

TURUNDUS- TRENDID 2009

ESTI PÄVALEHT
Postimees

REKLAAMI, SUHTEKORRALDUSE JA ÜRITUSTURUNDUSE TEEMALEHT

15. DETSEMBER 2008

LANGUSPERIOODIL
TULEB KÄITUDA
RAHULIKULT

NÕUANDEID
REKLAAMI-
AGENTUURI KUI
PARTNERIGA
SUHTLEMISEKS

SOTSIAALREKLAAMI
VÕLUD JA VALUD

BRIIF VÕTAB
KOKKU HETKE-
OLUKORRA JA SEAB
EESMÄRGID



KRIIS MUUDAB
SISEKOMMUNIKAT-
SIOONI RÕHU-
ASETUSI

SUHTEKORRALDUS
VIRTUAALSETES
KESKKONDADES

VENEKEELNE
TARBIJA OOTAB HEA
DISAINIGA
REKLAAME

REKLAAMIFESTIVALI
EUROBEST
JÄRELKAJA

 **Jõhvi**
Kontserdimaja

Jõhvi kontserdimaja – kammerkontsertidest suurvormideni

Seminarid, konverentsid, näitused, vastuvõtud, kontserdid, etendused...

Kontserdimaja kaks kontserdisaali – 926-kohaline suur saal ja 170-kohaline kammeraal ning 4 erinevat seminariruumi on sisustatud kaasaegseimate tehniliste vahenditega ning vastavad ka kõige nõudlikumatele soovidele.

Jõhvi kontserdimajas on Teie säravate ideede jaoks alati ruumi!

Kontakt: Tel 334 2006, Fax: 334 2011
johvi@concert.ee, www.concert.ee

**Ida-Virumaa – lähemal kui tundub,
lahedam kui arvad!**



 **ESTI KONTSERT**



SISUKORD

Turunduskampaaniad muutuvad	2
Rahulik käitumine majanduse langusperioodil tagab ettevõttele edu	3
Head ja halvad turunduskommunikatsiooni uudised	3
Innovatsioon toob personaalsed reklaamid ja uue reklaamietika	4
Eesti Reklaamiagentuuride Liit	4
Reklaamiagentuur – kas allhankija või strateegiline partner?	4
Sotsiaalreklaami võlud ja valud	5
Kinnisvaramaakleri parim reklaam on tema hea töö	5
Miks briif?	5
Eesti Suhtekorraldajate Liit	6
Kriis muudab sisekommunikatsiooni rõhuasetusi	6
Disain on kommunikatsiooni loomulik osa	6
Suhtekorraldust tuleb arendada ka virtuaalsetes keskkondades	7
Persoonibränd	7
38% ettevõtetest suurendab turunduskulusid	7
Lastele suunatud kvaliteetne üritus	8
turundus kasvatab kliendi lojaalsust	8
Kured läh'vad, kurjad ilmad!	8
Vanade kõrvale uued traditsioonid	8
Kliendilojaalsus läbi ürituse	9
Üritusturundus ülikoolis õppeainena	9
Eesti Üritusturunduse Auhind 2009	9
Üritusturundusagentuuride Liit	9
Milleks ühisturundus?	10
Enne kodust väljumist tuleks teada, milline soeng teha ja kes oskab seda sättida	10
Password 2009 juubelikonverents	10
Erik Roose: «Venekeelne tarbija ootab samuti puhtaid, elegantseid ja hea disainiga reklaame»	11
Internet otseturunduskanalina võidutseb	11
Eurobesti järelkaja	12

TASUB MEELDE JÄTTA!

Hea ja toimiva loovlahenduse eelduseks on hästi läbi mõeldud lähteülesanne – briif. Turundaja ja reklaamiagentuur peaksid toimivaks koostööks esimesel võimalusel ja konkreetsetes vormis kokku leppima hea briifi.
Karin Sepp kirjutab sellest, kuidas reklaamiagentuur aitab ettevõtetel tagada äriedu.
Loe lk 4

Majandusraskused sunnivad ettevõtjaid oma tegevusi optimeerima. Sellises olukorras seisab juht silmitsi raske ülesandega – mida oma töötajatele rääkida ning kuidas säilitada töömoraal isegi siis, kui headest kolleegidest tuleb lahti öelda.
Tiiu Allikmäe tutvustab sisekommunikatsiooni olulisust kriisi ja koondamiste valguses.
Loe lk 6

Suurejoonelised meelelahutusüritused tuleb lihtsalt ajutiselt asendada rekreatiivsete meeskonna-, juhi-, tegevus- vms praktiliste koollitustega.

Erki Vaikre tutvustab võimalusi meeskonda ka raskel ajal motiveerida.
Loe lk 8

2008. aastal läbi viidud uuring näitas, et ainult 14 protsenti inimestest usub reklaami, samas kaaslaste soovitus usaldab 78 protsenti inimestest.
Priit Kallas räägib sellest, et inimeste arvamus on väga oluline ja tuleb leida võimalusi seda oma veebis rakendada.
Loe lk 11



Turunduskampaaniad muutuvad lihtsamaks, keerukamaks, odavamaks ja kallimaks

RAIN UUSEN, toimetaja

TURUNDUSTRENDID 2009

teemalehe väljaandmist toetavad



KONTAKTID

Projektijuht: Anu Vunk, anu.vunk@postimees.ee
tel 666 2183

Toimetaja: Rain Uusen, rain.uusen@postimees.ee
tel 666 2194

Kujundus ja küljendus: Anna Budanova

Fotod: Scanpix, Corbis, Postimees

Vastutav toimetaja: Kuldar Kullasepp,
kuldar.kullasepp@postimees.ee, tel 666 2258

Väljaandja:

AS Postimees, Maakri 23a, Tallinn, tel 666 2202

JUHTKIRI. Majanduslangus (seda devalveerunud väljendit ei saa ka teistmoodi sõnastada) mõjutab algaval aastal turunduspõhimõtteid võib-olla enim. Ettevõtted, kaubamärgid ja tootegrupid peavad nüüd hakkama turundusele tõsiselt keskenduma ja sõnumite unikaalsusele rõhuma. Tarbija kõnetamiseks ja edukaks müügiks peab arvestama surutise keskkonnas oma harjumusi ja elustiili kohendava tarbijaga.

Tarbijatega tuleb hakata senisest hoolikamalt suhtlema, igaühega eri keeles ja eri viisil. Tarbija otsib personaalsust ning tooteid ja teenuseid, millel on temale sobivad spetsiifilised omadused. Või vähemalt on need omadused tootele brändingu kaudu omistatud või omistatavad.

Detsembri alguses Stockholmis toimunud reklaamifestivalil Eurobest üle maailma kohale sõitnud reklaami- ja turundusekspertide ettekanetel jäi kõlama juhtmõte – reklaam kolib interneti. Samuti tuleb turunduskampaaniad üles ehitada tugevale tehnilisele integratsioonile.

Tarbija tahab tunda end erilise ja kaasa mängida ning eeldab, et temale suunatud kampaania seda võimalust pakub. Samuti tahab tarbija sisulist reklaami, mida ta saaks tarbida temale omastes kanalites: internetis, mobiiltelefonis ja nende kõikvõimalikes tehnilistes sümbiosides.

Reklaam selle tarbimise ja kasutamise mõttes muutub aasta-aastalt lihtsamaks ja omasemaks, mis tähendab seda, et reklaamitegemine muutub loomulikult keerukamaks, seda tuleb rohkem personaliseerida ja tarbija kultuuriliste eripärade, elustiililiste käitumisnormide ning suhtluskeele järgi kohendada.

Ühest küljest vaadates peaks reklaam ja sellega seotud terviklik tu-

runduskampaania muutuma odavamaks, kasutades kallite pindade asemel rohkem netti, kus tarbija ise suurema osa kampaaniasõnumitest toodab ning seda sõpradele ja sarnaselt mõtlejatele teadlikult ja hea meelega edasi levitab. Teisalt aga, eeldades tootjalt või teenuse pakkujalt aina paremat kvaliteeti ning huvitavamaid ja kiiremaid lahendusi, pole mõtet kokkuhoiule siiski loota.

Reklaamikampaaniade trendid näitavad jõulist liikumist integreeritud turunduse suunal. Enam ei piisa lihtsalt bannerist, reklaamist ajalehes või tavapärasest vastuvõtust. Tarbija tahab elada teie loodud brändimaailmas, kaasa elada, oma mõtteid lisada, neid levitada ja reageerida, seda maailma ise kujundada. Ja seda näitaks ka Eurobestil esile tõstetud tööd. Minu arust võikski seda turundussuunda, mille poole oleme liikumas, nimetada reageerimisturunduseks.

Turundusest on saamas (jälle) valdkond, mida on huvitav jälgida, foorumites kommenteerida ja kampaania kujunemises ise olulist rolli mängida.

Selliste edukate kampaaniade korraldamiseks – tasub aga meelde tuletada –, töötab Eestis hulk professionaale, kelle igapäevatoeks on uurida, kuulata maad ja end harida, et siis klienti briefides talle tänapäevaseid terviklahendusi pakkuda.

Ka väikeettevõtjad (suurtest rääkimata) ei tohiks karta reklaamiagentuuride, suhtekorraldajate ja sündmusturundajatega ühendust võtta, et keerulises majandusruumis ja piiratud eelarvega teha partnerluse tulemusena siiski võimalikult suuri ja mõjusaid tegusid.

Soovin kõikidele turundusjuhtidele üht – et teie tulevased kampaaniad kalliks maksta ei läheks! Head turundustrendide õgimist ja julget pealehakkamist aastal 2009!

Rahulik käitumine majanduse langusperioodil tagab ettevõttele edu



TIINA SHEIN, Uus Maa Kinnisvarabüroo turundusjuht

PROGNOOS. Kui headel aegadel inimesed laristavad, siis rasked ajad on kui puhastusaeg, mis paneb rohkem mõtlema õigetele väärtustele ja sunnib enam pingutama, et ebamugavusest välja saada. Täpselt sama seaduspärasus toimib ka äris. Majanduslanguse aeg on ettevõttele selginemiseks.

Turundus on valdkond, mida majandusraskused ei jäta puutumata, mõjutades selle eesmärke, vahendeid ja võimalusi ning tuues kaasa palju muudatusi. Rasked või ebamugavad ajad toovad samas ka palju positiivset. Probleemid tuleb osata väljakutseteks pöörata. Tark lõikab kasu nii turu tõusul kui mõõnal.

2009 tuleb keeruline, kuid samas huvitav aeg, seda on väitnud mulle paljud suurfirmade turundusjuhid. Tugevate brändide turundajad on positiivselt meelestatud ja väge täis, uskudes, et läbi raskuste võidetakse konkurente, suurendatakse turuosa ja brändilojaalsust.

2009. aastat planeerides on fookusesse võetud efektiivsus ja proaktiivsus. Senisest enam on turundusplaani sisse kirjutatud tegevused, mis töötavad ja otseselt toovad. Täpselt uuritakse järele, kes on klient ja milline on tema ostukäitumine ning eelistused.

Ostukäitumine hinnatakse ümber

Tarbija on tark, muutudes reklaamimaailmas üha teadlikumaks. Tavareklaam enam ei tööta ja tarbija oskab väga hästi reklaamisõnumeid eirata. Raskel ajal on aga tarbijale veelgi keerulisem ligi pääseda. Kindlasti puudutab see vähem impulssoste, kuid selgelt on see tunda näiteks kinnisvaraäris ja autotööstuses, kus inimesed kaaluvad enne ostuotsuse langetamist väga pikalt ja põhjalikult.

Mulle meeldib, kui inimesed ostavad ja tarbimine kasvab – see suurendab ettevõtte müüginumbreid. Teisest küljest on isegi hea ja kasulik meile kõigile, kui inimesed hakkavad raskel ajal oma ostukäitumist ümber hindama, oma tarbimist piirama ning õigeid asju väärtustama.

2009 on tarbijale kulude kokkuhoiu aasta ja hinnatundli-

ku kliendi osakaal tõuseb. Ostjate eelistus kaldub järjest enam lihtsamate ja odavamate toodete kasuks, puudutades peaaegu igat valdkonda toidukaupadest kodus soetamiseni välja.

Toiduainetööstuses lähevad seega kaubaks kampaaniatooted, kuna inimene vaatab kaupluses senisest rohkem hindu ja teeb valiku soodsa toote kasuks. Niisiis tuleb oma turundus vastavalt kliendi ostukäitumisele seada.

Interneti osakaal tõuseb

Järgneva aasta märksõnaks on turunduses õigete reklaamikanalite teadlik valimine, kuna turundusse investeeritakse summaarselt vähem. Üha enam suureneb interneti osakaal turunduseelarves. Selle kasuks räägib analüüsi ja mõõdetavuse võimalus. Internet lihtsalt annab turundusjuhile palju mängumaad ja võimalusi ilma suurt «kooliraha» maksmata.

Suureneb bannerreklaamide müük, tehakse senisest dünaamilisemaid kodulehti ja ettevõteted täiustavad oma CRM-programme. Internet on saanud kohaks, kus oma klientidega kohtutakse ja selle väärtus aina tõuseb. Tugev andmebaas on väga oluline konkurentsieelis ning neil, kes selle headel aegadel ära tegid ja töös hoidsid, on praegusel ajal väga hea positsioon oma klientide säilitamisel ja lojaalsuse suurendamisel.

Peab tõdema, et liigume suunas, kus paljusid protsesse hakatakse automatiseerima ja selgub tõsiasi, et tasemel IT-süsteem on inimressursist kordi odavam ja efektiivsem. Paljud ettevõtted on just selle tee valinud.

Klient otsib turvatunnet

Kindlasti on ettevõtteid, kelle turunduseelarve 2009. aastal isegi suureneb ning sellest saab nende konkurentsieelis, kuid enamikus valdkondades on turunduseelarved 2008. aastaga

võrreldes vähemalt 10–15% väiksemad. Turunduseelarveid aitavad vähendada ka paindlikud ning vähenevad meedia- ja tootmishinnad. Kui paar viimast aastat oli näiteks Uus Maa turunduseelarve 6–7% prognoositavast aastakäibest, siis turunduseelarve 2009 on juba pea 15% ettevõtte aastakäibest.

Ettevõtted peavad turundama nii, et kliendid tunneksid end turvaliselt, mis eeldab järjepidevalt uusi sõnumeid, teenuseid ja pakumisi, nagu näiteks EMT oma toodete ja teenuste arendusega. Edukaid lemmikkampaaniaid ei tohi kulude kokkuhoiu eesmärgil järsku ära jätta ja traditsioonemurda.

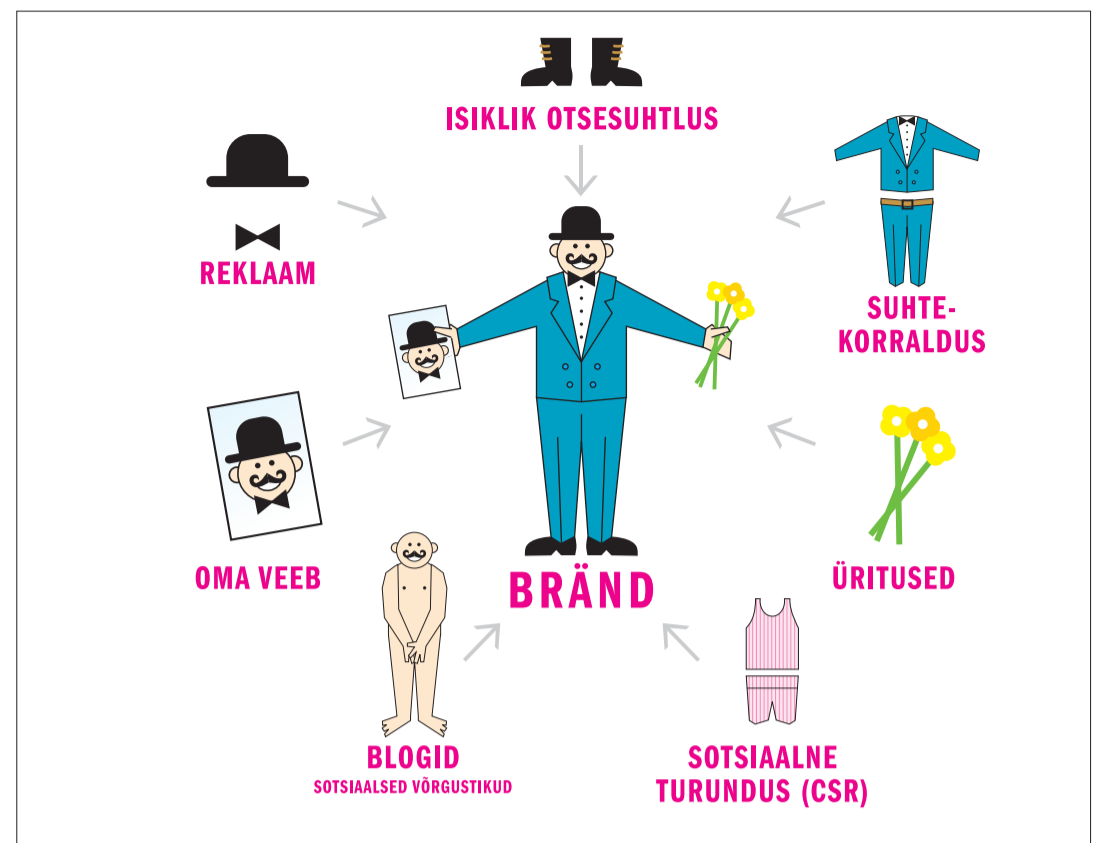
Mõelge, mis juhtuks, kui Saku Õlletehas ei sponsoreeriks enam Tartu Rocki. Jaekaubanduses läheb suurem osa turundusrahasest just *retail*-turundusse eesmärgiga saada klient kauplusesse ostu tegema. Hind on argumendiks ka näiteks spordivaru- rüstust või telerit ostes. Jaekaubandus peab arvestama, et allahindluskampaaniad on järgmise aasta üks olulisemaid teemasid, millega kliendi tähelepanu võita, järgnevad uued tooted, pakumised ja lisaväärtused.

