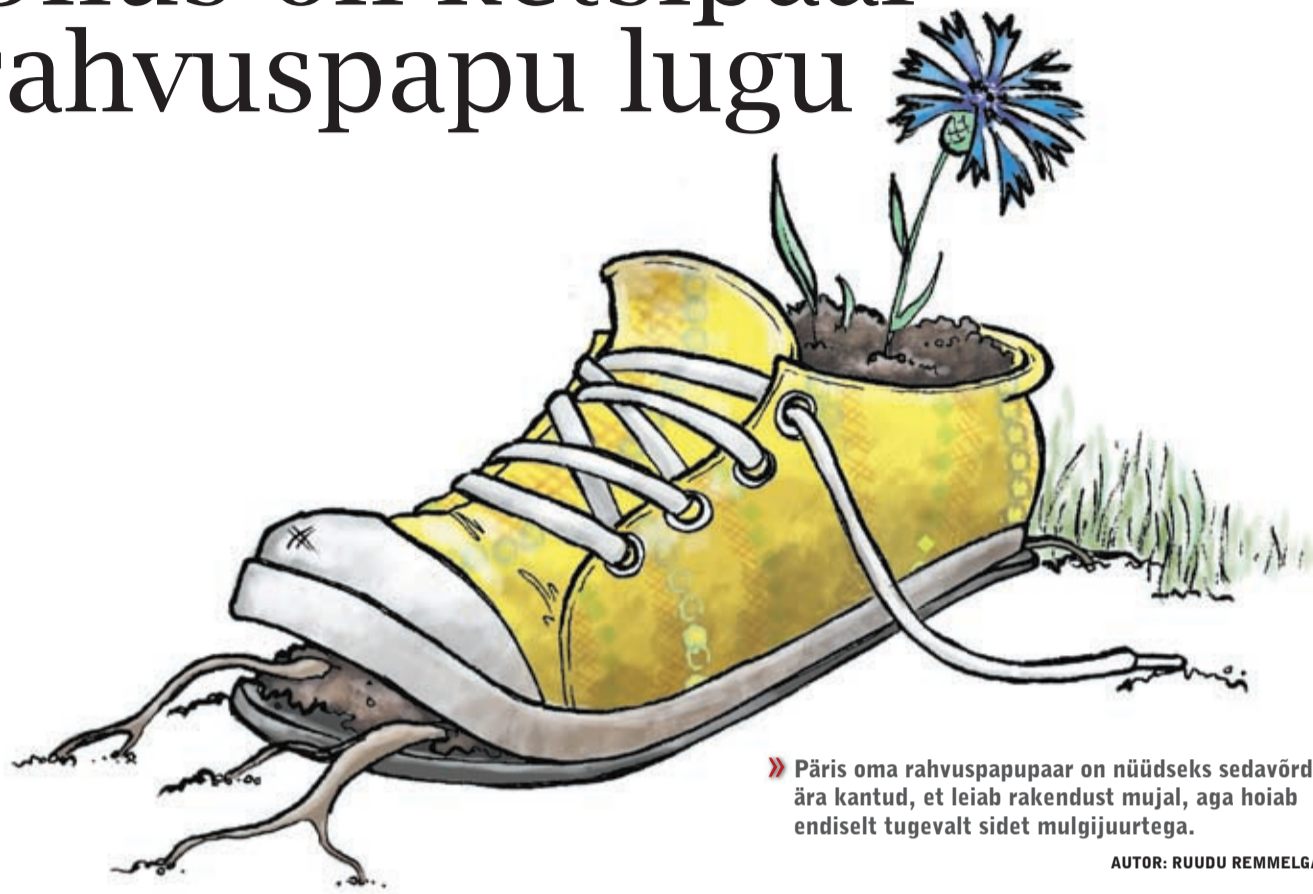
Registreerumine lõpeb **2. novembril**. Ära jää hiljaks, tegutse **TÄNA!**

[www.ajujaht.ee](http://www.ajujaht.ee)



## ARTIKKEL

## Õhus on ketsipaar – rahvuspapu lugu



» Pärts oma rahvuspapupaar on nüüdseks sedavõrd ära kantud, et leiab rakendust mujal, aga hoiab endiselt tugevalt sidet mulgijuurtega.

AUTOR: RUUDU REMMELGAS

Aprill. Tänavukevadine aprill. Ühtäkki lendab postkastidesse ilmatu hulk kirju erilistest jalavarjudest. Kõik räägivad sellest. Papsid sajab uksest, aknast ja internetist. Ei, ei, ei – internetist ei saja papsid nagu tüütut *pop-up* reklaami, vaid see on nagu valge laev, mida kõik ootavad kui imetegijat.

## MARJU HIMMA

Tartu Ülikooli ajakirjandusmagistrant

Sinu rõivas ütleb, kust sa pärit oled. Vaatad ennast hetkeks ja tõded, et ilmselt olen pärit kuskilt Taiwani ja Malaisia vahepealt. Nali naljaks, aga tegelikult oli tõsine dilemma: kas valida „Mulgi“ või „Muhu“? Jah, rahvuspapude hullus nakatas ka mind. Tuttavatega sai veel naljagi viisatud, et näe, ajaloost tuntud

ihnete mulkide papud on kõige kallimad. Olid jah, tiikandiga ikkagi.

