

Mark Leaver:
välisturule
minek nõuab
tugevat eeltööd » LK 4



Kristiina Sipelgas:
Eesti arhitektuuri-
eksport – kas lahendus
või illusioon?



Loov Eesti leht

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

NR 6 (6) KEVAD 2013

Miks me kardame eksportida?

» LOE LK 2

VÄLISTURULE

Milleks meile eksport?

Põhjamaad tunnistavad, et on ükshaaval võttes liiga väikesed. Aga ka Suurbritannia turg võib olla väike, räägivad sealse loomemajanduse eksperdid, mis siis veel Eestist rääkida. Igasuguse loomingu jaoks on kuskil keegi: kui ei leia piisavalt huvilisi kodumaalt, siis tuleb pilk piiri taha pöörata.

TIJU ALLIKMÄE,
Loov Eesti

„Kui meie loometoote vastu tunneb huvi kas või näiteks kaduvväike osa, mingi null koma null, null... protsenti hiinlastest, siis on tegu ikkagi kümnetesse miljonitesse ulatuva turuga,” unistab riigikogu liige **Imre Sooäär**.

„Meie loojad on nagu plankton ookeanis, kes püüavad suurte haidega võistelda,” ütleb **Kimmo Aulake** Soome haridus- ja kultuuriministeeriumist. Kultuuritoote osas on maailmas ülepakkumine ning selleks, et lõõgile pääseda, on vaja vahendajaid, agentuure ja mänedžere. Tema sõnul on ka Soomes oskajatest terav puudus. Selleks aga, et kogu ekspordist saadav kasu ei läheks vahendajate taskusse, on vaja autoriõigustega seonduv õigesti paika panna ja valida sõltuvalt toote eripärast sobiv ekspordimudel.

Üksi on end maailmas väga raske nähtavaks teha. Praeguseks on kõigi loomemajandusvaldkondade arenduskeskustel ja inkubaatoritel oma ekspordi toetamise programmid olemas. Ühiselt käiakse messidel, festivalidel, tehakse *showroom*'e, korraldatakse kontaktüritusi, konverentse, näituseid, valmistatakse ette rahvusvahelisel turul tegutsevaid galeriste ja mänedžere. Esimesed rahvusvahelised eduloodki on juba

olemas. See kõik tuleb aga raske tööga – selleks et maailmas läbi lüüa, on vaja aega, tugevaid närvide ja palju tööd.

Juba rahvusvaheliselt tegutsevad loomeettevõtjad soovivad eelkõige endale selgeks teha oma toote eripära: mille poolest on just sinu toode unikaalne ja kellel peaks selle vastu huvi olema. Õigete kontaktide leidmiseks tuleb teha ennastsalgavat tööd ning kindlasti ei maksa tagasilöökidest kohkuda. Kui ikka usud oma tootesse, siis ei tohi sind heidutada ka 100 eitavat vastust – proovid niikaua, kuni leiad õige kontakti. Samas ei maksa välistada ka õnnelikke juhuseid. „Ilma naljata võib öelda, et palju sõltub sellest, kelle kõrvale sa õhtulauas istuma satud,” ütleb moedisainer **Lilli Jahilo**. Kontaktide leidmiseks tasub kasutada kõiki võimalusi: välisesindusi, erialaliite, kaubandus- ja tööstuskodasid, isiklikke

Tootmine ei sõltu enam ainult töäjõust, materjalidest ja tehasehoonetest – üha suuremat rolli mängivad innovatsioon ja eristumine, mis saavutatakse loovuse abil.

kontakte, abiks on ka guugeldamine. Kindlasti on hea osa võtta konkurssidest ning kasutada veebipõhiseid müügi võimalusi.

Koostöö on edu võti

Nii kultuuriministeerium kui ka EAS vaatavad läbi loomemajanduse toetusmeetmeid, et



» Habitare messil 2012 osales EDL ühisstendiga 16 eesti disainerit ja messi külastas viie päeva jooksul ligi 70 000 inimest.

FOTO: MONIKA JÄRG

Fotol Kirke Tatar, Tarmo Luisk, Ilona Gurjanova, Tõnis Vellama, Monika Järg.

kohendada neid loomeinimestele sobivamaks. Teiste riikide kogemus näitab, et riigi toetusel on oluline roll ekspordi elavdamisel.

Kui Soome muusikaekspordiga tegelevad organisatsioonid ja riik neid toetas, tõusis sealse muusikaekspordi turuväärtus 10 korda. Praegu on neil 43 muusika ekspordiprojekti 14 riigis. „Soome on väike riik, mis elab ekspordist ja panustab ha-

ridusele ning teadmismahukale majandusele. Muusikavaldkonnal on suur osa Soome identiteedi kujundamisel,” ütles Music Export Finland/Tampere Talo juht **Pauliina Ahokas**.

„Kultuuriekspord on võtmetähtsusega, kuna avardab siinsete kultuuritegijate võimalusi

oma tegevust mitmekesisemaks muuta, aitab luua uusi kontakte ning jõuda rahvusvahelisele areenile. Eesti jaoks on kultuur aga üks parimaid viise riigi tutvustamiseks maailmas,” on öelnud kultuuriministeeriumi kaunite kunstide asekanstler **Ragnar Siil**.

Loome ja innovatsioon

Tootmine ei sõltu enam ainult töäjõust, materjalidest ja tehasehoonetest – üha suuremat rolli mängivad innovatsioon ja eristumine, mis saavutatakse loovuse abil. Kuigi meie ettevõtte astuvad alles esimesi samme loomeinimeste potentsiaali kasutamisel oma konkurentsivõime tõstmiseks, on juba häid näiteid. Eks need julgustavad ka teisi, seega pakkuge julgusti oma oskusi – ka niimoodi saab ekspordi edendada.

Eesti konkurentsivõime kava EESTI 2020 näeb ühe eesmärgina ette ekspordi osatähtsuse suurendamist maailma kauban-

duses tasemelt 0,085% (2009) tasemeni 0,1% aastal 2015 ja tasemeni 0,11% aastal 2020. Maailmamajanduse tulevikuarengute prognoosidest lähtudes tähendab aastaks 2020 seatud numbriline eesmärk ekspordimahu kasvu, millega saaks praegustest ettevõtetest hakkama kas üheksa uut Eesti Ericssoni, 85 uut Eesti ABB-d, 135 uut Krimeltet või 1500 uut n-ö keskmiselt tugevat ettevõtet. Sellise tulemuseni jõudmiseks on vaja iga majandusvaldkonna panust.

Kultuuril on uskumatult suur osa rahvamajanduses – see on tugevalt keskmine majandusharu, edestades Soomes energeetikat, toidutööstust ja puidutööstust. Eestis on loomemajandussektor võrreldav näiteks finantssektoriga – mõlemad moodustavad umbes 3% Eesti majandusest.

Seega pole ekspord oluline mitte ainult loomeinimese isiklikul tasandil, vaid lausa riiklikult. □

PARIMAD PALAD



Looma peab kvaliteetseid ja kindlasti ka originaalseid tooteid ja teenuseid, mida oleks võimalik müügiõrgustiku kaudu turundada.

/ Tiia Sirviö /

PARIMAD PALAD



Kui kas või kaduvväike osa, mingi null koma... protsenti hiinlastest meie toodete vastu huvi tunneb, siis on see ikkagi kümnetesse miljonitesse ulatuv turg.

/ Imre Sooäär /

JUHTKIRI

Ekspord – kas tuleme sellega toime?



EVA LEEMET,
Loov Eesti

Väikesed riigid ja rahvad on harjunud mõtlema, et üksi ei suuda nad midagi – ikka peab leidma partnerid, kellega koos oleks julgem ning arvamused suurem. Nii kuulume me Euroopa Liitu, NATO-sse ja veel mitmesse rahvusvahelisse ühendusse. Kindlasti kehtib sama mudel ka (loome) ettevõtluses.

Elame avatud turu tingimustes ning üldjuhul ei ole uutele turgudele sisenemisel piiranguid. Olen nõus, et väga raske on harjuda mõttega, et minu toodete-teenuste turg on ja peab olema suurem kui koduvabariik.

Rahvusvahelise müügiõrgustiku ülesehitamine on pikk ja vaevarikas töö, kuid mitte võimatu. Me lihtsalt peame tahtma ja püüdlema kaugemale oma koduvärvast ning õppima, sest teadmised ja teadjad inimesed mängivad siin suurt rolli.

Olen aastaid tegelenud alustavate ettevõtjate nõustamisega ja võin lausa 99% alustajate puhul öelda, et pigem ollakse ettevaatlik. Põhiliselt keskendutakse ikka koduturule ning siis järgneb tüüpiline: „Kui siin läheb hästi, siis laieneme Läti ja Soome.“ See tähendab sisuliselt, et ettevõtte ehitatakse üles väikesest turust lähtudes. Tehakse palju kulutusi klientide leidmiseks, kuid müüginumbri jäävad ikka väikeseks, sest turg on piiratud.

Koolitatakse palju: küll turundajaid ja müüginimesi ning otseselt ka ekspordijuhte. Tänuväärset tööd teeb siin Marketingi Instituut – nende edukaim projekt on kindlasti Ekspordirevolutsioon. Siiski on kõigest sellest vähe, kui ettevõtjal pole riskijulgust, kui ta ei oska määratleda oma tootele sobivat sihtriiki, jääb sihtrühmade piiritlemisega pinnapealseks, kui tema müügiuht ei valda võõrkeelt jne. Nagu näha, sõltub kogu rahvusvahelistumise projekt väga paljudest, kuid olulistest nüanssidest.

