

Kuidas
targalt
turundada?



» LK 2

Disain algab
probleemist
ja probleem
vajadusest



» LK 4

KEVAD 2011 Loov Eesti leht

NR 3 (3)

Ajaleht on välja antud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel ja Euroopa Sotsiaalfondi toel

Mis on 3 küsimuse ja 3 sekundi reegel? » LOE LK 6

UUDIS

Ütled Šveits – mõtled kell, ütled Eesti – mõtled?



Väikese Šveitsi veel väiksemas kantonis valmistatud kell on pannud kogu riigi kella külge, aga see juhtus alles siis, kui laua taga said kokku tootja ja disainer, kes löid objekti, milles ühinesid selle kultuuri väärtused ja traditsioonid, kõrgtehnoloogia ja see miski, mis tuleb loovast mõtlemisest.

SOLVEIG JAHNKE,
Eesti Kunstiakadeemia
avalike suhete juht

Kultuuriväärtused ja loovus on sattunud tänapäeval märkimisväärse tähelepanu alla – nüüd ka Eestis. Loodetakse justkui, et neis peituvad uued võimalused innovatsiooniks, majanduse arenguks ja traditsiooniliste sektorite taaselustamiseks. Aga mis on kultuuriväärtus? Kuidas saab kultuuri traditsioonist loovtööstus ja ko-



» Igapäevasest tarbeesemest võib saada kogu regiooni sümbol

FOTOD: WWW.WATCHES-REVIEWS.COM
HTTP://WWW.LUXUO.COM

haliku majanduse arengu eelis? Kas „kultuuriobjektile“ annab teatava lisaväärtuse tema n-ö kultuuriseisus või on näiteks loome/disaini protsessi läbinud toodang nagu toodang ikka?

Mis juhtub, kui kultuurist saab toodang?

Kui kultuuriobjekt ehk looming muutub majandusressursiks, sukeldub ta kommertssuhetesse. Mis juhtub, kui kultuurist saab toodang, ning kuidas mõjutab see tarbijaid ja kohalik-

ku elu? Maailmas on näiteks noppida mitmeid edulugusid, kus ühe lokaali või piirkonna traditsiooni-

Kui kultuuriobjekt ehk looming muutub majandusressursiks, sukeldub ta kommertssuhetesse.

de najale on rajatud globaalselt arvestatavad tööstused.

Raamatus „Loovad linnad, kultuuriklastrid ja regionaalne majanduse areng“ lahka-
vad autorid seoseid kultuuri,

loovuse ja kohaliku majanduse arengu vahel, kirjeldades muuhulgas lugu Šveitsi kellatööstusest kui näidet disai-

Šveitsi kella uus elu

Kellade valmistamine on Šveitsi Jura kantoni regiooni esmane ekspordiaartikkel. Tuginedes pikaajalisele kellasseppade traditsioonile ja teadmusele on see arenenud kohalikuks ja rahvusvaheliseks suurtööstuseks, mis tagab tööhoive ligi 10%le elanikkonnast (hotelliäri vaid 1%, andmed 2005. aastast).

1980. aastate algul läbis Šveitsi Jura kanton suure kriisi – kümne aasta jooksul koondati kaks kolmandikku töötajast. Kuigi tööstuses oli toimunud tehnoloogia kaasajastamine, võistlesid tooted siiski Jaapani ja Hong Kongi kelladega, mis olid Šveitsi ajanäitajatest palju odavamad.

Kriisist saadi välja disainerite ja turundusstrateegide abiga – Šveitsi kellast, ühest lihtsast igapäevasest tarbeesemest, kujunes kommunikatiivne element, moe- ja elustiili ning identiteedi sümbol.

Täna võib Genfist Zürichi kaudu Baselini reisida mööda Kellameistrite teed ja vaadata mäetipust Kellade orgu. Teadliku arenduse, brändingu ja turundamise kaudu on üles ehitatud regiooni identiteet ja maine, mida teatakse üle maailma.

Me ei räägi siinkohal mitte ühe identiteeti määrava toote otsingutest, vaid pigem viitame olulistele nüanssidele, mis kuuluvad säärase eduloo juurde. Šveitsi kellatööstus oli hädas, sest tooted polnud ostjatele atraktiivsed. ▢

PARIMAD PALAD



Disainereid eristab kunstnikest tegelemine just teiste, mitte iseenda probleemidega.

/Heikki Zoova,
EKA professor/

PARIMAD PALAD



On raske leida soodsamat pinnast loome- majandusliku aktiivsuse tekkeks kui endine tööstus- rajoon koos kontrastsete madalate puu- majadega.

/Jaanus Vahesalu,
Tallinna Ettevõtlus- amet/

JUHTKIRI

Kas hea toode turundab end ise?



EVA LEEMET,
Loov Eesti tegevjuht

FOTO:
ERIK PROZES

Tuleb tunnista pattu, et viskan ilma lugemata prügikasti otsepostitusega tulnud reklaamid ja lõpetan kiirelt müügimehe kõne. Tean, et ma pole ainus, kel on tunne, nagu püüab keegi pidevalt mulle

midagi pähe määrada.

Kui rahulikult järele mõelda, siis olen ma lihtsalt sattunud müügitöötajate töölaual olevasse nimekirja, mille koostaja on millegipärast mind oma potentsiaalseks kliendiks määranud.

Kas see on õige turundusvõte? Kas seda turunduskampaaniat valmistasid ette professionaalid või amatöörid? Kas selleks kulutati palju või vähe raha?

Samade küsimuste kallal murravad pead ka ettevõtjad. Parima lahenduse korral oleksid mõlemad osapooled rahul ja õnnelikud. Kus tekivad siis lahkeliid? Miks me kohtame üpris sageli õnnetu tarbijaid, kes pole oma ostuotsusega rahul, või veelgi õnnetu ettevõtjaid, kes on kulutanud raha turundusele, kuid müügieu pole saavutanud?

Ma ei usu teoriasse, et müüa võib kõike. Muidugi võib, kuid halba toodet müüd sa ainult ühe korra ja lühikese perioodi jooksul. Seega, kui pealkirjas esitatud küsimuse juurde tagasi tulla, võime vastata, et jah, toode peab hea olema, kuid turundust vajab ta kindlasti. Oskuslik turundustegevus kindlustab, et toode jõuab õige tarbijani just sel õigel hetkel, mil ta seda vajab. Nii lihtne see ongi!

Selle saavutamiseks peab turul tegutsev ettevõtja tegelema teadlikult ja järjepidevalt turundusega. Alustavate väikeettevõtjate seas on laialt levinud arvamus, et milleks neile turundus – see on ju kallis; et tarbijat mõjutab ainult toote hind ja selleks pole turundust vaja; ning vahel saadab neid ka hirm, et kui nad ennast reklaamivad, siis äkki tuleb liiga palju kliente! Aga siiski on siin arengut märgata ja ettevõtjate turundusalane teadlikkus tõuseb pidevalt.

Ka meie pere sai mõne päeva eest tunda õnnetunnet, mis oli oskusliku turundustegevuse tagajärg. Abikaasa soetas endale uue auto. Nagu meeste puhul ikka, oli ostuotsus pikalt planeeritud ja kaup enne järele proovitud. Nädalapäevad hiljem sai ta automüüjalt kirja. Ei, mitte elektronkirja, vaid kena ümbrikus tänukaarti, millega autosalong tänas ostu eest, soovis meeldivaid sõiduelamusi ja kinnitas, et ta on alati oodatud! Kenad poisid. Peaks vist oma auto ka välja vahetama. ■

Loov Eesti leht

Peatoimetaja: Tiit Allikmäe
Väljaandja: Loov Eesti,
Veerenni 24c, Tallinn
Tegevjuht: Eva Leemet

Tel: 501 2558
info@looveesti.ee
www.looveesti.ee
Ajalehe kujundas Taivo Org

www.looveesti.ee

KUIDAS TARGALT TURUNDADA?

Turundus võtab kuni pool tööajast

Loomemajanduse tähtsus meie ühiskonnas kasvab järjest. Üha enam ettevõtteid defineerib end loomemajanduse osana, olgu siis tegemist kohaliku disainiettevõtte või rahvusvahelise arvutimängude tootjaga.

Paremini on hakatud mõistma ka loomeettevõtete laiemat rolli, milleks on nende panus teiste ettevõtete arengusse ja oma loovate ressursside kasutamine nende konkurentsieelise tõstmiseks. Ja see ei puuduta mitte ainult mööbli- või reklaamitootjate koostööd disaineritega, vaid ka loomeinimeste kaasamist palju laiematesse protsessidesse.

Kui meeldivaks saaks teha kohalikus haiglas viibimise, kui selle teenindusprotsessi oleksid välja töötanud loovad teenustearendajad? Kui mõnus võiks olla spaas, kus valgus ja muusika toas oleksid professionaalsete terapeutide valitud, nii et need kõige paremini tervenemisele mõjuksid?

Meie väikesed ettevõtted on ükshaaval võttes haprad, koos saab aga palju enam korda saata. Kui ühe piirkonna ettevõtteid koonduvad ühise eesmärgi nimel, saavad sellest kasu nii nemad kui ka piirkond, ja palju rohkem kui üksikult tegutsedes. Koosturundamine on tihti paljude koostööprojektide esimene samm, seetõttu on vaja tunda turunduse valdkondi ning teada, kuidas neid kasutada just kohaliku loome ja väikeettevõtte vajadusi silmas pidades.