Kliendid ootavad kvaliteeti

Vähenevad emotsioon- ja luksakaupade (autod, kallid rõivad) ostud. Klient teeb ostuotsused vajaduse põhiseelt, mõeldes ostud põhjalikumalt läbi. Kindlasti mõjutab see näiteks rõiva- ja spordikauplusi, kus ei osteta uusi rõivaid uue hooaja saabudes enam lihtsalt moekate värvide, materjalide või uue kollektsiooni pärast.

Inimeste nõudmised kvaliteedile pole kuhugi kadunud. Pigem vastupidi – kliendid tahavad endiselt saada väga head toodet ja teenust, aga on nõus selle eest maksma 25–40% vähem. Finantssektor tunnistab, et inimeste raha säästmine on tõusnud ja paranenud.

Pankade turundus suundub rohkem kliendikesksemaks, keskendudes kliendi tundmisele ja vajaduste analüüsile. Massiline otsepost muutub personaalseks pakumiseks. Võitja on see, kes suudab ette ennustada kliendi uued vajadused ja pakub kohe ka lahenduse. Jätkake oma brändi ülesehitamist ja hoidke brändi lubadused au sees. ■



■ See kõik kokku ongi bränd – mõne jaoks võib-olla päris halb uudis,» kirjutab Katrin Kull reklaamiagentuuri Dreamers. Illustratsioon: Heiki Urbala

HEAD ja HALVAD turunduskommunikatsiooni uudised

KATRIN KULL, Reklaamiagentuuri Dreamers juht

INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON on just nüüd aktuaalsem kui kunagi varem. Sellega seoses on turundajatele nii häid kui ka halbu uudiseid.

Kõigepealt halvad uudised. Probleem on selles, et bränd on täielikult turundaja kontrolli alt väljunud. Turundajal oli brändi üle pisut rohkem kontrolli vaid selle loomishetkel, kui töötati välja pakutava teenuse olemus ja nimi – ja siis ei olnudki veel õieti tegu brändiga.

Bränd hakkas tekkima siis, kui selle nimi jõudis suhtlusesse. Bränd luuakse inimeste meeltes. Kuigi brändi koostisosadeks on ka registreeritud kaubamärk ja pakutav toode ise, tähendab bränd laiemas mõistes imago ehk seda, mida brändi kohta arvatakse.

Sama hääletoon eri kanalites

Arvamus kujuneb sõnumite põhjal, mis suhtluses edastatakse: reklaamisõnum televisioonis, teenindaja välimus kontoris, firma töötaja poolt sõbrale räägitud jutt. Kui eri kanalites edastatavad sõnumid on sama hääletooniga, on inimestel lihtne tajuda brändi sellisena, nagu turundaja sõnumeid edastades planeeris.

Kui aga sõnumid on erinevad, on brändi olemust raskem

tajuda ja suheldes pidepunkte leida. Nagu vastuolulist ja ootamatult käituvat inimest, on ka vastuolulist brändi raskem usaldada.

Brändide areng näha

Just nüüd on brändi loomise keeruline protsess selgemalt jälgitav kui kunagi varem. Enne olid inimesed, kelle arvamus brändi koosnebki, abstraktsed ja kauged tüübid – numbrid turu-uuringus või väljamõeldud tegelased koondnimel «sihtgrupp».

Nüüd on need inimesed tänu igamehe-massimeediale endale ka nimed ja näod saanud, kuidas selliste võrgustike abil brände luuakse.

Klassikaliseks näiteks on märksõna «Salomoni jalatsid», mille sisestamisel viitab otsimootori esimene tulemus-telehekülj brändi ametliku kodulehe asemel tarbijate arvustustele, mida omakorda tsiteerivad teised tarbijad, nende sõbrad ja isegi ametlik massimeedia. See kõik kokku ongi

bränd – mõne jaoks võib-olla päris halb uudis.

Väiksemad investeeringud

Hea uudis on aga see, et integreeritud turunduskommunikatsioon aitab raha kokku hoida. Kui strateegiline platvorm on tugev ja sõnum pikema aja vältel sama, saab brändi imago toetada väiksemate investeeringutega – täpselt nii, nagu ehitatakse väikestest kividest pika aja vältel kõrget müüri. Muidugi ainult juhul, kui vundament ehk strateegiline nägemus, millele bränd toetub, on piisavalt tugev ja seda ei pea iga natukese aja järel ümber ehitama.

Turundaja roll

Kes peaks vastutama selle eest, et turunduskommunikatsioon integreeritud oleks? Turundajale järgneb vastuseks teine hea uudis: turunduskommunikatsiooni integreerimise raske töö ei ole turundaja ülesanne. See juhtub nagunii. Tarbija integreerib brändisõnumid enda jaoks igal juhul.

Turundaja saab selleks ainult materjali pakkuda, luues tugeva strateegilise platvormi ja kasutades sama hääletooni kõigis kanalites: reklaamis, üritustel, avalike suhete korraldamisel, veebis, isiklikus müügis, kõigi firma töötajate ja sidusrühmade kaudu. ■

ERAL kui juhtiv erialaliit

HEILY AAVIK, Eesti Reklaamiagentuuride Liidu president 2008–2010

2008 oli Eesti reklaamitööstuses juubeliaasta. 1998. aastal loodi Eesti Reklaamiagentuuride Liit ja korraldati esimene rahvuslik reklaamikonkurss Kuldmuna.

Eesti Reklaamiagentuuride Liit ühendab praegu 27 juhtivat reklaamiagentuuri. Ühingu on liitunud just need tegusad reklaamiagentuurid, kes on huvitatud ala jõudsast arengust.

Üheks väljundiks Kuldmuna

ERAL korraldab oma liikmetele valdkonnasisesest infovahetust ning erialast koolitust ja arendustegevust. Samuti osaleb ERAL õigusaktide väljatöötamise ja täiustamise

protsessis ning koordineerib hea tava reeglistiku kujundamist.

Liidu iga-aastaseks suursündmuseks on rahvusliku reklaamikonkursi Kuldmuna korraldamine, et selgitada välja Eesti reklaamitegijate eelmisel aastal avaldatud parimad reklaamid ning nende tegijaid vastavalt auhinna. Veebilehele www.eral.ee on talletatud Kuldmunale esitatud tööde arhiiv, sisaldades kümne aasta paremiku.

ERALi veebist leiab nii klient kui reklaamialal õppija infot valdkonna paremaks mõistmiseks.

Reklaamiagentuurid on loovaks partneriks

Reklaamiteenuse osutajad moodustavad arvestatava äri-sektori – 2007. aasta ERALi

liikmesagentuuride kogu müügitulu oli ligi 622 mln krooni ning liikmesagentuurid andsid tööd ligi 425 inimesele.

Sektor on viimastel aastatel näidanud pidevat kasvu ja agentuuritulu keskmised kasvumäärad on 20% juures.

Reklaamiagentuuri tugevus ei seisne enam ainult oskuses teha ilusaid pilte ja lõbusaid reklaamklippe. Eesti turul tegutsevad reklaamiagentuurid on ennat keh-testanud äri-sektori loova partnerina ja nüüd seisame silmitsi uute väljakutsetega – soovime veelgi rohkem panustada oma klientide äritulemusse, et koos majanduse langusfaasist välja tulla. Reklaamiagentuuridel loovmajanduse osana on kindlasti nii kasvu- kui ka ekspordipotentsiaali. ■

Kuldmuna 2009 toimub 3. aprillil

Reklaamiagentuur – kas allhankija või strateegiline partner?

KARIN SEPP, Reklaamiagentuuri Division AS tegevjuht

ÄRIEDU REKLAAMIAGENTUURIST. Hea turundaja tunneb oma turgu läbi ja lõhki. Mahtu ja dünaamikat, konkurendi käekirja ja brändimaailma kuni konkreetse sihtrühma tarbimisharjumuseni. Endine reklaamiosakond on saanud paljudes ettevõtetes äri-liselt vastutava funktsiooni, tegeledes strateegia, äriplaanide koostamise ja elluviimisega ning aktiivse tootearendusega. Loovast turundusspetsialistist on viimasel kümnendil saanud ratsionaalne ärijuht. Kas säärase evolutsiooni on läbi teinud ka reklaamiagentuur, turundaja olulisim partner?

Praeguses majanduskeskkonnas, kus tulu saamiseks tuleb väga täpselt sihtida ja säästueelarve tingimustes vaadata üha sügavamale oma rahakotti, tekib vajadus teha inventuur ka oma partnersuhetes. Loomulikult eeldame oma agentuurilt loovust, aga see ei ole enam piisav.

Turu ja tarbija diagnoosimise vajadus on turundaja arvutisese kasvatanud sadu megabaite uuringumaterjale ja lauanurgale hunnikus kaustu, mis kirjeldavad pisdetailideni tarbija käitumist ja hinnanguid. Väärtusliku info analüüsi oskus, selle interpreteerimine koos hea äriavaustuga peaks turundajale tagama äri-lise edu. Peaks.

Selline edumudel toimib aga üksnes siis, kui see info jõuab ausalt ja asjakohaselt reklaamiagentuurini. Hektilised briefid närviliste ajakavadega on justkui plaaster stressile.

Mõned mõtted:

1. Alustada võiks koos nn suure pildi vaatamisega. Eelduseks on loomulikult täielik usaldus. Turundaja peab õige koostöö puhul oma reklaamiagentuuri kui äripartnerit usaldama ja lauale panema oma äri-lised eesmärgid,

prioriteedid, õiglase *swot*-analüüsi ning kindlasti ka probleemid ja nõrgad kohad. Oluline on süntooniseerida häälestus ja objektiivne pilt olukorrast. See on eeldus edasiseks professionaalseks dia-logiks turundaja ja reklaamiagentuuri vahel.

2. Reklaamiagentuur peab kodutöö ära tegema. Esitlus ei saa jääda agentuuri projektijuhi mälu-pulgale või kaante vahele. Kliendi äriplaan tuleb lõpuni selgeks teha turupildist kuni spetsiifiliste äritulemuste indikaatoriteni. Reklaamiagentuuri enda huvides on oluline turundaja käsutuses olevate uuringutega personaalselt tutvuda. Ridade vahelt lugemise oskus viib sageli väga elujõulise loovlahenduseni.

3. Hea ja toimiva loovlahenduse eelduseks on läbimõeldud lähteülesanne – brief. See peaks selgelt välja tooma äri-lise probleemi, konkreetset eesmärgid, toote eelised (arusaadavalt), tarbija kirjelduse, edastatava sõnumi ja ajakava koos eelarvega. Turundaja ja reklaamiagentuur peaksid toimivaks koostööks esimesel võimalusel ja konkreetses vormis kokku leppima hea briefi. ■

4. Iga oluline lähteülesanne peaks olema kliendi (turundaja) otsustajate poolt kinnitatud. Sellega häälestab turundaja oma ettevõtte juhtkonna vajalikule lainele ning loovlahenduse esitlemine ja hindamine toimub õiglastel alustel, väljastades juhtide har-rastatud meeldib/ei meeldi lähenemise. Otsustajad peaksid olema kaasatud juba projekti algusfaasis, mitte lõpus, sest see paneb reklaamiagentuuri erinevatel ootustel tekkinud vigu parandama.

5. Loovlahenduste hindamine turundaja (otsustajate) poolt peab tuginema nii emotsionaalsetel kui ka äri-listel kriteeriumidel. Loomulikult on mõjus kampaania nähtav, meel-dejääv, eristuv, kuid lisaks meele-lahutuslikule olemusele peab see viima ka konkreetse ees-märgini. Nendeni, mis on kirjas briefis ja turundaja äriplaanis.

6. Ühiselt tehtud turundus-investeeringule tuleb ka ühine hinnang anda. Tihedast kalendrist hoolimata tuleb aeg kokkuvõteteks leida. Oluliseks on pärast kampaania lõppu tulemusi läbi eesmärgi prisma analüüsida, anda neile objektiivne hinnang ja teha ühised järeldused järgmiseks sammuks. Vigu ei tohi karta, kuid nende kordamist peaks vältima.

Hea turundaja ei näe oma reklaamiagentuuri allhankijana, vaid olulise strateegilise partnerina, kelle otseseks huviks on oma kliendi kasumlikkus tagamaks pikaajalise, usaldusväärse ja tulutoova suhte. ■

Innovatsioon toob personaalsed reklaamid ja uue reklaamieetika

RAIN UUSEN, POSTIMEES

INNOVATSIOON REKLAAMIS. Meid ümbritsevad tehnoloogilised vahendid ja nende toimiline areng mõjutavad päev-päevalt üha enam ka seda, kuidas ettevõtteid meile kui tarbijatele reklaami suunavad või reklaami vahendusel meiega suhtlevad. Sellest, mida tähendab innovatsioon reklaamis, rääkisime Joel Volkoviga reklaamiagentuuri Tank.

Millised on innovatiivse reklaami märksõnad?

Interaktiivsus ja personaalsus. Reklaamid hakkavad ühel või teisel moel järgima inimest, tema liikumist ja käitumist. Reklaam muutub targaks, tekib n-õ *smart advertizing*. Tarbija saab reklaamiga hakata aina enam suhtlema, lisanduvad mängulised elemendid. Olulisemaks muutub reklaami personalitseerimine ja kõi-kide kommunikatsioonivahendite kasutamine. Loomulikult läheb telefon reklaamikanalina üha rohkem käiku. Samuti süveneb arvuti ja reklaami vaheline koostöö.

Hiiisuured LCD-ekraanid ja *smart phone*'id on hakanud levima massidesse, seega on need võimalused muutunud reklaamifirmadele ka huvitavaks.

Eesti on seni olnud reklaami-klientide osas suhteliselt konservatiivne, pole veel ka ressursse

uute tehnoloogiate kasutamiseks. Kui hind muutub vastuvõetavamaks, tekivad uued rakendused väga ruttu, sest Eesti on oma olemuselt väga progressiivne maa.

Eesti on väga hea *testground*. Kesk-Euroopas on interaktiivne reklaam veel laboriteema. Kõige lihtsam, mida saaks juba praegu Eestis teha, oleks personaliseeritud telereklaamid, mida saaks siis mobiiltelefonis vaadata – reklaam edastab juhise, saadad sms-i ning vastu saad telereklaami, mis on personaliseeritud just sulle.

Mis tarbijat motiveerib?

Idee peab olema hea. Plakat, mille pealt ta reklaami vaatab ja mis teda irriteerib, peab tekitama kihku, et rohkem teada saada. Reklaam peab tekitama küsimusi – saadad sms-i ja saad filmi kujul vastuse.

Millest innovatiivse reklaami juures enam rääkida ei saa? Mis kaob?