Muutusi senises rutiinis on märgata eelkõige IT-sektoris, kus idufirmad sukelduvad kohe suurele turule. Nad otsivad investoreid ja on peagi Silicon Valleys, kus nad avavad ka oma esinduse. Oleme õnnelikud, kui arendusosakond jääb Eestisse – siis ehk turgutab see ka meie majandust.

Muidugi ei sobi ühesugused mudelid kõikidesse valdkondadesse. Teenuste liikumine ja ekspord on tänu internetile palju lihtsam. Siiski olen veendunud, et vaatamata tihedale konkurentsile on ka väikestel nišitootjatel oma tarbijaid lihtsam väljastpoolt leida – neid on seal lihtsalt palju rohkem.

Siit siis jälle alguse juurde – üheskoos on õnnestumise tõenäosus suurem.

Loomemajanduses on juba suurepärase näited, kuidas meie väikesed ettevõtted tugistruktuuride eestvedamisel välisurule pürgivad. Olgu selleks siis ühised Helsingi Mardi-laada ja messide külastused või ühise brändi väljatootamine. Kõik ikka selle eesmärgiga, et jääda silma õigetele inimestele, kes võivad meid viia arvestatavate tellimusteni.

Kasvava ekspordi kogumahust moodustavad loomeetevõtted praegu küll veel väga marginaalse osa, kuid olen veendunud, et ka see trend on muutumas. □

Loov Eesti leht

Peatoimetaja: Tiit Allikmäe
Väljaandja: Loov Eesti,
Veerenni 24c, Tallinn
Tegevjuht: Eva Leemet
Tel: 501 2558
info@looveesti.ee

Kujundaja:
Rasmus-Joosep Raide,
Director Meedia OÜ
Keeletoimetaja:
Karin Kastehein,
Director Meedia OÜ

www.looveesti.ee

EKSPORDIHIRMUD

Kriisiaegsed probleemid on aktuaalsed ka praegu

2010. aastal viis kaubandus-tööstuskoda läbi põhjaliku Eesti ettevõtete eksporditakistuste uuringu, mida nõustas konjunktuurinstituut. Uuringu rahastamist toetati riigikantselei tarkade otsuste fondi raames Euroopa Liidu sotsiaalfondi vahenditest. Küsitleti ligi 400 ettevõtjat, samuti korraldati sektoriti arutelusid ja ümarlaudu. Uuringu käigus vaadeldi nii ekspordi takistavaid sisemisi, ettevõtjatest endast sõltuvaid tegureid kui ka välimisi.



PETER GORNISCHEFF,
Eesti kaubandus-tööstuskoja
teenuste direktor

Suurimaks probleemiks, millega ettevõtjad on sihtriigis kokku puutunud, peetakse majanduslikku ebastabiilsust. Nii arvas 50% vastanutest. Järgmisena nimetati tarbijate küsitavat ostujõudu ning seejärel ärikultuuri ja tavad. Sihtriigi bürokraatiaga (regulatsioonid, ja tollimaksud), finantskäitumisega ning informatsiooni kättesaadavusega seonduvaid küsimusi pidas takistuseks vaid 20% küsitluteest.

Eesti majanduskeskkonna tõhususe osas pidasid ettevõtjad kõige probleemsemaks pankade krediitpoliitikat (üle 55% pidas seda suureks probleemiks või vähemalt märkis ära) – see on suhteliselt loogiline, sest küsitlus toimus vahetult pärast kriisi põhja, 2009. aastal. Vähem olu-

liseks ei peetud ka kvalifitseeritud tööjõu puudust – selle tõi välja isegi suurem osa vastanutest kui krediitpoliitika puhul. Samas probleemi olulisust ei pidanud kõik nii teravaks. Küll aga selgus intervjuude ja arutelude käigus, et tööjõuprobleem muutus üha aktuaalsemaks ning seda nii lihttööliste, keskastmejuhtide, tootmisjuhtide kui ka tippjuhtide tasandil.

Küsitluses selgus, et 20 ja enama töötajaga ettevõtete osakaal ekspordi kogumahust moodustab 72%. Selliseid ettevõtteid on 11%. Ei ole keeruline järeldada, et 10% ettevõtetest annab 2/3 kogu Eesti ettevõtete eksporditulust.

Eesti ettevõtjad arvasid üldiselt, et nende konkurentsieeliseks on suhteliselt kõrgekvaliteediliste toodete müümine keskmise hinnatasemega.

Uuringu järelduste alusel esitati soovitusid ja ettepanekud nii riigivõimudele kui ettevõtjatele. Üheks olulisimaks soovitusena ettevõtjatele oli see, et nad peavad omavahel rohkem koostööd tegema saavutamaks korralikke tootmis- ja müügiimahtusid. Samuti soovitati neil kasutada enam aktiivset müüki – tellimuste

vastuvõtmise asemel peaks tegelema rohkem konstruktiivse ja läbimõeldud müügiga ja oma kontaktvõrgustiku arendamisega. Ka toodete ja teenuste konkurentsieeliseid tuleks paremini välja tuua.

Riigilt oodatakse aga mitmekülgsemat tööturu seiret – lisaks täitmata töökohtade fikseerimisele peaks analüüsima ka puuduolevaid teadmisi ja oskusi, mille järele on nii lühikeses kui ka pikas perspektiivis vajadus. Selleks, et vältida töö-

jõupuudust, oleks vaja paindlikumat ümberõppesüsteemi ning kutse- ja tehnikaerialade populariseerimist.

Hetkeolukorda vaadates võib suhteliselt kindel olla, et need järeldused ja ettepanekud on aktuaalsed ka praegu: rohkem peab tähelepanu pöörama müügiõskuste parandamisele, toodete ja teenuste arendamisele; suur vajadus on kvalifitseeritud tööjõu järele, samal ajal kui tööpuudus on suhteliselt kõrge tasemel. □

10 OLULISEMAT PROBLEEMI, MILLEGA ETTEVÕTTED ON EKSPORTIMISEL KOKKU PUUTUNUD (% vastanud ettevõtetest)

51,0	sihtriigi majanduslik ebastabiilsus
37,1	madal ostujõud
36,1	ärikultuur ja -tavad
29,8	kodumaiste ettevõtete eelistamine hangetel
27,5	info saamine turu kohta
27,3	bürokraatia
22,7	kolmandate riikide kõrge tollimaks
20,7	sihtriigi rahvuslikud õigusaktid
19,4	informatsiooni kättesaadavus
17,4	maksete tegemine ja nende tegemise sujuvus

TUTVUSTUS

Mis on Loov Eesti?



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

Loov Eesti eesmärk on selgitada, kuidas loomeetevõtjad saavad kaasa aidata sellele, et meie elukeskkond oleks mõnus meile endile elada, kutsumaks siia maailma parimaid eksperte ja et Eestit tuntaks loominguliste, kõrgetasemeliste ja konkurentsivõimeliste toodete järgi. Kuidas me seda teeme?

SELGITAME LOOMEMAJANDUSE sisu, loomeetevõtluse eripärasid, majanduslikku, sotsiaalset ja piirkondlikku väärtust ning arutleme loomemajanduse probleemide üle ja vahendame uudiseid.

TOETAME ALUSTAVAD JA TEGUTSEVAID LOOMEETEVÕTJAJAID vajaliku in-

formatsiooni ja nõuannetega ning innustame ka tudengeid loomeetevõtlusega tegelema.

JULGUSTAME KOOSTÖÖD loomeisikute ja tööstus- ja teinidussektori vahel, et viimased kasutaksid loomeisikute oskusi, annet ja loovust oma äritegevuse arendamise ja konkurentsieelise saavutamise eesmärgil.

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

Tutvustame Eesti loomemajandust rahvusvaheliselt – jagame infot oma ingliskeelses portaalis, koordineerime Põhjamaade kultuuri- ja loomemajandusala-

se koostöö infot äsja valminud veebilehel www.ndpculture.org ja tutvustame Eesti saavutusi rahvusvahelistel konverentsidel ning seminaridel.

Loometoodete arendamiseks pakub Loov Eesti tuge virtuaalses loomeinkubaatoris **PESA**.

Toodetega on võimalik tutvuda ja neid ka osta portfoliio keskonnast Loov Eesti **POOD**.

Mitmekülgseid loomeeskondi ärgitab kokku tulema ja tooteid arendama tootearendusele pühendatud nädalalõpp **TeamLab**. □

LOE LÄHEMALT
www.looveesti.ee.
TELLI UUDISKIRI –
oled uudistega pidevalt kursis.

DISAINIKESKUS

Eesti disainiettevõtted on usinad eksportijad



MARIS TAKK,
Eesti Disainikeskus

Eesti Disainikeskuse algatatud Eesti disainibüroode võrgustik koondab tänase seisuga 25 ettevõtet. Enamikel liikmetest on otse või kaudne välisurgudel töötamise kogemus, võrgustikku kuuluvate ettevõtete disainitud tooted ja teenused on jõudnud nii Põhja-Ameerikasse, Jaapanisse, Hiinasse, Soome, Rootsi ja teistesse Lääne-Euroopa riikidesse kui ka Venemaale, Ukrainasse ja Poola. Kuigi sihtriike on palju, jäävad Eesti disainibüroode kogemused eksporditurgudel üksikute eranditega siiski üheksaosalisteks ja lühiajalisteks (müügi)projektideks. Pikaajalisem eksport eeldab põhjalikku turuanalüüsi, strateegiat ja kontaktvõrgustiku loomist.