Kindlasti olete kuulnud sellest, kui oluline on oma



ANU-MALL NAARITS,
Marketingi Instituudi koolitaja ja konsultant

loo olemasolu ja selle kasutamine ettevõtte tuntuse kasvatamiseks ning positiivse sideme loomiseks sellega. Lood on tähtsad just seetõttu, et nad jäävad palju paremini meelde kui lakoonilised reklaamsõnumid ja neid on lihtsam edasi rääkida.

Ühe üsna erakordse loona võiks esile tuua Roman Tavasti lugu. Roman Tavast on ettevõtte, keda paljud meist teavad märkide ja sümbolika valmistajana. Nende loo erakordsus seisneb aga selles, et tegemist on juba 1923. aastal asutatud perefirmaga.

Roman Tavast, praeguste omanike isa ja vanaisa, lõi oma ettevõtte 28aastasena. Algusest peale spetsialiseerus Roman Tavast märkide valmistamisele. Tema esimeses töökojas oli vaid üks ruum, kus töötati ja võeti vastu tellimusi. Teise aasta lõpus töötas ettevõttes lisaks temale veel üks abiline ja kolm õpilast. Seitse aastat hiljem oli aga ettevõtte kasvanud nii

MEELESPEA

- 1 Enne kui hakkad turundama, ole veendunud, et asi, mida sa teed, on tõepoolest eriline. Ainult nii hakatakse sellest lugusid rääkima ja inimesed tulevad seda uudistama ning ostma.
- 2 Sinu toode või teenus ei saa kunagi kõikidele sobida. Kuigi tundub, et su toodet võiksid osta kõik, sobib see ikkagi mõnele rohkem ja teisele vähem. Kellele täpselt sinu toode on mõeldud? Kuidas sa nad ära tunned? Üks rätsepatöökoja omanik märkis näiteks, et tema tunneb oma potentsiaalsed kliendid ära selle järgi, et nad kannavad kübarat.
- 3 Mida vähem on raha, seda õigemini tuleb seda kasutada. Maailmas on sadu võimalusi turundamiseks, kuid tulemusi annavad nendest vaid vähesed. Pööra tähelepanu oma klientide harjumustele ja sellele, mis meediat nad tarbivad. Ainult nii jõuad õigete kanaliteni.
- 4 Koduleht ei ole seinaleht. Kodulehte investeeritud raha peab raha tegema. Kodulehe statistikat jälgides õpid potentsiaalseid kliente tundma ja neile õigesti lähenema.
- 5 Tee koduleht nähtavaks. Ole aktiivne diskussioonides osaleja, löö kaasa sotsiaalsetes võrgustikes, pea blogi – see kõik aitab silma paista.
- 6 Jutusta oma lugu lihtsalt ja selgelt. Muidu võib puant ära kaduda.
- 7 Ole kannatlik ja pea vastu rutiinile. Kodulehe nähtavaks tegemiseks kulub vähemalt pool aastat, brändi loomiseks viis–seitse aastat.
- 8 Kui turunduse jaoks on raha vähe, siis tuleb investeerida aega. Kolmandik kuni pool tööajast tuleb investeerida turundusse, muidu tulemusi ei tule.
- 9 Koos on mõistlikum kui ükski, sest eri ettevõtjate võimalusi kasutades olete alati tugevamad.
- 10 Ammuta kogemusi nii kodu kui ka välismaalt – tihti on keegi juba hea lahenduse leidnud.

suureks, et see nimetati Väärmetallaste ja Märkide Tehaseks ning ehitati oma maja. Seal avati ka üks oma aja moodsamaid juveeltoodete kauplusi. Nõukogude korra tulekuga natsionaliseeriti tehas ning Roman Tavast küüditati. Nõukogude ajast teame seda ettevõtet Juveeli nime all. Tänapäeval on Roman

Tavasti pärinud ettevõtte omanikud ning arendavad seda jõuliselt edasi.

Lisaks heale ja oskuslikule jutule on vaja tunda kommunikatsioonivahendeid, et oma lugu laiemalt levitada. Appi tulevad teadmised internetiturundusest, suhtekorraldusest, müügitoetusest ja ka meedia planeerimisest. ■

TUTVUSTUS

Mis on Loov Eesti?



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

Loov Eesti eesmärk on selgitada, kuidas loomeettevõtjad saavad kaasa aidata sellele, et meie elukeskkond oleks mõnus meile

endile elada ja kutsuks siia talente mujalt maailmast, samuti sellele, et Eestit tuntaks loominguiliste, kõrgetasemeliste ja

konkurentsivõimeliste toodete järgi. Kuidas me seda teeme?

SELGITAME LOOMEMAJANDUSE sisu, loomeettevõtluse eripärasid, majanduslikku, sotsiaalset ja piirkondlikku väärtust ning toome arutluse alla loomemajanduse probleeme, vahendame uudiseid ja selles valdkonnas toimuvat.

TOETAME alustavaid ja tegutsevaid loomeettevõtjaid vajaliku informatsiooni ja nõuandega ning innustame ka tudengeid loomeettevõtlusega tegelema.

JULGUSTAME koostööd loo-

meisikute ning tööstus- ja teenindussektori vahel, et viimased kasutaksid loomeisikute oskusi, annet ja loovust oma äritegevuse arendamiseks ja konkurentsieelise saavutamiseks.

LOOME võimalikult palju võimalusi ja kanaleid võrgustike tekkeks, koostööks ning kogemuste ja info vahetamiseks. Tutvustame Eesti loomemajandusmudelit ka Euroopas ning toome Euroopa parimaid praktikaid Eestisse. ■

Loe lähemalt
www.looveesti.ee.
Uudistega oled pidevalt kursis, kui tellid uudiskirja.

VÕRGUSTIK TOETAB

Sibulatee – üks piirkond, kaks rahvust, kolm kultuuri

Sibulatee lookleb Peipsi ääres Emajõe suudmest Kallasteni. Siiruvirulisus ja multikultuursus on Euroopa Liidu idapiiril Sibulateel kanda kinnitanud sel viisil, et siin ringi vaadates on tunda kohalike pika-aegsete traditsioonide elujõudu.

LIIS PÄRTELPOEG, Sibulatee eestvedaja

Baltisakslaste ehitatud mõis ja muinasjutuline loss, vene vana-usulised, kes on 17. sajandi lõpust Peipsi veerel elanud ning vaatamata tagakiusamisele oma traditsioonid ja uskumatud külatänavad säilitanud, ehe eesti talupoja-kultuur – kõiki neid ühendab Euroopa suuruselt neljas järv Peipsi, mis on olnud nii toidu lauale toojaks, legendide allikaks, ühendusteeks maailmaga või hoopiski valutajate tapluskohaks.

Sibulatee võrgustik

Mõned selles piirkonnas tegutsevad turismiettevõtjad olid 2009. aasta suveks jõudnud nii kaugemale, et maad võttis üha enam mõte üheskoos midagi ära teha. Siingi oli varem nähtud arendajaid, kes tulid korra, keerutasid üles ideid ja mõtteid ühistegevusest, kuid kadusid siis, jättes maha ettevõtjad, kes pidid oma tööd edasi tehes hakama saama. Lõpuks ometi sai aga mõte küpseks, isegi nimi Sibulatee oli aktiivsel ettevõtjal Aksel Kivil val-

mis. Nüüd tuli leida vaid pühendunud eestvedajad.

Nii tulime Sibulatee juurde meie – Liis, Triinu ja Auli. Idee kogukonna arendamisest ning ühtsest turismi-piirkonna arengust kõlas meie jaoks hästi. Varasem turismiäris töötamise kogemus ning valdkonna tundmine andis kindluse, et tegemist on suurepärase ideega; et see piirkond on hea arengupotentsiaaliga ja et meil on pakkuda ettevõt-

jatele oma tuge ja teadmisi. Ning mis peamine – me tahame olla eestvedajad.

Sibulatee võrgustik on nüüdseks tegutsenud üle aasta. Mäletame selgelt esimest suuremat ümarlauda, kuhu olime kokku kutsunud piirkonna ettevõtjad (toitlustajad, majutajad, muuseumi jt vaatamisväärsuste inimesed), kes kõik ootasid pinevusega: „Kas tõesti on sel korral teisiti? Mida neil enamat on pakkuda kui teistel arendajatel?“ Aga ju siis oli, sest aastaga on Sibulatee võrgustikuga ühinenud 22 ettevõtet, kes sel-



» Sibulatee võrgustiku peamiseks eesmärgiks on kogu piirkonna turundamine läbi ühise märgise

lesse piirkonda saabuvale külalisele teenuseid pakuvad.

Võrgustiku liikmete jaoks on koostegutsemise ootused ehk Sibulatee olemasolu põhjused järgmised:

- » ühisturundus Sibulatee nime alt,
- » mitmed koolitused,
- » üksteise tundmaõppimine,
- » koostöö, nt toodete väljatöötamisel.

Sibulatee võrgustiku peamiseks eesmärgiks on kogu piirkonna turundamine Sibulatee märgise kau-

metega tutvumiseks, turundusprojektid, koolitused ning kokkusaamised, kus vaadati tagasi olnule ja tehti uusi plaane.

Sibulatee võrgustiku edu taga on olnud ka Euroopa Liidu rahad – Tartumaa Arendusselts kui kohalik LEADER tegevusgrupp on Sibulatee idee hea toetaja nii nõu andmisel kui projektide rahastamisel.

