

Tiivi Püvi, 30.05.2025

Turunduse ABC

Kiirkursus turunduse olemusse



Tiivi Püvi

- 25+ aastat turunduses (Elion, Telia, Havas, Eesti Energia, Enefit jpt)
- Täna juhin turundust- ja tootearendust Saarioinen Eestis
- Ja tegutsen mentori, karjäärinõustaja ja brändingu eksperdina
- Võrkpall ja tennis
- Psühholoogia ja inimloomus



Sõiduplaan

- Mis on Sinu **ettevõtte lugu**?
- Mis on Sinu ettevõtte **visioon**?
- Kes on Sinu **klient**?
- Mis **teed** pidi klient Sinuni jõuab?
- Kuidas väliskeskkond Sinu äri **mõjutab**?
- Teenuse modifitseerimine?
- Mis on Sinu **väärtuspakkumine**?
- Kuidas **valideerida** oma pakkumist?
- **Pausid 12.15 ja 16.00**
- **Lõuna 13.45**
- **Orienteeruv päeva lõpp 16.45**





What is the value
of your service?



How to play out in every touch point?



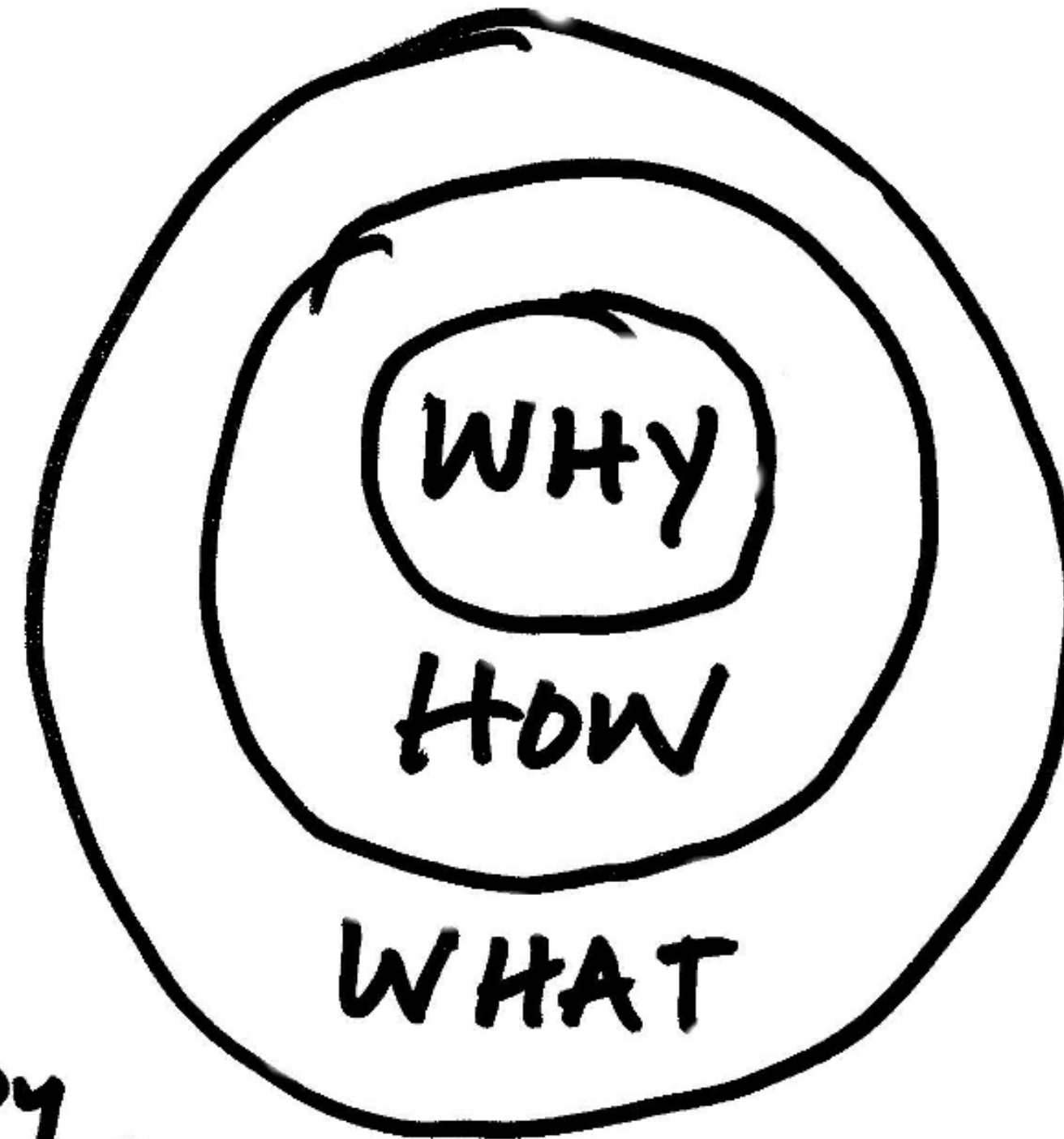
Every customer matters!