Disainikeskus on tegutsenud juba peaaegu viis aastat ja üheks prioriteediks ongi seatud Eesti disainibüroode teenuste ekspordi toetamine, disainerite ekspordiks ettevalmistamine koolituste ja konsultatsioonide kaudu ning

FreshEstil esitleti disainereid kohalikele disainiäridele, disainiekspertidele ja meediale.

kontaktvõrgustiku loomine olulisemates sihtriikides. Sel ja järgmistel aastatel on suurema tähelepanu all pikaajalisemate eksporditegevuste arendamine ja elluviimine Euroopa Regioonalaarengu Fondi rahastuse abil. Esimesed kogemused ja õppetunnid on nüüd aga juba seljataga ja aeg vahekokkuvõtetele küps.

Esimene samm astuti täiesti teise maailma otsa: 2012.

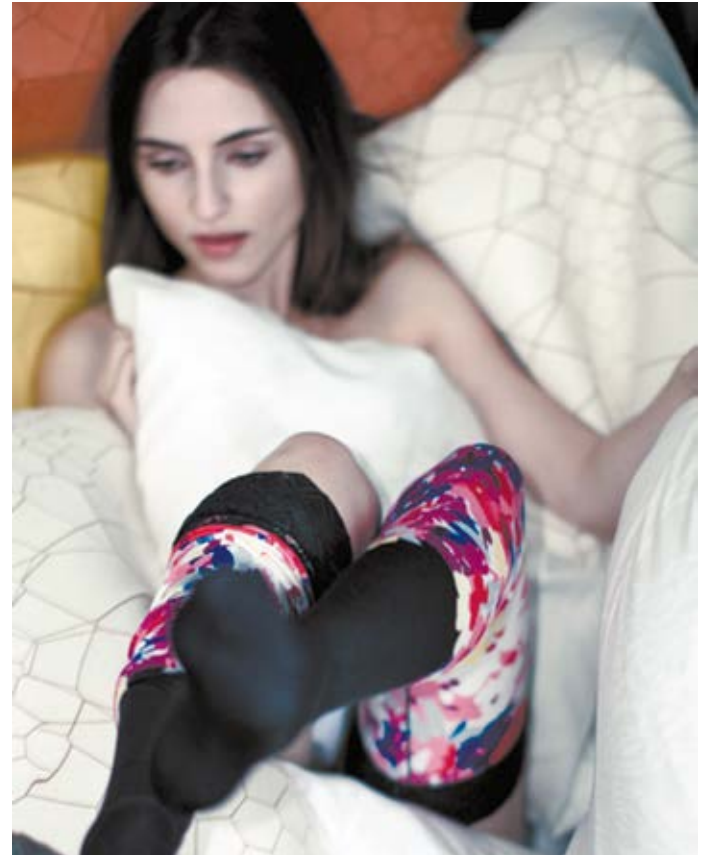
aasta märtsis toimus Eesti disainikeskuse ja teenusmajanduse koja eestvedamisel 14 loovettevõtte visiit Lõuna-Koreasse. Miks just sinna, küsisid paljud. Turgu kombati ja ettevalmistusi tehti mitu aastat ning leiti kaalukaid argumente – Eesti kui lähim punkt Euroopa Liidule ning meie IT-sektori edu teeb meid Korea jaoks atraktiivseks värvaks Euroopa turgudele sisenedes. Loomettevõtte esindajad läksid Lõuna-Koreasse huviliste ettevõtete kontaktide loomiseks ning tutvustama Korea ettevõtjatele ideid ja võimalusi, kuidas muuta Eesti disainerite abiga nende tooted-teenused Euroopa turule arusaadavamaks. Külaskäigu

tarbeks loodi eraldi veebileht korea.ee, tehti kataloog, telliti videotervitus Eesti presidendilt ning palgati kohalikke olusid tundev konsultant. Visiidi eesmärgid said disainikeskuse juhi Jane Oblika sõnul üle ootuste hästi täidetud: „Sõlmiti suhteid, tagasi tuldi, mitmed koostööpakkumised taskus, ning esimesed Korea tudengid on nüüd juba Eestis ka praktiliselt käinud.“ Kaugele ulatuvaid

hinnanguid aga on veel vara anda, sest korraldiku koostöö sisseseadmine võtab veel aega.

Septembris lõi disainikeskus ekspordiprojekti FreshEst, mis tutvustab välisurgudele meie disainerite loomingut. Esimene üritus leidis aset 10. oktoobril Berliinis, kus eestlaste loominguga sisustatud *showroom*'is tutvustati kohalikele disainiäridele, ekspertidele ja meediale meie disainereid. Oktoobri lõpul osaleti juba Hamburgis disainifestivalil. Esimesel juhul oli tegemist kinnise, vaid kutsutud külalistele mõeldud üritusega, teisel juhul aga suure festivaliga, mida külastasid nii juhuslikud möödakäijad kui ka tõsised disainifännid. Kogemusi kõrvutades leiti, et tulevikus oleks kõige parem neid kahte varianti kombineerida: korraldada avaliku festivali või messi raames näiteks ka eraldi kutsutega päev edasimüüjatele ja pressile. FreshEsti projektijuhi Sirli Nõmme sõnul kasvas huvi eesti disaini vastu tänu nendele kahele üritusele tunduvalt.

Selle aasta veebruaris minnakse FreshEstiga Fashion Weeki raames Londonisse ja sügisel uuesti Hamburgi. □



FOTOD: ANTHEZ FOTOGRAFIE

SOOVIKESKUS DISAINI EKSPORDIKS:

- Eksport nõuab palju ressursi, aega ja pealehakkamist, et kontakte saada, hoida ja ära kasutada. Õige töö algab alles siis, kui üritus või projekt läbi saab.
- Reaalsete tulemuste ja tehinguteni jõudmiseks on vaja piisavalt aega. Esimestest kontaktidest lepinguteni jõutakse sageli alles ühe-kahe aasta pärast.
- Loevad inimestevahelised suhted ja isiklikud kontaktid.
- Disainerid peaksid omavahel rohkem koostööd tegema – ükski on võõral turul raske läbi murda.
- Selgelt tuleb sõnastada ja püstitada eesmärgid: kontaktide arv, müügitulemused vms.
- Kogu energia ja ressursid tuleb keskendada korraga ühele sihtriigile.
- Võtke appi kohalik PR-firma, kes tunneb olusid, õigeid inimesi ja kellel on püsiv *showroom*, kus oma tooteid tutvustada.
- Oluline on meediakajastus, mis teie tegevusi toetab.
- Valmistage ette kvaliteetsed müügitulemused, kataloogid, koduleht, sotsiaalmeediakanalid.

VEEBIPOOD

Loov Eesti Pood laieneb välisurule

MARI-LIIS REBANE,
Loov Eesti

Portfoolio keskkond Loov Eesti Pood koondab enda alla valiku Eesti disainerite toodangust, mis hõlmab ka rahvuslikku disaini ja kvaliteetset käsitööd. Teadaolevalt ei müü ükski praegu tegutsevatest veebipõhistest disainipoodidest Eesti disaini väljapoole Eestit, seega otsustas Loov Eesti Pood selle tühimiku täita.

Välisurule laienemine ja seal enda tutvustamine on eelkõige eelis kohalikele disaineritele, sest tihti tundub väikeettevõtjana tegutsevale tootjale välisurg kättesaamatu, olgu põhjuseks siis vajalike tutvuste puudumine või piiratud või-

malused ja kanalid. Loov Eesti Pood tagab aga kliendi jaoks usaldusväärset, nii kaupade kvaliteedi kui asjaajamise osas.

Üks poe eesmärke on tegutseda ka Eesti disainerite portfoolio-keskkonnana: tutvustada kaubamärkide taga olevaid disainereid, rääkida nende lugu ning tutvustada lähemalt kogu brändi identiteeti. Meie põhjanaanabrid on aru saanud, et disain on oluline äritegevuse ja majanduse edendajana – me usume, et ka siin on vaid aja küsimus, mil see suhtumine inimeste teadvusse jõuaks. Loov Eesti Pood teeb igatahes sellel teel jõudsaid samme. □

KINK HAKKAB LOOMA!



■ Ütle EI järjekordsele sokipaarile, meeletulekale supermarketi serviisile ja säästa sõpru-tuttavaid muudest kloonkinkidest

■ Ütle JAH kingitusele, mis teeb tõesti rõõmu. Selleks vaata ringi äsja avatud Loov Eesti e-Poes ja veendu ise, et Sinu järgmised kingid võivad panna silma särama!

pood.looveesti.ee

ÄRIDIPLOMAATIA

Millist abi saavad välisesindused Eesti loomeettevõtetele pakkuda

Traditsioonilise diplomaatia kõrval muutuvad üha olulisemaks ka selle teised küljed: avalik diplomaatia, kultuuridiplomaatia ja kindlasti äridiplomaatia. Ettevõtjate roll Eesti maine kujundamisel on üha suurem, täiendades ja toetades tavapärasest diplomaatilist suhtlust ja tegevust.