No ja nii saigi minust otsapidi mulk.

Esimene eksklusiivpartii pidi saabuma aprilli lõpus. Selleks, et oma kodukandi tennised jalga saada, tuli jäljal paberile joonistada ja ära mõõta ning seejärel internetis tellimus esitada.

Tükk tööd ja pusimist, aga maikuus olid rahvuspapud muljalas.

Kuidas papud minuni jõudsid?

Kui tavaliselt püüab rämpsikirjafilter reklaamikirjad enne postkasti jõudmist kinni ning need üksikud, mis läbi tulevad, panevad kõvasti vanduma või sügavalt naerma, siis see kiri tuli läbi sõpruskonna postiloendi. Lihtsa sisuga: Papsid tahad? Tellime

koos! See ainus kiri tekitas postiloendis elavat diskussiooni ning ühtekokku sai tellimusega Eestisse toodud kümneid papupaare. Ei saa mainimata jätta, et esimene partii tenniseid oli ette ära müüdnud juba enne Eestisse jõudmist.

Kogu ettevõtmine oli saabuva juubelilaulupeo ootuses sedavõrd põnev, et teiselt poolt maakera saabuvatele ketsidele sai seltiks ostetud ka rahvusmustriga sukki-sokke ning hiljem ka T-särk. Ja nagu öeldud, sai asi alguse vaid ühest e-kirjast.

Pärast e-kirja tuli „säuts“ Twitterist. Siis oli juba hommikune televisioonisaade, kus papuideest räägiti. Seejärel tuli kära papude valmistamisaugusest – Hiinas pole ju ometi võimalik Eesti rahvuskultuurielendiga „oma“ asja teha. Papud olid kogu aeg õhus. Meedia tegi tahtmatult tasuta reklaami.

On ju inimlik, et kui on asi, millest kõik vahet pida-

## NÕUANNE



## Internetiturunduse seitse saladust



PRIIDIK VAIKLA, veebikonsultant

- 1 Mõttele läbi oma kodulehekülje eesmärk. Kas su külastaja teeb praegu seda, mida sa tahaksid, et ta seal teeb? Tee külastaja jaoks oma kodulehekülje kasutamine võimalikult lihtsaks. Kui tahad kodulehe kaudu pilte müüa, tee nii, et kasutaja saaks seal mugavalt osta. Mis on su kodulehe eesmärk?
- 2 Kodulehe saad sa teha ka siis kui sul selle tegemiseks raha ei ole. Proovi näiteks Edicy tarkvara, see on tasuta. Võimalused on piiratud, aga arvutikaugem inimene saab selle kasutamisega hakkama.
- 3 Kui sul on koduleheküljel olemas, siis uuri, kas Google Analytics võiks aidata sul paremini aru saada, milliseid linke inimesed su koduleheküljel vajutavad ja kuidas ringi liiguvad. Selle info põhjal saad kodulehekülje parandada.
- 4 Loe kodumaiseid ja kodukeeles internetiturunduse ajaveebe, nagu <http://internetmarketing.ee/>, <http://www.dreamgrow.ee/blog/>, <http://www.okia.ee/blog/>, <http://www.altex-marketing.com/>. Mõnikord on neis rohkem tasuta informatsiooni, teinekord vähem.
- 5 Tee endale Twitteri konto ja jälgi, mida teised seal kirjutavad. Tõenäosus on suur, et hakatakse ka sind jälgima, kui oma mõtteid kirjutad. Mis mõtte täna tuul pähe tõi, mis värvi on järgmine moekollektsioon, millise kunstiteosega täna valmis said, mida sa mõtled või plaanid teha homme?
- 6 Tee endale Facebooki konto ja otsusta, kas sobiks teha oma loominguga *group*. Selles saavad sinu tulevased fännid omavahel suhelda. Samuti aitab internetis fänne ja järgijaid leida see, kui avaldad oma arvamust ja seisukohti tegutsemisvaldkonnaga sarnastes ajaveebides või foorumites.
- 7 Kui su fännid on põhiliselt sellised, keda sa reaalses elus näed, küsi neilt luba saata nende e-mailidele uudiseid. Alusta oma väikese uudiskirjaga, saada samamoodi e-kirju, nagu siiani teinud oled, aga lihtsalt mitmele inimesele. Kirjuta näiteks oma uutest näitustest või muudest asjadest, nagu sa räägiksid mulle, kui ma küsin „Kuidas läheb?“ □

Soovitused pani kokku veebiarendus ja -konsultatsiooni-firma Saiku, [www.saiku.ee](http://www.saiku.ee)

## NORDIC-BALTIC MOBILITY PROGRAMME



Business and Industry

## Ettevõtluse toetusprogramm Põhja- ja Baltimaades

erialased kohtumised  
võrgustikutegevus  
praktikumid  
kontaktiloome

Avalduste esitamise tähtaeg:  
15. oktoober 2009



PÕHJAMAADE MINISTRITE  
NÕUKOGU ESINDUS EESTIS  
TEL: +372 6273 100  
GRETE@NORDEN.EE

WWW.NORDEN.EE

### Parim turundusnipp on pakkuda kliendile seda väärtust, mida klient ise soovib.

mata räägivad, hakkab igaüks seda ka endale ihaldama. Ei saa jätta mainimata ka emotsionaalsetele väärtustele – rahvustundele ja etnilisele identiteedile mängimist.