**KUST SIIS
ALUSTADA?**

1. VISION

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK

Netflix

- **Miks?** Pakkuda inimestele kogu maailmas parimat võimalust filmide ja teleseriaalide vaatamiseks, igal ajal ja igal pool. Netflix soovib muuta meelelahutuse tarbimise lihtsamaks, mugavamaks ja isikupärasemaks.
- **Kuidas?** Personaliseerides sisu. Netflix investeerib pidevalt oma platvormi arendamisse, luues soovitusüsteeme, mis kohanduvad iga kasutaja eelistustega. Nad toodavad ka oma originaalsisusid, mis on ainult Netflixis saadaval, ning litsentsivad populaarseid filme ja seriaale kogu maailmast.
- **Mis?** Netflix on maailma suurim voogesitusteenus, mis pakub laia valikut filme, teleseriaale, dokumentaalfilme ja lasteprogramme.



PÕHJALA TEHAS

MIKS?

Et luua platvorm loovusele, vabadusele ja kultuurilisele koosolemisele.

Põhjala Tehas on “anti-keskus”: see on koht, kus uued ideed saavad sündida, kus loojad ja kogukonnad saavad omavahel kohtuda väljaspool kommertskeskuste steriilsust.

KUIDAS?

- Taastades ja taaselustades vana tehasehoone uue sisuga
- Lubades iseorganiseerumist, loomingulist katsetamist, festivalide ja töötubade ruumi
- Pakkudes ruume ja sündmusi, mis toovad kokku erinevad loomevaldkonnad

MIDA?

- Üritused, kontserdid, näitused, kogukonnafestivalid
- Stuudio- ja äripinnad loovettevõtetele
- Hübriidne kohtumispai: bar+galerii+poed+tootmine

✨ **Brändi tuum:** *Loovuse vabadus ja kogukonna kultuur uues linnalikus tähenduses.*



LUMMUS / ÖÖD Houses

MIKS?

Et anda inimestele võimalus aeglustada ja kogeda looduse ilu minimalistlikult, luksuslikult ja vaikselt.

See on vastureaktsioon ülevoolavale infomürale, kiirele elule ja koormavale disainile. LUMMUS usub, et inimene vajab taastumist looduses – aga väärrib seda stiilselt ja väärikalt.

KUIDAS?

- Peegelmajad, mis sulanduvad maastikku ja toovad looduse tuppa
- Paigutus valitud kohtadesse üle Eesti (ja mujal), et pakkuda rahu, privaatsust ja esteetilisest kogemust
- Premium teenus, lihtsus broneerimisel, kvaliteetne kliendikogemus

MIDA?

- Disainmajutus üksikutele, paaridele või väikestele gruppidele
- Lummuse ööbimised Eestis (ÖÖD koostöös)
- Vaikuse luksus: esteetiline, mugav, looduslähedane