Võidud

Oleme algusest peale võtnud selle suuna, et tahame oma edenemisest pidevalt rääkida ja näidata, mis toimumas on. Sellise suhtumise puhul, et tuleme avalikkuse ette siis, kui kõik valmis on, jäädakse paljust tähelepanust ilma. Pealegi – millal üldse on see hetk, kui „kõik on valmis“?

Nii osalesime 2010. aastal EASi konkursil „Eestimaa avastamata aarded“ ning meid valiti kolme parima hulka. Meie korraldatud kiiksuga ettevõtmised „Sääsepüüdmise EM“ ja „Sibulahakkimise MM“ on saanud võimsa tähelepanu osaliseks nii Eestis kui piiri taga. Oleme käinud üle Eesti võrgustiku arendamise saladusi jagamas ja alati küsitakse, mis on Sibulatee edu taga. Võime selle kokku võtta viie punktina.

- » Kaasamine. Võrgustiku liikmed peaks kaasama oma tootearengusse teisi ettevõtjaid (*me ei ole konkurendid, vaid teeme koostööd*).
- » Aktiivsed kohalikud. Võrgustikku ei ole olemas ilma aktiivsete liikmeteta, kes mõtlevad ja tulevad kaasa.
- » Võimaluste märkamine. Tee seda, mida sa teed, hästi. Ole avatud – vaata, mida teised teevad, kuhu arenevad. Mõtle, kas siin on võimalust õppimiseks, mingi idee edasiarendamiseks.

Sibulatee tulevik

Kui me aasta tagasi koos võrgustiku liikmetega oma eesmäärke seadsime, siis panime paika, et viie aasta pärast tahame olla Eestis turismisihtkoht number üks! On, kuhu püüelda, aga samas on selles piirkonnas palju huvitavat ning seda pidevalt edasi arendades, siia uusi teenuseid tuues ja siin sündmusi korraldades ei tundu see siht kättesaamatu.

Nendele, kes Sibulateele tulevad, jäävad kindlasti meelde tihedalt maju täis pikitud külatänavad kõrged sibulapeenrad, Alatskivi suursugune loss, väljasõidud Peipsi järvele, kevadised üleujutused, väga lähed kohalikud inimesed, suussulav teekõrvane keedusuhkur ning pöörased ideed. Oleme võrgutatud! ▣

UUDIS

Eesti disain kolis Kalasadamasse

18. detsembril avas uksed Eesti Disaini Maja. Eesti Disainerite Liit seadis ennast koostöös mitmete disainifirmadega sisse Tallinnas Kalasadamas, ajaloolises arhitekt Johannsoni projekteeritud paekivimajas.

Aastaid on disainerid otsinud võimalusi oma loomingu eksponeerimiseks ning lin-

nakodanikud ja väliskülalised on huvi tundnud kohalike disainisaavutuste vastu. Esimene taoline Eesti disaini tutvustav galerii avati septembris Helsingis. Nüüd on ka Tallinnas kõigile avatud Eesti disaini *showroom*, mis annab võimaluse tutvuda uuemate disaintoodetega ning kust saab ka esemeid osta või tellida. Disainiinfo

on kättesaadav Disainerite Liidu kontoris. Eesti Disaini Majas on avatud ka kohvik-klubi, kus saab lisaks söögile-joogile ja tasuta wifi-ühendusele nautida ka töötube, uute toodete tutvustusi ja muud huvitavat.

Eesti Disaini Majas asuvad Monika Järgi, Igor Volkovi, Stella Soomlaisi, Marko Ala ja Joonas Torimi stuu-

diod, Disainerite Liidu ja Disainiõõ kontor ning Oot-Oot klubi. Hoone kuulub disainer Ivo Nikkolole ja asub Kalasadama 8. Müügisalong on avatud esmaspäevast laupäevani.

Eesti Disaini Maja projekt on kodanikualgatus ja ei ole toetust saanud Euroopa Liidu programmidest. ▣

Design Excellence Estonia võrgustik on disainivaldkonna kompetentside, võimaluste ja kontaktide kohtumispai.



Design Excellence Estonia ootab liituma uusi liikmeid!

Design Excellence Estonia liikmeteks ootame ettevõtteid, kes pakuvad disainiteenuseid järgmistes valdkondades:

- Informatsiooni- ja graafiline disain
- Tööstus- ja tootedisain
- Rõiva- ja tekstiilidisain
- Teenuse- ja elamuse disain
- Keskkonnadisain
- Disaini ja tootearendusealane nõustamine

Liitumistingimustega saab tutvuda Disainikeskuse kodulehel: **www.disainikeskus.ee**



ARTIKKEL

Disain algab probleemist ja probleem vajadusest

Eesti Kunstiakadeemia tudengid on professor Heikki Zoova ja dotsent Sixten Heidmetsa juhendamisel püüdnud lahendada tupikusse jõudnud või uusi marjamaid otsivate Eesti ettevõtete disainiprobleeme. „Disain algab probleemist ja probleem vajadusest,“ selgitab kogenud tootedisainer Zoova.



SOLVEIG JAHNKE,
Eesti Kunstiakadeemia
avalike suhete juht

Nii on Haapsalu ettevõtte Nedholm tootetavaliku disaini värskenduskuuri läbides sattunud uutele marjamaadele Põhja- ja Lääne-Euroopas. Eesti ettevõtja Avo Kaasik, kes selle firma Rootsi omanikelt ära ostis, otsustas kaasata tootearendusse kunstiakadeemia tootedisaini tudengid. Eduka koostöö tulemusel on Nedholm laiinenud uutele turgudele. Nüüd töötavad firmas disaineritena tootedisaini eriala lõpetajad Meelis Mölder ja Klaarika Sinimeri.

Ilmastikukindel pakiautomaat

Viljandi päritolu posti-pakiautomaatide tootja ja arendaja Cleveron pöördus kunstiakadeemia tootedisaini osakonna poole lootuses mitmekesistada ja arendada tootetavalikut. Edukalt loodud ja käivitatud oma tehnoloogial põhineva pakiautomaatide

võrgu kaubamärgi **Smart-POST** müüs Cleveron Itellale ehk Soome Postile. Cleveroni omaniku Arno Kütti sõnul on tänaseks Eestis posti pakiautomaate kasutanud üle 130 000 inimese ja 1300 firmat. Senised 46 pakiautomaati paiknevad sisetingimustes, kuid kunstiakadeemia tootedisaini tudengite lähteülesandeks sai disainida välitingimustesse sobiv pakiautomaadi paviljon ja töötada välja tehniline lahendus, mis toimiks igasugustes ilmastikutingimustes alates Kairost kuni Rovaniemini. „Kee- gi ei taha ju saada ülessulanud šokolaadi või jäätunud limonaadi. Sealjuures tuli arvestada muude piirangutega, nt sellega, et paviljon peab olema lihtsalt transporditav, mahtuma tavalisele veoauto- le ja muidugi võiksid tootmiskulud olla optimaalsed/ minimaalsed. Tuleb arves- tada inimese mõõtudega,



» Eri ilmastikutingimustes toimiv pakiautomaatide võrgustik tagab mugava kohaletoimetamise nii Egiptuse päikese all kui Lapimaal. Pildil 32 kapikomplektiga kinnise paviljoniga mudel

sealjuures ratastoolis liikuva inimese vajadustega jpm tingimustega. Disaini esmaseks kriteeriumiks on funktsionaalsus, kasutajasõbralikkus ning loomulikult esteetika, atraktiivsus ja sobivus keskkonda,“ kommenteeris professor Zoova.

Projekti osales 15 tootedisaini üliõpilast, kelle ideed konkureerisid – parimaid lahendusi premeeriti rahaliselt. Nüüdseks on ettevõttele loodud mahukas uudsete disainilahendustega tooteportfell, mida pakkuda klientidele Põhja-Euroopas ja Venemaal, kus ettevõtte aktiivselt tegutseb. Lisaks 30liikmelisele müügi- ja arendusmeeskonnale annab Cleveron tööd mitmele Eesti allhankefirmale.

Lihtne ja eristuv

Pärnu kui naabermaades tuntud sanatooriumikuurort, kus saab mudas püherdada ja soolavanni võtta, on küll siinsete noorte seas populaarsuspaigana, aga kindlasti mitte võrreldavalt tuntud loodusravi Mekana. Kaubanduskeskuste käigukoridorides pakutakse aktiivselt ilusates pakendites Surnumere mudast ja sooladest valmistatud kreeme ja naha-

hooldusvahendeid. Pärnu muda ja soola vist karbis osta ei saa. Veel.