KAIRE JÜRGENSON, välisministeeriumi kultuuri- ja äridiplomaatia büroo vanemnõunik

Eesti koduturg on piiratud, ligi pool meie majandusest on seotud ekspordiga. Ka loomeettevõtjad on üha sagedamini hakanud koduturust kaugemale vaatama. Välisriikide läbilöömise eelduseks on selge eesmärk, mida, kus ja kui suures mahus soovitakse saavutada. Oma toote või teenuse ekspordi strateegia tuleb hoolikalt läbi mõelda ja lisaks detailsele ekspordiplaanile soovitakse kindlasti koostada lihtsalt levitavat lühiülevaadet

oma toote-teenuse kohta, arvestades seejuures kindlasti riikide ja turgude iseärasusi.

Vajadusel on ettevõtjate jaoks Eesti välisesindused oma teadmistega sihtriigi turust, ärikultuurist ja tavadest.

Kuidas välisministeerium loomeettevõtet aidata saab

- Igas välisesinduses on keegi, kes toetab meie loomeettevõtjaid. Selleks võib olla suursaadik, aga enamasti tegelevad sellega siiski teised diplomaadid.
- Lisaks saatkondadele on Eestil olemas ka võrdlemisi ulatuslik aukonsulite võrgustik. Aukonsulite roll oma

kogemuste ja sidemetega võib osutada eriti väärtuslikuks Eesti saatkondade haardeulatusest väljapoole jäävatel eksootilistel turgudel.

- Välisesinduste kaasamine annab loomeettevõttele võimaluse ennast välisriigis tugevamalt näidata. Saatkonna toetusel võivad avaneda nii mõnedki ukсед, mis üksi tegutsedes kipuvad suletuks jääma.
- Esitlusürituste korraldamiseks saab suuremates välisesindustes pakkuda saatkonna esindusruume.

Siiski on ka teenuseid, mida

Eesti välisesindused pakkuda ei saa – me ei saa asuda ettevõtja rolli ehk turundada ja müüa toodet või teha spetsiifilisi valdkondlikke turuuringuid. Samuti ei anna me rahalist toetust, ei paku asukohariigi tasulisi teenuseid ega väljastada garantiikirju.

Loomeettevõtjate ekspordihuvide toetamisel on väga oluline ka Eesti-sisene koostöö. Välisministeeriumi kultuuri- ja äridiplomaatia bürool on hea koostöö loomemajanduse tugistruktuuridega. Ootame omalt poolt ühiste huvide edendamisel eelkõige loomingulist ja vastastikkult rikastavat partnerlust. □



» 27.11 toimus Prahast Eesti saatkonna kaaskorraldamisel loomemajanduse teemaline konverents, kus töötas pealkirjaga „Tegevusvabadus + loodava kvaliteet (ning vastutus selle ees)” viis läbi NO99 dramaturg Laur Kaunissaare.

Välisministeeriumi kultuuri- ja äridiplomaatia büroo, Eesti välisesinduste ja aukonsulite kontaktandmed leiab välisministeeriumi kodulehelt.
www.vm.ee

Mark Leaver: välisturule minek nõuab tugevat eeltööd

Ka Suurbritannia turg võib olla väike – kõik on sinu tootest. Kommenteerib Briti Trade and Investmenti ekspert **Mark Leaver**.



laienemine uusi turgu,” räägib ta. „Tänapäeval on palju loomingut digitaalne ja seega väga mobiilne. See on juba üsna tavaline, et ettevõtetel on harukontorid eri ajatsoonides ja riikides.”

Välisturule mineku mudeleid on palju, tuleb lihtsalt valida see, mis sobib sinu toodete jaoks. Üks võimalus on kasutada vahendajaid, nii et annad neile ka õigused; teine võimalus on kasutada litsentsimudelit ehk jätta õigused endale; kolmas näiteks see, et lähed ise kohale oma teenuseid pakkuma; neljas – osta sihtturul sobiv ettevõte.

Miks peaks oma tooteid just Suurbritanniasse viima? Sest äri keeb ikka suuremates majanduskeskkondades. Londonisse on koondunud suurel hulgal talente eri riikidest ja nii on endale lihtne ka töötajaid leida, samas on hea

Marki sõnul on paljudel loomeinimestel kõhk-lusi: milleks minna oma toodetega välismaale, kui koduturugi saab leiva lauale. Samas on näiteks Suurbritannia turg paljudele loometoodetele liiga väike – pole, kellele

Sul ei saa olla vaid üks välisklient – kui see ära kukub, siis kaob ka äri võimalus

müüa ja kasvada. Oluline on ka riskide hajutamine. „Sul ei saa olla vaid üks välisklient – kui see ära kukub, siis kaob ka äri võimalus. Samas avab

kasutada ka tugistruktuure. „Vähe tähtis pole ka see, et London on finantskeskus ja siit saab hulganisti globaalse turu kogemusi,” rääkis Mark. □

7 NÕUANNET:

1. Kohtu inimestega silmast silma, nii võid kiiremini nende usalduse ja siis pole miski võimatu.
2. Toode, millega sa välisturule lähed, peab eelkõige olema kvaliteetne. Sul peab olema selge, mis toodet sa müüd ja mis selle eriliseks teeb.
3. Tee endale selgeks, kes on sinu toote sihtriim ja kust sa ta leiad.
4. Turg on väga konkurentsitihe ja nende inimesteni, kes aitaksid sul toodet turule tuua, on keeruline jõuda. Tee enne hoolsalt kodutööd.
5. Toote välisturule jõudmine võtab reeglina väga palju aega ja ressursse. Võib juhtuda, et leiad kohe esimesel katsel õiged kontaktid, kuid seda juhtub siiski väga harva.
6. Kui palkad kohapealse esindaja kontakte leidma, siis mõtle läbi, kuidas sa teda distantsilt juhid ja tema tegevust kontrollid.
7. Võta kontakti kohalike organisatsioonidega, näiteks UK Trade and Investmentiga, kust saab abi maksuküsimustes, kontaktide ja kontoripinna leidmisel jne.

EESTI KOGEMUS: FLYMONT MOBILE

Millist kasu me saime, asudes tegutsema UK turul?

- Saime välisturul tegutsemise kogemuse.
- Saime infot, kuidas me peame oma ärimudelit kohendama.
- Saime oma teenuse parandamiseks tehnilist infot.

Mida me ei oodanud?

- Töömaht õige klientuuri saamiseks oli suurem, kui me arvasime.
- Inimesed räägivad palju lihtsatest asjadest – kõike tuleb üle seletada.
- Meile panna teatud ootusi, kuid me pakume teenust rohkem, kui oodatakse.
- Võrgustumine on ülitähtis - meie ei ole veel õiged kontakte saanud
- Internetiühendus ei ole iseenesest mõistetav.

Paar isiklikku tähelepanekut

- Teadmine Eestist on paranenud.
- Britid on konservatiivsed
- Ole „üks neist” ja loo suhteid õigete inimestega.
- Ära usu kõike, mida sulle öeldakse.
- Ole positiivne ja avatud – kõik võtab aega.
- Loe Kate Foxi „Watching the English”.

SOOME

Soome, Soome, perkele Soome, ma tahan sinna saada...*

GRETE AHTOLA,
Eesti Instituudi juhataja Soomes

Kui (loome)ettevõtja soovib oma tegevust laiendada väljapoole Eesti piire, on tavaliselt mõistlik pihta hakata naabermaadest. Soome on hea – see on lähedal, keel on arusaadav ja suuremaid kultuurierinevusi pole. Sealt on lihtne alustada, et õnnestumise järel juba siis laiendada Skandinaaviasse ja mujale Euroopasse. Nii arvab enamik Eesti ettevõtjaid, kuid see arusaam pole päris õige.

Kõik, kes vähegi ettevõt-lusega kokku puutunud on, teavad, et ekspordi puhul on väga oluline õppida tundma sihtmaa klientuuri: millised on väärtushinnangud, ühiskondlikud trendid ja vajadused. Loomettevõtluse puhul on ju selge, et looming peab inimest kõnetama. Kohaliku keskkonna, kultuuri ja ajaloo tundmine aitab valida toodet, materjale, värve, et võita selle kõige inimeste poolehoidu. Samad reeglid kehtivad ka Soome turu puhul. Selline n-ö taustatöö võtab aga aega, raha ja kannatlikkust. Lühiajalise või ühekordse tegevusega ei saavuta Soome turul suurt midagi.

Eestlannast ettevõtja **Tiia Sirviö**, Livonia Events Oy müügijuht, on tegutsenud Soome turul juba 2006. aastast. Tiia meelest oleks ideaalne, kui Eesti ettevõtte, kes plaanib eksportima hakata, leiaks Soomest kohaliku koostööpartneri, kelle abil leida vajalikud kontaktid ja õppida



» Filmiinimestel on Soomes palju häid partnereid ja kolleege. FOTO: KRISTEL KARU-KLETTNER / EESTI INSTITUUDI FOTOARHIIV

mõistma maad, kuhu ollakse oma toodete või teenustega minemas. Ka Livonia Events pakub koostöös oma partneritega Eesti ettevõtetele abi Soome turule sisenemisel. „Teeme turu-uuringu ning toote võimaluste analüüsi,” selgitab Tiia. „Seejärel otsime optimaalsed sihtgrupid ja hoolitseme suhtekorralduse eest.”