Reklaamindus on mingis mõttes niivõrd tagurlik ala. Väga palju on selliseid ettevõtteid, kes põhimõtteliselt ei saagi tegeleda innovatsiooniga – väga traditsioonilised tegevusvaldkonnad nagu varahaldus või juveliirid, kelle töö on traditsioonidest lähtuv – neil pole mõtet innovatiivseks minna.

Saja aasta jooksul ei kao ära midagi, lihtsalt lahendusi tuleb juurde. Aga ühel hetkel pole mõtet enam näiteks plakateid trükkida, sest suuri LCD-tahvleid või -ekraane on lihtsalt odavam üles pan-na.

Miks peab olema reklaam innovatiivne?

Küsimus ei olegi reklaamis, küsimus on meedia. Meedia otsib alati uusi võimalusi raha teenida, dikteerides päris palju ka reklaami arengut. Kui meedia teatab, et sellist formaati enam pole ja on uus reklaamiformaat, tuleb loovus

(ja kliendi ning tarbija tahe) järele. Kui mõned aastad tagasi oli reklaamiväljundeid vähe, siis nüüdseks on nende valik juba üpris mitmekülgne. Tehnoloogia areneb ja inimeste fookused muutuvad. Areneb uus meedia, arvuti- ja konsolimängud, filmid. *Placement* saab üha enam tähelepanu – igal endast lugupidaval autobrändil on oma koht mõnes arvutimängus.

Kas reklaami kui loometöö valmimise protsessis on ka täheldada innovatsiooni?

Tööprotsessi innovatsioon otseselt ei mõjuta – väljamõtlemise ja loomise protsess nõuab ikka tööd oma ajuga. Tehnoloogia hakkab dikteerima paljusid nüansse, mis puudutavad loometulemuse teostamise protsessi. Innovatiivse reklaami teostaja peab olema praegusest sada korda targem, seda paljuski just tehnoloogiliselt, ning strateegilist läbimõeldust peab olema rohkem.

Noored aga juba mõtlevadki nii, nad suudavad MSNis suhelda paralleelselt kümnete inimestega, samaaegselt süüa ja teha arvuti taga koolitöid. Nad on liikumas tehnotasandile, mis muutub nende jaoks igapäevaseks ja normaalseks.

Aga hoolimata tehnoloogia arengust ei võida miski inspiratsiooni, mida pakub sulle teine inimene sinu kõrval, koos töötades.

Muutused kliendisuhetes

Klientid tuleb alati eduka reklaamikampaania saavutamiseks nõustada, teda harida ja informeerida. Ta ei ole professionaal selles valdkonnas, mis on ka mõistetav.

Kas innovatsioonist reklaamis, innovatiivsete võtete kasutamisest, saab tarbija, kellele reklaam on suunatud, ka aru? Mõjutab see teda harjumuspärasest reklaamist teisiti?

Kui see on õige asi ja läheb õigele tarbijale, võtab ta seda kui komplimenti. Teistpidi aga, tehnilisi vahendeid ja nende toodetavat sisu (reklaami) valesti kasutades võib tarbija solvuda ja pahandada.

Nii tekibki uus eetikaodeks – isikliku ruumi reklaamieetika.

Kui teadlikuks muutub tarbija reklaami suhtes?

Eestis püsib iga uus asi uueena kaks kuni kolm aastat. Pärast seda tundub see juba tavaline, ja sa ei pane seda enam tähele.

Kas filmid on selleks, et harida ja harjutada tarbijat?

Läbi *placement*ide, jah. Peale Matrixit hakkasid tarbijad nõudma banaankujulist liugtelefoni, mis oli tegelikult juba tootmisest maha võetud. Nokia pidi sellest uue versiooni tegema, et tekkinud nõudlust rahuldada. Inimesed teavad, mida tahta paljuski seetõttu, et nad on seda filmis näinud või internetist lugenud. ■

Sotsiaalreklaami võlud ja valud

ANN VIRKUS ja MARKKO KARU

SOTSIAALREKLAM. Sotsiaal- ja kommertsturundus kasutavad samu vahendeid täiesti erineval eesmärgil. Kommertsreklaam rõhutab inimest kui erilist ja kordumatut, kes peab väljendama oma isikupära ja teostama end läbi toodete ostmise. Sotsiaalreklaami lähtekoht on, et meie väärtushinnangud ja käitumine peavad tagama ühiskonna jätkusuutlikkuse.

Kellele meist aga meeldiks teada, et meie seni normaalseks peetud käitumine või hoiak on väär ning võtta kuulda kellegi kolmanda üleskutsutet kuidagi teisiti käituma või arvama hakata. Asju osta meeldib peaaegu kõigile, sotsiaalse turundaja «tootele» aga pahatihti turul nõudlust ei ole.

Šokireklaam otsib eristumise võimalusi

Lisaks nõudluse puudusele valitseb sotsiaalkampaaniate osas kuri konkurents: Eesti linnainimest piirab suvalisel ajahetkel vähemalt neli erinevat sotsiaalsõnumit, kõigil siht meid senisest kuidagi teisiti käituma panna. Siit jõuame šokireklaamini.

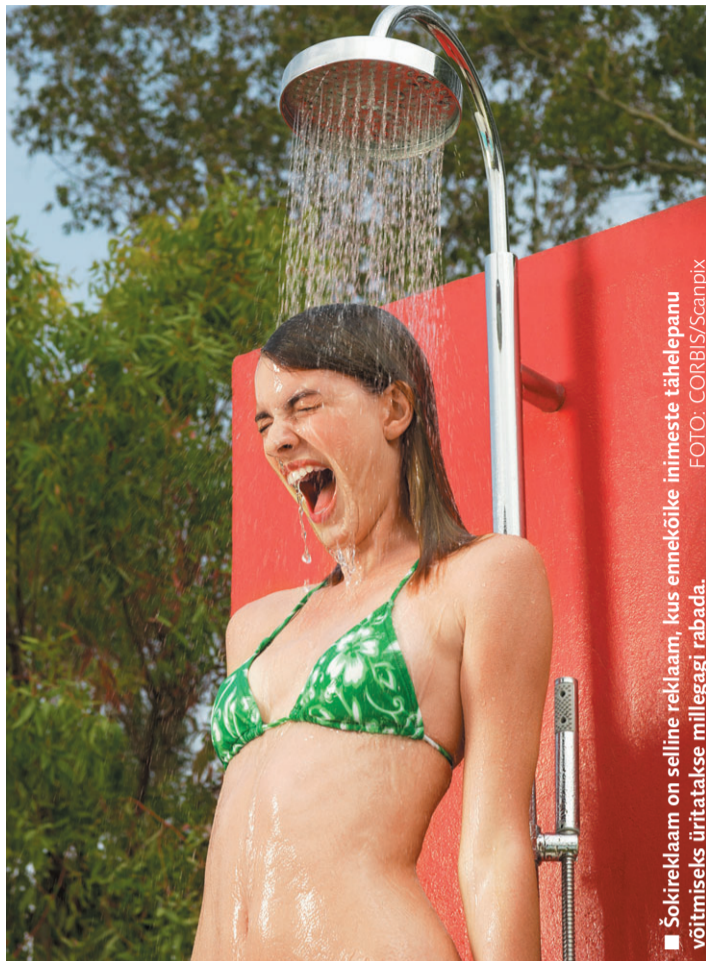
Šokireklaam on selline reklaam, kus ennekõike inimeste tähelepanu võitmiseks üritatakse millegagi rabada. Seda lähenemist armastab vahel ka kommertsmaailm, kuid sageli jääb kampaania sõnum sel kombel teisejärguliseks ja hetkeline tähelepanu on kõik, mida saavutatakse.

Näidata reaalselt, mis juhtub näiteks siis, kui tagaistmel lahtise turvavööga sõitnud poiss pörkub avariis peadpidi kokku kõigi teiste autos olnud noortega, on šokeeriv reklaam. Meedias on nii mitmedki nõiajahid käinud reklaami sõnastusele, mitte reklaami loomist ajendanud teemale.

Vorm versus sisu

Eesti esimest uimastivastast kampaaniat lahates pühendasid meediaväljaanded suure osa leheruumist arutelule, kas lause «döüp on pask» solvab noori või mitte. Mure kordades suurenenud narkootikumide pruukimise pärast Eestis elavate noorte seas sai teemana oluliselt vähem tähelepanu, kuid mõnegi meelet piisav argikeelsest sõnast «pask», et reklaami šokeerivaks nimetada. Tänu puhkenud arutelule muutus aga vastavatud narko.ee portaal kiiresti populaarseks.

Seega tasub eristada šokireklaami ja šokeerivat reklaami. On silmakirjalik ja pealiskaudne katta



■ Šokireklaam on selline reklaam, kus ennekõike inimeste tähelepanu võitmiseks üritatakse millegagi rabada. FOTO: CORBIS/Scanpix

poliitilise korrektsuse manna-huga teemasid, mis ongi tõsised, fataalsed ja kohest sekkumist vajavad. Kui põlevasse majasse inimesi päästma sõostev tuletõrjuja lubab endale väljendit: «Mammi, kurat, roni siit välja!», siis kas ikka peaks talle selle eest distsiplinaarkaristuse väänama? Mis siis, et vanaproua sai tulest päästetud.

Sotsiaalkampaania võib algatada igäiks

Mõnedki teemad on suuremad, kui sotsiaalreklaam neid lahendada suudaks. Autovastastest propagandast on tõhusam toimiva ühistranspordi loomine ning läbi mõeldud linnaplaneering. Värske ja tervislik toit on sageli kallis, kättesaamatu või lihtsalt keeruline

leida (peab olema lausa ekspert, et kõigis neis lisa-, värv- ja muude E-ainete rägastikus orienteeruda).

Inimesed joovad, sest «pidulik» ja «lõbus» tähendab eesti keeles alkoholi. Teame sageli, mis on hea ja õige, kuid meis puudub jõud ja tahtmine astuda ühiskonnas levinud hoiakute, harjumuste ja iseenda mugavuse vastu.

Sotsiaalreklaami tellija võib olla kes tahes. Sageli on see mõni riiklik instants, kes oskab uuringute põhjal hinnata, kus on midagi valesti läinud. Teinekord on tellija jälle mõni era- või kolmanda sektori esindaja. Juhtub ka, et sotsiaalkampaania saab alguse mõne mõjukal positsioonil oleva inimese isiklikust valusast kogemusest.

Kommertsreklaami sotsiaalne mõju

Kommertsmaailm suudab kopsaka rahakoti toel ühiskonnas levinud üldkehtivaid norme teinekord lühikese ajaga põhjalikult muuta. On tähelepanuväärne, missuguse kiirusega murdis näiteks Procter&Gamble 90ndate alguses massiivsete telekampaaniatega nõukogudeaegse hoiaku, nagu oleksid naiste hügieenisidemed midagi häbiväärset, mida keegi teine peale nende kasutaja näha ei tohiks. Äraspidise näitena pole aga Eesti inimeste hinnangud alkoholi tarbimisele («joon vähe»,

«möödukalt» jne) viimase seitsme aasta jooksul oluliselt muutunud, ometi näitab statistika, et tegelikult juuakse viiendiku võrra rohkem. Jüulisel alkoholireklaamil on kahtlemata roll meie väärtushinnangute muutumises.

Võitlus iseendaga

Sageli tegelebki sotsiaalreklaam erattevõtluse tagajärgede klaarimisega. Maailma Terviseorganisatsiooni andmetel kulutab toiduainetööstus iga tervislikku toitu propageeriva dollari kohta 500 dollarit enda toodete reklaamiks. See pole aus võitlus ja me ise ei tee seda lihtsamaks. On ju nii inimlik loota, et kõik paha juhtub alati kellegi teisega, isegi kui mõni sotsiaalkampaania meid tõepoolest oma harjumuste üle mõtlema paneb.

Sageli on aga elu ise suurem ükskõik kui uhkest kampaaniast. Kui näiteks mõni Eesti armastatud ja mõjukas arvamusiider teatakse igasuguse kampaaniata tabloidmeedia esikülgedel, et tal on HIV, muudaks see kardinaalselt ühiskonnas valitsevat suhtumist HIV-positiivsetesse inimestesse.

Sotsiaalturundus ei ole vaid võitlus tuuleveskitega. Tahame ju kõik elada kaua, tervena ja õnnelikult. On hea, kui keegi aeg-ajalt meelde tuletab, kuidas see käib.

Kinnisvaramaakleri parim reklaam on tema hea töö

TIINA SHEIN, Uus Maa Kinnisvarabüroo turundusjuht

KINNISVARATURUNDUS. Kinnisvara puudutab iga inimest vähemalt korra elus, kõigil on selle kohta välja kujunenud oma arvamus. Paljudele tundub, et praegu ei toimu kinnisvaras midagi – kõik soovivad müüa, osta ei taha keegi ning sajad maaklerid otsivad uut tööd.

Ka kinnisvaras läheb elu ja äri edasi. Inimesed vajavad kohta elamiseks, oma kodu. Muutuda võivad vaid inimeste eelistused, klientide hulk ja tehingu kestus. Kinnisvarabürool tuleb oma tegevused üle vaadata ja kulutused kontrolli all hoida. Märksõnaks on efektiivsus ning uute võimaluste leidmine.

Kinnisvarasektoris pole praegu kindlasti lihtne töötada, kuid raske ajal on omad eelised, pöörates probleemid võimalusteks. Ebamugavus ja keeruline aeg aitavad väga selgelt eristada turuliidreid niisama nokitsejatest.

Kinnisvaras ei saa rääkida traditsioonilisest turundusest. Paljud väikesed kinnisvarafirmad on kadunud ning kõik suured firmad on pidanud tegema turundusele-

arvetes kärpeid, vähendades mittevajalikke reklaamikanaleid.

Alternatiivsed kanalid hinnas

Targad turundusjuhivad hakkavad oma aega investeerima alternatiivsete turunduskanalite avastamiseks, et väheste kulutustega viia sõnum kliendini. See aitab konkurentide seas eristuda, tuues kaasa tähelepanu tootele või teenusele.

Uus Maa Kinnisvarabüroo üks põhiväärtustest on teha asju teistmoodi, seda ka turunduses. Ostmata jätame kalli reklaami massimeedias, otsides selle asemel alternatiivseid võimalusi suhelda kliendiga tasuta ja efektiivsemalt.

Kinnisvara on soovitude ja tutvuste äri – tavareklaam siin ei tööta. Kinnisvaras on märksõnaks *word-of-mouth-marketing*

ehk soovitusturundus. Inimesed usaldavad tuttavate soovitusi reklaamist enam. Kliendid soovivad teineteisele maaklereid ning see töötab. Efektiivsem reklaam maaklerile on tema hea töö ja rahulolevad kliendid, kes teenust tuttavatele edasi soovivad.

Klienti tuleb kallistada

Kinnisvaraturundus töötab läbi positiivse kliendikogemuse. Olen suur Jack Mitchell fänn, kelle tunnuks raamatuks on «Kallista oma kliente». Soe suhtlemine klientidega on äärmiselt oluline, näiteks pärast tehingu sõlmimist saadab meie maakler kliendile personaalse, käsitsi kirjutatud tänukirja.

Uude koju saabunud esimeses kirjas tänatakse sind meeldiva koostöö eest ja soovatakse koduõnne. Klient on positiivselt üllatunud ja selline «kallistamine» jääb meelde ning sellest räägitakse edasi oma tuttavatele.

Praegusel ajal tuleb mõelda *out of the box* ja rohkem vaeva näha, et oma sõnumid tarbijateni viia. ■

J. MARGUS KLAAR, AGE MCCANN

BRIIFIMINE JA DEBRIIFIMINE. Enamik ülesandeid läheb metsa, sest täitja ei saa sellest samamoodi aru nagu püstitaja. Kui pedant teeb matsile ülesandeks tema auto ära pesta, siis tulemus ei vasta pedandi ettekujutusele. Naine helistab oma mehele poodi ja ütleb, et too midagi head. Mis on hea? Kellele hea? Reklaamiga on sama lugu.

Kui eesmärk on saada agentuurist loov, lahe ja toimiv kampaania, peab ülesanne olema nii selgelt esitatud, et agentuur ja klient saavad sellest ühtmoodi aru. Selleks ongi briif, mis kirjeldab äriprobleemi ning vastab sisuliselt küsimustele: «Kes on sihtrühm?» ja «Millise mure meie toode sihtrühmal lahendab?». Ilma selge briifita head reklaami ei saa.