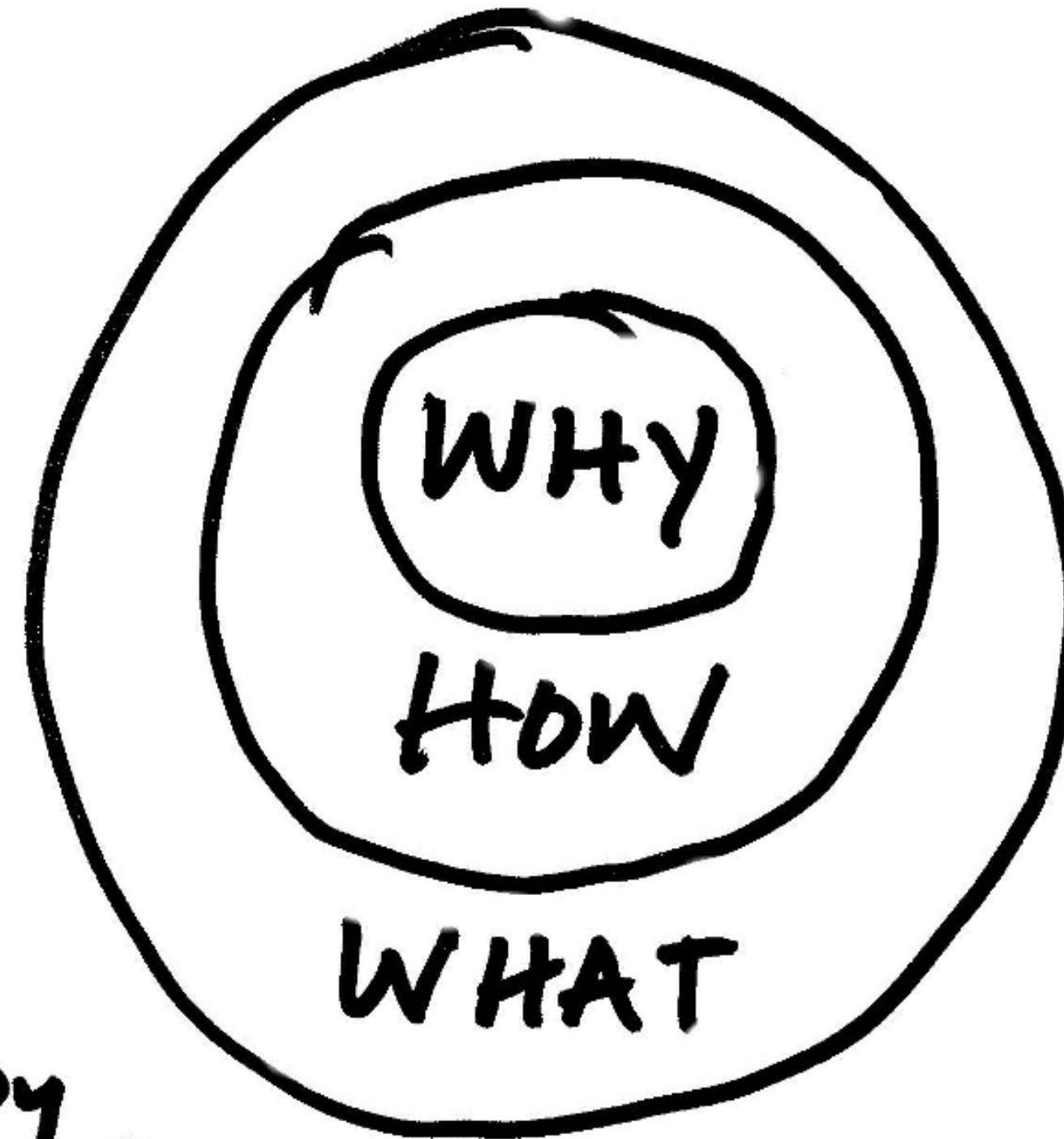
✨ Brändi tuum: Vaikne luksus looduses. Stiilne peegeldus sinust endast.



Harjutus 1

Mis on Sinu Ettevõtte *“Miks? Kuidas? Mida?”* (10 min)

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK

Harjutus 2

Mis on Sinu Ettevõtte VISIOON (25 min)

TEENUSE VISIOON 2027

Mõjuvad lood, mida kliendid räägivad minu teenusest aastal 2027

Mida oleme saavutanud teenuses aastaks 2027



Millised on teenuse kasutajate ootused ja teenuse kasutamine aastal 2027?

VÕIDUJOOKS

KORONAVIIRUSE VAKTSIINI
VÄLJATÖÖTAMISES VÕISTLEVAD
ÜKSTEISEGA NII RAVIMIFIRMAD
KUI KA RIIGID.

VÄLJUSNAVA LK 100

KUI KARANTIIN RUSUB

Pereterapeut Aet
Laas soovib lastega
loodusesse minna, et
ireva aja ja koduseiste
vähel istumise pinged
endalt maha raputada.

