

Kuidas tulemuslikult turundada?

Anu-Mall Naarits



Loov Eesti

- Loov Eesti on Euroopa Liidu Sotsiaalfondist ja EAS-i poolt ettevõtlikkuse ja innovatsiooniteadlikkuse programmist SPIRIT rahastatud programm, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arendamisele Eestis.
- Programm selgitab, mis on loomemajandus ja miks see on vajalik, ehitab looveesti.ee portaali, innustab loomeerialade tudengeid tegelema ettevõtlusega, jagab häid lugusid Eestist ja välismaalt ning tegijate vahel, õpetab turundust ning müüki.

Tutvustus



- **Anu-Mall Naarits**
- koolitaja ja konsultant;
- üle 15 aasta kogemust turunduse juhtimisel;
- konsulteerinud kümneid ettevõtteid;
- koolitanud sadu tudengeid ja ettevõtjaid.

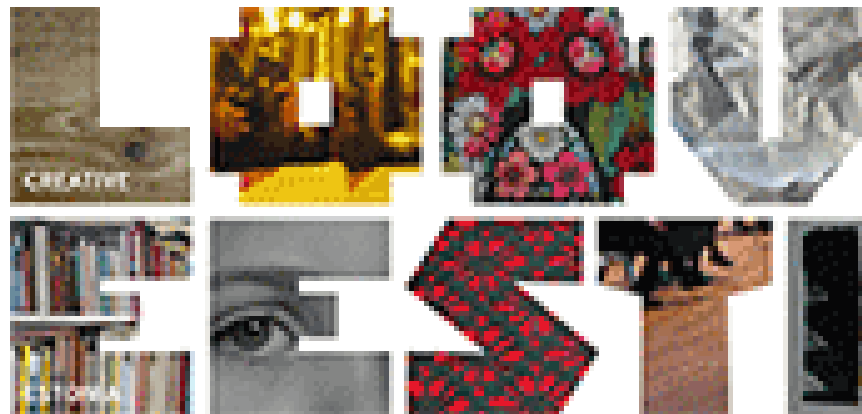
Tänase päeva ajakava

- 10:00 – 11:30 Sissejuhatus. Turunduse alused.
11:30 – 11:50 kohvipaus
11:50 – 13:10 Bränd. Lugude kasutamine.
Turunduskommunikatsioon
13:10 – 14:00 lõuna
14:00 – 15:30 Kommunikatsiooni plaan. Kuum tool.