Briif ehk *brief* ehk *briefing* on sõjaväeline terminoloogia. Briifimine on kurssiiviimine. Ühele väeosale liitub lahingus teine väeosa. Briifing viiakse läbi selleks, et liituv väeosa teaks, kus on vastane, milline on olukord ja milline plaan. Liituv väeosa saab piisavalt

informatsiooni, et olla võimeline iseseisvalt õigeid otsuseid vastu võtma. (Aitäh Markko Karule seletuse eest.)

Debriif peegeldab arusaamu

Sama peaks olema ka kliendibriifi eesmärk – et agentuur pärast briifingut mitte ainult ei teaks, mida tahetakse, vaid teaks ka, miks tahetakse. Agentuuris, kus mõistetakse ülesande põhjusi, osatakse pakkuda ka õigeid lahendusi.

Vältimaks vale või mõttetu töö tegemist, esitavad agentuurid sageli kliendile debriifi ehk seletuse sellest, kuidas agentuur kliendi püstitatud ülesandest aru sai.

Debriifil on kaks eesmärki. Esi-

mene on lihtsalt kontrollida, kas «saime õigesti aru». Teine eesmärk on tavaliselt kitsendada ülesannet, sest kliendibriifid sisaldavad tihti mitte üht või kaht eesmärki ja sõnumit, vaid palju enam. Samas on teada-tuntud tõde, et üks reklaam suudab edastada ainult ühte sõnumit korraga. Mitu sõnumit ühes reklaamis ei tähenda efektiivsemat reklaami, vaid kliendi raha raiskamist.

Briif olgu ühemõtteline

Halb briif kirjeldab kliendi oodatud lahendust. Briifides oma nägemust lahendusest, saabki klient ainult seda. Sel juhul puudub agentuuril nii motivatsioon kui informatsioon, et midagi paremat pakkuda. Kahjuks niisugused «lahendused» midagi ei lahenda.

Hea briif keskendub ühele lahendatavale probleemile ja defineerib ka hindamiskriteeriumid esitatavale tööle. Dokument on ühemõtteline ja inspireeriv. See esitab agentuurile väljakutse ja jätab lahenduse puhtalt agentuuri tööks. ■

Eesti Suhtekorraldajate Liit

Mis on EPRA? Eesti Suhtekorraldajate Liit (Estonian Public Relations Association ehk EPRA) on 1996. aastal asutatud erialaliit, mis koondab ainsa organisatsioonina Eestis suhtekorralduse alal töötavaid inimesi. EPRA eesmärgiks on korraldada liikmete infovahetust, erialaseid koolitusi ja suhtekorraldusvaldkonna arendamist Eestis.

EPRA ühendab suhtekorraldustöötajaid üle Eesti. Liitu kuuluvad suhtekorraldajad, kes töötavad nii avalikus sektoris, äriettevõtetes, mittetulunduslikes organisatsioonides kui ka suhtekorraldusfirmades.

Liidul on praegu ligi 40 aktiivset liiget. EPRA kõrgeim võimuorgan on üldkoosolek, kes valib liidu tööd koordineerima 5-liikmelise juhatus. EPRA juhatuse ametiaeg on kaks aastat.

EPRA korraldab PR-töötajate kutseorganisatsioonina valdkonnasest infovahetust ja erinevaid üritusi, aitab kaasa eriala

laiemale populariseerimisele ja erialase professionaalsuse tõstmisele. Koostööd tehakse ka lähiriikides asuvate suhtekorraldajate organisatsioonidega. EPRA on vastu võtnud oma eetikakoodeksi.

Igal kuul toimub EPRA klubiüritus, kus kuulatakse erialaseid ettekandeid ja diskuteeritakse valdkonna päevakajaliste küsimuste üle. Liidu liikmed vahetavad pidevalt infot PR-turu ning töötajate liikumise ja vabade töökohtade kohta.

Liidul on oma kodulehekülj igapäevaseks suhtlemiseks

meililistid. EPRA teeb pidevalt tööd ka uute liikmete kaasamiseks, et liit saaks juurde uut energiat ning suudaks oma eesmäärke paremini täita.

EPRA üheks suuremaks projektiks on koostöös majandusajalehega Äripäev välja antud «Suhtekorralduse käsiraamat». 2000. aasta lõpus korraldati EPRA initsiatiivil aga esimest korda Eestis konkurss «Suhtekorraldustegu 2000», mille eesmärgiks oli välja selgitada aasta edukaim suhtekorraldusprojekt.

Suhtekorraldustee konkursist on nüüdseks saanud igal aastal toimuv üritus, kus selgitatakse välja eelmise aasta parim suhtekorraldusprojekt. ■

Võta meiega ühendust!

EPRA / Eesti Suhtekorraldajate Liit
epra@epra.ee

Disain on kommunikatsiooni loomulik osa

RUTH-HELENE MELIORANSKI, Eesti Disainikeskuse juhataja

KOMMUNIKATIIVNE DISAIN. Disain kui kommunikatsioon toimib organisatsiooni jaoks kahel eri tasandil. Ühelt poolt muudab see ettevõtte tooteid ja teenuseid arusaadavaks ja meeldivaks, teisalt aga selgitab ettevõtte väärtuseid. Disaini kasutamine strateegilisel tasandil muudab äriidee silmaga nähtavaks ja käega katsutavaks, kusjuures tulemus on arusaadav ning võimendab edastatavaid ideid ja sõnumeid.

Organisatsiooni brändi ja identiteeti ei ole võimalik lihtsalt luua, tegemist on pikema aja jooksul ladestunud sündmuste ja tähenduste kogumitega. «Kui hakata kogu oma olemust vormistama ühe logo või lausena, siis kaotatakse mitmetahulisus, kaotatakse iseennast,» toonitas oktoobris Eesti Disainikeskuse poolt korraldatud identiteedi teemalist mõttekoda juhtinud Hollandi disainer Daniel van der Velden.

Ka Eesti disainerid leidsid üksmeelselt, et turundades pole mõtet asju ilustada. Tuleb olla endas kindel ning näidata neid nii, nagu nad on. Oluline on luua tugev strateegia, millele kogu kampaania üles ehitada ning hea strateegia aluseks saab olla vaid tõeline elu oma kõigis erinevates tahkudes. Just niisugustena on need võimalikult paljudele huvitavad ning atraktiivsed.

Disainistrateegia kommunikatsioonis

Disain on protsess, mis muudab süsteeme arusaadavateks, sõnumeid loetavateks ning arendab ideid toodeteks ja teenusteks,

mida inimesed tahavad osta ja kasutada. Ettevõtteid, kes soovivad disaini oma äri eduks kasutada täiel määral, peavad mõistma disaini strateegilist tähtsust, mitte võtma seda kui pinnaläiget või värvivalikut.

Hästi juhitud disainiprotsessi tulemuseks on ühtseid sõnumeid kandvad tooted, teenused, reklaamid, pakendid, keskkonnad, rõivad, ehk kõik, millega ettevõtte tegeleb ning mida tarbijatele või partneritele pakub.

Kuigi pealtnäha on kõik lihtne ja selge, toimib disain värvivalikust või kirjatüübist palju sügavamal. Graafiline disain on põhiolemuselt visuaalse sõnumi edastamise tehnika. Oma kahemõõtmelises väljenduses otsib ta parimaid võimalusi, kuidas kellelegi midagi öelda ning midagi selgitada. Tänapäeval on nii kommunikatsiooni kui ka informatsiooni disainiks kutsutu jõudnud kõikjale: multimeediasse, internetti, filmidesse, plakatitele, loosungitele, siltidele ja viitadele.

Analüüs

Edukas disainiprotsess algab sügavuti minevast analüüsist ning eesmärkide püstimisest. Oluli-

ne on mõista, mida ja milleks tehakse, kuhu maailm meie ümber liigub ning mis erinevate arengutega kaasneb. Turu-uuringud üksi ei suuda ette näha klientide tulevikuvajadusi ega nende väljaütlemata soove.

Disaini- ja kasutajauuringud tegelevad inimlike mõõtmetega, muu hulgas analüüsivad seda, miks midagi uut tarvis on, kes ja kuidas seda kasutab, millised on kasutajate harjumused, kas kasutamisprotsessid on arusaadavad ning milliseid elamusi ja naudinguid loodavad tooted või teenused pakuvad.

Hea tulemuse sünniks on vaja õigetest spetsialistidest koosnevat meeskonda ning disainer on selles üks osaline. Koostöö erinevate osapoolte vahel ning oma eriala tundvate spetsialistide usaldamine on loovate lahendusteni jõudmiseks ja sisukate otsuste langetamiseks võtmetähtsusega.

Lähteülesanne

Kogu töö õiges suunas käima lükkamiseks vajab meeskond lähteülesannet, mis ainult ei piira, vaid on aluseks innovaatilisele lähenemisele. «Disainiprotsessi sukeldudes loodavad kõik osapooled, et lõpuks jõutakse välja enneolematu, meeldivalt üllatava ja kliente kõnetava loomulise lahenduseni,» seletas Eesti üks tuntumaid disainereid Martin Pärn. «Miks see alati nii ei õnnestu? Üheks komistuskiviks saab tih-tipeale pinnapealselt sõnastatud lähteülesanne,» tõdes ta. ■

Kriis muudab sisekommunikatsiooni rõhuasetusi



TIITU ALLIKMÄE,
EPRA juhatuse liige

KOONDAMISED JA KOMMUNIKATSIOON. Muutunud majanduskliima toob uusi ülesandeid ka ettevõtte sisekommunikatsioonis. Kui majanduskasvu ajal rõhuti ettevõtte edulugude jutustamisele ja töötajate innustamisele veel paremate tulemuste saavutamiseks, siis raskematel aegadel tuleb tegemist teha palju ebameeldivamate teemadega.

Majandusraskused sunnivad ettevõtjaid tegevust optimeerima, mis tihti võib tähendada töötajate sundpuhkusele saatmist või isegi koondamist. Sellises olukorras seisab juht silmitsi raske ülesandega – mida oma töötajatele rääkida ning kuidas säilitada töömoraal isegi siis, kui headest kolleegidest tuleb lahti öelda?

Ma ei tea ühtegi juhti, kes naudiks koondamist. Tihti püütakse sellega hästi ruttu ühele poole saada, et siis vähendatud koosseisuga jätkata, nagu poleks midagi muutunud. Siinkohal aga unustatakse, et inimesed ei ole masinad – neil on emotsioonid. Valulikud muutused on parem kiiresti ära teha, kuid unustada ei tohi siinjuures seda, et ka pärast muudatusi peavad töötajad olema tegutsemisvõimelised.

Koondades säilita väärikus

Olen kuulnud juhti väitmas, et «pole minul aega selle tilulilu ja lahkujate tänamisega tegeleda, ettevõtte peab ruttu uut moodi tööle hakkama». Selline juht riskib aga sellega, et lisaks neile, kelle lahkumist ta plaanis, lahkuvad ka mõned tema parimad töötajad. Põhjuseks on pettumine ettevõtte käitumises.

See, kuidas ettevõtte käitub lahkujatega, annab olulise signaali jäajatele – ka minuga võib

nii juhtuda. Ettevõttes tuleb piisavalt selgitada koondamise või sundpuhkusele saatmise põhjusi nii lahkujatele kui ka jäajatele.

Lahkujate tänavale saatmisega antakse jäajatele väga selge signaal, et ettevõtte ei hooli tegelikult oma töötajatest, kuigi ta võis headel aegadel seda väita. Tänuõnna, soe käepigistus ja vajaduse korral ka nõustamine uue töökoha leidmiseks ei maksa ettevõttele palju. Ees- ti on nii väike, et täna lahkuv töötaja võib homme olla su konkurent, klient või partner. Parematel aegadel, kui ettevõtte vajab uuesti tööjõudu, on juba ettevõtet ja tööd tundval inimesel kergem taas liituda.

Ka töölejäanud vajavad rohkem tähelepanu

Raskeid koondamisotsuseid tehes ei tohi unustada ka neid, kes tööle jäävad. Kuidas säilitada nende usk ettevõtte tuleviku? Vähem töötajaid tähendab ju suuremat koormust jäajatele.

Juhi ees seisab ülesanne kogu toimuv lahti rääkida. Tuleb selgitada, millised on uued eesmärgid, mis töökorralduses muutub, milliseid töid tuleb teha rohkem ja milliseid pole muutunud olukorras enam vaja teha.

Selgitada tuleb ka seda, kas ja kuidas mõjutab tööülesanne-

te muutus töötaja sissetulekut ning kes jagab talle tööülesandeid muutunud struktuuri korral. Õigeaegne selgitustöö aitab vältida olukorda, millesse Eesti firmad tihti satuvad – koondamiste ajal kipuvad lahkuma ka parimad töötajad.

Säärast võimalikku arengut püütakse näiteks Rootsis välistada, pöörates koondamiste järel kogu tähelepanu jäajatele ning sellele, kuidas taastada nende usk organisatsiooni tuleviku. Väga oluliseks peetakse uue organisatsiooni strateegia ja eesmärkide selgitamist igale töötajale. Alles siis saab edasi minna juba motiveeritud ja teotaheliste inimestega.

Ideed firma seest

Lojalsel ajal töötajatel on kindlasti häid ettepanekuid, kuidas tööd ümber korraldada, mistõttu tasub neid kindlasti kuulata. Ja loomulikult vajavad töötajad, et nendele rohkem tähelepanu pöörataks, nende küsimustele vastataks ning muresid kuulataks. Juhi ülesanne on veel kord selgitada ning julgustada uute ülesannetega hakkama saama.

Kõlab nagu psühholoogi töö – aga just seda juhi roll suurte muutuste ajal eeldabki. Kommunikatsioonispetsialistid saavad siin oma oskustele ja kogemustele tuginedes juhile suureks toeks olla. ■

Töötaja vajab muutuste ajal:

- Palju infot eri kanalitest
- Võimalust kõike läbi tunnetada
- Konkreetseid argumente, mis olukorda selgitavad
- Teadmist, kuidas muudatus teda isiklikult mõjutab
- Kindlustunnet
- Võimalust tunda end olulise osana muudatuses
- Võimalust küsimuste esitamiseks ja oma tunnete väljendamiseks
- Arusaamist, et see, mis temaga emotsionaalsel tasandil toimub, on normaalne
- Tunnet, et ta saab hakkama

Suhtekorraldust tuleb arendada ka virtuaalsetes keskkondades



AIVE LEVANDI, EPRA juhatuse liige

UUE AJA PR 2.0. 2004. aastal võtsid O'Reilly ja Media Live International kasutusele termini **Web 2.0 ning alates sellest liigub kõik 2.0 suunas. Loogiline osa sellest on ka PR 2.0 – nn uuest meediast tulenev suhtekorraldus, mis kasutab sõnumite edastamiseks moodsaid lahendusi ja teenuseid.**

Paari viimase aasta jooksul on oluliselt muutunud viisid, kuidas me omavahel suhtleme. Üle 80 protsendi teismelistest kasutab pidevalt interneti, mis on taganud ka Facebooki-suguste suhtluskeskkondade edu. Täiskasvanuikka jõudes ei pruugi praeguste noorte meediatarbimisharjumused kuigipalju muuta.

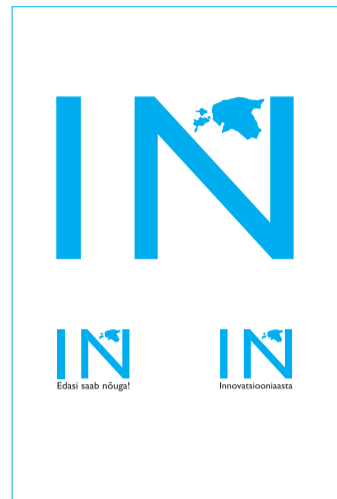
Pidev infovahetamine, blogimine, videote loomine ning jagamine mõjutab ka aastate pärast meediatarbimist oluliselt. Seetõttu peab suhtekorraldus arvestama muutustega – tegemist ei ole enam ühepoolse kommunikatsiooniga. Suhtekorralduse osalemist suhtlusvõrkudes, blogides, videokeskondades ja teistes Web 2.0 lahendustes nimetame

praegu terminiga PR 2.0.

PR 2.0 ülikiire kasv

Vajadus suhtekorralduse järele on viimase kahe aastaga revolutsiooniliselt kasvanud. Kiiret arengut on põhjustanud interneti rolli kasv igapäevasuhtluses. Inimesed soovivad kerge vaevaga oma mõtteid ja emotsioone vahendada, edastades sõnumi korraga ja paljudele.