Parim turundusnipp on pakkuda kliendile seda väärtust, mida klient ise soovib. Mis oleks veel geniaalsem, kui pakkuda eestlastele midagi

eestlaslikult maalähedast ja identiteediomast?

Siis pole vajagi kalleid kampaaniaid, nagu tõestas ka rahvuspapude idee. Tegelikult said papud maha müü-

dud ju pea olematu eelarvega kampaania teel. Natuke Twitterit, natuke e-postiloendeid, natuke uudisväärtusliku materjali meedias.

Tänaseks on minu papud patseerinud mitmete Euroopa linnade sillutistel. Eriti meeldis mu „Mulkide“ ootamatu kohtumine Strasbourgis kohvikus ühtede „Muhulastega“. Kuigi papukandja oli esialgu võõras, jätkus juttu kauemaks – alguses papudest, pärast juba kõigest muust. Ühe rahvuse papud ikkagi. □

## INTERVJU

## Anu-Mall Naarits

**Olete olnud kaua Baltika turundusjuht. Rääkige veidi, mis on sellise ettevõtte juures turunduse suurimad väljakutsed?**

Väljakutseid oli palju. Ühelt poolt tähendab Baltika moe-ettevõtte seda, et kollektiivid vahetuvad väga kiiresti ning klientidele tuleb uuest kollektiivist sagedasti teada anda. Neile tuleb anda võimalus ja põhjus poodi tulemiseks.

Teine väljakutse oli Baltika rahvusvahelise ettevõtte, mis pakub kaupa seitsmel turul. Lisaks sellele, et peab kogu aeg suhtlema kolmes keeles, tuleb mõista erinevaid kultuure, et hästi turundada.

Kolmandaks on ettevõtte suurus, struktuurid ja protsessid, kuidas midagi tehakse – nii suure organisat-

siooni puhul oli keeruline muutusi ellu viia. Mida suurem ettevõtte, seda raskemini muutused hakkavad toimima.

**Mis on rahvusvahelisele turule mineku väljakutsed? Millega sealjuures tuleb arvestada?**

Peab aru saama, mis toimub sellel turul, kuhu laieneda soovitakse. Tuleb selgeks teha, mis on konkurentsi seis, kui arenenud on kaubandusvõrk, kas nad on nii öelda arengutee alguses, küpsusstaadiumis või langusteel. Sellest sõltub, kui lihtne on saada kaubanduspinda. Kui turg kiiresti kasvab, on kergem jalga ukse vahele saada. Kui turg on aga küps, on kaubanduskustel rentnikud viieks või 10 aastaks olemas ja toimi-

vates kaubanduskeskustes on keeruline kohta saada.

Arvestada tuleb muidugi ka inimeste ostujõu ning maitsega. Meie jaoks ei olnud kultuuritaust väga oluline, sest kultuuriruum on nii Eestis kui näiteks Tšehhis võrdlemisi sarnane. Aga ma kujutan ette, et näiteks islamiusulise riigi turu valimisel oleks olnud tükk tööd, et välja arvestada, millised kollektiivid ja mis kommunikatsioonikanalid seal töötaksid ning vastaksid sellele turu reeglitele.

Samas näiteks Venemaa-ga tuleb arvestada teatud iseärasusi. Moskva on Venemaal nagu riik riigis. Peterburi on natuke väiksem riik riigis ja siis tulevad ülejäänud regioonid. Moskva hinnatase on samaväärne teiste maailma moemetropolidega ning sealsete ostjate käitu-



FOTO: PM/SCANPIX

mine oli see, mis pani meid suure surve alla. Seal oli väga teadlik tarbija, kes teadis väga täpselt, mis moes on, ta nõudis meie kiiret reageerimist moele.

**Kas Baltika puhul oli küsimus selles, kuidas laieneda või pigem kui kaugele minna?**

Pigem oli ikka see, mis riikidesse ehk kui kaugele laieneda. See, kuidas laieneda, oli algusest peale selge. Teadsime, et laieneme

jaekaubanduse kaudu. Küsimus oli pigem selles, kui kiiresti peaks uuel turul laienema, et kauplemine seal ära tasuks.

**Te tegelete praegu turundusalase nõu andmisega ettevõtjatele. Mis on need praeguse aja turundusnipid, mida te neile soovitate?**

Turundustrateegiad sõltuvad muidugi palju valdkonnast, millega tegeletakse. Üldine nipp on aga see, et oma strateegia tuleb läbi

mõelda ja kaaluda. Järjest vähem on võimalusi ja ressursse lihtsalt midagi katsetada. Mitu sammu tuleb alati ette mõelda: mis sellele tegevusele järgneb; kas seda saab kuidagi kuskil veel ära kasutada; kas see on mõistlik ja kas see on mõistlik sellises mahus; kas praegu või oleks see targem seda teha mingil muul ajal.