LOOMEMAJANDUSE ROLL

Loomemajanduse roll

- Georg Poslawski, loomemajanduse programmi koordinaator EAS-is



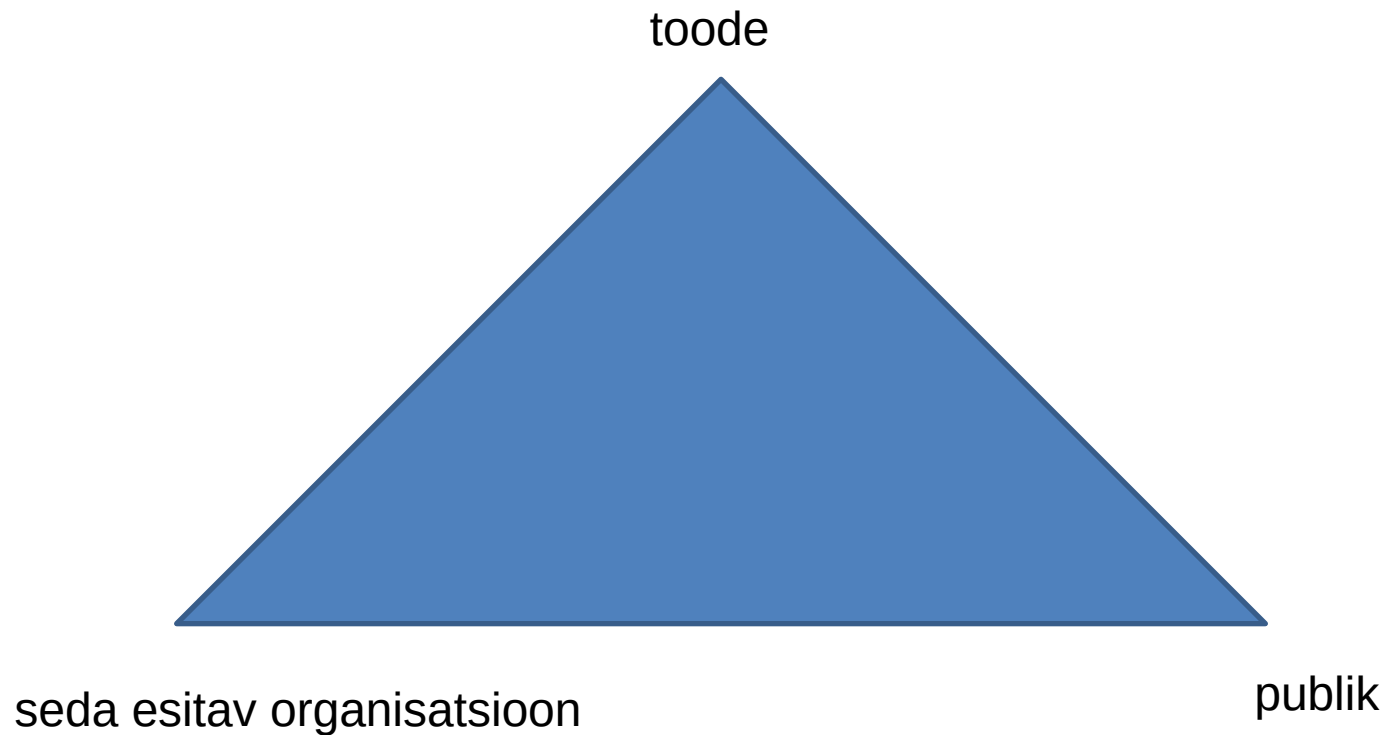
Ürituse mõju

- Madeleine Grieve, Stockholmi poeesiafestivali korraldaja
 - Mis on poeesiafestival?
Klipp 2.1
 - Miks see on oluline ?
Klipp 2.3



TURUNDUSSTRATEEGIAD

Tarbija kui vördväärne partner



Kultuur+meelelahutus



- Victoria ja Alberti muuseum:
- “Mitte keegi ei lähe muuseumi, et sisseoste teha”
- “Ja kuidas veel lähevad!”
- www.vandashop.com

Teatri täituvus 20%→90%



- Johannesburg Civic Theatre -> Joburg Theatre
- Kunsti- ja kultuuripalee asemel meelelahutuskeskus

KUMU koostöö ettevõtetega



Näitus "Normandia maalijad" 16.10.2009–10.01.2010, Kumu. Autor: Gustave Courbet (1819–1877)
"Rand, tormine ilm". 1871. Õli, lõuend / "Beach in a Heavy Weather". 1871. Oil on canvas

- Swedbank kutsub Kumu Kunstimuuseumisse oma kliente vaatama suurepärast näitust „Normandia maalijad,” mis toob Eesti publikuni 60 teost kunstnikelt, kelle elu ja looming on tihedalt seotud Normandia piirkonnaga.

Esindatud on maailmakuulsad kunstnikud Théodore Géricault, Gustave Courbet, Eugène Boudin, Jean-Baptiste-Camille Corot, Charles Daubigny, Johan Barthold Jongkind, Claude Monet, Edouard Vuillard, Albert Marquet ja Raoul Dufy. Näitusega kaasneb **filmiprogramm „Impressionismi lätetel”**.

Näitus jääb avatuks 10. jaanuarini 2010.

