

TARTU ÜLIKOOL

EDUKAS TURUNDUS

Andres Kuusik PhD
21.10.2019



Andres Kuusik



Turunduse dotsent
TÜ majandusteaduskond



Andres Kuusik



Baltikumi vingeim neuroturunduse labor



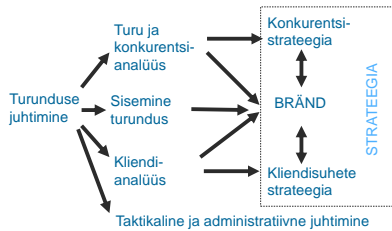
Andres Kuusik



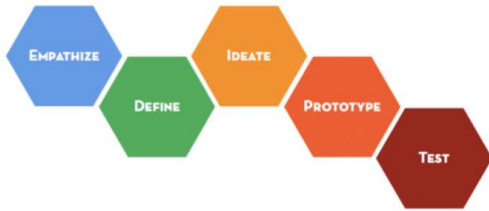
Turundus



Turunduse juhtimine



TARTU ÜLIKOOL



TARTU ÜLIKOOL



VS



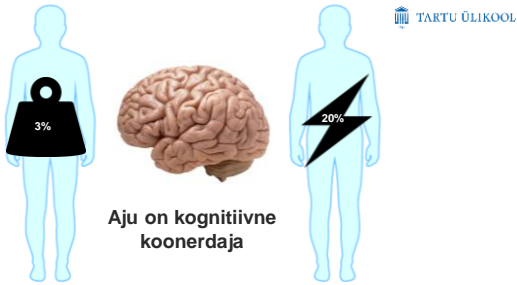
TARTU ÜLIKOOL

ERISTU või SURE!

VS

?

FOTO: Jüri Rüd, Elu24.ee



Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav
- Eesmärgipärane
- Väärtustega sobiv
- Lihntne
- Emotsionaalne

Uus/eriline



Midagi veidrat, kahemõttelist



Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav**
- Eesmärgipärane
- Väärtustega sobiv
- Lihigne
- Emotsionaalne

Tuttav on turvaline



Rohke eksponeerimise efekt - mida rohkem me stiimulit märkame, seda suurema tõenäosusega ta meile meeldib.

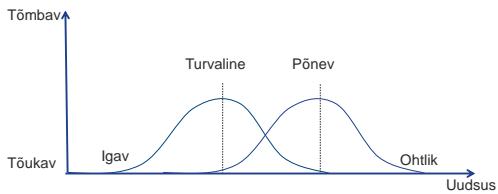
Harjumus / Iojaalsus



Me oleme harjunud märkama teksti

Stroopi efekt:







Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav
- Eesmärgipärane**
- Väärtustega sobiv
- Lihtne
- Emotsionaalne



Eesmärgipärane





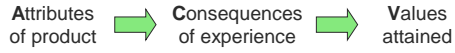
Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav
- Eesmärgipärane
- Väärtustega sobiv**
- Lihtne
- Emotsionaalne



Väärtustega sobiv





Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav
- Eesmärgipärane
- Väärtustega sobiv
- Lihne**
- Emotsionaalne



Lihne





TARTU ÜLIKOOL

TARTU ÜLIKOOL



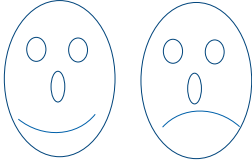
TARTU ÜLIKOOL

Aju on valiv



- Uus/eriline
- Tuttav
- Eesmärgipärane
- Väärtustega sobiv
- Lihne
- Emotsionaalne

Emotsionaalne



LaMuu üheks väärtuseks on **naeruväärsus** ja seda sõna otseses mõttes – Rasmus ja Priit soovivad, et nende äri ja jäätised oleksid naeru väärt.





„Võlusõnad“



„PLEASURE“

„Suurepärase“



Ühiskondlik muutus

Põllumajandus → Tööstus → Informatsioon → Emotsioon

Ratsionaalsus → Lugu

Pragmaatilisus → Väärtused

Füüsiline mugavus → Emotsionaalne mugavus



Autentsus

Brändi vaimsus – elustiil, hoiakud, lugu

Selge sõnum – Kõik räägivad sama lugu, usuvad ühte suurde ideesse, ka kogemused kannavad sama sõnumit

Laiem eesmärk – hea toit; eripärane kultuur; eriline keskkond; keskkonna kaitse; energia säästmine vmt.

Tegelik kogemus – oled see kes tegelikult oled. Siga vs kagu.



Ole omas kategoorias kõige, kõige...

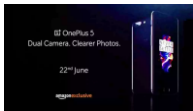




Positsioneerimine

Peresõbralik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Individualistlik
Hooliv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reeglitest lähtuv
Innovaatiline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Traditsiooniline
Spetsiifiline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lai
...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...
...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...