Oluline on meie igaühe soov ise otsustada, millist infot saada ja kuidas seda tarbida. See loob aga oma sisult uue (e-)keskkonna ka meie omavahelises suhtluses, luues paljudele e-elu. Et olla uues e-elus pildil, tuleb suhtekorraldust arendada ka Second Life'i laadsetes virtuaalsetes keskkondades.



■ Innovatsiooniasust 2009 ergutab märkama uuenduste olulisust, koondades IN märki alla kõik uuendusmeelsust soosivad ettevõtmised. Kutsub üles mittetraditsioonilisusele ja loomingulisusele. Kes oskab asju teha uutemoodi?

Innovaatilised veebiarendajad on selle trendi ära tabanud ja arendavad keskkondi, kus kasutajad ise saavad luua lisaväärtust: Amazon, e-Bay, kommentaarid erinevates veebikeskkondades, kasutajate-poolne toodete võrdlus jpm.

Uued väljakutsed

Põhiline erinevus varasema suhtekorraldusega, mis keskendus sõnumite edastamisele, seisneb selles, et PR 2.0 puhul muutub oluliseks oskus kuulata ja lugeda, osaledes seejuures nn virtuaalsetes diskussioonides.

Teiseks oluliseks momendiks on suhtlemine ilma vahendajata. Kui tavapäraselt edastatakse pressiteateid selleks, et saa-

da meediasse ja sealt lugeja lauale, siis nüüd on muutunud omaette väljakutseks jõuda otse suheldes blogijate sõnavõttudesse ja kõneaineks ter- ves blogosfääris.

WOM (*word of mouth* ehk suusõnaline turundus) ja Buzz aitavad siin palju kaasa. Traditsiooniline pressiteade on asendumas SMRiga (Social Media Release), kuhu integreeritakse viited veebikeskkondadesse.

Mis saab edasi?

Juba on õhus uus teema: Web 3.0 – semantiline veeb, mille lubaduseks on korraldada kogu maailmas sisalduva info andmebaas, organiseerides sisu tähenduse järgi. ■

Persoonibränd



LIISI TOOM

MEIE JÄLJED INTERNETIS. Pane oma nimi Google'i otsingusse ja vaata, mis välja tuleb. Just seda võib teha sinu võimalik tööandja või koostööpartner, enne kui otsustab sinuga kohtuda. Millised pildid ja andmed on sinust Orkutis? Millist kirjutad oma blogis? Või veel olulisem, mida räägivad sinust sinu sõbrad ja töökaaslased?

Endale teadvustamata tegeleme iga päev brändi loomise ja tutvustamisega. On aeg teha seda teadlikult, et juhtida ise pilti, mis sinust tekib.

Tom Petersi tuli 1997. aastal välja terminiga «persoonibränd» (*personal brand*), mis võrdles inimese tegevust enda brändimisega. Ta leidis, et inimesed peaksid võtma eeskju suurtelt brändidelt, et haarata kontroll oma karjääri ja Mina-nimelise brändi üle taas enda kätte.

Persoonibränd loob usaldust

Eeldades, et sinu bränd on tugev ja positiivne, saavutad kindla konkurentsieelise. Kui jääd töö silma arenemisvõime- lise ja osava töötajana, siis on šanss saada palga- või ameti- kõrgendust suurem, kui sellel, kes ei ole millegagi silma paistnud.

Persoonibränd loob ka usaldust. Kui oled esinenud oluliste sihtgruppidele ja sinu artik-

leid ilmub valdkonnale olulistes ajakirjades, jääb su nimi paratamatult silma ning tundus hakkab end ise tootma ja taastootma. Sa oled nähtav valdkonna eksperdina ja saadad välja selge sõnumi – kes ma olen, mida teen ja millised on minu kompetentsivaldkonnad.

Kuidas alustada?

Esimene samm on mõelda teistmoodi: ma ei ole firma X «töötaja», ei «kuulu» eluaegselt ühelegi firmale. Ma ei defineeri ennast oma ametinimetuse kaudu ja minu tegevus ei ole piiratud ametikirjeldusega.

Et hakata mõtlema oma lemmikbrändi juhiga sarnaselt, esita endale samu küsimusi, mida küsivad brändijuhid EMT-s või Coca-Colas: mis see on, mis minu toote teistest erinevaks teeb ja mis paneb minu ja klienti ning koostööpartneri silmad särama?

Astu «kastist» välja ja mõtle, mis on see, mille üle sa kõige

uhkem oled. Mille järgi tahad tuntud olla? Persoonibränd koosneb inimese oskustest, isikupärasest ja sellest, kuidas inimene eelmainitud esitab. Persoonibränd teeb lihtsamaks valiku, kelle e-kirju esmalt lugeda, kelle blogi jälgida, keda usaldada konverentsil esinema või ükskõik millist tööd tegema.

Esita küsimusi ja vasta neile

Uue brändi tutvustamiseks on ohtralt võimalusi. Blogi, veebileht, sotsiaalsed võrgustikud, konverentsid. Kuid eelkõige tuleb mõelda sellele, kuidas käituda, kui kohtud kellegagi esimest korda konverentsil või kuidas lävida oma kolleegidega?

Kas sind saab usaldada, et teed oma tööd õigeaegselt ära? Kas oled uues keskkonnas kiiresti kohanev? Kas leiad hõlmas- tavaid lahendusi ootamatutele probleemidele? Sinu bränd on sõltuv sellest, mida tahad öelda ja kuidas seda ütled. Unustada ei tohi järjepidevust, eripärade väljatoomist ja enese pidevat arendamist.

Sinu võimuses on näidata oma parimaid külgi just selles valdkonnas, milles oled tegelikult hea. Seega kasuta seda targalt. Vali välja, mille poolest tahad olla tuntud ja levita oma sõnumit sobivates kanalites. Lähtuda tuleks aga põhimõttest – kui ma pole kindel, mida tahan öelda, siis jätan ütlemata. Luba vähem, anna rohkem, kuid alusta kohe! ■

38% ettevõtetest suurendab turunduskulusid



HEIKKI SAL-SALLER, In Nomine konsultant

KÜSITLUS. Kommunikatsiooniettevõtte In Nomine korraldas varasügisel oma aktiivsete ja varasemate klientide seas veebiküsitlust. Tahtsime teada, mida arvatakse suhtekorraldusteenusest, kas ja kui palju ollakse valmis mainekujundusele kulutama ning millised on ettevõtete hoiakud seoses 2009. aasta turunduskuludega.

Kuuekümnest küsitlusest vastas küsitlusele tervelt 29, mis annab korraliku vastanute osakaalu.

Esimene hea uudis oli, et turunduskulusid plaanib tuleval aastal suurendada tervelt 38% firmadest. 45% lubas need jätta käesoleva aastaga samaväärseks ja vaid 17% lubas turundusele tehtavaid kulusid vähendada.

Ootuspärane oli, et kaks kolmandikku ettevõttest ütlesid end kulutavat suhtekorraldusele 5-10% turunduseelarvest. Seda osa plaanib suurendada aga tervelt 45% vastanuid.

Tõhus alternatiiv reklaamile

Küsitlus uuris ka seda, millisenäevad ettevõtted suhtekorralduse osa oma töös. Enamik peab PRi oluliseks organisatsiooni maine kujundamisel. Samuti aitab PR organisatsiooni, toote või teenuse tutvustamisel, olles «tõhusaks alternatiiviks reklaamile.»

Häid partnereid soovitakse

Suhtekorraldus on sedasorti teenus, mida ajalehekuulutuse peale ei osteta. Uuringu käigus pärisime, kuidas ettevõtted said ühendust neid teenindava suhtekorraldustevõttega.

Viiendiku viis suhtekorral-

dusfirma juurde tuttava soovitus. Tähelepanuväärne on aga see, et mitte ükski vastanuid ei leidnud oma partnerit interneti kaudu. Ilmselt on tõhusaim kommunikatsioonikanal heaks infoallikaks, kuid usaldusväärse partneri leidmiseks on vaja enamat.

Turul ruumi on

Lisaks oma klientidele palusime 50–500 miljoni kroonise käibega ettevõtetest vastata veidi üle sajalt ettevõttele. Kuigi vastanute hulk 15% on väga väike, selgus huvitav tõsiasi. Nimelt ei olnud 41% vastanuid enda sõnul suhtekorraldusteenusega kokku puutunud. See on hea sõnum suhtekorraldusfirmadele, kuna potentsiaalseid kliente on liikvel küllaldaselt. ■

PR-teenused, mida firmad kasutanud on:

Pressiteadete, artiklite koostamine	82,8%
Firma- või kliendiürituse korraldamine	69,0%
Kõneisiku meediasse paigutamine	51,7%
Pressiürituse korraldamine	44,8%
PRi, reklaami jm turundusmeetmeid hõlmava kampaania korraldamine	4,5%
Toote PR-kampaania	31,0%
Lobby	17,2%
Kriisikommunikatsioon	13,8%
Sisekommunikatsioon	10,3%
Meediakoolitus	10,3%

Allikas: In Nomine kliendiuring 2008

Lastele suunatud kvaliteetne üritusturundus kasvatab kliendi lojaalsust



STEN WEIDEBAUM,
IMPULSS LASTESTUUDIO

LAPSED ON KLIENDID. Kui veel mõni aeg tagasi sellega arvestada ei soovitud või ei osatud, siis viimasel kolmel aastakümnel on noorte klientide arv järjest kasvanud ning sellega seoses on ka lastele ja noortele suunatud turunduskulud järjest suurenenud.

Probleemid

Lastele mõeldud turundustegevused võivad mitmel erineval moel olla ka problemaatilised. Lisaks kõigele on see suures osas reguleeritud ka seadusandlusega, mille eesmärk on noori tarbijaid kaitsta. Et aga reklaamiseadus sisaldab ka selliseid keerulisi mõisteid nagu kergeusklikkus, parem-halvem jm, on lastele suunatud turun-

dustegevused seotud suurte riskidega.

Näiteks täiesti süütu ja kasuliku toote reklaamisõnum võib halvimal juhul tekitada nii erinevas vanuses lastes kui ka lapsevanemates sootuks vastukäivaid emotsioone. Lisaks probleemidele kaebuste näol võivad need tegevused kaasa tuua ka laste või lapsevanemate negatiivse tähelepanu ning

reklaami tootja poolt soovitud sõnumi ümbersõnastamise selliselt, et tulemuseks on hoopis vähenenud müüginumbrid ja kahjustatud maine.

Võimalused

Hea vahend laste ja vanemate positiivse tähelepanu saavutamiseks on üritusturundus, mida loomulikult ka üpriski laialdaselt kasutatakse. Lasteüritustel liigu-

vad ringi maskotid ning tihti seotakse oma erinevad brändid mingite ürituste korraldamisega (nt Limpa Lastekontsert).

Või siis vastupidi – võetakse juba olemasolev tugev bränd, kaubamärk või tegelaskuju ning seotakse sellega oma tooted ja üritusturunduse tegevused (nt Lotte, keda edukalt kasutavad paljude teiste hulgas näiteks nii šampooni- kui küpsisetootjad).

Üritusturunduse suureks eeliseks on võimalus suhelda sihtgrupiga face-to-face ning kiire tagasiside, mis võib brändingu või tootearenduse edasisel kavandamisel olla hindamatu väärtusega. Samuti on võimalik tegevuse käigus kohe ka sõnumit täiendavalt selgitada.

Lõbusa, kvaliteetse ja lap-

sele eakohase tegevusega on võimalik pakkuda tootele või brändile lisaväärtust ning tagada ka pikemaajalisem positiivne tähelepanu. Lapsepõlves loodud positiivne kuvand võib aga kesta ajas väga pikalt – selliseid näiteid ei ole vaja kaugelt otsida. Võtame või praegustele lapsevanematele lapsepõlvest armsaks saanud Eskimo või Regati jäätised või kõikvõimalikud Kalevi tooted, mis taas või endiselt väga edukalt juba järgmistele põlvkondadele müüvad. Tõsi – antud näidete puhul on selle positiivse emotsiooni põhjused mujal kui tollastes turundustegevustes.

Tulemus

Lastele suunatud kvaliteetse üritusturundusega on sageli

võimalik saavutada ka lapsevanemate positiivne tähelepanu, mistõttu on seda võimalik kasutada nendel, kel endal tootevalikus lastele mõeldud tooteid polegi. Korraldades lastele midagi põnevat ja kaasahaaravat, on palju lihtsam võita endale lapsevanemate poolehoid ning luua nii lapsele kui lapsevanemale teenuse või toote pakkujast kauakestev positiivne kuvand. Ja selliselt võidavad kõik – lapsed on rõõmsad, et saavad koos vanematega midagi vahvat kogeda ning lapsevanemad on rahul, sest saavad lastele midagi meeldivat pakkuda. Ning loomulikult võidab ka pakkuja, kuna seeläbi on ilmselgelt mõnevõrra kergem võita endale järjekordne positiivne ja lojaalne klient. ■



LASTEÜRITUSED ja -LAAGRID
5 aastat kogemusi! Paljud rahulolevad kliendid ja rõõmsad lapsed!
www.impulss.ee

Kured läh'vad, kurjad ilmad!

ERKI VAIKRE, Event Mastersi rekreatsioonimeister,
Üritusturundusagentuuride Liit

MEESKONNA MOTIVEERIMINE. Iga uus kuu toob majanduses lagedale järgmisi ebamugavaid aspekte ning targalt käituvad vaid need, kes orienteerivad end varakult vastavalt tegelikele oludele ümber. Ka üritusturunduses.

Üritusturunduses on kuldne kesktee laias pildis veel leidmata, kuid retsept hetkeolukorras käitumiseks on siin lihtne. Suurejooneliselt meelelahutusüritused tuleb lihtsalt ajutiselt asendada rekreatiivsete meeskonna-, juhi-, tegevus- vms praktiliste koolitustega. Pakkudes osalejatele näiliselt küll vaid aktiivset tegevust, on tulemi- kuse tegelikkuses aga produktiivsem töö.

Pikad üritused asenda lühikestega

Lisades skeemile kärbitud kesktusega seminari aspekti, saategi ühepäevase ürituse abil täidetud vähemalt kolme ürituse formaadid: meelelahutusliku, praktilis- koolitusliku ja akadeemilise. Vähetähtis pole ka see, et erinevate ürituste peale kuluva kolme (töö)päeva asemel on inimesed tööst eemal vaid päeva. Kolmekordne kokkuhoid! Lisaks on selliste ürituste juures, erinevalt mõttetutest rannapidudest, alati ka õppemoment.

Detailides sõltub kõik juba

konkreetselt sihtgrupi spetsiifika- st. Teie ülesandeks on vaid eesmärgid ja sihtgrupi vajadused kaardistada. Saate seda teha koos oma personalijuhiga või vastava valdkonna spetsialistidega.

Siinkohal küsite nüüd reaalseid lahendeid, kuid siin pole koht ega ruum erinevate soodsate ja ees- märgipõhiste ideepakkumiste tutvustamiseks. Küll aga võin jagada teiega mõningaid märksõnu.

Üllata osalejaid kohaliku

Kohalik valmistab peavalu eelkõige hinna tõttu. Isegi siis, kui jätta ööbimine ära. Aga valige koht, mis polegi koht. Miks ei sobi ürituste korraldamiseks sellised suurepärased kohad nagu Kumu, Balti Jaam, vanalinn, Kultuuritehas vm? Oluline on vaid siduda see teema- maatikaga. Ning juba olete suutnud osalejaskonda üllatada.

Sisu juures kasutage juba olemasolevat ressursi uudsuse võtmes – teater, kunstnikud, kokandus, kas või jõustruktuurid. Leiate enam kui piisavalt uudet potent-

siaali säästlikkus võttes. Ja kaasake ka külastaja – kui suudate ta läbi aktiivse toimetamise muuta ürituse orgaaniliseks osaks, olete võitnud nii emotsiooni kui ka eelarve poolel. Olgu siis tegu massistseeni, sisekujunduslahenduse või tal- gutega. Oluline on idee sidusus.

Paketid aitavad välja

Kui teil aga puudub ressurss ise sarnaseid ideelahendusi luua, kasutage juba turule tulnud pakett-lahendusi. Pakett-toode ehk valmis ideekonceptisioon on alati odavam, sest paljud kulud jaotuvad mitme tellija vahel.