Peatselt saabub Eestis müügile uus tootesari Moshi. Kes hästi otsib, leiab tooteid juba Pärnu ökopoes Mahe- mark, Port Artur 2s asuvas DonJoli Boutique'is ja ühes väiksemas mesinduspoes, varsti ka Tallinnas ja Tartus. „Moshi sihtgrupiks on 20–45aastased mehed-naised, kes on teadlikud ja läbinägelikud inimesed. Liialdused ja ülivõrdes kiitused on neile võõrad. Nad hindavad ausust, otsekohesust ja siirust, samuti mõistavad nalja ja oskavad ironiseerida kõige, ka enese üle,“ seisab kunstiakadeemia graafilise disaini magistrandi Norman Orro ja tootedisaini tudengite Sylvia-Johanna Annuse ja Ingela Viksi ühistööna valminud Moshi brändiraamatus. See on raamat, mis paneb paika ja määratleb ettevõtte stiili, toodete väljanägemise ja logotüübi ning firma väär- tused. Koostöös Moshi asutajate Marko Tõlli ja Kristine Kiviga asuti otsima uut imago, sest turul tegutsevate ökotoodete värvikirevus ja rohke pildikeel ei lasknud Moshi toodetel silma paista ja eristuda. ■



» Moshi brändi loomise juures sai tugevaks argumentiks eristumine lihtsa ja lakoonilise graafikaga. Etiketil olev loosung kirjeldab sündmust või olukorda, mis tekitab kujundi vaataja peas, kasutades eneseironiat ja huumorit.

INTERVJUU



» Heikki Zoova (esiplaanil)



» Sixten Sebastian Heidmets

Tootedisain on väga praktiline ala

Disainialasest koostööst ettevõtetega räägivad kunstiakadeemia tootedisaini professor Heikki Zoova ja dotsent Sixten Sebastian Heidmets.

Te olete oma osakonnas EASi ettevõtlustoetuste kaasabil lahendanud paljude ettevõtete disainiprobleeme. Mis puhul ettevõtted kunstiakadeemia poole pöörduvad?

Viimaste aastate muutunud turuolukord on pannud paljud ettevõtjad otsima uusi valdkondi ja looma eristuvaid või täiesti uusi tooteid. Sageli toetuvad need ideed teadus- ja tehnoloogiarendustele ja Eestis on olemas nii vastav kompetentsus kui ka harjumus. Puudub aga kogemus ja oskus arendada ideest tarbija jaoks hästi kasutatav, mõistetav, keskkonda sobiv ja eristuv toode ehk see, millega tegeleb disain.

Peale sisustus- ja rõivatööstuse on Eestis väga vähestel ettevõtetel oma palgaline tootedisainer. Universaalse iseloomuga disainibüroosidki on asutatud alles viimasel ajal. Seega on EKA disainiteaduskond üks väheseid kohti, mis hõlmab oma õppejõudude näol mitmete disainivaldkondade erialast oskust ja teavet.

Saan aru, et koostööettepanekuid on rohkem, kui suudate vastu võtta. Mille alusel te partnereid valite?

Lähtume sellest, kuidas projekt või disainiprobleem tudengite jaoks õpetlik, arendav ja jõukohane on. Koostöö peab olema mõlemale osapoolale kasulik – ettevõtte saab probleemile põhjaliku analüüsi, taustauuringu, lahendused ja argumenteeritud disainilahenduse ning sageli esmakordse teadmise disainist, selle meetoditest ja võimalustest. Meie tudengid saavad kootöökogemuse ettevõtjatega, teadmised tootmisprotsessist ja tehnoloogiatest ning õpivad rääkima inseneride ja tehnoloogidega n-ö samas keeles.

Nii mõnigi disainiõpetlane väidab, et ülikoolis peaks andma tudengitele võimaluse fantaseerida ja teha nn ulmeprojekte, sest kui nad reaalsesse ellu astuvad, siis neil seda võimalust pole. Te olete tootedisaini osakonnas võtnud teise lähtenurga ja teostate just reaalseid projekte.

Tootedisaini eriala on väga reaalne ja praktiline. See on seotud toodete ja protsesside projekteerimisega, mis lahendavad inimeste vajadusi ja probleeme – see on meie eriala sisu. Kindlasti on erialasid, kus saab käituda rohkem nagu kunstnik, aga meid eristabki just teiste, mitte iseenda probleemidega tegelemine. Me peame teadma, kuidas esemeid toodetakse, müüakse ja kasutatakse. Tehnoloogia ja materjaliteaduse uued, nt nano- või biotehnoloogia arengud ja võimalused on meie jaoks fantaseerimise silmapiir – mis suunas muutuvad meie vajadused ja käitumine; kas me loeme lehte paberil või mujal... Üks meie õppejõud tegi näiteks kunagi nõukogude ajal diplomitööna mobiiltelefoni lahenduse, mis oli toona ulme, aga nüüd on see reaalsus. ■

 EESTI KUNSTIAKADEEMIA

äri on kunst
kunst on looming
looming viib edasi

Koostöövõimalused
Eesti Kunstiakadeemiast
www.artun.ee/teenused



ARVAMUS

Kuidas loomemajandus saab regiooni arengule kaasa aidata?

Kultuuri- ja loovtööstus, loomemajandus ja loov majandus – need on märksõnad, mis on viimastel aastatel taas tähelepanu keskmesse tõusnud ja seda paljuski seoses majanduses aset leidnud muutustega ning poliitiliste programmidega nii riigi kui linna tasandil kogu maailmas.



JAANUS VAHESALU,
Tallinna Ettevõtlusamet

Üha globaliseeruva maailma ja inimeste suurenenud liikuvuse tõttu on ka linnad aina enam silmitsi vajadusega tugevdada oma positsiooni ning konkurentsivõimet kvaliteetse ja loova elukeskkonnana.

Arendades linna loovaks keskkonnaks ei saa piirduda vaid loomemajandusega, vaid arvestada tuleks ka linna ruumilise, majandusliku, kultuurilise ja sotsiaalse arenguga. Rääkida tuleks pigem loovast majandusest, mis loob linnaruumi uusi

tegevusi ja koostöövõimalusi.

Loomemajanduse roll

Võrreldes aastatetaguse ajaga võib praegu Tallinnas ringi käies märgata kõikjal loomemajanduse elemente, olgu selleks moodne linnaruum, disainipood või kas või mõni üllatav videoinstallatsioon. Lisaks Tallinna kui 2011. aasta Euroopa kultuuripealinna tegevustele ning tänaseks juba rohkem kui aasta edukalt tegutsenud loomeinkubaatori käivitamisele on linn kaasa aidanud mitmele teisele algatusele, et loovat linna kujundada. 2010. aasta augustikuus otsustasid Tallinna Ettevõtlusameti initsiatiivil ning rahvusvahelise Interreg IVC projekti „Creative Metropolis“ toel kaks Põhja-Tallinna suuremat loomemajanduse üksust, Telliskivi Loomelinnak ja Kultuurikatel, alustada koostööd piirkonna loomemajanduse arengu jaoks oluliste projektide algatamiseks. Alustati uuringust, mis selgitaks ühelt poolt välja loomemajanduse aktiivsuse Põhja-Tallinnas, teisalt aga analüüsiks loomemajandust kõrvuti Põhja-Tallinna linnaruumi, kohalike elanike, linnaosa kuvandi ja täna juba toimiva koostööga.

Põhja-Tallinna (eelkõige Kalamaja ja Pelgulinna) näol on kindlasti tegemist aktiivseima loomemajandusliku piirkonnaga linnas ja võib-olla ka terves Eestis. See on arenenud Tallinna loomemajanduskeskuseks viimase 15 aasta jooksul, nii majandustõusu kui -languse tingimustes. On raske leida soodsamat pinnast loomemajandusliku aktiivsuse tekkeks kui endine tööstusrajoon koos kontrastsete madalate puumajadega. Siin on kõrvuti tühjalt seisvad suured tootmisruumid, mille rendihind on tavalisest madalam, ning miljööväärtuslik elamupiirkond. Piirkonna arengus ning identiteediloomes mängivad siinkohal olulist rolli nii kohalikud inimesed,

aktiivne kogukonnaliikumine kui ka loovettevõtlast soovivad kinnisvaraomanikud. Kui praegu on piirkonna suurimateks loovmajanduse tõmbekeskusteks kujunenud Telliskivi Loomelinnak, Niine tn 11 hoone ja Salme Kultuurikeskus, siis lähiajal on neile lisandumas veel Kultuurikatel, Standardi maja ja endine Volta vabrik. Just tõmbekeskused on loomemajanduse võtmes olulised tiheduse ja klastrilise struktuuri tekkeks, mille ümber koonduvad inimesed ja ettevõtted võimaldaksid piirkonnal veelgi aktiivsemaks muutuda ning mis kutsub ligi ka turiste ja uusi investeringuid.

Loov Tallinn

Tallinna areng loovaks linnaks ei ole kindlasti vaid unelm. Sellega tuleb tegeleda, luues nii elanikele kui siin tegutsevatele loovisikutele, kultuuri- ja innovatsioonivaldkonnas tegutsevatele ettevõtjatele, pidevalt arenev keskkond, millega võiks kaasneda elukvaliteedi tõus, ettevõtlikkus ja riskijulgus. Loova linna üheks oluliseks

Loomemajanduse tõmbekeskused muudavad piirkonna aktiivseks ja atraktiivseks.

elemendiks on kindlasti sotsiaalse kaasatuse suurendamine ning ka väiksemate kogukondade kaasamine. Ka loomemajanduse edendamine ja kasutamine peaks olema eelkõige seotud konkreetse linnaruumi osadega,

Uuring: kultuuriettevõtmised panustavad piirkonna arengusse

86% Viljandi ettevõtjatest arvas, et Viljandi kitarrifestival mõjus kohalikele ettevõtlusele soodustavalt, ja 93% küsitletutest soovis edaspidigi festivaliga koostööd teha, selgus Loov Eesti ja kultuuriministeeriumi uuringust.