A – täna B – 5 aasta pärast



- OMADUSED
- VÄÄRTUSED
- ISIKSUS



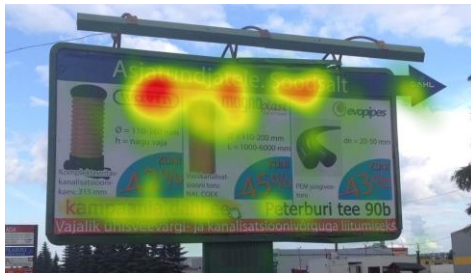


**TAL
TECH**



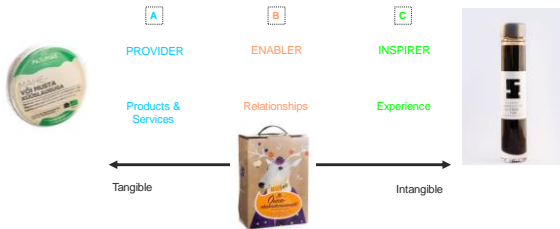




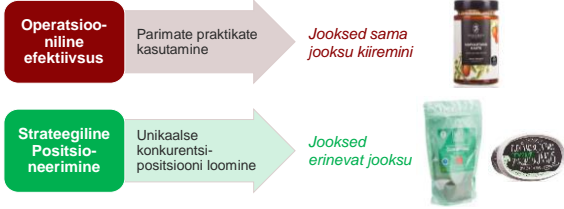








Milline erisus on kestvam?



Reaalsed kogemused







Kellel on Su kliendid juba olemas?





Sõber on parim soovitaja

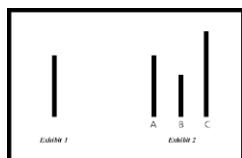


- Kommunide tekitamine
- inimestel kogemuste vahetamise võimaldamine
- Lojalsel klientidel sinust rääkimise aitamine
- Oluliste inimeste leidmine ja nende ära kasutamine
- Klientide palkamine



Iga suvaline on parim soovitaja

(kui neid on palju)



Konformsus

Arvamusliidrid



... ole kuulus

VÕI

... ole
kuulsuse
sõber



Rohke eksponeerimise efekt - mida rohkem me stiimulit märkame, seda suurema tõenäosusega ta meile meeldib.

Inimesed loevad artikleid



<http://www.tartupostimees.ee/411549/pisut-ulekaaluline-leidis-sobiva-trenni/>

<http://www.tartupostimees.ee/412253/pollumees-paastab-puhuriga-pokku/>

Uudiskünnise ületamine



- Prominentsus
- Aktuaalsus
- Lähedus
- Mõjukus
- Erilisus



Eksperdina esinimine:

- nõuandvad artiklid
- teemade tõstatamine meedias
- kommentaarid

Avalik nähtavus:

- persoonilood

Sisuturundus



- Oma veebilehel

- Sotsiaalmeedias

- Blogides-foorumites

- Emaili teel



Facebook pixel
Facebook Business Manager
FB grupid

- Artiklid peavoolumeedias

- Esinemised saadetes



Instagram





Sisuturundus

3 teiste sisu jagamist

2 teiste sisu kommenteerimist

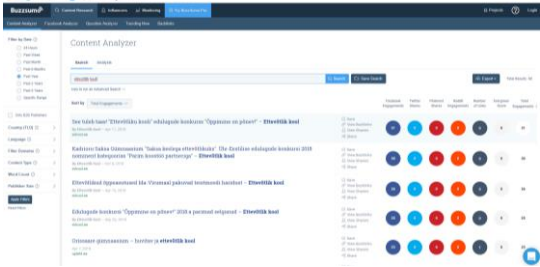
1 oma sisu

HARIV SISU

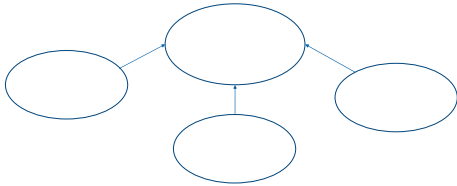
Kirjuta, millest kliendid
huvituvad, mitte sellest,
millest endal huvitav.

Ära kirjuta alati endast, vaid
laiemalt valdkonnast.

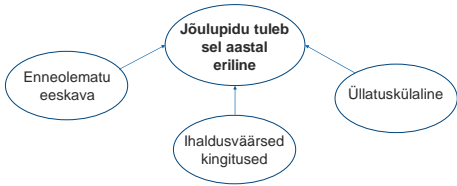
Sisuturundus



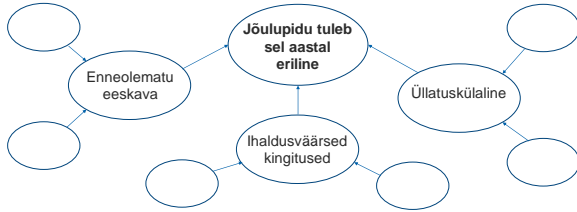
Sõnumikaart



Sõnumikaart



Sõnumikaart



TARTU ÜLIKOOL

1632

SITAS TARTUENSIS

Tänu kuulamast!

andres.kuusik@ut.ee

CONSUMER RESEARCH CENTER

Connecting The Art of Marketing with The Power of Science

EUROOPA LIIDRIKESKUS
KONSUMENDI KAITSmise ja
Informatsiooni andmise
keskuseks
