

## MAHETOIDU TURUNDAMISEST

Kristo Krumm  
Tallinn, 12.12.2017



### Turunduskommunikatsiooni alused

- Enne turundusplaani koostamist selgita välja oma klient, tema profiil, tema võimalikud ootused, vajadused ja valud
- Põhjus, miks keegi soovib Sinu toodet osta, ei ole alati esmapilgul lihtne mõista
- Kuna turundus peab looma silla Sinu ja Sinu kliendi vahel, siis selle silla loomist alusta kliendi tuvastamisest:
  - toode - kes on Sinu toote ostja?
  - hind - mis hinnaga on klient valmis toodet tarbima?
  - ostukoht - milline on tavapärase tegevus, kuidas klient täna analoogselt toodet soetab?
  - promotsioon - kas Sa soovid luua emotsionaalselt või praktilist sidet oma kliendiga?

### Sotsiaalmeedia turundus – müüdid ja tegelikkus

- sotsiaalmeedias võtab müük ja turundus aega kuni 2 aastat
- kõik soovivad sotsiaalmeedias turundada, kuid vähesed oskavad ka selle efektiivsust mõõta
- pole ühtegi põhjapanevat uuringut, mis ütleks, et turundamine sotsiaalmeedias on efektiivsem kui tavaline e-mail
- paljudel on kontod kõikides levinumates sotsiaalmeedia platvormides, kuid nad tegelikult ei kujuta ette, kes on nende kliendiks
- oluline on mõista ja teha endale alguses kohe selgeks, milleks sotsiaalmeedias ollakse?
- äkki on mõni muu kanal hoopis efektiivsem?

### Turunduse olemus - ikka 4P

- Turunduse olemus on tugevas muutuses, kuid põhiolemuselt on eeldused samad
- Tuleb endale selgeks teha, mis on minu:
  - Toode
  - Hind
  - Müügikoht
  - Promotsioon

Ning see pole veel kõik. Oluline on teada:  
kes on minu klient?  
mis on minu väärtuspakkumine?  
kas ja millise hinnaga on klient valmis minu toodet ostma?

### Turunduse peamine "tööriistakast" väikeettevõtjale

- Sotsiaalmeedia
- Kodulehed
- Google
- Blogid
- Sisuturundus
- Meedia
- Otse tootjalt tarbijale

### Kuid samas:

- ostjad on üha rohkem sõltuvuses sotsiaalmeediast
- sotsiaalmeedia ei ole vaid suhtlusvõrgustik, vaid "sõbra soovitusese aseaine"
- üha suurem mõju ostjate ostuotsusele tuleneb sotsiaalmeediast
- tavapärase meedia roll ja mõju on küll olemas, kuid väheneb iga-aastaselt, seda eriti noorte hulgas
- pilt räägib enamasti rohkem kui 1000 sõna - sotsiaalmeedia suudab olla reklaami edastaja, suhtluskanal, emotsiooni looja, müügikanal
- elutempo on muutnud inimeste tarbimisharjumusi ning infootsingut

## Sisuturundus - mis see tegelikult on?

- Sisuturundus on tekstireklaami vorm, mis sarnaneb ajakirjandusartikliga. Sisuturundus keskendub sisu loomisele, avaldamisele ja sihtrühmale edastamisele ning ettevõtteid kasutavad seda samadel eesmärkidel kui reklaami, selleks et:
  - suurendada kasutajaskonda
  - mitmekesistada kasutajaskonda
  - luua või suurendada online-müüki
  - luua kasutajate veebikeskkond

## Sisuturundus

- Kui te ostate mõnda ajalehte või portaali "sisuturunduse" lahenduse ja avaldate seal oma firmat või toodet kiitva üllitise, siis on tegemist vana hea reklaamartikliga
- Hästi tehtud reklaamartiklis pole midagi halba ja keerulisemate toodete tutvustamiseks sobib see hästi. Küll aga tuleb reklaamartikli kirjutamisel ja küljendamisel arvestada nendesamade reeglitega, mis kehtivad ka uudisartikli tegemisel. Haarav pealkiri, vahepealkirjad, pildiallkirjad, head fotod, tasakaalustatud arvamused ja piisavalt "õhku" küljenduses – need on mõned olulised asjad, mida reklaamartikli puhul silmas pidada.

**GRUPITÖÖD ERINEVATE ETTEVÕTETE JA TOODETE NÄITEL**

## Sisuturundus - mis see tegelikult on?

- Erinevalt teistest turundusvormidest tugineb sisuturundus kliendi olemasolevatele vajadustele ja nendest arusaamisele, mitte uute vajaduste tekitamisele. Sisuturunduse peamine idee seisneb selles, et bränd peab andma midagi väärtuslikku, et saada midagi väärtuslikku tagasi
- Vajaduse tuvastanud ettevõtte saab mitmel viisil informatsiooni edastada. Näiteks ajakirjandusliik vormis uudiste, infograafikute, artiklite ja fotode abil või erinevaid reklaamivorme kasutades: videod, e-raamatud, e-post, uudiskirjad, juhtumiuuringud, juhendid, küsimused-vastused, fotod, blogipostitused jms

## Sisuturundus

- Sisuturunduse kohta on palju definitsioone, minu lemmik on järgmine: "Kui reklaam surutakse tarbijale tema meediatarbimise elamust katkestades peale (näit reklaamklipp keset filmi), siis sisuturunduse materjali loeb/vaatab tarbija oma huvist lähtudes vabatahtlikult"
- Paljud uuringud on tõestanud seda, et informatsioon, mida tarbija ise aktiivselt otsides leiab, on tema silmis palju usaldusväärsem kui reklaamist saadud info. Kas usaldate rohkem mõne hotelli reklaamvoldikut/veebilehte või Google otsingu abil leitud arvustust? Ilmselgelt on arvustus usaldusväärsem

**Tänud kuulamast ja osalemast!**