**Kuidas teha minimaalse eelarvega maksimaalse tuluga kampaania?**

Enamik ettevõtetes ei analüüsita kampaaniaid tagantjärele ja väga täpselt ei teata, mis kampaania juures töötas, mis mitte. Ettevõtteid ei saa tihti aru, milline reklaamikanal, kas tele, raadio või paberreklaam, toote reklaamimisel kõige paremini töötab. Tuleb analüüsida seda, mis on varem tehtud, mis on õnnestunud ja mis mitte. Kampaania tuleb üles ehitada nende asjadele, mis õnnestusid. Seega, mõõtmine on kõige alus. □

## INTERVJU

## Piret Hallik-Sass

**Olete olnud Haapsalus linnavalitsuse liige ning aidanud palju kaasa linna näo kujundamisele. Kuidas käib näo kujundamine ühele linnale?**

Palju sõltub sellest, kui terviklikult teemavaldkonda käsitleda ja kui pikas perspektiivis neid arenguid vaadata. Kui eesmärgiks seada pikk perspektiiv, on lahendused hoopis teistsugused kui lühiajalised. Haapsalus lähtusime pikaajalisest linna kujundamisest ja positsioonist. See oli aeg, kui Pärnu oli tõusuteel ning kuna need kaks linna on omavahel väga sarnased, olime veendunud, et täpselt sama asja pole mõtet teha.

Haapsalu potentsiaali analüüsid leidsime, et see on Pärnuga võrreldes palju sügavam, aeglasem, vaiksem ja siia ei saaks tuua suuri rahvamasse. Nii tekkiski strateegia teha järjepidevalt väikesi asju sügavama sisuga kultuurile toetudes. Haapsalu ongi selline kultuuri- ja hariduslinn, kus on palju kvaliteetseid sündmusi ja protsesse. See linn on hästi elamis- ja olemisväärtuse tervikeskkond.

**Milline on Haapsalu nägu?**

Sügav linn, kus igaüks leiab rakendust. Kui perega siia

linna tulla, peab olema igal pereliikmel, nii lapsel, mehel kui ka naisel, huvitav. Kõik peavad midagi leidma. Näiteks eelmisel aastal valminud Haapsalu piiskopilinnuse keskaegses stiilis mänguväljak muutis linna väga palju – sisuliselt tekkis uus põnev, laste jaoks turvaline ning tegevust pakkuv sisetänav, mille ühes otsas on issidele Hermannuse kohvik, teises otsas Evald Okase muuseum, Müüriääre kohvik või Agaata butiik, mis on just emmedele sobiv koht. Huvitaval kombel armastavad seal patseerida nii noored kui ka vanaemad-vanaisad. Edaspidine töö ongi suunatud sellele, et tekiks loogiline tervik, mis pakub tegetsemisrõõmu tervele perele ühe päeva asemel juba ka kaheks-kolmeks.

**Kui kaua sellise näo kujundamine aega võtab?**

Nägu kujuneb aastatega – alustasime umbes 15 aastat tagasi, sama põhimõtet on pidevalt hoitud ning paljud märksõnad, mis siis said kirja pandud, on täna pildil ja laiemas ringis arusaadavaks muutunud. Mida pikemaajaliselt asi ette võtta ja niimoodi väikeste asjadega sihipäraselt edasi liikuda, seda parem on lõpptulemus.

**Te juhite turundusagentuuri – mis soovitusi te annate oma klientidele praegusel ajal?**

Iga tegevus peab olema väga selge tulemusega. Ajal, mil vahendeid on väga napilt, ei saa efekti peale välja minna või mõnele juhtfigureile meeldivaid lahendusi kasutada – teha tuleb konkreetsele kliendile mõeldes mõeldava tulemusega tegevusi. Selles mõttes ei soosi aeg mitte kunstilisi, vaid praktikas töötavaid lahendusi ning turundus on hinda tõusnud. Meie ettevõtte tegevus ongi suunatud pikaajalist turundustegevuskava soovivatele ettevõtetele, kelle kõik turunduslikud sammud on omavahel seotud ja pikaajalise sihiga. Ka iga väikse tööga käib meil kaasas analüüs, kus hindame, kellele see on mõeldud, mida ja miks tehakse ning kas eelnevate tegevustega liigutakse samas suunas. Palju teeme koostööd turismivaldkonna ettevõtetega, spaadega, kohalike omavalitsustega, aga on ka näiteks eksportivaid puiduettevõteteid, ehitusmaterjali- ja teisi tootmisettevõtteid.