Tarbijate segmenteerimine

Segment	Kirjeldus
Tarbija	Kerge ja üldistatud tarbimine. Oluline on mugavus ja maksumus. Naudib koos pere ja sõpradega.
Fänn	Keskendub spetsiaalsetele tähtedele. Tähelepanelikumad ja fokusseeritumad. Valmis kandma lisakulusid ja taluma mõningat ebamugavust oma soovi täitmiseks.
Kummardaja	Tugev, spetsialiseeritud kasutus. Panustavad nii raha kui mugavust. Teavad oma lemmikute elu, otsivad lisainfot, külastavad ajaloolisi paiku. Soov suhelda teiste kummardajatega.
Entusiast	Tõsine huvi valdkonna tuleviku kui terviku vastu. Ulatuslikud teadmised. Õpivad lisaks valdkonna ajalugu, osalevad ühingutes, koostöö selles on nende elus ja väärtushinnangutes olulisel kohal, nende elu keerleb selle valdkonna ümber.
Väikeprodutsent	Nii suure pühendumusega, et alustab oma versiooni loomist.

Kunstinäituse osalejate segmenteerimine

Segment	Kirjeldus
Tarbija	Ükskõik milline muuseum pühapäeva pärastlõunal.
Fänn	Külastab Monet' näitust
Kummardaja	Käib Monet kohta peetavail loenguil
Entusiast	Uurib impressionistide liikumist, sõidab teiste muuseumide väljapanekuid vaatama, astub KUMU sõprade klubisse
Väikeprodutsent	Kogub maale või graafikat

Kirjeldage oma sihtgruppi:

	Minu sihtgrupi kirjeldus
Demograafiline (sugu, vanus, perekonnaseis, elukutse, rahvus)	
Geograafiline (kas nad tulevad linnast, maalt, lähipiirkonnast või on turistid?)	
Kasu (Kas nad tulid õppima, suhtlema, põnevust otsima, staatust näitama, partnerit leidma, perekondlikuks tegevuseks vms)	
Osalusmäär (kas nad tulid meie pakutavast rohkem osa saama või teistega suhtlema?)	

Otsustusprotsess

Vajaduse või probleemi teadvustamine

Info otsimine

Alternatiivide hindamine

Ostu sooritamine

Ostujärgne rahulolu

Ostuotsuseni jõudmine

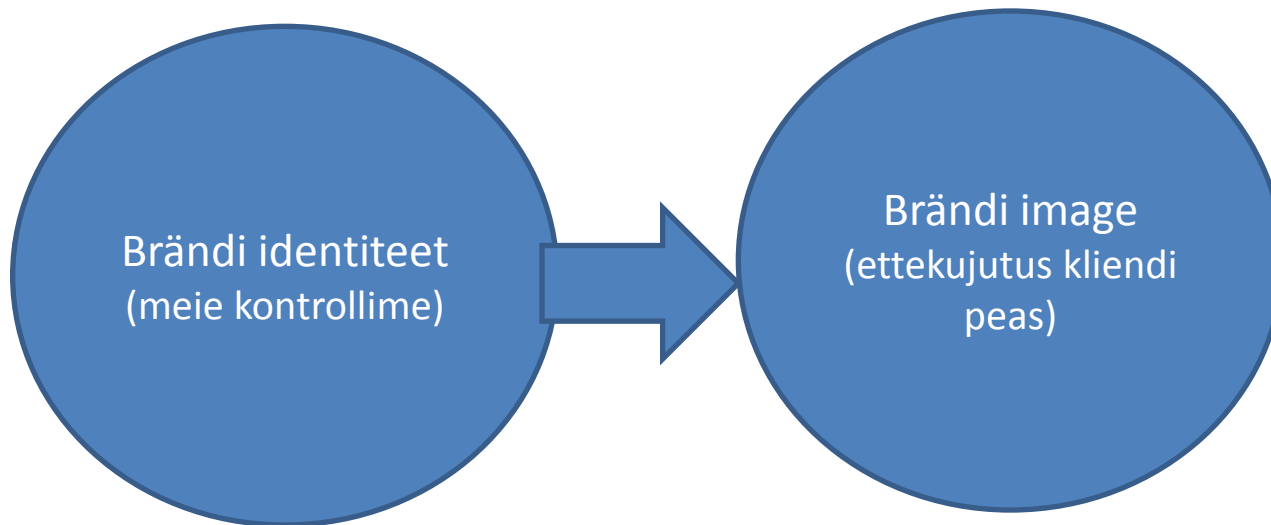
	Ostuotsuseni jõudmine	Kliendi mõjutamise võimalus
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Konkurentide analüüs

- Keda peavad kliendid teie konkurentideks?
- Milles nad meist erinevad?
 - Tooted: kättesaadavus, kvaliteet, lisahüved
 - Hinnakujundus: tase, soodustused, varieerivus
 - Klienditeenindus: suhtumine, ideed teenused
 - Asukoht: mugavus, ligipääs, parkimine
 - Promotsioon: maht, viisid, loomingulisus
 - Ostukoht: mugavus, asukoht
- Mida on meil vaja parandada?