Loov Eesti ja kultuuriministeerium viisid koostöös konjunktuuriinstituudiga septembris läbi uuringu „Kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse ja majandusliku mõju hindamine ja analüüs“ Viljandi kitarrifestivali näitel. Eesmärgiks oli hinnata kitarrifestivali mõju kohalikele ettevõtlusele ja see oli suurema, 2011. aastal toimuva üle-eestilise kultuuri- ja spordisündmuste majandusliku mõju uuringu pilootprojekt.

Kitarrifestival avaldas soodsat majanduslikku mõju eelkõige festivaliga lähemalt seotud ettevõtetele-asutustele. Käibe suurenemist võrreldes tavalise septembrinädalaga koges ligi 30% küsitletud asutustest, seejuures tõusis nende müügitulu keskmiselt 17%. Kasumi suurenemist keskmiselt 25% tõdesid ettevõtte-asutused neist, kelle käive oli kasvanud. 86% ettevõtjatest pidas kitarri-festivali oma asutusele oluliseks. Festivali muusikaalast haridust ja -haritust edendavat mõju pidas oluliseks 64% vastajaist. Uuringu raames küsitleti 14 kohalikku ettevõtjat, kelle majandustegevusele võis festival kõige tõenäolisemalt soodsat mõju avaldada.

Loov Eesti tegevjuhi Eva Leemeti sõnul on paljud kohalikud omavalitsused alles nüüd hakanud mõistma festivalide majanduslikku tähtsust. „Kultuuri- ja spordiüritused avaldavad mõju kohalikele elule ning toovad lisaks otsesele ka kaudset kasu, mida on keeruline mõõta. Ilmselgelt annavad nad suure panuse piirkonna majanduslikku arengusse: elavneb ettevõtluskeskkond, luuakse uusi töökohti, arenevad loomeettevõtted ja turism ning tõuseb piirkonna tuntus,“ ütles ta. ▢

kus eesmärgiks pole ainult uutest äridest majanduslikku kasu ja tööhõive saamine, vaid linnaruumi kvaliteedi tõstmine ning seeläbi täien-

tes pakutud *mitmekesisust, omanäolisust, kokkusaamist, moodsust ja rohelistust*. Kasutades ära linnaosade või ajalooliste asumite võimalusi, toetades ärimudeleid, kogukonnaalgatusi ja infrastruktuuri arengut ning kaasates planeerimis- ja otsustusprotsessidesse loomevaldkonna erialainimesi, on linnal rohkelt eeldusi loovaks linnaks saamisel. Miks mitte sellega aktiivselt tegeleda ka aastal, mil „Kultuur kutsub“! ▢

Uuringuga saab tutvuda aadressil:
www.telliskivi.eu/Loomemajanduse-uuring.pdf.

UUDIS

Loov Eesti Pood tutvustab Eesti disainerite loomingut

Loov Eesti avas äsja e-poe, mille peamine eesmärk on tutvustada noorte disainerite loomingut ning pakkuda neile toodete müügiks sobivat kanalit.

Noortel andekatel loomeettevõtjatel on tihti peale keeruline leida sobivat kohta oma toodete müügiks, tavaliselt on vajaka ka teadmistest ning ressurssidest oma loomingut tutvustamiseks. „Eestis on väga palju andekaid loojaid, kelle toodang on kvaliteetne ning vajalik. Arvame, et paljud inimesed eelistaksid masstoodangule hoopis kodumaist, kuid kahjuks on vähe tuntud väiketootjate kaupade üsna keeruline üles leida. Loov Eesti annab siin oma panuse, et mõlemad pooled, nii klient kui tootja, kasu saaksid,“ kommenteeris Loov Eesti Poe projektijuht Madli Merila.

Loov Eesti abistab loojaid oma toodete tutvustamisel, nõustades nii tootetutvustuste koostamisel kui ka illustreeriva materjali valikul. Loov Eesti Poes on iga looja juures pilt ning lühike tutvustus, mille abil ostleja loojaga virtuaalselt kontakti leiab. Tootevalikus on Eesti keraamikat, klaasi, rõivaid, ehteid, sisustuskaupu, tekstiiltooteid, samuti lauamänge ning arendavaid mänguasju lastele. Praegu tutvustatakse 19 looja tooteid ning valik laieneb pidevalt.

„Aidates meie kunsti, moe ja käsitöö alal tegutsevaid loojaid ning väiketootjaid, saab nii Eesti loomeettevõtluse kui ka majanduse areng laiemalt hoogu juurde. Hea on ju teada, et lisaks ostule oled andnud oma panuse ka noorte loomeettevõtjate arengusse,“ sõnas Loov Eesti tegevjuht Eva Leemet.

Originaalse kingituse leiab Loov Eesti e-poes inimene, kes eelistab stampmõtlemise asemel teisi, eristuvaid väärtusi – loomingut, mida kaubakeskustes ei müüda. Need on asjad, mille väärtus ajas vaid kasvab. Tootevalikust saab häid kingitusi nii sõbrale sünnipäevaks kui ka pangale näiteks peahoone avamise puhuks. ▢

Vaata lähemalt: pood.looveesti.ee



DEE AITAB LEIDA KOOSTÖÖPARTNERIT

Kuidas leida head disainiteenuse pakkujat?

Eestis on juba mitu aastakümnet tegutsenud professionaalsed disainerid ning järjest enam leidub disaini rakendavaid ettevõtteid. Aga kuidas ja kus kohtuvad hea disainer ja hea klient ning sünnib funktsionaalne ja ilus toode või hästi toimiv teenus?

Eesti Disainikeskuse algatusel kevadel loodud Design Excellence Estonia võrgustik kutsuti ellu just selleks, et disaini rakendavad ettevõtjad leiaksid hõlpsamini koostööpartnereid disainibüroode seast. Tootmisettevõtted, teenusearendajad ja teised organisatsioonid saavad võrgustiku kaudu kontakte ja disainialaseid juhiseid kvaliteetsete ning edukate toodete-teenuste arendamiseks. Võrgustiku eesmärk on luua sünergia, avada uksi ning suurendada sellega kokkupuutuvate ettevõtete kasumlikkust.

Võrgustik avab uksi

Design Excellence Estonia liikmeskonda kuulub 22 edukat Eesti disainiettevõtet, kes pakuvad kogu valdkonda hõlmavaid teenuseid, olles tugevad nii strateegilises, kommunikatsiooni ja tööstusdisainis kui ka käsitööl baseeruv unikaaldisainis. Disainiettevõtte on liitunud peamiselt sooviga tutvustada ja arendada ennast, suurendada oma konkurentsivõimet ning leida uusi koostööpartnereid.

Selleks, et tutvustada Design Excellence Estonia liikmeid koostööpartneritele ja disaini teenuse tellijatele,



korraldab Eesti Disainikeskus kontaktüritusi ettevõtjatega nii Eestis kui ka välismaal. Tulekul on Eesti disainibüroosid tutvustav seminar koos Kristina Viirpalu moeõduga 16. veebruaril Helsingis ning samalaadne kontakte loov üritus kevadel Peterburis. Samuti nõustab Eesti Disainikeskus disaini tellivaid ettevõtteid büroo valikul ja koostööprojektide juhtimisel.

Kui tsiteerida majandus- ja kommunikatsiooniministrit Juhan Partsi, on "tänane majandussituatsioon ideaalne selleks, et Eesti disainibü-

rood suurendaksid oma teadmiste ja võimekuse eksporti." Liikmete ühisturundamise hoogustamiseks nii Eesti kui ka välisriikidel koostati neljas keeles (eesti, inglise, vene ja soome keeles) "Eesti disainibüroode kataloog 2011", mis tutvustab liikmete edukaid projekte. See on järjepideva traditsiooni algus – Eesti disainifirmade edulugusid tutvustavat kogumikku hakatakse välja andma igal aastal.

Koolitused ja nõustamine

Design Excellence Estonia liikmetele pakutakse erialaspetsialistide konsultatsioone, viiakse läbi kontaktüritusi, seminare, mõttekodasid. Disainiettevõtete kitsaskohtade täpsemaks mõistmiseks ning paremate koolituste ja kontaktürituste korraldamiseks võetakse pidevalt arvesse disainerite endi soove ja ettepanekuid. Spetsiaalselt disainiteenuste pakkujate arendamiseks on toimunud näiteks mõttekojad "Kuidas arendada oma disainibürood?", "Auto-

riõigus, varalised õigused, litsentseerimine" ja "Kuidas luua edukas tekstiilitoode". Koolituskogemusi kommenteerides ütles Identity loovjuht Ionel Lehari: "Olen osa võtnud Stefan Moritzi teenuste disaini koolitusest ja see jättis hea mulje. Selline koolitus on hea vahend oma ideedele kinnituse leidmiseks ja mõtete korrastamiseks."

Selleks, et Eesti disainibüroode konkurentsivõimet ja mõjujõudu suurendada, soovime disainiettevõtteid ühendavat võrgustikku pidevalt laiendada ja ootame liituma uusi liikmeid. Senised liikmed on võrgustiku kaudu märkimisväärselt suurendanud koostööd teiste büroodega ja leidnud ka uusi tellimusi. "Teist samalaadset disaini ja disainereid laiemas plaanis tutvustavat ja toetavat struktuuri pole. Olengi juba Design Excellence Estonia võrgustikuga liitumist koostööpartneritele soovitanud ja soovitan veelgi ning taolist ettevõtmist tuleb ka disaineritel endil toetada," ütleb tekstiilidisainer Annike Laigo. ■

LOO KLIENDILE VÄÄRTUST

Praktiline internetiturundus

Turundus internetis on jõukohane igaühele. Kuid oluline on jälgida tähtsamaid põhimõtteid ja olla oma tegevustes järjepidev. Toon siin välja mõned aspektid, mida silmas pidada, kui soovid oma internetiturundust tulemuslikumaks muuta.