Üks huvitavamaid turundusprojekte oli meile Läänemaad tutvustav virtuaaltuur ja Läänemaa päev Viru keskkuses. Turuks oli Tallinna ja Harjumaa piirkond. Enne

kui meie poole pöörduti, oli algne mõte teha Läänemaa päev Lillepaviljonis koos piirkonda tutvustavate stendide ja rahvatantsijatega. Kui aga analüüsisime, kui palju raha nõuaks inimeste kohale saamine sellisele sündmusele, siis jõudsimme järeldusele, et mõttekam oleks raha panna lahenduse alla, mis ka hiljem Läänemaad tutvustab, ning päevada meediakajastus ja tähelepanu uudse lahenduse kaudu. Nii sündis veebis asetseva Läänemaa tutvustava virtuaalse tuuri mõte. Kuna raha reklaami jaoks

enam ei olnud, läksime virtuaaltuuriga inimeste keskele, Viru keskkusesse. Läänemaa virtuaaltuur on tänaseni kasutusel aadressil www.avasta.laanemaa.ee. Lisaks turismile kasutavad seda ka Läänemaa lasteaiad ja koolid kodukoha tutvustamiseks.

**Kuidas teha minimaalse eelarvega maksimaalse tuluga kampaania?**

Kõigepealt tuleb teada, kellele turundust teha – sa pead teadma, mis on selle inimese jaoks sinu toote või teenuse väärtus, ning üles otsima

võimalused, kuidas mõne väikse asjaga seda väärtust veelgi suurendada. Kui ettevõtte suudab kliendi jaoks midagi olulist pakkuda, on klient juba ise valmis tulema toodet küsima. On vaja vaid info temani viia. Selleks on aga uskumatult palju odevaid ja seni tähelepanu alt väljas olnud võimalusi. Kuidas neid leida? Pane ennast kliendi nahka ja mõtle, kus sa käid, mida sa vaatad ja kuulad, mida sa veebist otsid ja kellega räägid – nii leiadki kõige otsema tee oma klienti. Otsene tee on alati aga ka ökonoomne. □

kunstnik&  
graafik&  
skulptor&  
kuraator&  
tantsija&  
laulja&  
helilooja&  
lavastaja&  
näitleja&  
produtsent&  
disainer&

kultuurikorraldaja&  
ajakirjanik&  
kirjanik&  
tõlkija&  
bibliograaf&  
museoloog

Oled tegev  
kunsti- või  
kultuurivallas?

Tutvu rahastamisvõimalustega:  
WWW.NORDEN.EE

norden

Põhjamaade Ministrite Nõukogu esindus Eestis

EHA@NORDEN.EE  
TEL. 6273104

## ARTIKKEL

## Kuku kirjutama!

Kuidas panna head spetsialistid lehe jaoks artikleid kirjutama.



**TIINA SHEIN,**  
Uus Maa Kinnisvarabüroo  
turundusjuht

**K**uidas tähtis sõnum tasuta ja efektiivselt klientideni viia? Tundub esmapilgul võimatu, kuid pisut rohkem nutikust ja vaeva, ning tulemused on suurepärased.

Üks võimalusi on artikliturundus, millega olen Uus Maas tegelenud. Ma pole kasutanud ühegi agentuuri ega spetsialisti nõu, vaid ise omal käel selle kohta uurinud-lugenud ja läbi katsetanud. Minu eesmärk oli tõsta meie büroo kinnisvaraturu arvamusiidriks ja seda positsiooni hoida-tugevdada.

### Artikliturundus – mis see on?

Artikliturundus on tegelikult ära unustatud vana reklaamiviis, mis tekkis juba siis, kui hakkasid ilmuma esimesed artiklid ja sõnavõttud. Artikliturundus tähendab, et ettevõtte esindaja kirjutab järjepidevalt artikleid või võtab sõna oma valdkonna teemadel. Lugu avaldatakse võimalikult paljudes kohtades (ajalehtedes, veebis, otsepostis) ja see on tasuta kättesaadav. On hea, kui artikli juures on lühinfo ka selle autori, organisatsiooni ja teenuse kohta koos lingiga kodulehele.

See on üks odavamaid, kuid samas väga tõhus tu-

rundusviis. See esmapilgul nii elementaarne asi töötab paremini kui mistahes kallid ja suur reklaam.

### Artikkel tõstab professionaalsust

Artikliturunduses on muidugi tähtis järjepidevus. Seega oli vaja leida süsteem, kuidas see tööle panna, et maaklerite jaoks oleks artikli kirjutamine üks osa päevaplaanist. Meie kogemus näitas, et maaklerit, kes võtab süsteemselt kinnisvarateemadel ajakirjanduses sõna, usaldatakse rohkem ning tema poole pöörduvad klientid sagedamini.

Alustada tuli päris algusest, sest nii maaklereid kui hindajaid, kes vabatahtlikult kinnisvarateemalisi artikleid kirjutaksid, oli vähe. Ümber tuli lükata nii mõnigi müüt (nt: *artikleid ei loe nagunii keegi ja millestki pole kirjutada, sest kõik on niigi arusaadav...*). Kõigepealt tuli maakleritele selgeks teha, et näopildiga reklaamid ei tööta enam ammu ning et Uus Maa turundusstrateegias pole kohta kallitel massimeedia kanalitel.

Minu jaoks on PR-tegevus üks olulisemaid valdkondi ettevõttes – selle oskuslik ärakasutamine on kindel konkurentsieelis. Seega hak-

kasin süsteemselt artikli kirjutamise strateegiat ellu viima. Selle asemel, et täita maakleri soov panna näiteks Eesti Ekspressi tema kohta imagokuulutus, palusin tal hoopis mõelda, millest ta võiks artikli kirjutada.