Tiia meelest on Eesti majanduse vaatevinklist väga hea, et mõned Eestis sündinud talendid on välismaale põiganud, kuna nii on kohalikel ettevõtetel

ülemaailmne müügivõrgustik juba olemas. „Peab ainult looma piisavalt kvaliteetseid ja kindlasti ka originaalseid tooteid ja teenuseid, mida oleks võimalik selle müügivõrgustiku kaudu turundada,” arwab ta.

Tiia lisab, et Soome tarbija hindab naturaalsust ja kvaliteeti: „Eesti käsitöö ja naturaalsed käsitöömaterjalid on soomlaste hulgas kõrgelt hinnatud. Väga suur müügipotentsiaal on just naturaalse villa ja trendikatel villastel toodetel.”



» Iiris ja Ewert and the two Dragons on Soomes juba päris tuttavad. FOTO: TOOMAS DETTENBORN / EESTI INSTITUUDI FOTOARHIIV

Tänavu, mil Helsingi kannab maailma disainipealinna tiitlit, on põhjust ära märkida ka mõned ettevõtted, kes on põhjaliku ettevalmistuse ja pikaajalise tööga Soome turul tuntust on saavutanud: näiteks moedisainerid **Kristina Viirpalu**, **Reet Aus**, **Ülle Suurhans-Pohjanheimo**, tekstiilikunstnik **Kärt Ojavee**, tootedisainer **Tarmo Luisk**. Eesti disaini tutvustamisel Soomes on ka head tööd teinud Eesti Disainikeskus ja Eesti Disainerite Liit. Samuti on visalt, kuid kindlalt Soome turule tulnud Eesti popmuusika, seda paljuski tänu Tallink Music Weeki tegevusele. Ewert and the Two Dragons ning Iiris on näiteks nimesid, kes soome publikule tihti enam tutvustamist ei vajagi.

Selleks aga, et Soome turust rohkem teada saada, oleks hea end ka veidi koolitada. **Marge Robam**, OÜ Graafikamari disainer, on ettevõtjana tegutsenud vaid Eestis ja otsustas Helsingisse kolides kohaliku turu tundmaõppimiseks osaleda Aalto ülikooli väikeettevõtluskeskuse Luovijien alojen yrittäjätartti kursusel.

„Olin varem Eestis liitunud Läänemere regiooni loovettevõtluse koolitusvõrgustikuga Creant, kust saingi infot Aalto ülikooli kursusest „Professional Diploma in Creative Business”. See koolitus rikastas mind lisaks ettevõtlusalasele õppele ka kaaskursuslastest disainerite rohkete kogemustega”, räägib Marge. Lisaks on ta leidnud Luova Suomi ja Helsingi Eesti



Eesti Instituudi Soome esinduse abiga on Soome jõudnud mitmeid Eesti loojaid.

FOTO: TOOMAS DETTENBORN / EESTI INSTITUUDI FOTOARHIIV

saatkonna kaudu mitmeid häid võimalusi koolitustel osaleda ja kontakte luua.

Ettevõtjal tasub ühendust võtta ka Helsingi Eesti Majaga, kus tegutsevad koos sama ka-

tuse all Eesti Instituudi Soome esindus, EASI Helsingi esindus, Tuglase Selts ning Soome Eesti-seltside liit. Julged ja loovad ideed ja ettevõtmised saavad alati toetust ja abi. □

Täpseid juhiseid, mida Eesti ettevõtja peaks Soome turule tulles järgima, on keeruline ritta seada. Tiia annab siin siiski viis nõuannet, mis kõrva taha tasub panna:

1. Teadvusta, et Helsingi ei ole veel kogu Soome.
2. Hinda realistlikult oma toodangu võimalusi ja müügiesmärke.
3. Vali koostööpartnerid, kelle ootused on vastavuses sellega, mida suudad pakkuda.
4. Ole valmis käima oma toote või teenusega uksele, sest isiklik kontakt on kõige tähtsam.
5. Arenda siiski eelkõige järelmüüjate võrgustikku, nemad suhtlevad lõppkliendiga.

KASULIKKE LINKE:

Aalto ülikooli väikeettevõtluskeskus

<http://pienyrityskeskus.aalto.fi/en/>

Luova Suomi (Loov Soome)

<http://www.creativeindustries.fi>

Enterprise Finland

<http://www.yrityssuomi.fi/web/enterprise-finland>

Livonia Events

<http://www.livonia.fi>

Eesti Suursaatkond

<http://www.estemb.fi>

Eesti Maja

<http://www.eestimaja.fi>

* Pealkiri on laenatud Juice Leskineni laulust „Eesti on my mind”

HIINA

Imre Sooäär: Hiinas oleks meie loometoodetele turgu

Imre Sooäär käis Hiinas rahvusvahelisel loomemajanduse tippkohtumisel. Loov Eesti uuris, kas Hiinas oleks meie loometoodetele turgu ja mida peaks tegema, et jalg seal ukse vahele saada.

Kas Hiinas oleks meie loometoodetele turgu?

Jah, kindlasti. Hiina on lihtsalt nii suur, et seal on tegelikult ruumi igasugusele maitsele. Kui kas või kaduvväike osa, mingi null koma null, null... protsenti hiinlastest meie toodete vastu huvi tunneb, siis on tegu ikkagi kümnetesse miljonitesse ulatuva turuga.

Tänu kiirele majanduskasvule muutuvad hiinlased iga aastaga järjest jõukamaks ja üha tekib nõudlust euroopalikel kultuuritraditsioonidel põhinevate toodete vastu. Kõik euroopalik on Hiinas tegelikult praegu väga in, sest see annab inimesele justkui mingi staatuse ja näitab laiemat silmaringi või teadlikkust.

Kas kultuuride erinevus pigem toetab või takistab ärisuhtlust?

Kultuuride erinevus muidugi on suur, aga samas pean ütlemä, et universaalsed ja sügavad väärtused ning väärtlooming on alati hinnas, ükskõik mis valdkonnas. Minu arvates läheb Hiinas peale kõik, mis on kuidagi seotud legendide ja

mütoloogiaga, näiteks Viljandi folgi muusika. Ka meie noored kunstnikud või kas või Ewert ja Two Dragons võiksid Hiina noortele sama hästi peale minna kui teised Euroopa bändid.

Milline peaks olema esimene samm, kui tahad oma toodanguga Hiina turule minna?

Pidepunkte, kust alustada, on palju, näiteks euroopalikud koolid suurlinnades, kus õpetatakse süvendatult inglise keelt. Samuti televisioon. Andsin siin kohalikule meediale seoses tippkohtumisega ise mõned intervjuud ja kui toimetaja käest küsisin, kui palju nende kanalil ka vaatajaid on, siis ta vastas, et kuskil 30–40 miljon

vahel. Televisioon on Hiinas suure mõjujuga – hea oleks oma loominguga sinna kuidagi sisse saada. Kindlasti tuleks netist otsida kultuurikeskusi ja kasutada sõpruslinnade abi. Hiina sõpruslinnad kutsuvad tihti külalisi ja maksavad nende kulud kohapeal kinni. Nii et see oleks väga hea võimalus oma toodangu tutvustamiseks. □



MÜÜK VEEBIS

Kas jänku pildiga kaart toob leiva lauale?

Kas kiisu ja jänku piltidega kaarte, märke ja pisipilte tehes võib ära elatada väikese perekonna? Kas eksootiliste raamatukaantega märkmikud on müügiartikkel, millele leidub ostjaid? Kas käsitöömeistritel on võimalik oma tooteid interneti kaudu müües rohkem teenida? Need küsimused olid arutelu all Tartu Loomemajanduskeskuse seminaril, kus räägiti etsy.com keskkonnast ja jagati soovitusi seal toimetamiseks.

KÜLLI HANSEN

Tartu Loomemajanduskeskuse arendusjuht
www.lmk.ee

Etsy on tuntumaid kesk-kondi internetis, kus on võimalik müüa käsitööd, kunsti, vintage'i ja disainese-meid. Valik on äärmiselt suur ning oma poe avamine ei ole keeruline. Sellega võib hakka saada igauks, kellel on olemas internetis tegutsemise kogemus, keskmisel tasemel inglise keel ja krediitkaart. Etsy on olemas ka juhend, mis õpetab sammhaaval, kuidas käib poe avamine, piltide üleslaadimine ja müügiotsustused alates toote hinna määramisest ning ostjale saatmisest kuni raha saamiseni kauba eest ja vahendustasudeni.

Ometi on ka siin nagu igas keskkonnas omad nipid, mida on hea silmas pidada. Esiteks: pood on mõtet avada siis, kui on olemas kriitiline arv kaupu ja palju häid fotosid. Internetipoe fotod peavad selgelt näitama kauba suurust, materjali, detaile ja samas tekitama emotsioone. Ühest

esemest võib teha mitu fotot, peasi et ostja saaks sellest õige ettekujutuse. Samuti on oluline tekst, mis toodet illustreerib. Ka see peab olema väga täpne ja konkreetne, kuid samas soe, emotsionaalne ja sobima toote stiiliga. Näiteks kaisukaru ja vintage-kleiti iseloomustavad tekstid peaksid kandma täiesti erinevat emotsionaalset sõnumit.