PRIIT KALLAS,
DreamGrow Digital /
Sevenline

3 küsimuse ja 3 sekundi reegel ja miks see nii oluline on

Kui oled esmakülastajana mõnel kodulehel, tekib sinu peas kolm küsimust:

1. Kus ma olen?
2. Mida siin teha saab?
3. Mis kasu ma siit saan?

Sinu aju otsib neile küsimustele vastust umbes kolm kuni kuus sekundit. Tegelikult on kuus sekundit väga pikk aeg.

Mida see sinu kui turundaja jaoks tähendab?

Oluline on vastata nendele küsimustele esimese paari sekundi jooksul. Kui sa seda ei suuda, siis klient lahku sinu lehest kiiresti.

Avalehel vasta kolmele põhiküsimusele ja suuna külastaja edasi, nt ostma, postiloendiga liituma või info-päringut täitma.

Kuidas seda ise teha?

1. Pane kirja vastused kolmele küsimusele.
2. Kriipsuta vastustest maha nii palju sõnu, kui saad.
3. Koonda vastused paari lausesse.
4. Paiguta vastused veebi kõige nähtavamale kohale.

Esmalt vaadatakse vaskusse ülemisse nurka – sinna peaksidki panema vastused kolmele küsimusele. Pärast seda liiguvad silmad alla paremasse nurka – seal peaks olema üleskutse tegevusele, nt tasuta prooviversiooni tellimisele, hinnapäringu küsimisele vms.

Kuidas äriblogimine kliendi toob?

Meie uuringust¹ selgus, et blogimine on populaarsusel teine sotsiaalmeedia turun-

duse tegevus. 45% uuringus osalenud turundajatest blogib. Aga 55% seda ju ei tee!

Saan aru, et blogimine on ajamahukas ja sulle tundub, et sinu valdkonnast pole ju mitte midagi pajatada. Proovi ikkagi.

1. Leia põnevad teemad ja uuri, mille kohta otsimootoritest infot otsitakse. Pane kirja, mida kliendil oleks põnev lugeda. Küsitله kliente, ründa aju. Tee Google'i märksõnatööriistaga² analüüs, mida ja kui palju sinu valdkonna kohta otsitakse.

2. Pane blogi püsti. Äriblogi paiguta kindlasti oma serverisse. Ära kasuta selliseid blogimisplatvorme nagu Blogspot, TypePad, Posterous jne. Sinu äriblogi aadress peaks olema kujul sinukoduleht.ee/blog. Muud variandid töötavad otsimootorite optimeerimises sinu vastu.

3. Hakka kirjutama. Nüüd sa juba tead, millist sisu sinu klient vajab. Hakka kirjutama! Jah, kui sa pole just Oskar Luts, siis võtavad esimesed postitused palju aega. Aga ära lase ennast heidutada. Mida rohkem kirjutad, seda kergemaks läheb.

4. Klient loeb ja saab sellest väärtust. Kirjuta sellest, mis inimestele korda läheb ja väärtust loob – nii hakkad neile meeldima. Nad on saanud sinult väärtust ja saavad aru, et sina oledki selle valdkonna ekspert.

5. Müük. Kui inimestel peaks nüüd sinu teenustoodet vaja minema, on neil kaks valikut:
a) valida firma, kellest ta midagi ei tea;
b) valida firma, kellelt olen juba kuhjaga väärtust saanud.

Suure tõenäosusega validakse variant b.

Blogimine on võimas turundusrelv. Kasuta seda kindlasti! Blogimishuvilisi on rohkelt, aga tõsiseid tegijaid on vähe, seega on konkurents madal ja kui asi ette võtta, siis tulevad ka tulemused.

USAs tehtud uuring näitas, et väikeettevõtted, kes blogivad, saavad võrreldes mitteblogivate konkurentidega:

- » 55% rohkem külastusi
- » 97% rohkem sissetulevaid viiteid
- » 434% rohkem indekseeritud lehti otsimootorites ■

Milline on viisakas meiliturundus?



Minult on korduvalt küsitud spämmi ja meiliturunduse kohta ja seega vaatasin ma läbi, millised on meiliturunduse head tavad. Siin on kümme olulisemat punkti, mis sõelale jäid:

1. Loaturundus ja opt-in. Inimesed peavad ise avaldama soovi *list*iga liituda. Kui sooviavaldust pole, on tegemist spämmiga.
2. Ära kunagi spämmi! Ära saada kirju inimestele, kes seda palunud ei ole. See, et lisad kirjale teksti "Olete saanud antud pakkumise heas usus, et see võiks teile kasulik olla..." ei muuda spämmi olemust.
3. Anna võimalus *list*ist lahkuda. Selleks, et inimesed sinu *list*iga liituksid, peaks neil olema selge taganemistee. Igas saadetavas kirjas peab olema märgitud ka võimalus *list*ist lahkuda.
4. Ütle, kui tihti ja mida saadetakse. Anna *list*iga liitujale aimu, mis infot ja kui tihti nad saama hakkavad. See suurendab ka liitumiste arvu.
5. Jaga väärtust, ära tegele ainult müügiga. Kui sa kedagi esimest korda kohtad, siis ei ole tõenäoline, et sa temalt midagi ostad. Keskendu oma uudiskirjades väärtuse pakkumisele. Müü siis, kui potentsiaalne klient juba teab, kes sa oled.
6. Ära saada kirju liiga tihti. Olenevalt materjalist ja selle mahukusest tuleks seada mõistlik aeg kirjade saatmiseks. Enamasti on mõistlik tihedus kord kuus, mõningail juhtudel võib seda teha ka tihemini.
7. Pealkiri vastavusse sisuga. Ära püüa trikitada ja panna inimesi avama kirju, mille sisu ei vasta pealkirjale. Selge ja arusaadav tekst on edu aluseks.
8. Arenda pikaajalist suhet. Kirjadest ei pea kohe homme raha tagasi tulema. Kasu on peidus pikaajalises suhte arendamises ja klientide lojaalsuses.
9. Ära müü oma *list*i teistele. Luba liitumisel, et sa ei anna, laena ega müü seda andmebaasi teistele. See kinnitus aitab sul ka paremini *list*i kasvatada.
10. Edu on *list*i kvaliteedis. Kui müüd pardleid, siis võib su *list*is olla küll 10 000 viieaastast last, kuid sul ei ole sellest vähimatki kasu. Oluline on see, kes on sinu *list*i liikmed, mitte see, kui palju neid on.

¹ [HTTP://WWW.DREAMGROW.EE/3968-UURING-SOTSIAALNE-MEEDIA-EESTIS-2010/](http://www.dreamgrow.ee/3968-UURING-SOTSIAALNE-MEEDIA-EESTIS-2010/)

² [HTTP://WWW.ADWORDS.GOOGLE.COM/SELECT/KEYWORDTOOLEXTERNAL](http://www.adwords.google.com/select/keywordtoolexternal)

LOOMEETTEVÕTJA SOOVITAB

Üheskoos õnnestub paremini

Loomeinkubaatoris tegutsev ettevõtja Veevi Laurits, Hestia House OÜ looja: üks pluss üks võrdub kolm

Hestia Koda on koht, kust leiab masin- tikituna rahvuslikke ning isikupäraseid mustreid kodutekstiilile, rõivastele ja aksessuaaridele. Tellimuse alusel kootakse villaseid rah- variidemuustrilisi kangaid ja pleede. Äriühing loodi 2010. aasta aprillis. Ettevõtte loojal Veevi Lauritsal on mitme- aastane kogemus masin- tikkimise valdkonnas ja üheksa-aastane töökogemus teenindussektorist.

Kes on sinu toodete tarbijad?

Eelkõige inimesed, kes ot- sivad omanäoliselt ja hinge- ga asju näiteks kingituseks nii kodu- kui välismaale ning kliendid, kes soovivad rah- vuslikke või ajastutruusid ko- dusisustustekstiile.

Minu tooted ei ole esma- tarbekaup, seda enam peab neil olema oma lugu. Lisaks peavad need pakkuma ära- tundmisrõõmu kas paikkon- na mustri („Mu ema on sealt

pärit!“) või mingi eseme, näi- teks sõnumitega ilurättide kaudu („Meil olid ka selli- sed!“).

Huvi eriilmeliste toodete järele pole kadunud, eriti siis, kui neil on olemas ka tarbi- misväärtus.

Kindlasti tõstab rahvuslike toodete nõudlust see, et Eu- roopa kultuuripealinnaks on tänavu Tallinn – see laieneb kogu Eestile, samuti XI noor- te laulu- ja tantsupidu.

Praegu on enamik minu klientidest eestimaalased, aga on ka turiste ja välisküla- lisi. Valmisolek laiendada eda- simüüjate kaudu lähiturgu- dele on olemas.

Kus sa oma tooteid müüd ja kuidas klientidega suhtled?

Kuna Hestia Koda tegeleb tekstiilitoodetega, siis peavad need olema kliendile käega katsutavad, ainult interneti- põhine müügikanal siin ei tööta.