Võin uhkusega öelda, et tänaseks on Uus Maa kinnisvarabüroos artikliturundus saanud üheks olulisemaks turunduskanaliks ja konkurentsieeliseks. Kirjutame 10-12 artiklit kuus ning anname iga päev mitu kommentaari või vastust ajakirjanike küsimustele, lisaks uudised ja pressiteated. Pärast artikli ilmumist saab maakler kohe kaks-kolm kliendikontakti telefoni või e-maili teel.

### Alustada tuleb teemast

Kui ikka pole millestki kirjutada ja maakler on veel n-õ toores, siis tuleb õiget aega oodata. Kui teema on olemas ja tuttav, siis anna aga tuld. Alustasin teemade kaardistamisega: millest on kirjutatud, millest mitte; mis on päevakajalised teemad; millest oleks klientidel midagi õppida. Küsimus "Millest kirjutada?" on pigem pseudoprobleem, mille taha on lihtne peitu pugeda. Teemasid pole üldse keeruline välja mõelda.

Kui teema on valmis mõeldud ja maakler on selle omaks võtnud, siis tuleb anda aega sellel settida, eriti kui tegemist on esimese artikliga. Kui kohe artiklit nõuda, siis läheb inimene blokki ja hakkab vastu töötama.

### 10 parimat viisi teemade leidmiseks

Mõttele järele, mida klientid on sinu käest viimasel ajal kõige enam küsinud – need küsimused ongi artikliteemad. Sama võib küsida oma sõprade, tuttavate ja pereliikmete käest.

Kindlasti on teemasid, mida sa ise pead juurde õppima, et tasemel olla ja areneda. See on hea viis iseenda harimiseks.

Kirjuta millestki, mis sulle pinda käib. Kindlasti on liikvel vaeleusaamasid selle valdkonna kohta, kus sa tegutsed, või hoopis sinu ettevõtte kohta. Samuti on heaks artikliteemaks mõni ühiskonnanaähtus, mida sinu toode või teenus aitab lahendada.

Ajurünnak. Pane kirja kõik mõtted, mis sul pähe tulevad

esimese viie minuti jooksul. Isegi kui mõni nendest teemadest tundub sinu jaoks tobe ja ilmselge, siis pea meeles, et suure tõenäosusega on see ikkagi uus ja huvitav teema sinu klientidele.

Vaata konkurentide artikleid. Pane tähele, mis on seal puudu või millest on väga vähe kirjutatud.

Müüdid. Igas valdkonnas eksisteerivad oma müüdid, vaeleusaamad või suisa laim. Parim viis neid müüte purustada on kirjutada sel teemal artikleid.

Kuidas-tüüpi artiklid. Võta ette kolm probleemi ja kirjuta sellest, kuidas sina aitaksid kliendil neid lahendada.

Eneseanalüüs. Seda tüüpi lugusid armastavad inimesed lugeda, välja trükkida ja seinale panna. Eneseanalüüsi artiklid on nagu testid olukorra analüüsimiseks, näiteks: kuidas aru saada, et on õige aeg uut kodu otsida, või kas sinu meeskond kasutab peamisi motiveerimisnippe?

10 viisi, kuidas... Selline vorm on ennast juba ammu tõestanud, samuti on sellist tüüpi artiklit tõenäoliselt kõige lihtsam kirjutada. Jälgi, et need 10 punkti oleks tõesti rakendatavad.

### Artikkel peab olema atraktiivne

Kindlasti on artiklit lihtsam kirjutada ning loomulikult ka lugeda, kui tead mõnda head nippi, kuidas muuta see lugejale atraktiivseks. See on hea motivatsioon ka maaklerile, kui ta oskab kirjutada lugusid, mida tõesti loetakse. Soovitan alustada sellest, et keegi professionaal vaatab ja toimetab teksti üle, sest need nipid jõuavad kohale pikkamööda ja nõuavad pisut vilumust.

### Mõned soovitused, mis aitavad artikli loetavust tõsta

Pealkiri on kõige tähtsam! Kui see on igav, siis artiklit ei avata. Jäta meelde: pealkirja roll on huvi äratada! Proovi end panna lugeja rolli.

Ligenda teksti ja kasuta alapealkirju. Tekst peab olema loetav! Kui sinu artikkel on üks suur sõnadejoru, siis ei loe seda pea keegi. Lisa iga paari lõigu tagant üks alapealkiri – see on hea viis tähelepanu haaramiseks ja sinu peamiste mõtete edastamiseks.

Tee lühidalt ja konkreetset. Ära kirjuta pikemaid artikleid kui 1000 sõna.

Lisa sobiv foto.

Kasuta pealkirjas alati oma ettevõtte nime. Näiteks: "Uus Maa: praegu on parim aeg kinnisvarasse investeerida". See näitab, et oled ekspert, ja jääb silma.

Artikleid peaksid kirjutama kõik maaklerid või hindajad, mitte ainult üks arvamusiidriks, et lugejatel tekiks arusaam, et ettevõtte on kõik professionaalsed spetsialistid, mitte üks. Sel juhul pöörduakse ka lihtsamalt ja julgemalt maaklerite poole.