Niisiis ei ole poe avamine ja kaupade üleslaadimine etsy-keskkonnas keeruline. Kuid samas ei garanteeri see veel müüki. Selleks, et teenida tulu, peab panustama ka reklaami ja seda saab teha mitmel moel. Tuleb silma paista ja tekitada oma fännklubi, kes tooteid n-ö laigivad. Mida rohkem on vaatamisi, seda suurem on tõenäosus, et vaatajate hulgas on ka mõni ostja. Ühe, umbes aasta etsy-keskkonnas poodi pidanud müüja sõnul tuli temal iga 100 vaatamise kohta 10 „meeldimist” ja üks ost.

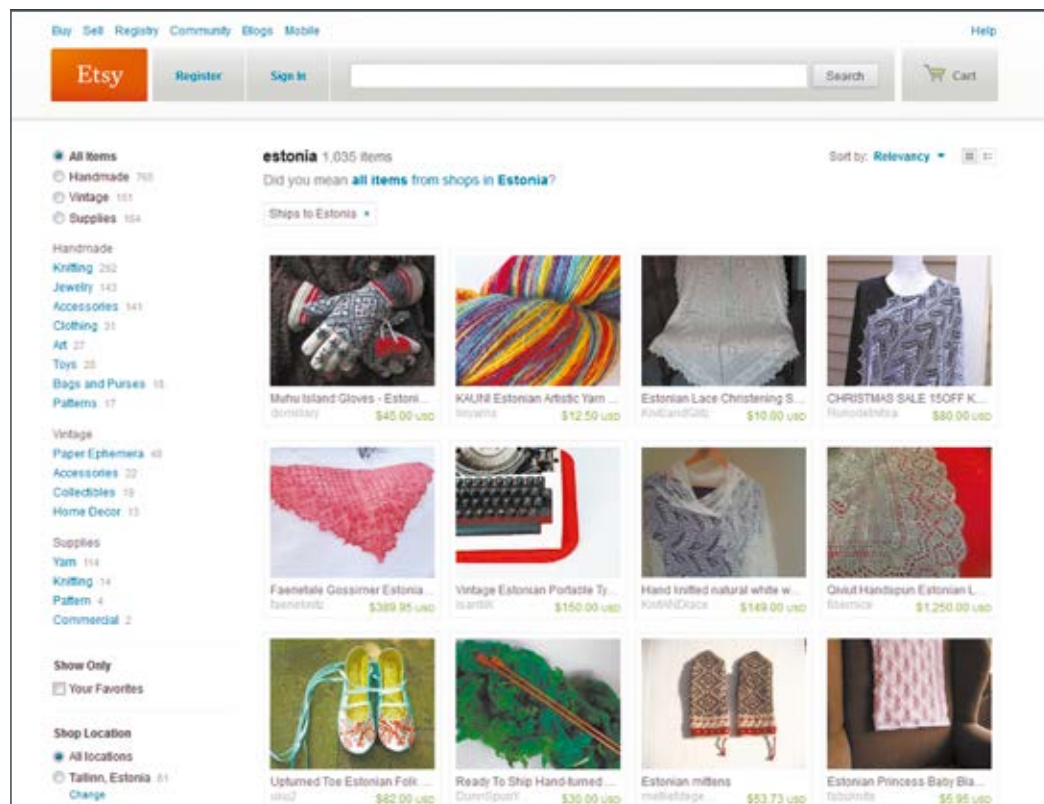
Siin on mõned soovitusel, kuidas seda teha.

- Sisesta oma uued tooted poodi Ameerika aja järgi kella 10 ajal hommikul. Sel ajal on keskkonnas palju külastajaid ja tõenäosus, et

või pilkupüüdvad, et need pannakse üles esilehele.

- Ole oma klientidega äärmiselt viisakas ja täpne, sest igauks neist võib sinu tooteid avalikult kommenteerida.
- Ole avatud ja kättesaadav, selge ja kiire, kui suhtled võimalike ostjatega, teiste müüjate või etsy-keskkonna esindajatega.
- Panusta oma aega poe arendamisele ja reklaamimisele ning jälgi soovitusi, mida sulle etsy-keskkonnast saadetakse oma toodete paremaks turustamiseks.

Muidugi ei taga nende soovitude järgimine, veel, et nüüd saabub suur müügiedu ja muretu elu kodumaal. Kuid elu näitab, et mida rohkem panustada oma aega poe reklaamimisele selles keskkonnas, seda suuremaks tõusevad ka müüginumbrid. Etsy on võimalik teenida päris korraliku kuupalk või saada väikest lisa-sissetulekut.



» Ekraanitõmmis etsy.com leheküljelt

Interneti puhul on see keskmine näitaja, millega tuleb arvestada, kuid millest ei saa teha muid kaugeulatuvaid järeldusi kui see, et vaatajaid tuleb kogu aeg juurde hankida.



nad avavad ka sinu lehe, on suurem.

- Loo oma etsy-kogukond. Leia sõpru ja partnereid, kellega üksteise tooteid laikida ja kommenteerida.
- Tee fotod, mis on nii erilised

Rohkem infot internetipõhistest müügikeskkondadest ja soovitusi etsy keskkonnas leia Tartu Loomemajanduskeskuse kodulehelt aadressil www.lmk.ee, kus on ära toodud pikem selletemaline uuring. □

MESSID

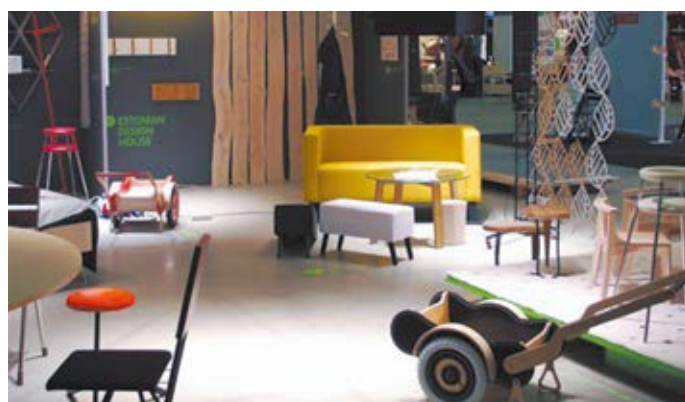
10 reeglit, mida messile minnes arvestada

Messile minek on reeglina seotud päris suurte kulutustega ja seda enam on põhjust selleks hoolikalt valmistuda, et sealt võimalikult suurt kasu saada.



REET SINK
OÜ Messiproff
www.messiproff.ee

Mess annab ettevõttele unikaalse võimaluse ellu viia kõiki oma turunduseesmärke alates toodete müügist kuni mainekujunduseni. Messi põhifunktsioon on kommunikatsioon: mida paremini tunnete klienti ja mida paremini klient tunneb teid, seda suurem on tõenäosus sõlmida lepinguid ja kasvatada müüki.



» EDL messiboks Habitarel

FOTO: MONIKA JÄRG

1. Pole mõtet raisata raha võimsa messistendi ehitamiseks, kui su töötajad seal on mossis ja ebasõbralikud. Mess tähendab suhtlust, mitte lihtsalt reklaamida ja voldikuid välja jagada.
2. Mõttele läbi messistendi suurus ja asukoht. Arutle, kui palju kontakte sa plaanid messilt saada ja kui palju inimesi sa vajad, et neid kontakte luua. Millised konkurendid on lähedal? Kuhu enamik inimesi suundub?
3. Messistend peab kõnetama. Kõik messistendid sisaldavad sõnumit sinu ja su firma kohta. Ole loov – stendi eesmärk on eristuda, aga see ei pea olema kallis. Kui aga eelarve vähegi lubab, siis kasuta disaineri kujundust, mitte standardmessistendi. Nii paistad konkurentide seas rohkem silma.
4. Tee see, mida sa eksponeerid, meelde jäävaks. Eelneva huvi tekitamine mängib siin rolli 68%, toote demonstratsioon 52%.

5. Anna kõigile teada, et lähete messile. Reklaami meedias, et oled messil; lisa e-kirja alla boksi nr; saada kutseid. Mõttele, mis veel tooks kliendi sinu stendi juurde. Kutsed peaksid huvi äratama ja eristuma.

6. Ärata meedia huvi – pressiteate ABC. Lihtsaim viis tõmmata meedia tähelepanu on enne messi ja messi ajal. Pressiteate peaks olema kirjutatud n-ö tagurpidi keeratud piramiidi põhimõttel, st kõige tähtsam info olgu kirjas paaris esimeses lauses.

7. Sea mõõdetavad ja realistlikud eesmärgid. Mis tulemusi sa ootad? Kui tead, milliseid kohtumisi ootad, siis on lihtsam arutleda, mida sa neist saada loodad.

8. Mõttele, keda sa tahad kohata oma stendis. Lepi kohtumised enne messi kokku. Kutsudes inimesi oma messistendi, saad sa eelise nende eksponentide ees, kes seda ei tee. Messil on aeg kallid valuuta. Inimesed, kes kõnnivad sinu stendist mööda, on kõik potentsiaalsed ostjad.

9. Tegutse. Messistendis peaks kogu aeg mingi tegevus käima, et inimeste tähelepanu tõmmata. See pole puhkamise koht.

10. Pane aegsasti paika messijärgne tegevus. Tähtis on kohene järelkaja. Telefoni-kõne kliendile kohe pärast messi maksab sama palju nagu viie nädala pärast. Esimene variant on lihtsamalt palju tulemuslikum. □

Messid maksavad palju ja tulemused ei ole muidugi garanteeritud.