Esimesed ristsed sain üle-

elmise aasta hilissuvel Ro- termanni turult.

Seal sain kinnitust turu- müügi reeglile: kui oled tei- nud otsuse, et toodete müük toimub turul, siis peab seal iga päev turu lahtiolekuae- gadel ka müüma. Klient peab saama kindluse, et kui tal sinu toodet vaja on, siis ta saab selle. Esimesel kuul võib müük null olla, sest ini- mesed käivad lihtsalt uudis- tamas ja vaatamas, eriti kui tegu on uuema müügikoha- ga. Teisel kuul peab toimuma müük, kuigi see ei kata veel kulusid. Ja kui toodangut ei osteta, siis tasuks kriitiliselt üle vaadata kaubavalik ja hinnad.

Huvi eriilmeliste toodete järele pole kadunud, eriti siis, kui neil on olemas ka tarbimisväärtus.

Suvel käisin oma ettevõtet, selle võimalusi ja tooteid-tee- nuseid tutvustamas ning müümas Tartu ja Pärnu Hansapäevadel. Välimüüki- del kliendiga vahetult suhel- des saan tagasisidet nii koha- likelt kui ka välismaalastelt, mis neile tegelikult meeldib ja mida nad on valmis ost- ma... See muidugi ei tähenda, et iga üksik soov ja arvamus kohevalmistoodanguks saab, aga tellimisvõimalust pakun alati. Kui aga samalaadseid arvamusid on enam, siis ta- suks sellest juhinduda. Laa- dad annavad ülevaate Eesti siseturust (ootused ja hinna- tundlikkus on paikkonniti erinevad) ja koostööpartne- rite kontakte, samuti näen, mida konkurendid pakuvad.

Enamik tooteid on proto- tüübid ja laat on väga hea katselabor, kas turul on nen- de jaoks tarbijad.

Viimane projekt oli jõulu- de ajal üheskoos Loo- meinkubaatori 10 ettevõttega Tallinna vanalinnas Viru tä- naaval asuvas käsitöökauba- majas Eesti Esindus Tallin- nas. Olime seal kõik graafiku alusel poepersonalile abiks oma tooteid tutvustamas ja müümas. 80% klientidest oli mujalt Euroopast ja nende tagasiside on meile jaoks edaspidiseks hindama- tu väärtusega.

Valmistoodangu edasi- müüjaid on minu ettevõttel

hetkel kaks, mõned tooted on müügil interneti müügiplat- sidel ja teenuseid tutvustan foorumites. Valmimas on ka koduleht.

Kliendiga suhtlemisel on kõige tähtsam välja selgitada tema vajadus. Kui meil endil pole võimalik seda täita, siis olen soovitanud neil ka kon- kurentide poole pöörduda.

Millist nõu annaksid alustavale loomeettevõtja- le, kes soovib kliente leida?

Alustav loomeettevõtja peaks oma alal olema vähe- malt selli tasemel ja lisaks ametialastele oskustele peaks ta teadma, kes on tema klient.

See annab võimaluse liiku- da oma kliendi juurde inter- netikeskkonnas. Selleks, et saada otsest-kohest tagasi- sidet, soovitan käia laatadel, turgudel jm. Kindlasti on vaja kursis olla sellega, mida teevad-toodavad ja kuidas müüvad konkurendid – see annab võimaluse teha asju teisiti, neist eristuda.

Lase ka tehtud töödel enda eest rääkida. Loo interneti toodete fotoalbum, et saaksid kliendi sinna suunata. Pari- maks reklaamiks on rahul- olev ja sinu tooteid soovitav klient, seega iga klient on tähtis, sõltumata tema oste- tud toote/teenuse rahalisest vääringust.

Ühine oma eriala n-õ klubi- bidega internetis, nii Eesti kui välismaa omadega.

Soovitan olla avatud ja mõelda loovalt – elus pole ju- huseid, on võimalused. Sa pead ise uskuma, et teed õi- get asja ja seda on tõepoolest teistele vaja. Parim tunnustus kliendilt on see, kui ta ütleb: „Ma olen sellist toodet nii kaua otsinud!“

Ja koostöö nii oma vald- konnas kui väljaspool seda! Selle kohta on üks väga hea tõde: 1+1=3, sest me oleme liiga väikesed selleks, et katta kogu klientuuri, aga kellega- gi koos tegutsedes haarame oma segmendile lisa.

Mida veel? Ühine Loo- meinkubaatoriga. Koos on ker-



» Veevi Laurits soovitab ka tehtud töödel enda eest rääkida ja luua internetti fotoalbumeid.



Kuidas Tallinna Loomeinkubaator saab aidata

Inkubaatori nõul ja toel on esimesed sammud ettevõtluses lihtsamad. Inkubaator on keskkond, kus kogenud ettevõtlus- konsultantide nõu ja tugi aitab värskest alustanud ettevõttel kiiremini suureks ja tugevaks kasvada. Inkubaatori pakuta- vaid teenuseid kasutades ja teiste ettevõtetega koostööd tehes tekib uusi väärtusi loov sünergia.

- » Sul on võimalik osaleda kahekuulisel ettevõtluskoolitusel, kus omandad baasteadmised ettevõtlusest: tootearendu- sest, turundusest, konkurentsianalüüsist, hinnapoliitikast ja müügist, rahavoogude planeerimisest, raamatupidami- sest ja tööõigusest. Koolituse käigus koostad ka põhjaliku äriplaani.
- » Inkubaatoriga liitudes saad endale n-õ ihukonsultandi, kes annab nõu ettevõtluse eri aspektide kohta, kaasates vajadusel ka lisaressursse ja -päävust.
- » Saad kasutada inkubaatori nõu ja tuge turundus- ja finantsküsimumustes ning õiguslial.
- » Saad vajadusel inkubaatori toel väliseksperitide nõuandeid või osaleda huvipakkuvatel koolitustel.
- » Saad osaleda inkubaatori korraldatavatel seminaridel ja kontaktüritustel partnervõrgustiku loomiseks.
- » Sul on võimalik osaleda ühistel õppe- ja ärireisidel eksport- ja kultuuriliste sidemete tihendamiseks. 2010. aastal viisid ühised õppereisid meie ettevõtjaid näiteks Norrasse, Islandile, Inglismaale ja Soome.
- » Saad osaleda ühisturunduses. Ühiste turundustegevuste kaudu on võimalik koos ellu viia eesmärgid, mis väikesele ettevõttele üksinda oleksid rasked. Inkubaator arendab ja pakub üha rohkem ühisturundusvõimalusi inkubaatori ettevõtete toodete ja teenuste reklaamiks ning müügiks. Mõned näited:

- Valminud on juba teine väljaanne kolmekeelsest Loomeinkubaatori ettevõtete toodete ja teenuste kataloogist, kus tutvustatakse ettevõtjaid ja nende tegevusi-tooteid ning loomingut alates animafilmist ja veebidisainist kuni rõivadisainerite autoriloomingu ja maastikuarhitektuurini.
- 2010. aasta mais-juunis korraldas Loomeinkubaator koostöös Baltika Moetänavaga Loomeinkubaatori rõivadisainerite näitusmüügi LooMood.
- 2010. aasta novembrist kuni 2011. jaanuarini oli kolmel Loomeinkubaatori ehtekunstnikul harukordne võimalus esineda väljapanekuga näitusmüügil Suurbritannias Birminghamis 11. korda toimunud rahvusvahelisel ehtekunstifestivalil Brilliantly Birmingham.
- Loomeinkubaator pani 2010. aasta detsembris õla alla, et üürida noorte ettevõtete müügitegevuseks terviklik müügipind Tallinna vanalinnas Viru tänaval asuvas käsitöökaubamajas, kus pooleteise kuu vältel müüdi kümne Loomeinkubaatori ettevõtte tooteid.

Loe lisaks Tallinna Loomeinkubaatori kohta: www.esa.ee/ loomeinkubaator, inkubaatori teenuste kohta www.esa.ee.

ESA Ettevõtluse Toetamise ja Krediidikalkulatsioonide Sihtasutus

Tallinna Loomeinkubaator

Parim koht noorele loomeettevõttele!

- * Loomeinkubaatoris on koostöös 50 loomeettevõtet – moedisainerid, ehte- ja klaaskunstnikud, graafilised disainerid, sisearhitektid, fotograafid.
- * Loomeinkubaatoris on parim toetav keskkond, et ettevõtjana jõudsalt arenevad ja kasvavad: teadmised, õhusturundus, koostöövõrgustik.
- * Teine koht rahvusvahelisel Best Science Based Incubator 2010 konkursil.

ESA Tallinna Loomeinkubaator / Veebrenni 24C, 10135 Tallinn
Juhataja: Eke-Mall Vainomäe, eke.mall@esa.ee, tel 604 0621

www.esa.ee

gem ja koos sünnivad pare- mad lahendused. Kasuta Loomeinkubaatori võimalusi

ühiseks turunduseks, leia siit mõttekaaslasi ja koostöö- partnereid. ▢

TARTU LOOMEMAJANDUSKESKUS

Kuidas turundada loomemajandust?

Alustava ettevõtja esimene oluline samm on panna endale nimi ja luua kliendibaas. Nullist alustades on see suur töö, inkubaatoris tegutsedes jõuab aga tulemusteni mitu korda kergemini. Tartu Loomemajanduskeskus teeb oma pooleteiseaastase tegutsemise järel kokkuvõtte sellest, mis on noori ettevõtteid aidanud.