Samuti pole ka vale osta ainult idee. Kui teil on selle teostamiseks tehniline ressurss, ei olegi teil muud vaja – kulutate vaid loovale tööle ja kontaktidele. Ka siin on juba turul ettevõtteid, kes pakuvad ideekeskseid teenuseid. Selge on see, et siin toodud mõtted on vaid väike osa võimalustest, mis võiks meid suunata uute lahenduste otsimisele. Tunnete oma kollektiivi ja kliente – vaid teie saate konkreetseid ees- märke seada.

Usun, et praegune aeg eeldab edukalt julgust muuta traditsioone. Innustama peaks vastutus nende ees, kelle abiga olete kümnendi vältel kiirelt väärtusi loonud, sest kindlasti soovite seda teha ka järg- mise kümnendi jooksul. ■

Vanade kõrvale uued traditsioonid

JANEK REIMAL, BROADLINE,
ÜRITUSTURUNDUSAGENTUURIDE LIIT

Suvepäevad ning jõulupidu on paljudes ettevõtetes muutunud traditsiooniks, mida oodatakse ning hoolega planeeritakse. Samas oleks vaja ka midagi uut, mis kollektiivi motiveeriks ning ühiselt tegutsema paneks. Selleks sobib uus traditsioon, mis seotud näiteks firma turundustegevuse või heategevusega.

Keerulisel ajal on meeskonnatunde, motivatsiooni ja lojaalsuse hoidmine erilisel oluline mis tahes ettevõttes. Selge on see, et iga tegevus on seotud kuludega ning iga uus algatus nõuab täiendavaid ressursse. Kuid ka siin on olemas omad võimalused.

Hapras majandusruumis on suhtumine ja suhtlemine väga olulised ning nende toetamiseks ja ergutamiseks on üheks parimaks võimaluseks mitteformaalsed ühistegevused. Iga uus ja täpselt ajastatud ning sihitud traditsioon lisab meeskonnale motivatsiooni.

Kaasa sponsorprojektidesse ka töötajaid

Alustades uue ürituse või traditsiooniga, soovitan kõigepealt vaadata oma firma turundusosa- konna plaane ja ettevõtmisi. Kui ettevõtte toetab mõnda spordi-,

teatri-, või muusikaüritust, võib ettevõtte töötajatele korraldada näiteks ühiskülastuse sellele üri- tusele. Kontserdikülastus koos sellele eelneva või järgneva selts- kondliku olemisega annab ka kollektiivile ettekujutuse, mida firma sponsoreerib ning millistest vää- rtustest lähtuvalt ta seda teeb.

Ühistegevuste algatus meeskonnast

Samas võib ühistegevusliku ürituse korraldada mõne täht- päeva puhul, näiteks vastlapäev. Ühine kelgusõit hernesupi ja kuk- litega toob kollektiivi kokku ning loob meeskonnatunde. Sellise väiksemõõdulise ürituse kokku- panek ei nõua suurt korraldamist ega ka eelarvet.

Samas on oluline selliste alga- tuste suunamine meeskonnale, andmaks neile rolli ühistegevuste leidmiseks ja nende elluviimiseks.

Üritusturundusega tegelev ette- võtte saab sellises protsessis olla nõustajaks ja toetajaks.

Üritused õilsal ja ühisel eesmärgil

Minu arvates võiks vaadata ka laiemalt, mis ühiskonnas toimub ning sellega oma üritus siduda. Mitmed mittetulunduslikud orga- nisationsioonid korraldavad näi- teks üleriigilisi heategevuslikke aktsioone. Oma kollektiiviga saab osa võtta nii Eestimaa koristami- sest kui puude istutamistest.

Samas võiks firma ka ise mõel- da, millist organisatsiooni või sündmust soovitakse heatege- vuslikult toetada. Mõni lasteko- du vajab ehk uut mängumaja või rannaäär kõrjatest puhastamist? Üheskoos tehtud talgud panevad ka töö- l kokku hoidma ning koos tegutsema. Samas on mõnus hil- jem meenutada, et sai kaasa teh- tud õilsa eesmärgiga üritusel.

Kui päris uue traditsiooni- ga ei taheta alustada, võib üle vaadata ka vanad ja ununenud traditsioonid. Kui varem on jõulupidu või suvepäevad toi- munud ainult firma töötajatele, siis nüüd võiks kaasata ka pe- rekonna. Vahel tuleb kasuks ka formaadi muutus. ■

Kliendilojaalsus läbi ürituse



ÜLLE PENJAM (Event Masters)
MART MIKK (Royal Service)
JANEK REIMAL (Broadline)

KLIENDILOJAALSUS. Kaubanduskeskustel ja poekettidel, kellel on otsene kokkupuude tarbijaga, toimivad erineval kujul lojaalsusprogrammid — kas kliendikaardi, püsisoodustuse või pikemaajalise promotsioonikampaania näol. Kuidas võiks ettevõtte, kes oma toodete või teenuste turustamisel otseselt tarbijaga kokku ei puutu, säilitada pööraselt kiires ja keerulises maailmas oma positsiooni, ning koostööpartnerite ja edasimüüjate meeles püsida, et nende lojaalsust mõjutada?

Õeldakse, et sõpra tunnend hädas. Kes on teie koostööpartner või edasimüüja? Teadagi, lojaalne kliendisuhe nõuab aega ja panustamist. Üllatage oma firma koostööpartnereid, kliente või edasimüüjaid, leidke nende jaoks aega. «Koo tehtu, ühiselt läbielatu, üheskoos kogetud emotsioonid panevad aluse hea kliendisuhete tekkimisele ja kestmisele,» teab omast kogemusest öelda Event Mastersi üritustemeister Ülle Penjam.

Üritused kliendilojaalsuse loojana

«Tänapäevast üritusturundust iseloomustavad uskumatu tasemeni arenenud tehnilised võimalused, säravad ideed, turunduslik lähenemine ning oskusteave selle kvaliteetseks elluviimiseks,» tõdeb Royal Service'i produtsent Priit Mikk.

Kõige eelmainitu kohal troonib siiski vahetu, silmast silma suhtlemise vajadus klientide ja töötajatega, üritused loovad selleks aga ideaalsed võimalused.

Royal Service'i produtsent Priit Mikk on veendunud, et tänu vahetule kontaktile võimaldab üritusturundus tekitada ja kontrollida emotsioone ning saada kohest tagasisidet toimuvalt. «Siiralt ja vahetult öeldud sõnad mõjuvad kahtlemata usutavamalt kui e-kirjana saadetud read.» Just see inimlik lähenemine annab üritusturundusele tema jõu ning tänu mõnusale äraolemisele tekib kindlasti tunne, et tehakse koostööd õigete inimestega.

Kliendilojaalsus kinnitub suhtlemise kaudu

Tööpäeva jooksul vahetatakse kliendiga küll e-kirju, küll telefonikõnesid, kuid tihti jääb vestluses puudu otsesest silmsidest. Hea võimaluse kliendi kuulamiseks ning talle oluliste sõnumite edastamiseks annavad väiksemad ning personaalsamad kliendiüritused.

Broadline.events'i juhatusel liige Janek Reimal leiab, et hea kliendisuhetuse aluseks on personaalne ning isiklik lähenemine. Väiksemate kliendiürituste puhul saab kokku kutsuda kliendigrupid, kellel on sarnased huvid või eriala. «Mis võiks olla suurem üllatus kui see, et klient kutsutakse tegelema oma lemmikharrastusega, näiteks fotograafia või ralliga,» ütleb Reimal. Selliste ürituste märksõnadena toob ta välja võimaluse edastada kliendile konkreetne sõnum, arvestada tema spetsiifiliste vajadustega ning ürituse kaudu ennetada võimalikke probleeme.

Tundlik info edasta väikeüritustel

Väikeüritused, kus on kohal vaid 25 klienti, annavad kliendihaldurile parema võimaluse iga kutsutuga isiklikult rääkida ning sellega kliendisuheteid tugevdada. Väikeürituste puhul algab personaalne suhtlemine juba kutse saatmisest ning kestab ürituse tagasisideni kliendilt.

Janek Reimali arvates võib sellistel üritustel edastada klientidele ka tundlikumat informatsiooni, mis pole kohane suurema ürituse puhul. «Kindlasti

peab sellisel juhul olema sõnum firmasiseselt läbi räägitud ning kokku lepitud,» selgitab ta.

Selliste ürituste puhul on võimalik pikemaajaline etteplaneerimine ehk sündmusi kavandatakse lähtuvalt konkreetse perioodi võimalustest, sesoonsusest või lähtudes kliendi tegevusest.

Samuti saab sellise kavandamise korral arvestada trendide ning võimalustega meelelahutusturul.

Üks oluline eelis on sellisel kavandamisel veel — püstitatud eesmärkide toimivust ja realiseerumist ning planeeritud kontaktide efektiivsust on võimalik jälgida, ja lähtuvalt situatsioonist korrigeerida.

Kas suur või väike või meelde jääv sündmus?

Kliendiürituse korraldamisele kuluv raha per kapita ei pruugi olla korrelatsioonis selle sündmuse efektiivsusega. Ainult läbimõeldud eesmärgi seadmine tagab kliendiürituse efektiivsuse, seda toetavad aga firmasiseste võimaluste ja allhankena sisse ostetavate ressursside hoolikas planeerimine.

«Kindlasti tasub siin nõu pidada üritusturundusfirmaga, kellel on kogemused,» soovib Event Masters'i üritustemeister Ülle Penjam. Kõige mõjusam üritus aitab nii korraldajafirma esindajal kui tema edasimüüjal välja tulla igapäevases rutiinis. Ka lihtne müügikoolitus või koosolek võib kliendihaldurile või edasimüüjale jääda pikalt meelde, muutudes meid ühendavaks sündmuseks. ■

Üritusturundus ülikoolis õppeainena



MART MIKK,
Royal Service'i loovjuht,
ÜRITUSTURUNDUSAGENTUURIDE LIIT

UUDISED. Eesti kõrgkoolides saab õppida peaaegu kõike, viimaks on akadeemiliste ringkondade huviorbiiti jõudnud ka üritusturundus.

See näitab, et aru on saadud kahest väga olulisest suundumusest. Esiteks, üritusturundus on kõige vahetum kommunikatsioonikanal ja tänu sellele väga tõhus turundusviis. Teiseks, 21. sajandil ei piisa hea ning eesmärgipärase ürituse tegemiseks kõhutun-

dest, säravatest silmadest ja tuttavast pasunamehest.

Üritusturunduses, nagu teisteski turundus- ja kommunikatsioonivaldkondades, on vaja kursis olla uusima meetodika ja moodsaimate trendidega. Juhiaid ja algajad turundusspetsialistid ei pruugi

alati nendega kursis olla.

Üritusturunduse akadeemilise edendamise eest on kindlasti tunnustust väärt Karel Kulbin SugarStarist. Õpetades Tallinna Ülikooli terviseteaduste ja spordi instituudis rekreatsioonikorralduse tudengitele üritusturunduse aluseid, on Karel Kulbin kutsunud korduvalt ka oma kolleege ÜTAList tunde pidama.

See on väärt kogemus ja eelkõige järelkasvu silmas pidades ka omamoodi missioon. Üritusturunduse aluste õpetamine on laienenud ka teisteski kõrgkoolidesse, näiteks Mainori Kõrgkooli ning EBSi. ■

Eesti Üritusturunduse Auhind 2009



UUDISED. Esmakordselt antakse 2009. aasta märtsis välja Eesti üritusturunduse auhind.

Üritusturundussektor on kasvanud aasta-aastalt ja kätte on jõudnud aeg väärtustamiseks inimeste ja firmade panust, kes aitavad oma

klientidel saavutada eesmärgid — seda läbi vahetu ja emotsionaalse turundus-kommunikatsiooni.

Antud auhindade välja andmisel tuginetakse ÜTALi püstitatud eesmärkidele — üritusturunduse arendamine ja propageerimine ning tegevuse populariseerimine. ■

Mida kujutab endast Üritusturundusagentuuride Liit

JÜRI PEETSON,
PNG juhataja, Üritusturundusagentuuride Liit

MIS ON ÜTAL? Üritusturundusagentuuride Liidu loomise idee algatajate, liidu asutajate ja praeguste liikmete südamasjaks on aidata kaasa üritusturunduse sektori arengule, tegevusala propageerimisele ja laiemalt tutvustamisele.

Asutamiskoosoleku aegsed (2005) ja praegused mureküsimused on üsnagi sarnased, aga eesmärgid ja teed nende saavutamiseks on saanud aja jooksul lihv. Koordineeritud ja järjepidev tegutsemine koolitustel, erialakirjanduse väljaandmisel ja info jagamisel ei ole jäänud ka tulemusteta.

Liiduga arvestatakse.

Nüüd ei seis ÜTAL kiivalt liikmete huvide eest, vaid vaatatakse sektorit laiemalt. Võime lugeda oma töö tulemuseks ka seda, et praktiliste oskuste ja gamiselt erialaseminaridel oleme liikunud uuele tasemele — erialahariduse kättesaadavaks muutmisele kõrgkoolides.

Praegu kuulub liitu üksteist ettevõtet, kelle töötajaskonna suurus ja ambitsioonid on väga erinevad, kuid kellel on sarnased tegevuspõhimõtted ning kes tunnetavad vastutust sektori arengu jätkumise eest.

Turul tegutseb sadu ettevõtteid, kes märgivad oma tegevusalana üritusturunduse. ÜTALi üheks eesmärgiks on selektsiooni tegemine, et eraldada terasid sõkaldest. Info ühine jagamine liidu liikmete poolt ja teadlikkuse tõstmine turul ning üritusturunduse võimaluste tutvustamine jätab valikute tegemise klientidele. ■



SILMAILU JA MEELEOLU



STAARID JA GLAMUUR



OOTAMATUD LAHENDUSED



AVALIK TÄHELEPANU

Multipass

Muusikud. Artistid. Õhtujuhid. Programm. Lavad. Heli ja valgustehnika. Toitlustus. Salvustus. Ürituste täislahendused.
www.multipass.ee

Milleks ühisturundus?



TAMBET MADE, Eesti Väliskaubanduse Liidu juhatuse esimees

ÜHISTURUNDUS. Neli Eesti mööblitootjat tegid invasiooni Rootsi turule, jagades nii müügiüksusi kui ka oskusteavet. Tänu EASI ühisturunduse toetusprogrammi avamisele on oodata ekspordialaste ühisettevõtete populaarsuse kasvu.

Ühisturunduse sisu seisneb selles, et samases valdkonnas tegutsevad ja omavahel otseselt mittekonkureerivad firmad tulevad kokku ning jagavad kulusid ekspordi alustamisel. Tavaliselt on koostöö sisuks see, et konsortsiumi liikmed palkavad endale tippasemel välismaise müügiüksuse, kes tunneb konkreetset välisurugu läbi ja lõhki, omab aastatepikkust kogemust müügiüksuskonnas ja head turutunnetust ning tal on suurepäraseks kontaktid.

Mitmekesi lihtsam turgu võita

On selge, et ühel Eesti ettevõtjal oleks liialt kulukas tippasemel palgata ning väiksem potentsiaalne müügiüksus ei pruugi olla ka sellisele müügiüksuskonnale superstaarile huvipakkuv. Seevastu suudavad neli ettevõtet suurema tõenäosusega tagada edasimüüjale piisava müügiüksuse ning ka laiemat tooteportfelli.

2006. aastal moodustasid mööblitootjad Thulema, Resvok, Sunorek ja Wallenium Eesti Väliskaubanduse Liidu initsiatiivil konsortsiumi, et ühiste jõududega Rootsi turule tungida. Üks neist tegutses Rootsi turul juba varem, kuid enne ühisturunduse konsortsiumi moodustamist lõpetas üks keskmise suurusega jaemüügiüksuse mööblitootja diivanite ostmise, vahetades Eesti ettevõtja välja Poola tarnija vastu. Nii seadiski üks konsortsiumi liige eesmärgiks tarnete ja müügi taastamise jaeketis, teised konsortsiumi liikmed aga soovisid Rootsi turul kanda kinnitada.

Igal liikmel oma nišš

Konsortsiumi moodustamisel sai määravaks see, et need neli tootjat ei ole otsesed konkurendid. Thulema soovis müüa Rootsi turule eritellimusel valmistatud kontormööblit, Resvoki müügiüksused olid seotud pehme mööbli müügiüksusega kodudele, Sunorek oli konsortsiumis garderoobisüsteemide pakkujana ning Wallenium vaheseinte tootjana.