Saada artiklid võimalikult paljudesse kohtadesse, kus see hakkab elama oma elu – see ongi artikliturundus.

Tee artikligraafik, kus on kirjas, mida oled kirjutanud, mis on tähtaeg ning millal ja kus see ilmub.

Sõlmi eksklusiivseid kokkuleppeid meediaga ja saada artikkel kohtadesse, kuhu konkurendid veel pole jõudnud.

Ära loe kommentaare!

Olen artikliturundusega pikalt tegelenud ja tean, millele tähelepanu pöörata ja mis töötab. Soovitan kõigil julgelt artikliturundusega tegeleda. Kui sina seda ei tee, siis teeb selle su konkurent ära. □

## Loe Directorit 1 kuu veebist tasuta



Helista meile 625 1859  
ja küsi endale salasõna.  
Pakkumine kehtib 28. sept - 30. nov

www.director.ee

## 5 nõuannet, kuidas kirjutada artikleid kiiremini kui kunagi varem

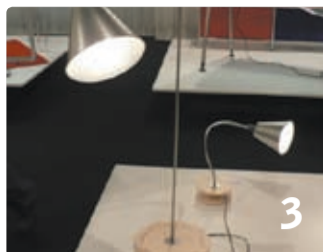
**Hoia fookust!** Ära proovi ühte artiklisse mahutada kõike, mida tead. Vali üks konkreetne punkt ja püsi sellel; kui sul tuleb teisi mõtteid, siis märgi need ära hilisema artikli jaoks.

**Kirjuta artikkel mitmes osas.** Kirjuta täpselt nii kaua, kuni sul mõtteid jätkub. Seejärel tee midagi muud ja tule hiljem artikli juurde tagasi. Sinu mõte töötab tegelikult kogu selle aja artikli kallal ning mõne aja pärast on sul peas mitmeid häid ja uusi ideid.

**Otsi inspiratsiooni.** Isegi vilunud kirjutajal, rääkimata algajast, jookseb vahel mõte kinni ja pea on mõtetest tühi. Väga lihtne viis inspiratsiooni saamiseks on otsida ja sirvida, mida sel teemal on veel kirjutatud. Päris maha ei tasu kirjutada, aga häid mõtteid saad küll.

**Harjuta!** Mida rohkem artikleid sa kirjutad, seda rohkem kogemusi saad ja seda kiiremini suudad neid edaspidi kirjutada. Miks mitte võtta eesmärgiks algul üks ja hiljem juba kaks artiklit kuus. Mida rohkem kirjutad, seda rohkem teemasid leiad.

**Vali teema, mida sa valdad.**



## UUDIS

# Tootedisainil on tulevikku

Eesti tootedisain on ennast loomas – see saab sündida vaid koostöös kohaliku ettevõtluse, omavalitsuse ja riigiga, nendib Eesti Disainikeskuse nõukogu liige, Eesti Kunstiakadeemia strateegilise disaini professor Martin Pärn.

### TIINA KOLK

Miks Eesti ettevõtteid ei kaasa tootmisse disainereid? Küsimusele vastates arutleb inseneridiplomiga disainer Ville Jehe: „Selles ilmingus kajastuvad omakorda plaanimajanduseaja peegeldused tänapäeval – oleme liiga palju harjunud täitma tellimusi, selle asemel et turule oma ideid müüa. Teiselt poolt on liialt vähe positiivseid näiteid, mille järgi ettevõtjad joonduda saaksid: Baltika, Thulema jt võivad samastumiseks tunduda väikeettevõtjatele liiga suured ja püüdnud. Mudel – igas ettevõttesse oma disainer – ei saagi töötada. See on siiski suurte turgude ja ettevõtete suund. Pigem ikka igale ettevõttele oma disainiteenuse partner, kelle poole vajadusel pöörduda.“

Häda ajab härja kaevu ja kui toodangu müük ei lähe või allhange on lõppemas, alles siis hakatakse mõtlema koostööle disaineriga. „Kõigepealt peaksid tootjad tegema endale selgeks, kuidas

nad jätkavad: kas keskenduvad tootearendusele või oma brändile või mõlemale,“ selgitab Eesti Disainikeskuse juhataja Ruth-Helene Melioranski ja osutab, et ka allhankedelil on võimalik üles ronida, juhul kui sihikul on keerulisema töösükliga oma firmas arendatud toode. Tegelikult kõik algabki äriideest – kas koostöös disaineriga kavandatakse kogu strateegiline plaan ning luuakse brändi ja tooteperekonnad või siis minnakse olemasolevas tootevalikus lihtsamalt keerulisemale, spetsiifilisemale sihtgrupile, et toote lisandväärtus ja teadmismahukus tõuseks.

Niimoodi näiteks toimib Viljandis asuv AS Galvi-Linda, kus nõukogudeaegsest kotitööstuse Linda tsehhist on nüüdseks saanud tänapäevane tootmine. Algul valmistati seljakotte, aga siis leidis firma uue niši – täna valmistavad nad kaitsevääle ja jahimeestele erivarustust: alusmatte, püssikotte, päästeveste, telke, mägironijate

seljakotte jms. Enne kui mudelid tootmisse lähevad, testivad neid asjaosalised – sõdurid, jahimehed, matkajad jt.