BRÄND JA KOMMUNIKATSIOON

Mis on bränd?



Kuidas leida ja kasutada lugusid?

- Matts Hejibel,
Storytellers ekspert
ettevõtete lugude
rääkimises
 - Lugude roll. Klipp 1.6
ja klipp 1.5
 - Lugude jagamine
lõkke ääres. Klipp nr
1.4



Roman Tavast

KUTSE

Olete palutud näituse avamisele!

**KLASSI MÄRK -
KOOLI SÜMBOL**

Roman Tavasti juveelifirma koolimärgid 1923-2010
kuraator Harry Liivrand
kujundaja Maile Grünberg

1. veebruaril 2011. aastal, kell 16.45

Arhitektuuri- ja disainigaleriis,
Pärnu mnt 6, Tallinn

Teie,
Roman Tavast

Palume oma tulekust teada anda
telefonil 6 997 151 või info@romantavast.ee



ROMAN TAVAST
ASUTATUD AASTAL 1923

- Klipp Kapitalist; Eivor Maiväli, juhataja, klipp 2 ja 3

etno.ee



Monika Mäe, klipp nr 9

Kirjuta siia oma ettevõtte lugu

-
- Aega 10 minutit.

Kuidas kasutada reklaami?

- Monika Mäe,
www.etno.ee juht
 - Kuidas kasutada meediat? Klipp nr 2 ja 3 ja 4
 - Mida teha 10 000 krooniga meedias? Klipp nr 7 ja 8
- Igor Baturin, Creatumi loovjuht
 - Meedia hindadest klipp nr 13

Internetiturundus

- Priit Kallas, Dreamgrow juht
- Miks teeme veebi? Klipp nr 1 ja 8, klipp nr 13
- Kuidas teha leht leitavaks? Klipp nr 2 ja nr 6
- Blogi kasutamine. Klipp nr 11 ja 14
- www.dreamgrow.ee/blog
- Massmailide saatmine. Klipp nr 3 ja 4
- Mida teha väikese eelarvega? Klipp nr 5 ja nr 6 ja nr 10
- Matts Heijbel, ekspert ettevõtete lugude rääkimises

Partisaniturunduse võimalused

- Igor Baturin, Creatumi loovjuht
 - Klipp nr 2 Banksy
 - Klipp nr 3 Eifeli torn Hiiumaal
 - Klipp nr 5 Rimi

Banksy



Igor Baturin klipp nr 2

Eifeli torn Hiiumaal



Igor Baturin, klipp nr 3

Rimi kampaania



Igor Baturin, klipp nr 5

Suhtlus ajakirjanikega



- Janek Mägi, Powerhouse juht
 - Kuidas kasutada suhtekorraldust klipp nr 1
 - Kuidas saada tuntuks klipp nr 2
 - Pressiteadete saatmisest klipp nr 3
 - Kuidas saada kohale tele? Klipp nr 4
 - Kuidas välistada negatiivset lugu? Klipp nr 5 ja nr 7
 - Kas ajakirjanikud on ostetavad? Klipp nr 6