Konsortsium ei eeldanud, et enamikku nende toodangust hakatakse Rootsis müüa jaekaubandusvõrgus, vaid müügiüksuse põhiohk suunati arhitektidele ja sisekujundajatele.

Keegi Eesti mööblitootjad Rootsi turule ei oodanud. Üks kohalik ettevõtja kulutas küllaltki palju aega ja raha, et oma pikaajali-

se kogemuse, laiaulatusliku koostöövõrgustiku ja tugeva lobitööga Eesti ettevõtjatele Rootsis kaikkaid kodaraisse loopida ja nende turulepääsu igati takistada.

Palgates ühiselt rootslasest müügiüksuskonna tippasemel, õnnestus Resvokil taastada diivanite planeeritud mahus. Küll aga said kõik liikmed põhjalikud teadmised Rootsi mööblituru kohta.

Ühisturunduse projekt oli tähtsajaline, pärast mida oli igal liikmel võimalik jätkata koostööd Rootsi edasimüüjaga juba eraldi. Üks neist Eesti ettevõtetest seda võimalust ka kasutas.

Vead ja õppetunnid

Ühisturunduse konsortsiumi moodustamisel tuleb arvestada, et sisuliselt on tegu nagu uue firma asutamisega. Kuigi kõigil liikmetel on eraldi olemas oma plaanid, tuleb ühisturunduse jaoks leida nende ühisosa ning koostada uus ühine äristrateegia, mis sisuliselt võrdub uue firma loomisega. Samuti tuleb arvestada, et välisurugudel püsiva edu saavutamiseks aeg ja seepärast ei tasu üle dramatiseerida, kui esimeseks aastaks seatud eesmärgid ei täitu.

Ühisturundus võimaldab ettevõtjatel jagada müügi- ja turun-

duskulusid, mis ekspordi alustades või uuele sihtturule laienedes võivad kujuneda küllaltki suureks. Lisaks annavad ühisturunduse projektid uusi kogemusi: pidev infovahetus annab ideid ning nende ühine rakendamine tekitab sünergiaefekti.

Ühisturunduse kasvuraskused

Kui mujal Euroopas on konsortsiumite ja ühisturunduse süsteem väga levinud ning toimib hästi eriti ekspordi toetamisel, siis Eestis on seda seni kasutatud väga harva. Üheks põhjuseks on see, et mujal on sarnaseid projekte toetanud riik. EASI vastavatu ühisturunduse toetusprogramm selle takistuse loodetavasti kaotab.

Teine probleem, miks Eestis on ühisturunduse eksporditulu lapsed kingades, lähtub meie majanduse väiksusest. Neljast-viiest ettevõtjast koosneva konsortsiumi kokkupanemine võib olla võimatu, kui valdkonnas tegutsebki ainult kümme ettevõtet.

Kõik kipuvad pidama kõiki oma konkurentideks ega taha ühte paati istuda ka siis, kui ettevõtteid on valdkonnas rohkem. Nii pole seni õnnestunud ühisturunduse projektid tarkvaraarenduse ega metallitööstuse alal, ehkki teenusepakkujaid jagub.

Kokkuvõtteks: kui soovite välisurule laienemiseks palgata kõrgetasemelise müügiüksuse, kel kogemusi mitme aastakümne jagu, tasub otsida võimalusi kulude jagamiseks teiste sama valdkonna firmadega. Vastasel juhul võib ekspordiplaan minna vett vedama – kulud võivad olla ühele ettevõttele liiga suured või müügiüksuse superstaarist edasimüüja jaoks liiga väikesed ega ärata huvi. ■

Riiklik toetus ekspordi alustamiseks:

EASI ühisturunduse toetusprogramm aastani 2013

Milleks toetust antakse?

- Projekti ettevalmistamine ja läbiviimine.
- Kontaktide otsing projektijuhi või välispartneri abil.
- Taustauuringute läbiviimine välispartneri abil.
- Sihturugudele suunatud turundusürituste korraldamine välisriigis või Eestis.
- Projektiga seotud seminaride, infopäevade ja ümarlaudade korraldamine projektis osalejatele.
- Info- ja reklaammaterjalide tellimine või valmistamine.
- Ühisturunduse jätkutegevuste planeerimine.

Kellele toetust antakse?

- Toetust antakse projektidele, mille elluviimisel osaleb vähemalt neli ettevõtet ning kus sisaldub vähemalt kaks erinevat toetatavat tegevust.
- Taotlejaks peab olema ettevõtjate ühendus, ettevõtlusinkubaator, maakondlik arenduskeskus, teadus- või tehnoloogiapark, erialaliit või kutseühendus, kuid toetuse saajaks on konkreetne ettevõtte.
- Toetusi saavad taotleja ka loomevaldkondade esindajad oma kutseühenduste kaudu, näiteks disainerid Eesti Disainerite Liidu või filmitootjad Eesti Kinoliidu kaudu.

Kui suur on toetus?

- Ühe projekti toetussumma on 50 000 – 700 000 krooni.
- Omafinantseeringu määr on 50%.
- Projekti kestus on kuni 12 kuud.

Kuidas taotlust esitada?

- Tutvu tingimustega www.eas.ee/yhisturundus
- Küsi sihtasutuse konsultantidelt või maakondlikust arenduskeskusest tasuta eelnõustamist.

Enne kodust väljumist tuleks teada, milline soeng teha ja kes oskab seda sättida

AIVAR LAAN, BRILLIANT MARKETING COMMUNICATIONS PARTNER

VÄLISTURGUDE VÕITMISEKS on kindlasti erinevaid valemehid. Kindel on see, et lähtudes konkreetsest turust, tootest või teenusest ning brändist tuleb teha korrektselt ära kodutöö ning analüüs. Turunduse rahvusvahelistumise eeldusteks on leida kommunikatsioonisektorist sobiva kogemusega partner, kujundada strateegilise partneriga ühiselt välja piireületav ning universaalselt mõistetav, rahvusvahelise metoodikaga loodud nimi ja bränd, viia läbi sihtturul teostatud turu-uuringud, meediaseire, täpne positsioneerimine, unikaalsete müügiargumentide määratlemine jpm. Nende sisendite alusel saab fikseerida sobiva mudeli ning strateegia välisurule sisenedamiseks.

Üldistades võib öelda, et praeguste välisurugudele sisenedamine ja seal edukalt tegutsemine tähendab soovitud eesmärkide saavutamiseks veelgi jõuliselt senise mõtlemise ja traditsiooniliste turundusmudelite katkestuse filosoofia, sest tarbijatel on vabatahtlikult võimalik reklaamisõnumite tarbimisest meeled välja lülitada. Praegune tarbija peab ise soovima astuda brändiga suhtesse. Selleks peab välisurule siseneva toote/teenuse idee olema sisuliselt tugev ja jätkusuutlik – vajalik, kasulik, uudne, elementaarselt kvaliteetne ning rääkima kliendile huvitavat ja omanäolist lugu, eristumaks teistest turul juba tegutsenud või sinna sisenejatest.

Armastame ennast hellitada mõttega Eestist kui internetiseerunud e-riigist, ent kliendid piirduvad meediaplaanide rikastamisega endiselt bannerreklaamiga. ■

Tarbija valib brändi

Turunduskommunikatsioon ei ole enam ammu ühesuunaline sõnumijada tarbijale, ehk nn

katkestuse filosoofia, sest tarbijatel on vabatahtlikult võimalik reklaamisõnumite tarbimisest meeled välja lülitada. Praegune tarbija peab ise soovima astuda brändiga suhtesse. Selleks peab välisurule siseneva toote/teenuse idee olema sisuliselt tugev ja jätkusuutlik – vajalik, kasulik, uudne, elementaarselt kvaliteetne ning rääkima kliendile huvitavat ja omanäolist lugu, eristumaks teistest turul juba tegutsenud või sinna sisenejatest.

«Armastame ennast hellitada mõttega Eestist kui internetiseerunud e-riigist, ent kliendid piirduvad meediaplaanide rikastamisega endiselt bannerreklaamiga.»

Armastame ennast hellitada mõttega Eestist kui internetiseerunud e-riigist, ent maailmatasemel internetipõhise

liku turu täpse tunnetusega on keeruline välisurule kommunikatsioon arendada ja edu saavutada. Reaalse välisurugudel tegutsemise ajalooga agentuur, kellel on vältimatu eeldusena ka piisava koostöökogemusega välispartnerite võrgustik kohalikel turudel, on praegusel turundusmaastikul hindamatu partner. ■

Password 2009 juubelikonverents

HANDO SINISALU, Best Marketingi juht

TURUNDUSSÜNDMUS PASSWORD, järjekorras juba kümmes, toimub seekord 5. ja 6. märtsil Tartus Dorpati konverentsikeskuses. Paralleelselt Passwordiga peetakse samas kohas ka suhtekorralduse aastakonverents Changecom.

Teemade valikul lähtusime praegusest keerulisest, kuid huvitavast ja väljakutseid pakkuvast olukorrast turunduses. Tuginedes vestlustele ettevõtete tippjuhtidega ja turundusjuhtidega, valisime välja järgmised teemad.

• **Turunduse tõhusus.** Briti reklaamiinstituut IPA analüüsis ligi tuhandet edukat kampaaniat. Uuring otsis vastust muu hulgas küsimustele, kas huumor müüb, milline on optimaalne reklaamieelarve ja kuidas eelarvestada turundust konkurentidega võrreldes? Selle kõigi aegade suurima efektiivsusuuringu tulemus-

test räägib Passwordil uuringu autor Peter Field.

• **Suhtekorraldus, viirusturundus, sotsiaalsed võrgustikud.** Neid teemasid käsitleb Passwordil David Meerman Scott, mitmekümnes maailma keelde tõlgitud turundusbestselleri «New Rules of Marketing and PR» autor.

• **Turundus vene sihtrühmale.** Venekeelse sihtrühma eripära ja Eestis tehtud venekeelseid reklaame analüüsib Moskva turundusguru Gregory Trousov.

• **Tasuta turundus.** Richard Richardson ehitas turundusele raha kulutamata üles üleilm-

te ja digitaalsete kanalite ning mudelite rakendamise asemel piirduvad keskmised Eesti kliendid, kommunikatsiooni- ja meediaagentuurid siiski endiselt meediaplaanide rikastamisega bannerreklaamiga.

Soovitusturunduse valdamine

Edukaks toimetamiseks välisurugudel muutub aga vältimatuks universaalsete mudelite alusel toimivate ja uute tehnoloogiate poolt hõlbustatud digitaalsete, interaktiivsete, andmebaasipõhiste, gerilja, sotsiaalsete võrgustike ning tarbijate soovitude kaudu teostatavate turundusmeetmete valdamine. Värskel välisurule sisenejal on arenenud ja/või Eestist suurematel turudel ainult tavapäraseks massimeediakanalites kommunikatsioon soovides raskendatud saavutada soovitud katvuse, sageduse, nähtavuse ja teadlikkuse eesmärgi.

Tahaks toonitada, et ilma koha-

liku turu täpse tunnetusega on keeruline välisurule kommunikatsioon arendada ja edu saavutada. Reaalse välisurugudel tegutsemise ajalooga agentuur, kellel on vältimatu eeldusena ka piisava koostöökogemusega välispartnerite võrgustik kohalikel turudel, on praegusel turundusmaastikul hindamatu partner. ■

se restoranide keti ja on oma aastatepikkused kogemused võtnud kokku ettekandes ja raamatus nimega «Marketing Judo».

Lisaks toimuvad Passwordi raames Eesti parimate turunduskampaaniade nagu «Aasta turundustegu», «Aasta meediategu» ja «Aasta suhtekorraldustegu» esitlused ja võitjate autasustamine. Samuti on kavas lähiriikide (Läti, Leedu, Soome ja Poola) parimate turunduskampaaniade esitlused.

Uus toimumiskoht Dorpatis võimaldab senisest rohkem tähelepanu pöörata ärikontaktide loomisele. Kavas on paljude turundusteenuseid pakkuvate firmade ja meediakanalite esitlused. 2009 on ka aktiivse müügi aeg – just Passwordilt võivad agentuurid leida uusi kliente ja turundusjuhid uusi agentuure. ■

Erik Roose: «Venekeelne tarbija ootab samuti puhtaid, elegantseid ja hea disainiga reklaame»

RAIN UUSEN, POSTIMEES

INTERVJUU. Eestis elavate, vene keelt kõnelevate tarbijate ootustest ning sarnasustest ja eripäradest toodete ja teenuste turundamisel räägib ASi Postimees peadirektor Erik Roose.

Postimees omandas venekeelse nädalalehe Den za Dnjomi – milline lisaväärtus tekib sellist reklaamikliendile?

Üle poole venekeelsest trüki-meediast saab nüüd kätte ühest kontorist, mis reklaamikliendi jaoks hõlbustab asjaajamist ning läbi mahulepingute tagab see loomulikult ka soodsamad tingimused.

Teine võit on kaudsem – seda nii meile kui ka kliendile. Postimehe lugejaskonnale lisandub suhteliselt suur, aga veidi teistsuguse mõtteviisi ning tarbijakäitumisega sihtrühm.

Postimehel ilmub ka päevalehe venekeelne versioon – mis on nende kahe lehe erinevused?

Venekeelne Postimees on suure osas taotluslikult tõlkeleht, mis on suunatud sellisele vene keelt kõnelevale lugejale, kes tahab teada, millest ja kuidas Eesti asjadest kirjutatakse. DZD lugeja tahab saada samuti neutraalset, sõltumatut,

aga vene toimetuse poolt ja vene lugejale tehtud toodet.

Venekeelne Postimees on end äriprojektina igati õigustanud. Lugejanumbrid, tiraažid ja reklaamikäibed tõestavad selle elujõulisust isegi keerulistel aegadel.

DZD on 17 aasta vanune ja enast sisse töötanud bränd, millele nüüd on lisandunud juurde Postimehe mõjukus, luues eeldused teha seda lehte veelgi paremini, seda edasi arendada. DZD soetamisest alates on küsitud, kas ja mis muutub venekeelses Postimehes. Suured muutused pole teemaks olnud – need kaks katavad olemuselt ju erinevaid nišše. Kattuvus lugejaskonnas on olemas, aga see on väike, umbes 10% ulatuses.

Kas üks on suunatud teisest rahakamale kliendile?

Mõlemad lehed on lugejale, kes teenib üle keskmise. Kumbki leht pole elitaarne toode. Küll aga leiab mõlema vahelt eriprojekte, mis rahuldavad ka kõrgema sisse-

tulekuga lugeja vajadusi.

Vene turg on järgmisel aastal üldse väga huvitav, seda ütlevad ka reklaamikliendid. Vene lugeja pole end niivõrd lõhki laenanud, kurioosel kombel on nende tarbimisvalmidus eestikeelse lugejaga võrreldes mõneti isegi suurem.

Kuivõrd erineb vene keelt kõneleva tarbijaskonnaga suhtlemine eesti keelt kõnelevast?

Turu suurimad tegijad – telekom, pangandus, automüüjad – suhtlevad juba ammu aktiivselt mõlema turuga, nad on mõlema ajalehe kliendid ja nagu olen aru saanud, siis tulemustega ka rahul. Reklaamikampaaniad ühes või teises keeles üksteisest eriti ei erine.

Arenguruumi on aga kindlasti väiksemate klientide hulgas. Siinkohal tuleb leida võimalusi täiendavaks teavituse- ja selgitustööks. Väiksemad alles avastavad seda osa turust. Need, kes on proovinud, peavad seda tänuväärseks turuks.

Ka suhtluskeeles on üksikuid erandeid. Näiteks kultuuriürituste puhul ei saa kindlasti teha üksühele tõlgitud sõnastuses reklaame. Motiiv teatrisse minna on kahel erineval keelegrupil väga erinev.



■ «Vene turg on järgmisel aastal üldse väga huvitav,» räägib Postimehe peadirektor Erik Roose. «Vene lugeja pole end niivõrd lõhki laenanud.» FOTO: Peeter Langovits, Postimees

Samuti tekib vajadus reklaami-keelt muuta reklaamnägude kasutamisel. Eestlasele tuttav nägu ei pruugi vene keelt kõnelevale tarbijale öelda midagi. Reklaam peab sihtgruppi kõnetama.