„Väiketootja peab keskenduma millelegi,“ rõhutab Melioranski. Kui firma on heaks kiitnud *business to business* äritüübi ehk valmistab teisele ettevõttele tooteid või osutab teenuseid, siis neis peab olema midagi enam kui üksnes tuim etteantud jooniste järgi varuosade vortepimine. Teine võimalik suund on olemasoleva oskusteabe ja masinapargi baasil hakata arendama oma tooteid ehk valida oma tee – kas need omatooted moodustavad ühtse tooteperekonna, kas neil on ühtne bränd ja identiteet.

Väga oluline on kaardistada sihtgrupp, kellele toodang suunatakse: noortele, vanuritele, lastega peredele, üliõpilastele, meestele, naistele või kõigile. Esmapilgul näib, et see teema kuulub turunduse valdkonda, kuid disainer ei saa tööd teha, kui üksikasjad on läbi mõtlemata. Firma edulauseks on strateegiline di-

sain, mis lahtiseletatult tähendab, et tootmisplaanide koostamisel osaleb ka disainer. „Ta adub samamoodi turgu nagu turundusspetsialist, kuid oma vaatenurgast. Heast turundusest ainult ei piisa – äristrateegia peab sisaldama ettevõtte tootmisvõimaluste tundmist ja disaineri baasoskuste hulka kuulub kombineerimine ehk oskus näha tehnoloogilisi võimalusi teistsugustes situatsioonides ja neid realiseerides valmistada uusi asju,“ selgitab disainikeskuse juhataja.

Näiteks on disaineritega tulemuslikku koostööd teinud 4Room – Tarmo Luisu

- 1 Hoo mängukäru** on mõeldud ja disainitud lastele vanuses alates 3. eluaastast kuni 10. aastani. Vineerist mängukäru on võimalik vedada mängus vajaminevaid esemeid ja sõidutada mängukaaslast. Disainerid Enn Praks, Irina Vizner-Laur ja Are Tralla
- 2 Vurr-tool „Kiirendi“.** Disainer: Jaanus Orgusaar
- 3 Lambid.** Disainer: Tarmo Luisk
- 4 Müomeeter** on Eestis leiutatud aparaat, mis mõõdab tundliku vasarakese abil lihaste toonust. Knok aitas toodet vormida. Disainer: Martin Pärn
- 5 Häll.** Disainer: Pavel Sidorenko
- 6 Aquatori vann.** Disainer: Sven Sõrmus

valgusteid ja esikumööblit tuntakse hästi. „Praegu oleme Edina Dufala Pärna ja Martin Pärna projekteeritud

esikumööbliga „Lean“, mida esitlesime Habitarel, tootearendusega jõudnud lõpusirgele,“ teatab rahulolevalt firma tegevdirektor Rain Raidna.

Teine kõnekas näide on käsitöömeistrite ja disaineri koostööst. Kristina Viirpalu – kes teeb jätkusuutlikku moodi ja kavandab pitskoemustreis pulmakleite, on andnud vanale tuntud tehnikale hoopis uue väärtuse.

Ville Jehe sõnul on selleks, et oma teenust paremini müüa, disainerid ettevõtteks koondunud. „Ma ei pea seda absoluutselt millekski ebaloomulikuks. Ka disainiteenus võiks olla ideaalis üles ehitatud sarnaselt arhitektuuri- või sisearhitektuuribüroole. Seal töötavad koos disaineritega projekti juhid, insenerid jt ehk kogu toimiv võrgustik, mis saaks olla disainiteenuse potentsiaalsele ostjale partneriks. Just selle võrgustiku (klastri) ülesehitamist pean Eestis oluliseks,“ lausub Jehe lõpetuseks. ■

## Eesti Disainikeskus pakub erialaseid:

- ✓ konsultatsioone
- ✓ eksperthinnanguid
- ✓ kontaktüritusi
- ✓ uuringuid
- ✓ täiendkoolitusi

KONTAKTID  
Eesti Disainikeskus

Apteegi 1a, 10123 Tallinn  
info@disainikeskus.ee

telefon 631 1508  
www.disainikeskus.ee

TARTU  
LOOMEMAJANDUS-  
KESKUS

Tartu Centre for  
Creative Industries

LOOVUSE  
VÄRSKE  
VÄRV

ARTCERAMIC  
MÜÜGI- JA KUNSTIGALERII  
graafiline disain pasunpühkpavil portreefotod  
FOTOLONGE STUDIO  
KIHAKOJALDUSKUNSTI  
skulptuuripark  
LOOV näitused  
fotograafid  
MOESTUUDIO  
KUNSTITARBED  
NUKUD  
veebidisain  
GEEK MULTIMEEDIA  
GRAAFIKASTUUDIO  
värsked ideed  
MIKSER DISAIN  
aktifotod  
stiilipeod  
noored tegijad  
RUUMIDE RENT  
KOOLITUSED  
STIILISTUUDIO ELUSHETKED  
WWW.LMK.EE