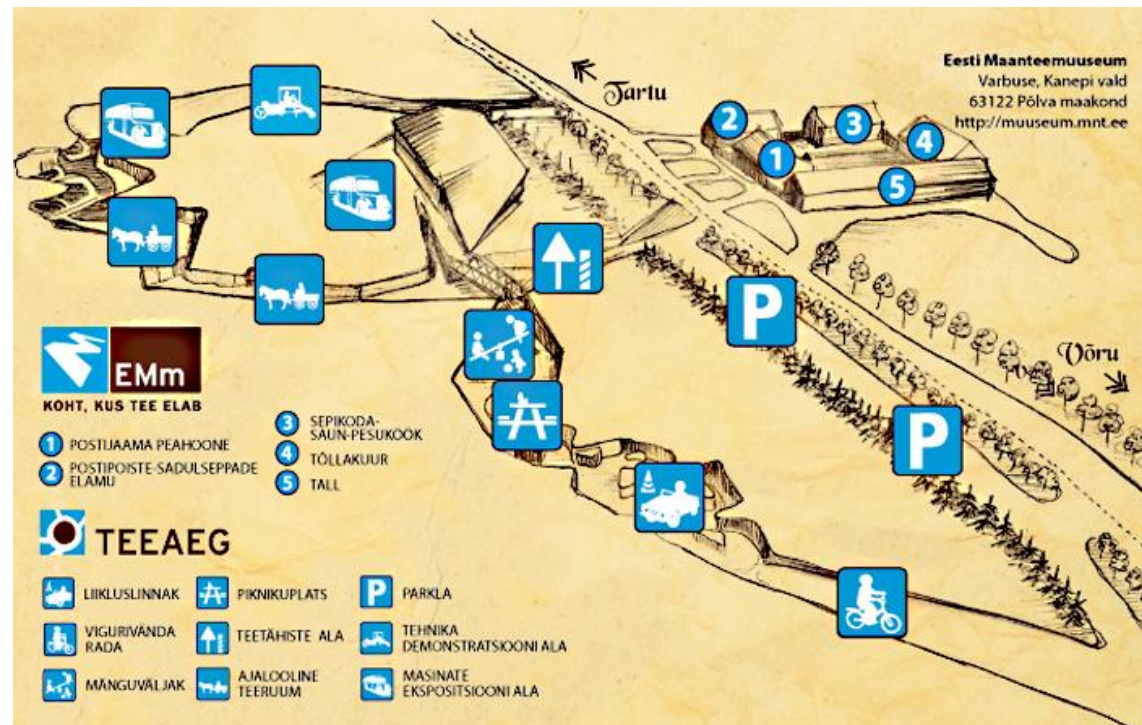
EDULOOD

Maanteemuuseum

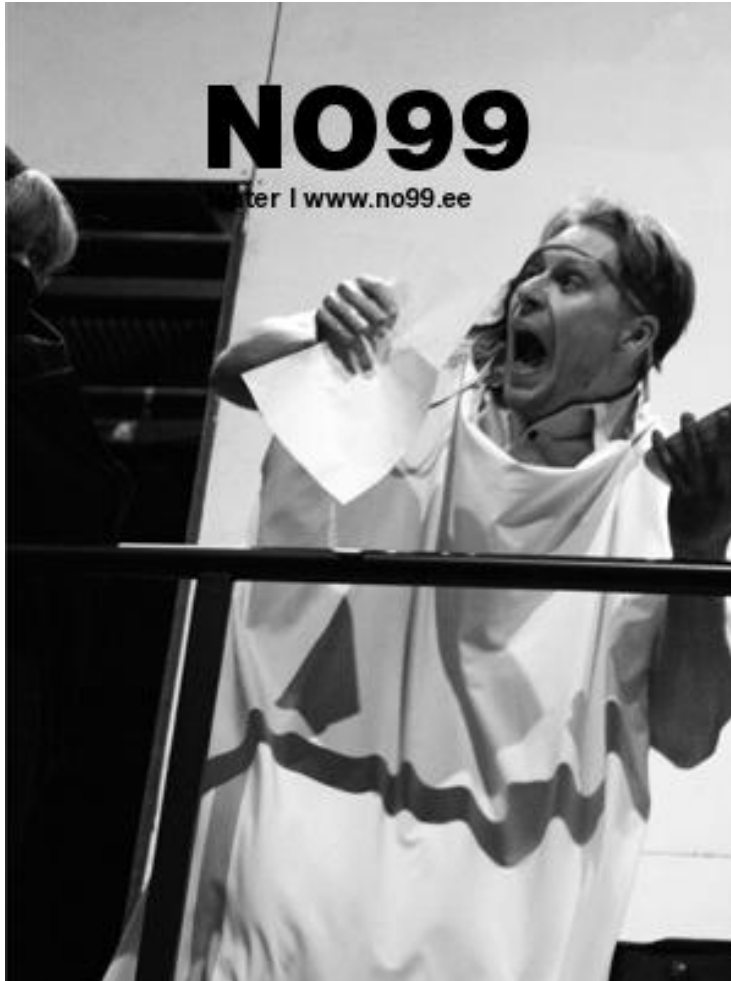


- Hille Lillemägi ,
Maanteemuuseumi
turundusjuht

- Klipp nr 6
- Klipp nr 8
- Klipp nr 9



NO99



- Viktoria Toompere, NO99 teatri endine turundusjuht
- Kuidas alustada uue ettevõtmise turundamisega? Klipp nr 1 ja 10
- Õige publik saali! Klipp nr 2
- Teistmoodi mõtlemine klipp nr 3 ja nr 4.
- Kui saal ei täitu... Klipp nr 5 ja nr 6
- Allahindlused? Klipp nr 7 ja nr 8
- Tasuta turunduse võimalused klipp nr 9

Viktorია nõuandeid veel

- * Eesti Televisioonis , Klaasikaraudios, Vikerraudios, Raadio 2s ja R4s on kultuurireklaamidele eraldi reklaamiajad. www.err.ee
- * Kõik erinevad kultuuriteemalised raadio-ja televisioonisaated: Kultuuriuudised, OP, Hommikutelevisioon, Reporter, Delta Klassikaraudios, Kulttuurikaja Vikerraudios jne jne.
- * Alati tasub ühendust võtta erinevate ajalehtede kultuuritoimetajatega, võib välja pakkuda persoonilugusid, intervjuusid teie tegevusega seotud inimestega . Oluline on, et teil endil oleks välja pakkuda idee, visioon kellega ja mis teemal tutvustav lugu peaks ilmuma.
- * Tasuta saab avaldada muusika- ja teatrietenduste mängukava ja näituste infot ajalehtede (Päevaleht, SLÕhtuleht, Äripäev ja kohalikud lehed) paberväljaannete kultuuriteadete rubriigis. Kujundatud reklaam on tasuline