Millised on teie soovitusel, kuidas panna kokku toimiv reklaamikampaania venekeelse tarbija võitmiseks?

Reklaamis on reeglid siiski universaalsed. Mingil määral on vene tarbija alim erinevatele tarbijamängudele, kus on reaalne ja käegakatsutav võimalus midagi saada või võita. Seda on näidanud ka Postimehe enda kampaaniad. Vene tarbijale suunatud kampaaniad annavad rohkem tagasisidet.

Vene reklaame kiputakse tegema kirjutete ja kirevatena, püüdes leida kummalist «vene eripära». Puhtad, elegantseid ja hea disainiga reklaamid töötavad ka venekeelse sihtrühma puhul paremini.

Üldiselt kiputakse vene mahtu tegema tagasihoidlikumalt, millega ei saavutata aga piisavat kontaktide arvu. ■

T A R K . E E

KOOLITUSED NUPUVAJUTUSE KAUGUSEL!

Internet otseturunduskanalina võidutseb



PRIIT KALLAS, DREAMGROW

TURUNDUS INTERNETIS. 2009. aastal on majanduses ilmselt veidi aeglasem käik, kui oleme viimastel aastatel harjunud. Sellises olukorras muutub tähtsaks igapäevane müük ja reaalsed tulemused. Interneti mõttes on see väga hea taktika, sest internet on kõigi aegade suurim otseturunduskanal.

Reaalsetele tulemustele orienteeritud kampaaniad, mille käigus tahetakse inimesed midagi tegema panna, on interneti pärusmaa. Nendest eeldustest lähtudes toon välja mõned tegevused, mis võiksid 2009. aastal tulemusi anda.

Veeb turundusplatvormina

Siiani on veebikeskkond jäänud paljudes ettevõtetes vaeslapsena. Seda uuendab sekretäri roll. Seda uuendab sekretär, kui aega üle jääb, aga mõnikord ei jää. Tegelikult on veeb teie ettevõtte kõige olulisem turundus-

kanal, mis on kättesaadav just siis, kui potentsiaalsel kliendil seda vaja on.

Massimeediakanalid hakkavad ajapikku mängima toetavat rolli, mida kasutatakse siis, kui on vaja kiiresti paljude inimeste tähelepanu võita. Nende eesmärgiks on aga üha tihemini inimeste saatmine teie veebikeskkonda. Kampaaniad tulevad ja lähevad, veeb jääb.

Sisu haldamine veebis ei tohi olla madala astme töötaja lisategevus, mis ajapuudusel tegemata jääb. Veebiga peab tegelema äriprotsesse ja turundust mõistev töötaja, kelle jaoks on tegemist olulise osaga tööülesannetest.

Möödetavad eesmärgid

Seadke oma veebitegevustele eesmärgid. Reaalsed ja kroonides möödetavad. Kui küsin, mis on teie veebi eesmärk, siis tihti on vastuseks «meie toodete ja teenuste tutvustamine». Selline eesmärk on sisutu, kui te ei oska vastata küsimusele «kui palju?».

Mõned sisukad veebikeskkonna eesmärgid võiksid olla: kodulehelt saadud klientide arv, läbi veebi tekkinud käive, suurendada külastajate ja tegutsejate suhet, vähendada telefonitoet koormust.

Mõõtmine ja katsetamine

Eesmärkide saavutamiseks on oluline mõõtmine ja testimine. Lisage oma veebikeskkonda statistikavahendid ja uurige, mis seal toimub. Jälgige tähepanelikult, millised kanalid annavad tulemusi ja millised mitte. Milline kampaanialeht töötab teistest paremini ja mis aitaks lehele sattunud külastajal veel paremini kliendiks muuta.

Internetis on võimalik kõike katsetada. Saate testida meediakanaleid, bannereid, sõnumeid, kampaanialehti, kontaktivorme ja nende kombinatsioone. Tulemused on tihti üllatavad.

Sama sõnumiga erinevate bannerite klikkimiskiirused võivad erineda mitmeid kordi. Isegi lihtne fraas «kliki siin» või «vaata lä-

hemalt» võib anda tulemustes 10–15-protsendilisi erinevusi. Pange alati üles kampaaniast mitu versiooni ning katsetage, mis töötab ja mis mitte.

Kui palju inimesi teie kodulehete külastab, on küll huvitav number, aga äärmiselt mõttetu küllaltki kasutu. Lugege kroone ja vaadake, millistest kanalitest need tegelikult pärit on.

Uksed pärani lahti

2008. aastal läbi viidud uuring näitas, et ainult 14 protsenti inimestest usub reklaami, aga kaaslaste soovitus usaldab 78 protsenti inimestest. See asjaolu näitab ilmekalt, et inimeste arvamus on väga oluline ja tuleb leida võimalusi seda oma veebis rakendada.

Veebikülastajate kommentaarid, toodete arvustused ja hindamised mõjutavad teisi inimesi positiivselt ja suurendavad olulisel määral tõenäosust, et teie keskkonda sattunud inimene muutuks kliendiks.

Tee midagi inimeste heaks

Asuge oma külastajatega dialoogi. Looge blogi ja kirjutage oma teenustest ning toodetest, küsige külastajatelt tagasisidet. Andke neile võimalus oma tooteid ja teenuseid veebis hinnata ja kommenteerida.

Rääkige avatud ja isiklikul toonil, millega tegelete ja mis teid teistest eristab. Viidake kasulikele artiklile, andke nõu ja aidake inimestel ennast ise aidata. Uurige, millistes internetikeskkondades arutatakse teie valdkonna teemadel ja osalege neis vestlustes.

Nagu ütles intervjuus turundusguru Seth Godin: «Tee midagi inimeste heaks. Järelejätmata. Ole abivalmis, ole suuremeelne. Ära küsi midagi vastutasuks!»

2009 on efektiivsuse aasta. Reaalsed ärieesmärgid, mõõtmine ja katsetamine, tulemuste pidev parandamine. Kõige efektiivsem kanal on inimesed ise. Tooge nad oma lehele, minge sinna, kus nad suhtlevad ja olge avatud. ■

Eurobest väärtustas interaktiivset suhtlust tarbijaga



RAIN UUSEN, POSTIMEES

Saabumas on interaktiivse meedia kuldaeg, jäi kõlama detsembri alguses Stockholmis peetud reklaamifestivalil Eurobest. Reklaamiagentuurid, brändijuhid ja suurfirmad – andke aga tuld! Ja õppige kähku tehnoloogianipid selgeks. Reklaam suundub heli- ja valguskiirusel internetti, mobiiltelefonidesse ja nende sümbioosidesse. Reklaamimaailmas saavad järgmistel aastatel tegijateks kommuunid, suhtlus tarbijaga, sisu loomine ja tarbija kaasamine ning tagasiside.

Koolis õpitud geograafia- töed hakkavad hääbuma ja oma tähendust kaotama, sest internetiseerivas maailmas enam tarbija geograafiline asukoht ei loe. «Ma elan Facebookis, mitte Londonis,» ütles Euroopa ja muu maailma reklaamikäsitlusi võrdleval seminaril Fernanda Romana, JWT Londoni loovjuht. «Juba täna ei määra tarbija geograafiline paiknevus midagi, arvestama peab hoopis tema kultuurilisi väärtusi

ja oskama nendega ümber käia, kultuuriliste väärtushinnangute kaudu tarbijat kõnetada.»

Kui piirid geograafiliste asupaikade ja riikide vahel on hägustumas, peab ka reklaami looja olema avatud teistele kultuuridele ja suhtlema kultuure ülendavalt.

Teise olulise seisukohana jäi Eurobestil kõlama majanduslanguse värskendav mõju reklaamiturule ja reklaamitööstusele, sest see sunnib olema

loomingulisem ning lahendama tarbija tähelepanu võitmiseks keerukamaid probleeme, lõhkudes või ületades igas mõttes piire.

Aastad 2009–2010 peaks töötama seega tarbijale põnevat ja avastamist pakkuvat aega, mille tulemuseks on tarbija väärtustamine ja kaasamine hoopis uuel tasemel. Tarbijat hakatakse rohkem kaasama reklaami loomise protsessi, arvestama tema eripärade ja elustiiliga ning

lõpptulemusena pakkuma talle paremaid ja sisukamaid reklaame. Tulevikus loovad suurema osa reklaamikampaaniate sisust tarbijad ise ning agentuur jääb vaid initsiaatori ja suunaja rolli.

«Ma usun, et tulevik on laste kätes,» võttis Romana reklaamiturule arengud kokku. «Nad on juba praegu interaktiivsed ja igas mõttes multikultuurised.» Praegu tehakse paberil reklaami veel vaid vanuritele. Vähemalt sellist tulevikku kuulutati selleaastasel Eurobestil Stockholmis. Juba juunis 2009 saame jagada muljeid põhisuundadest ja uudistest Cannes'i reklaamifestivalilt.



■ Majanduslangus sunnib olema loominguilisem ning lahendama keerukamaid probleeme, lõhkudes või ületades igas mõttes piire.

FOTO: CORBIS/Scampix

Reklaamifestivalide tähtsus tõuseb

RAIN UUSEN, POSTIMEES

EUROBEST LÕPPENUD, CANNES TULEMAS. Tuleva aasta juunikuus (21.-27. juunil) jagatakse Cannes'is maailma parimatele lõvisid. Postimees kohtus Eurobestil Cannes'i rahvusvahelise reklaamifestivali esimehe Terry Savage'iga, et uurida kahe Euroopas toimuva reklaamifestivali sarnasusi ja erinevusi.

Kuivõrd on võimalik Eurobestil välja teenitud tähelepanu ja tulemusi kasutada ära selleks, et olla edukam ja võidutseda juunis 2009 Cannes'is? Kas Eurobesti võib pidada Cannes'i peaprooviks?

Eurobest reklaamifestivalina keskendub Euroopa teemadele ja Euroopa reklaamitööstusele. Cannes on rahvusvaheline reklaamisündmus, mis küll toimub Euroopas, aga meelitab ligi delegaate ja osalejaid üle maailma. Seetõttu täidavad Eurobest ja Cannes veidi erinevaid ülesandeid ning on ellu kutsutud erinevatel põhjustel.

Kui reklaam või reklaamiagentuur märgitakse ära nii Eurobestil kui ka Cannes'is, siis mida saadud tiitlid ühel või teisel festivalil tähendavad tellijale ja kliendile?

Erinevus on lihtsalt selles, et üks keskendub parimatele Euroopas, teine aga parimatele kogu maailmas. Kui jalgpallikeeles rääki-

da, siis üks on MM ja teine EM. Mõlemad on olulised ja põnevad jälgida, aga lihtsalt veidi erinevad.

Kuidas peegeldab reklaamifestivali majanduses toimuvaid protsesse? Kas majandus üldse peaks mõjutajana reklaamist peegelduma?

Kui majanduses on keerulised ja rasked ajad, muutuvad loominguilisus ja head ideed endisest veelgi olulisemaks ja vajalikumaks. Samuti muutuvad sellistel aegadel veelgi vajalikumaks festivalid nagu Eurobest ja Cannes, et hinnata ja esile tõsta reklaamitööstust, selle tulemusi ja võimet luua suurepäraseid ning originaalseid töid. Võime ja oskus olla loov on muutnud äritulemuste mõõtmisel oluliseks komponendiks. Loovus ei piirdu vaid hea tunde tekitamisega.

Kas Eurobest on võimalus reklaamiekspertidele end upitada ja hea loovtöötajana näidata, või

on reklaamifestivalil kaugemale ulatuvad tulemused?

Eurobest on koht õppimiseks ja inspiratsiooni ammutamiseks läbi Euroopa ja Euroopas tehtud tööde. Euroopa on unikaalne rahvuste ja riikide kooslus ning on loomulik, et Euroopal on ka omaenda reklaamifestival. Reklaamifestivali südames tiksud suur soov inspireerida osalejaid ning luua neile võimalusi üksteiselt ja oma eeskujudelt õppida. Reklaamifestival ja reklaamitööstus laiemalt ongi üks suur õppimine ja üksteise inspireerimine, liikudes ja muutudes kiirelt, tormakalt, nõuab selles tööstusharus töötamine teadmiste dünaamilist omandamist.

Mis on need kolm ideed või nõuannet, millest hea reklaam peaks lähtuma?

Eurobestile on Stockholmis terveks nädalaks kohale sõitnud 50 professionaalset kohtunikku, kes on kindlasti sellele küsimusele minust paremini kvalifitseeritud vastama. ■

Postimees on Cannes'i reklaamifestivali ametlik esindaja Eestis. Vaata lähemalt:

- www.canneslions.com
- reklaam.postimees.ee

«Tegelikult võistled oma ideede headuses kogu Euroopaga, mitte konkurendiga kõrvaltänavast»

RAIN UUSEN, POSTIMEES

NOORTEVÕISTLUS. Eurobestil toimus noorte reklaamiloojate omavaheline jõukatsumine, millest võtsid osa ka Ed Labetski ning Madis Taras Divisionist. Räägime muljetest.

Miks otsustasite Eurobesti noortekonkursist osa võtta?

Ed: «Huvi oli nii noortekonkursi kui ka Eurobesti enda vastu, kuna kummagagi pole varem kokkupuudet olnud. Soovisin silmaringi laiendada.»

Madis: «Noortekonkurss oli hea võimalus tutvuda teiste riikide noortega ja vaadata iseenda töid ja tegemisi laiemas kontekstis. Samuti andis see väärt kogemuse, kuidas rahvusvahelisele žüriile oma tööd presenteerida olukorras, kus aega on vähe ja sinu vastas istuvad tõsiste nägudega tüübid.»

Ülesandeks oli suitsetamisvastase kampaania loomine. Millest oma töö lahendamisel lähtusite?

Ed: «Põhiliselt sellest, et noori leierdatud teemal ootamatult raputada. Idee oli rääkida noorte suurtest ootustest ja unistustest ning sellest, kui kerged on need purunema.»

Madis: «Üritasime vältida moraliseerivat tooni, seda, et suitseta-

mine on kahjulik, teavad absoluutselt kõik. Meenutamist vajab lihtsalt tõsiasi, et kui tõmbad suitsu, puudub sul igasugune alus eeldada, et vähk ootab sinu asemel kedagi teist. Ootused sõltuvad valikutest ja sageli väljub üks valik teise.»

Kuidas hindate võidutööd?

Ed: «See oli võistlustöö, mitte niivõrd reaalselt teostatav. Kohunikud ise ka mainisid, et lasta tiinekate seas suitsud valuutana ringlema kõlab kuidagi kahtlaselt. Aga sõnum on positiivne ja teostus ootamatu: vaheta oma suitsud millegi parema vastu. Natuke jäi kripeldab tõsiasi, et alguses pead ju kusagilt ka suitsud muretsema...»

Madis: «Kuna ideede esitamine oli kinnine, siis teiste töid me ei näinud. Mis siin salata, tegemist on minu arvates hea ja lihtsa ideega, mida saab laiendada erinevatesse kanalitesse. Samas eeldab selle kampaania toime mehhanism seda, et eelnevalt on olnud kokkupuude sigarettidega, mida tead millegi parema vastu vahetada. Seega pole

fookus n-õ ennetaval lõõgil.»

Kui tagasi vaadates analüüsida, mis teil võidust puudu jäi?

Ed: «Arvatavasti positiivsusest. Keskendusime ikkagi unistustele ja ootustele ootamatule purunemisele.»

Madis: «Võib-olla mängulisusest, positiivsusest hääletoonist ja võimest areneda edasi pärast kampaaniaperioodi, mida žürii võitjate puhul esile tõstis.»

Kuivõrd peate Eurobesti ja teisi reklaamifestivale oluliseks? Mida nendel osalemine annab edasiseks — tööalaselt, personaalselt, loominguiliselt...?

Ed: «Silmaaringi laiendamine, inspiratsioon, õppimine. Reklaam on kiiresti muutuv ja arenev maailm ning trendid on suures osas globaalsed. Reklaamifestivalidel saab hea ülevaate, kuhu asi liigub, mis toimib ja mis mitte ning millisel tasemel reklaamid erinevates riikides nii teostuslikult kui ideeliselt on.»

Madis: «Eurobest tõstis tahet teha oma tööd veelgi paremini ja vaadata oma tegevust laiemas mõõtkavas, sest tegelikult võistled oma ideede headuses kogu Euroopaga, mitte konkurendiga kõrvaltänavast. Kuigi turud ja eelarved on erinevad.» ■