Oluline on järjepidevus: ühel ja samal messil tasub käia mitu aastat järjest, et tekiks usaldus ja te kinnistuks teiste mälu.

Vt ka: www.messiproff.ee/MessiABC_2012.pdf

ARHITEKTUURIKESKUS

Eesti arhitektuuriekspord – kas lahendus või illusioon?



Eesti kaasaegne arhitektuur on sama kvaliteetne ja loominguline kui Lääne-Euroopa või muu arenenud maailma oma. Seda on viimasel ajal öelnud mitmed Eestit külastanud, aga ka siin elavad asjatundjad.

KRISTIINA SIPELGAS

Eesti arhitektuurikeskuse tegevjuht

Võimalik, et Eesti arhitektuur on väliskonkurentidest isegi uuenduslikum ning suudab reageerida muutustele kiiremini, sest meie riik ja arhitektuurivaldkonna ettevõtted (arhitektuuri-, sise- ja maastikuarhitektuuribürood) on sedavõrd väikesed ja paindlikud. Meie mikroarhitektuuribürood on pigem elustiiliettevõtteid ning loodud teenindama eelkõige riigisest ehitusturgu. Aga sellele vaatamata on majandustingimustest ja sotsiaalsetest protsessidest tulenevalt hakatud üha enam mõlgutama mõtteid oma loominguga ja teenuste ekspordimisest. Oma semaks on saanud sellised esmapilgul hirmuäratavad terminid nagu *ärimudeli efektiivsus, kasvupotentsiaal, ekspordivõimekus ja ehitussektori tarneahela ühisturundus*. Loomulikult püütakse seejuures säilitada tihedat sidet arhitektuuri algainete loovuse ja inspiratsiooniga. Meie arhitektuuribüroode et-

bisse kuulub praegu 15 Eesti arhitektuuriettevõtet, kes soovivad oma tööd tutvustada ja turustada nii Eestis kui ka väljaspool. AKU-ga saavad liituda vaid need bürood, mille meeskonna liikmeid on tunnustatud riiklike või rahvusvaheliste preemiatega, samuti võetakse arvesse edukat esinemist arhitektuurivõistlustel ja osalemist arhitektuurinäitustel. AKU nimekirja ei ole lukus ning arhitektuurikeskusele on hea meel tervitada kõiki büroosid, kellel on siiras huvi ja tahe teenuseid ekspordida ja kes vastavad nimetatud nõuetele.

Eesti arhitektuurikeskus tegeleb ühelt poolt AKU liikmesbüroode tutvustamisega potentsiaalsetele tellijatele ning teisalt büroode informeerimisega selles osas, mis puudutab ettevõtet ja välisurgudel toimuvat. Selleks, et mõelda ja tegeleda otseselt arhitektuuriettevõtete (ideelahenduste väljatöötamine, arhitektuuriprojekteerimine, arhitektuurialane nõustamine, koolitamine, teavitamine) müügiga,

jooksvat informatsiooni nii uue arhitektuuri kui arhitektuurisündmuste kohta.

Selleks, et arendada arhitektuuriettevõtet, antakse arhitektuuriettevõtetele pakkujatele ka soovitusi ekspordisammude kohta, samuti luuakse selleks vajalikke taustsüsteeme. Üks võimalus on koolitusprogrammid – valdkonna arenduskeskusele on alates 2012. aastast selleks ka riiklik koolitusluba. Teine ja ehk isegi olulisem viis on võimalus osa saada rahvusvahelisest infost ja kogemusest. Näiteks korraldas arhitektuurikeskus tänavuse ettevõtluspäeva raames meie arhitektuuri- ja ehitusvaldkonna ettevõtetele seminari „Koostöös arhitektidega välisurgudele – kas Eesti ehitusturu edu valem?“

Lõuna-Koreas töötav saksa arhitekt Ralf Zabeli rääkis seminaril arhitektuuriekspordi võimalikkusest ning majandusekspert Heido Vitsur andis ülevaate maailmamajanduse arengutrendidest. Lisaks peeti Eesti arhitektide, kinnisvaraarendajate ja ehitajate osalusel maha töötoad. Taas kord sai selgeks, et rahvusvahelisel turul tegutsemiseks on vaja senisest läbimõeldumata ja strateegilisemat koostööd ehitussektori tarneahelasse kuuluvate ettevõtete vahel. Seminarilt jäi tugevalt kõlama viimaste aastate käibetõde, et välisurgudel tegutsemiseks ja teenuse osutamiseks ei piisa enam odava

allhankija mainest, vaid üha olulisem on lisandväärtuse loomine. See kehtib ka ehitus- ja arhitektuurivaldkonnas. Maailma turgudele sisene misest unistades on mõistlik kaaluda ka ühisturunduse võimalusi, nii riigisiseselt kui ka koostöös naaberriikidega. AKU võrgustiku tegevus ja nimetatud seminar on vaid algus – vaja on koos ja targalt edasi tegutseda selleks, et unistused ei jääks pelgalt illusioonideks, vaid saaksid realsuseks. □



» Eesti kaasaegne arhitektuur on sama kvaliteetne ja loominguline kui Lääne-Euroopa või muu arenenud maailma oma.

Aia tänava maja sisehoov. Hoone autorid: Ott Kadarik, Villem Tomiste ja Mihkel Tüür.

FOTO: OTT KADARIK / KTA ARHITEKTID



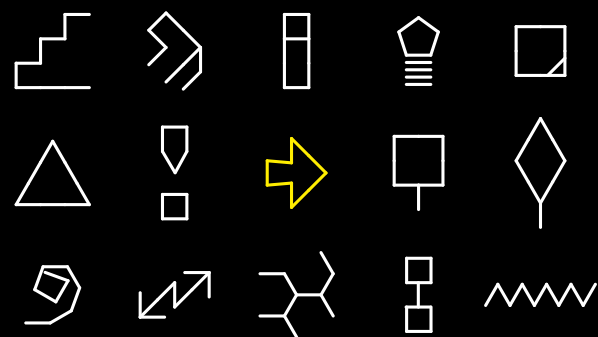
» Selleks, et välisurgudel edukalt tegutseda, ei piisa enam odava allhankija mainest, vaid üha olulisem on lisandväärtuse loomine.

FOTO: REIO AVASTE

tevõtlus- ja ekspordivõimekuse tõstmiseks moodustati 2010. aastal Eesti arhitektuurikeskuse juurde arhitektuuribüroodest koosnev ekspordivõrgustik AKU. Nagu nimigi näitab, on võrgustiku eesmärgiks koondada loomingulisi inimesi, hoida töös ettevõtlusmootorit ning käivitada ühine eksporditegevus. Ekspordiklu-

on oluline muutuda maailmas nähtavamaks, tutvustada Eesti arhitektuuri rahvusvahelisel tasandil. Praegu korraldavad paljud arhitektuurivaldkonna organisatsioonid, sh arhitektuurikeskus, selleks loenguid, näitusi ning kontaktsündmusi. Samuti levitatakse trükiseid, tehakse koostöövõrgustikega mitmeid üritusi ja vahetatakse

Esimene eesti autorite kirjutatud raamat disaini rakendamise ettevõtluses.



Kuidas leiutada jalgratast?

Osta raamat Eesti Disainikeskusest, Rahva Raamatust või Apollost
hinnaga 10€



MUUSIKA

Muusikaga väliturule

Kuidas jõuda oma muusikaga väliturule? See on väga lai ja põnev teema, aga **Mauno Meesit** kordab siin üle põhilised tõed, millele ta on aastate jooksul ise korduvalt kinnitust saanud.

MAUNO MEESIT,
ansambli Siine laulja, helilooja ja produtsent

Plaadifirmad, *booking*-agentuurid ja festivali- korraldajad otsivad tänapäeval juba valmis artiste. Üldjuhul ei ole neil raha ega aega selleks, et hakata lihtsalt ühte ilusat või head pillimeest, lauljat või bändi üles töötama. Väliturule on mõtet pürgida siis, kui sul endal on pakkuda juba toimiv n-ö täiskomplekt: hea muusika, bänd, korralikud fotod, koduleht ning fännibaas-kuulajaskond.



FOTO: RIINA VAROL

SIIN ON VIIS NÕUANNET:

1. Hea muusika. See tähendab, et bändil peavad olema head lood ja bändiliikmed – see on alati kõige alus. Vähemalt kolm lugu peaks olema profistuudios salvestatud ja viimistletud, et tutvustada oma muusikat fännidele, kontserdikorraldajatele ja plaadifirmadele. Kui välja on antud album, tuleks see teha ka välismaalastele iTunesi kaudu kättesaadavaks. Ka Paypali lingid kodulehel on abiks.

2. Tugev visuaalne identiteet, mis järgib kõikides veebikanalites, bändi särkeid, fotodel ja ka videotes mingit sarnast joont. See loob esimese mulje, mille põhjal inimene otsustabki, kas ta hakkab üldse muusikat kuulama või mitte. Kindlasti peaks bändil olema Facebooki, YouTube'i ja Soundcloudi leht. Ka omanimeline koduleht ning meiliaadress on elementaarsed.