- * Internetis on erinevad kultuuriinfoga seotud lehekülgi, mis avaldavad samuti tasuta mängukavasid, lisaks kõikide omavalitsuste koduleheküljed avaldavad tasuta infot
- * Olulised on muidugi teie kodulehega ja FB lehekülje või Twitteri säutsudega liitunud inimesed, neile saab saata uudiskirja, vahendada allahindlusi ja jagada infot näiteks youtubes teostatud videoklippide kaudu, mida inimesed ise veel edasi levitavad.
- * Väga kiire ja ühepäevase allahindluskampaania saab läbi viia ka FB

KOKKUVÕTE

- Palun kirjelda oma ettevõtmise olulisemaid turundustegevusi sellel aastal:
 - Kampaaniad
 - Reklaam
 - Internetiturundus
 - Suhted ajakirjanikega
 - Partisaniturundus
 - Muu

Kommunikatsiooniplaan

Kommunikatsiooniplaan

2011												
Tegevusvaldkond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tähtpäevad	uus aast a	Sõbra- päev	Naiste-päev	lihavõtte d		jaanipä ev			kooli algus			jõulud
Uus toode		südamed		jänkud					kotid		kingiide ed	
Sooduspakkum ine	-50%		2=3				- 50%					jõulupakkum ine
Üritused		Edasimüüj ate koolitus					Laat		poe avamine			
Reklaam			viimase minuti pakkumised							viimase minuti pakkumised		
Suhtlus ajakirjanikega									kutse avamisele			
Koduleht									täiendus			
Muu	e- mail	e-mail	e-mail	e-mail			e- mail		plakatid, flaierid, e- mail		e-mail	

KUUM TOOL

TÄNAN!

Telli “7 nõuannet väikefirma
turunduseks” www.mi.ee