KÜLLI HANSEN,
Tartu Loomemajanduskeskuse
arendusjuht

Ühisturundus

Igasugune ühisturundus on kasulik, nii trükimeedias, raadios, linnaruumis kui ka sotsiaalmeedias. Kõike, mida vähegi saab, võiks teha koos, sest see tagab suurema tähelepanu, hoiab kulusid kokku ja loob sünergia. Pärast Tartu Loomemajanduskeskuse sündi oli kodulehekülje loomise jä-

rel üks esimesi samme ühistrukise tegemine. Viimaseks ühisturunduslikuks ettevõtmiseks oli aga eripakkumiste süsteemi loomine, mis võimaldab iga nädal saata meediakanalitesse uudise ja tule-tada meelde, et meil on oma klientidele kogu aeg midagi huvitavat pakkuda.

Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia valdkond on ka meile endile üllatusi valmistanud. Loomemajanduskeskus on esindatud Facebookis ja Twitteris, ka-

sutame ka You Tube'i. Facebook võimaldab teha igast uudisest sündmuse ja jagada oma keskuse emotsionaalsemat poolt. Fotod ja lood rebasest keskuse aias, hoonete lammutamisel avastatud salapärasest ruumist, vanadest tapeetidest renoveeritavates majades, fotod seminaridest, kus inimesed istuvad põrandal, ees kuhi täiskirjutatud pabereid – need kõik on märgid, et meil käib siin elu.

Turundusüritused

Kaks aastat järjest oleme



» Kunst tuli rahvale lähemale – Loomemajanduskeskuse ettevõtte kunstilaat Tartu Kaubamajas.

FOTO: RAUL ORESHKIN

korraldanud keskuses jõulueelset kunsti- ja disainilaata, kus said oma kaupa müüa nii inkubaatorettvõtte kui ka teised siinkandis tegutsesvat käsitöölised, kunstnikud ja disainerid. Koos Tartu Kaubamajaga oleme alustanud sügiseste ja kevadiste kunstilaatade korraldamist. Koostöös kunstiringkondadega on toimunud kolm noore kunsti oksjonit, mille puhul on märgata suurt kunstnike ja potentsiaalsete ostjate huvi kasvu. Samuti on muutunud suhtumine

sellesse ettevõtmisesse: kui esimestel oksjonitel oli kõhk-lusi nii noortel kunstnikel, kes ei pidanud oma loomingu müümist enampakkumisel piisavalt väärikaks, kui ka ostjatel, siis nüüd on oksjonte tuntus ja huvi nendel osalemise vastu üha suurenenud.

Ootamatud edujuhtumid

Mõnikord viivad pidevad turundustegevused tulemusteni, mida on raske ette planeerida ja mille meediaka-

jastus ületab kõik ootused. Üheks niisuguseks edulooks kujunes 2010. aasta märtsis toimunud Loov galerii näitus “Senbazuru – 1000 kurge soovide täitumiseks”. Selle raames sai galeriis tutvuda origami õpetusega ja voltida paberkurgi, mis riputati üles keskuse hoovis kasvavale soovide puule. Näitust kajastasid nii kohalikud kui ka riiklikud tele-, raadio- ja trükimeediakanalid, nii et noor alustav galerist oli korraga tähelepanu keskpunktis.

Teine suur saavutus oli MTÜ Sibulatee edu EASI konkursil “Eesti avastamata aarded 2010. Veeturism”. Vaid veidi üle poole aasta tegutsenud ettevõtte sai Eesti turismiprojektide hulgas kolmanda koha. Praeguseks on Sibulatee kujunenud üheks Tartumaa põnevaimaiks turismimarsruudiks.

Tartu Loomemajanduskeskus ei ole pildile saamiseks leiutanud midagi enneolematut. Kuid just need traditsioonilised tegevused on aidanud keskusel ja selle ettevõtetel olla kogu aeg nähtaval. ■

VILJANDI LOOMEINKUBAATOR

Viljandi loob silla ettevõtluse ja teadus-õppetöö vahel

Talvel Viljandi kesklinnas avatav loomeinkubaator kutsub tekstiili- ja käsitööhuvilist inkubaatori erispetsiifilise taristu abil ettevõtlust alustama.

ELERIN LAURIMÄE,
Viljandimaa Loom-
inkubaatorid juhatuse liige

Viljandimaa Loominkubaatorite eesmärk on luua alustavale ettevõtjale vajalikud erialaspetsiifilised tootmisele suunatud keskkonnad ning luua sild ettevõtluse ja teadus-õppetöö vahel. Tavapärase stuudiopõhise ja ateljee tüüpi loometöö ja tugiteenuste asemel pakutakse kompleksseid tootmisbaase, esmajoonelises tekstiili ja rahvusliku käsitöö alal.

Lisaks tugiteenustele pakub inkubaator tootmiseks vajalikke masinaid, seadmeid ja taristut, kuna alustavale loovettevõtjale ja üliõpilasele on tootearenduseks ja tootmise alustamiseks vajalike masinate hankimine hinna poolest kättesaamatu.

Keskondi saavad kasutada nii programmis osalevad inkubandid kui rendilepingute ja kokkulepete alusel ka loomeettevõtteid pärast inkubatsiooni.

Masinad käsitööle appi

Esimesena avatava tekstiili tootmis- ja arenduskeskuse loomine ning sisseseadet hankimine lähtus kolmest põhimõttest: kiirendada ja lihtsustada käsitöönduslikku tootmist; arendada, katsetada ja elus hoida traditsioonilisi materjali- ja tekstiilitehnoloogiasid ning arendada innovaatilisi tekstiilitootmisuundi.

Käsitöönduslik tekstiilitootmine on tihti küllalt tömahukas ja aeganõudev. Seetõttu on osa meie ateljeede seadmepergast mõeldud selleks, et lihtsustada ja kiirendada käsitöönduslikku tootmist sellistes tööprotsessi osades, mida ei pea ilmingimata valmistama täiskäsitööna ning mis samal ajal aitavad tõsta ka toodete või materjalide kvaliteeti. See ei tähenda, nagu osaliselt masinaga tehtud käsitööesemed vähem väärtuslikud ning hinnalised oleksid. Nii näiteks ei ole vilti vaja valmistada käsitsi mehaanilise rullimisega laual, kui sama töö teeb palju kiiremini ning ühtlasema tulemu-



» Mosaiiktehnika nõelvaiba kokkunõelumine

sega ära masin. Seega jätab masina kasutamine loovisikule rohkem võimalusi tegeleda töö sisulise ning väärtust loova poolega.

Innovaatilised pärandtehnoloogiad

Olulise osa kogu tekstiilitootmisest moodustab ka kvaliteetne toormaterjal. Eestis on endiselt küllalt keeruline leida kvaliteetset lõnga ja villa, kuna sisuliselt pole arendatud toorme uurimist ning katsetamist. Teisalt kasvab huvi traditsiooniliste tehnoloogiate omandamise vastu

nii käsitöölised endil kui ka inimestel, kes hindavad nii traditsioonide jätkumist ja pärandit iseenesest kui ka võimalust midagi oma kätega luua. Seega püüame meie koos teadusasutustega aidata ja koolitada nii toorme tootjaid, käsitöölisi kui pärandihuvilisi kodanikke.

Vähetähtsaks ei saa pidada ka innovaatiliste tehnoloogiate tutvustamist ja arendamist tekstiilitootmises. Konkurentsivõime tõstmiseks nii sise- kui välisurul peab iga valdkond arenema ning looma võimalusi uute ja

- » SA Viljandimaa Loominkubaatorid on asutanud Tartu Ülikool, Viljandi linn, AS Viljandi Metall ja SA Ugala Teater ning see jaguneb kaheks: metalli- (avatatakse selle aasta lõpul) ja tekstiilikeskusteks. TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia üliõpilased saavad inkubaatori suundadega ühtivate õppekavade näol sujuvalt ettevõtlust alustada.
- » Inkubaator ja selle tootmiskeskonnad luuakse, käivitatakse ja arendatakse Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse ja Euroopa Regionaalarengu fondi toel.
- » Täpsemat infot inkubaatori võimaluste ja inkubatsiooni konkursi avamise kohta saab õige pea avatavalt internetileheküljelt, millest teavitatakse Loov Eesti koduleheküljel.



huvitavate toodete/disainilahenduste jaoks. Nii said meie ateljeedesse ka arvutipõhised kangasteljed, mis võimaldavad luua keerukaid mustreid ja kompositsioone ilma, et kangakudumine ise keerulisemaks muutuks, ning tuftimisseade, mis võimaldab töömahukaid erisuguse kuju ja tekstuuri narmasvaipu valmistada mitu

korda kiiremini kui tavalistel käsikangastelgedel. ■

Lisainfo:

SA Viljandimaa Loominkubaatorid tekstiili tootmiskeskond – Tallinna 22, III korrus. Kontaktid: Elerin Laurimäe, elerin@kultuur.edu.ee; Kristina Libe, kristina.libe@gmail.com

Liitu tekstiiliinkubaatoriga juba veebruarist!

Ootame külla ruumide ja seadmetega tutvuma nii ettevõtlikke käsitöölisi ja tekstiilikunstnikke kui ka teisi õpihuvilisi huvilisi. Konkursi tähtaegadest ja kodulehe avamisest annab teada Loov Eesti portaali ja infokiri.