3. Originaalsus. Alati on lihtsam välituda konkurents omanäolisusega, sest tohutult raske on võistelda miljonite teiste samasugustega, eriti kui sa oled Eestist. Liigsel originaalitsemisel võib olla vastupidine efekt, aga vali näiteks ebatavalisem esinejanime ja omanäolise kõlaga produktsioon.

4. Head kontserdid. Möödas on ajad, kus artist või bänd tegi stuudios plaaditüüpe perfektset muusikat ja sellest piisas, et tagada fännibaas ja korralik plaadimüük. Tänapäeval saab kuulajaskonda ja plaadimüüki tekitada ikka ainult kontsertide ja tuuridega. Ka plaadifirmad on huvitatud ainult esinemisvalmis artistidest.

5. Rahastamine. Väljaspool Eestit esinemine tähendab tavaliselt bändi jaoks alguses kulu, mitte tulu. Kuid asju õigesti tehes on lootust, et see tasub ennast ka ära. Tee endale selgeks need vähesed kohad Eestis, kust saab taotleda toetusi välisprojektide jaoks. □

LOOV EESTI PESA

Loov Eesti PESAkad pürgivad väliturule

MARI-LIIS REBANE,
Loov Eesti



Eesti esimese virtuaalse tootearenduskeskkonna PESA esimese lennu lõpetajad ja ka asukad proovivad juba kätt välispartnerite leidmisel. Küsisime **Mauri Abnerilt** Radis OÜst ja **Meelis Looveerelt** Goldmerk OÜst, kuidas neil läinud on.

MAURI ABNER: IGAL TOOTEL PEAVAD OLEMA TOOTE OMADUSED
RADIS VALMISTAB MITMESUGUSEID PUIDUST SISUSTUSELEMENTE NII TUPPA KUI KA AEDA.

„on24.ee kaudu on lihtne jõuda Soome turule – kui su toode pakub Eestis huvi, siis oled automaatselt ka nende e-poes. Meid aitas palju osalemine üleuroopalisel Kölni mööblimesil, kus pannakse huvitavaid tooteid tähele – võimalus seal osaleda on juba iseenesest kvaliteedimärk. Saime seal hulganisti kontakte.

Praegu müüme oma tooteid ka ühes suures Suurbritannia e-poes. Lisaks on meil koostööpartnerid Saksamaal, Prantsusmaal ja Soomes, kelle kaudu soovime ekspordit jätkata. Oluline on, et igal tootel oleks kõik toote omadused (sh hind ja pakend) läbi mõeldud ja koostööpartnerile saaks pakkuda valikuid sõltuvalt partii suurusest.

Tähtis on ka leida õiged edasimüüjad – et nende kliendid oleksid just sinu toodete huvilised ja seda nii disaini, materjali kui ka hinna puhul. Väiksemad ettevõtted võiksid rahvusvahelise müügitöö koos ette võtta – nii on kulud madalamad ning ka välispartner saab kogu seeria korraga.”

MEELIS LOOVEER: IGA KONTAKT ON ABIKS
GOLDMERK PAKUB KVALITEETSEID JA LÕBUSAIK LAUAMÄNGE KOGU PERELE

„Ma ise andsin oma kaardimängu välja Eesti turule. Kuna aga mäng ei eelda mingi konkreetse keele oskust, siis tutvustasin-reklaamisin-jagasin-müüsin seda mingil määral lauamängu veebilehete kaudu. Ka mõnedel kirjastajatel tekkis huvi – müüsin mängulitsentsi näiteks Läti kirjastaja Brain Gamesile. Ühe teise kaardimängu litsentsi ostis aga suur Saksamaa kirjastaja.

Väga suurt edu veel ette näidata pole, kuid tarnijate hulgas on mul palju väliskontakte.

Arvan, et iga kontakt on tulevikus abiks ja tänu neile on tunduvalt kergem ekspordivõimalusi leida kui ise.” □

LOOMEINKUBAATOR

Edukuse valem – kõva töö ja hea partnerlus

KATRIN JAASKA
Tallinna Ettevõtlusinkubaatorid

Ekspordimisega alustamiseks ei piisa vaid hoog- sast guugeldamisest ning heast olemasolevast tootest. Sul peab jätkuma nii aega kui ka meeletut töötahet, et välisturule vallutama asuda. Inimesed peavad olema õigel ajal õiges kohas õigeid „asju” tegemas. Ja õiged partnerid tuleb leida – seda nii kodumaal kui ka sihtturul. Loomeinkubaator pakubki rahvusvahelist äritegevust alustavale ettevõtjale sedalaadi head partnerlust.

Inkubaator on hubane ja toetav. Igapäevaselt on inkubaatoriga liitunud ettevõtte abiks personaalne konsultant, kes suunab, juhendab ning igakülg- selt nõustab. Lisaks isiklikule konsultandile on inkubandi käsutuses terve meeskond – juriidilisest nõuandjast raamatupidajani, kes panustavad koos ettevõtjaga reaalse ning toimiva

ekspordiplaani koostamise ja selle ellu viimisse. Ettevõtte kiire arengu faasis peame regulaarseid meeskondlike ajurünnakuid, kus osalevad mitmed valdkonna ekspertidest ärimentorid. Inkubatsiooni kasuks räägivad ka ärimentorite võrgustiku olemasolu, võimalus osa võtta erinevatest kontaktüritustest ning taotleda rahalisi toetusi (kuni 1 500 eurot kalendriaastas toetust ekspordi eeltegevusteks), et ekspordisuutlikkust välja arendada ja võimendada.

Sihtturu valik on krutskitega küsimus. Alati ei ole mõttekas lähtuda sihtturu valikul geograafilisest lähedusest. Pigem tuleb otsida ikka seda kõige atraktiivsemat äritegevuse võimalust. Sihtturu valikul on meie meeskond alustavale eksporditajale toeks – me aitame kaardistada ärivõimalused ning

vahendame turuteavet. Mõtetu ja ebaotstarbekas on enda raha raisata vaid formaalsetele turu-uuringutele: kulud on suured, aga kasutegur olematu.



» Peterburi kontaktürituse käigus osalesid moedisainerid moeajakirjanik Marina Skulskaja meistriklassis.

FOTO: TALLINNA ETTEVÕTLUSINKUBAATORID

Koostöös konsultandiga leitakse kõige õigemad allikad, et kogutavast informatsioonist mõõdetav kasu sünniks, vahendatakse ekspert- ja partnerkontakte,

valmistatakse müügiesitlusteks ning kliendikohtumisteks.

Inkubatsiooni ekspordimoodulis leiame sobivaima ja õigema viisi turule sisenemiseks

olla selleks, et senini toiminud turundusnipid uuel „vallutaval” turul enam ei tööta. Siis nuputame koostöös välja need toimivad lahendused.

Esimesi müüke võib olla väga raske saavutada. Arvutult kohtumisi, tundide kaupa reisi- mist... Tulemust ei ole. Samas vasardab kuklas teadmine, et ei tohi alla anda ja tuleb optimistlikult edasi tegutseda. Meie inkubaatoris aitame head tuju ja säreilmsust säilitada ka esimeste tagasilöövide puhul. Vaatame üle taktikalise plaani ja teeme vajalikud muudatused. Ekspordile suunatud teenuseid pakub Loomeinkubaator nii ekspordimoodulis osalevatele ettevõtetele kui ka teistele Eestis tegutsevatele loomeettevõtetele, kes soovivad uute sihtturgudega tutvuda ja ärikontakte leida.

27.-28. septembril korraldaski Tallinna Loomeinkubaator Eesti disainiettevõtetele *showroom*'i Peterburis. Fooku-

ses oli sel korral eelkõige moe- ja tekstiilidisain, kuid Venemaa turust teadmisi hankima tulid ettevõtteid teistestki loomevaldkondadest. Kahe päeva jooksul tutvustasid ettevõtteid oma kollektsioone ja toodangut, kohtusid Peterburi Moenädala korraldajate, sisseostjate ning ajakirjanikega. Moedisainerid osalesid moeajakirjanik Marina Skulskaja meistriklassis. Nõuannete jagamisele järgnes reaalne ringkäik ning müügi-kohtumised butiikides. Esimesed kontaktid tulid. Nüüd sõltub müügieu edasistest sammudest ning järjepidevusest.

Korraldame Loomeinkubaatoris disainiettevõtetele analoogseid ekspordi alustamisele suunatud kontaktüritusi edaspidigi. Hoiu end meie tegemistega kursis külastades veebilehte inkubaator.tallinn.ee, sest kohe-kohe on valmimas 2013. aasta kontaktürituste plaan ning hakkame välja andma ka ekspordigranti. □

27.-28. septembril korraldaski Tallinna Loomeinkubaator Eesti disainiettevõtetele *showroom*'i Peterburis. Fooku-

ses oli sel korral eelkõige moe- ja tekstiilidisain, kuid Venemaa turust teadmisi hankima tulid ettevõtteid teistestki loomevaldkondadest. Kahe päeva jooksul tutvustasid ettevõtteid oma kollektsioone ja toodangut, kohtusid Peterburi Moenädala korraldajate, sisseostjate ning ajakirjanikega. Moedisainerid osalesid moeajakirjanik Marina Skulskaja meistriklassis. Nõuannete jagamisele järgnes reaalne ringkäik ning müügi-kohtumised butiikides. Esimesed kontaktid tulid. Nüüd sõltub müügieu edasistest sammudest ning järjepidevusest.