KIRJUTAS LK 4-6



MAA⁺ELU

UKRAINA LÜPSIAD
VÕIVAD KRIISI
LEEVENDADA

MAAILMILIS VEEB
» Loodusmaailma elustab aenus
» Kõrvalhoone ootab oma paratamat



Postimees

SEISAME EESTI RAHVUSE, KEELE JA KULTUURI SÄILIMISE EEST LÄBI AEGADE

ESMASPÄEV
1. VEEBRIIAR 2027
NR 25 (3454)
HIND 2 EUR

Postimehe esikaas 30.05.2027,
mis räägib sinu ettevõttest

2. SIHTRÜHMA DEFINEERIMINE

SIHTRÜHM

Kes on Sinu klient?

- Millised inimesed või ettevõtted on sinu toodete või teenuste põhikliendid?
- Alusta kliendi kirjeldamisest tema “valust”, mida lahendada oma tootega.
- Üldised: Asukoht:, vanus, haridustase, keel, (sugu)?
- Huvid: millised huvid neil on?
- Mis on nende väljakutsed?
- Suhteseis: milline on nende suhteseis/lapsed?
- Ostumotivatsioon: miks nad tahavad su toodet osta/kuidas su toode neile kasulik on?





Assaf

About

- 👤 28 Years old.
- 💰 9K per month.
- 🏠 Rent apartment in Tel Aviv
- 💻 Medium- High Tech proficiency.

Why he get to the market ?



“ I love doing my shopping at the market, but I wish to finish it quickly so I could get something to eat ”

2-3

Per month
Market visits

Core Needs

Find exactly where are the groceries he wants.
Remembers where to find each shops he liked.
Makes shopping faster with direct route.
Finds a vegetarian place to eat.
Find a new and recommended place to eat.

Motivation

Loves the market vibes and variety.
Usually finds something new to try.
Easy access to things he needs
Love the market location and like to hang around after he finishes shopping.

Pain Points

Have a hard time to find a restaurant that serve vegetarian food .

Harjutus 3

Sihtrühma määratlemine (45 min)

Üldine sihtrühma kirjeldus

Persona(de) kirjeldus

1. KELLELE SA LOOD?

→ Mõttele ühele inimesele, mitte lihtsalt turusegmendile.

Abistavad küsimused:

Kes saab su tootest/teenusest kõige rohkem kasu?

Kes naudib seda, mida sa lood?

Näide: „Naine, kes peab vaikust luksuseks ja otsib loodusest esteetilist pelgupaika.“

3. KUS JA KUIDAS TA ELAB?

→ Kirjelda tema elustiili ja väärtusi.

Abistavad küsimused:

Millist elu ta elab? Kiiret või vaikset?

Millele ta kulutab aega ja raha?

Näide: „Ta hindab rahu rohkem kui rambivalgust ja eelistab kvaliteeti kogusele.“

2. MIDA TA TUNNEB?

→ Mis on tema vajadus, unistus või „valupunkt“?

Abistavad küsimused:

Mis teda vaevab või muret teeb?

Mis teda inspireerib või kõnetab?

Näide: „Ta tahab vähem ekraane, rohkem tähendust ja lihtsalt hingata.“

4. KUIDAS SINA TEMANI JÕUAD?

→ Kus ta liigub ja mida ta jälgib?

Abistavad küsimused:

Kas ta on Instagramis, messidel, kohvikutes?

Kelle soovitus ta usaldab?

Näide: „Teda kõnetavad slow-living blogid, esteetilised Instagrami kontod ja sõbranna soovitus.“

LIHTNE LAUSEMALL: „Minu teenus/toode on mõeldud [kes ta on], kes [mida ta vajab või otsib], et **[millist kasu või tunnet ta saab].“ Näide: „Minu disainmajutus on mõeldud linnaelust tüdinenud naisele, kes vajab vaikust ja esteetikat, et laadida end stiilselt looduse rahu.“

PAUS

15 MINUTIT

3. VÄÄLIS- KESKKONNA ANALÜÜS

KELLEGA MA KONKUREERIN?

Otse- ja kaudselt

- Kes on mu peamised konkurendid - need, kes teevad sama asja, samas stiilis, samale sihtrühmale?
- Mille poolest nad eristuvad/sarnanevad (parem asukoht, soodsam hind jne)?
- Kes on kaudsed konkurendid (vähem sarnane, aga mugavam asukoht jne)?

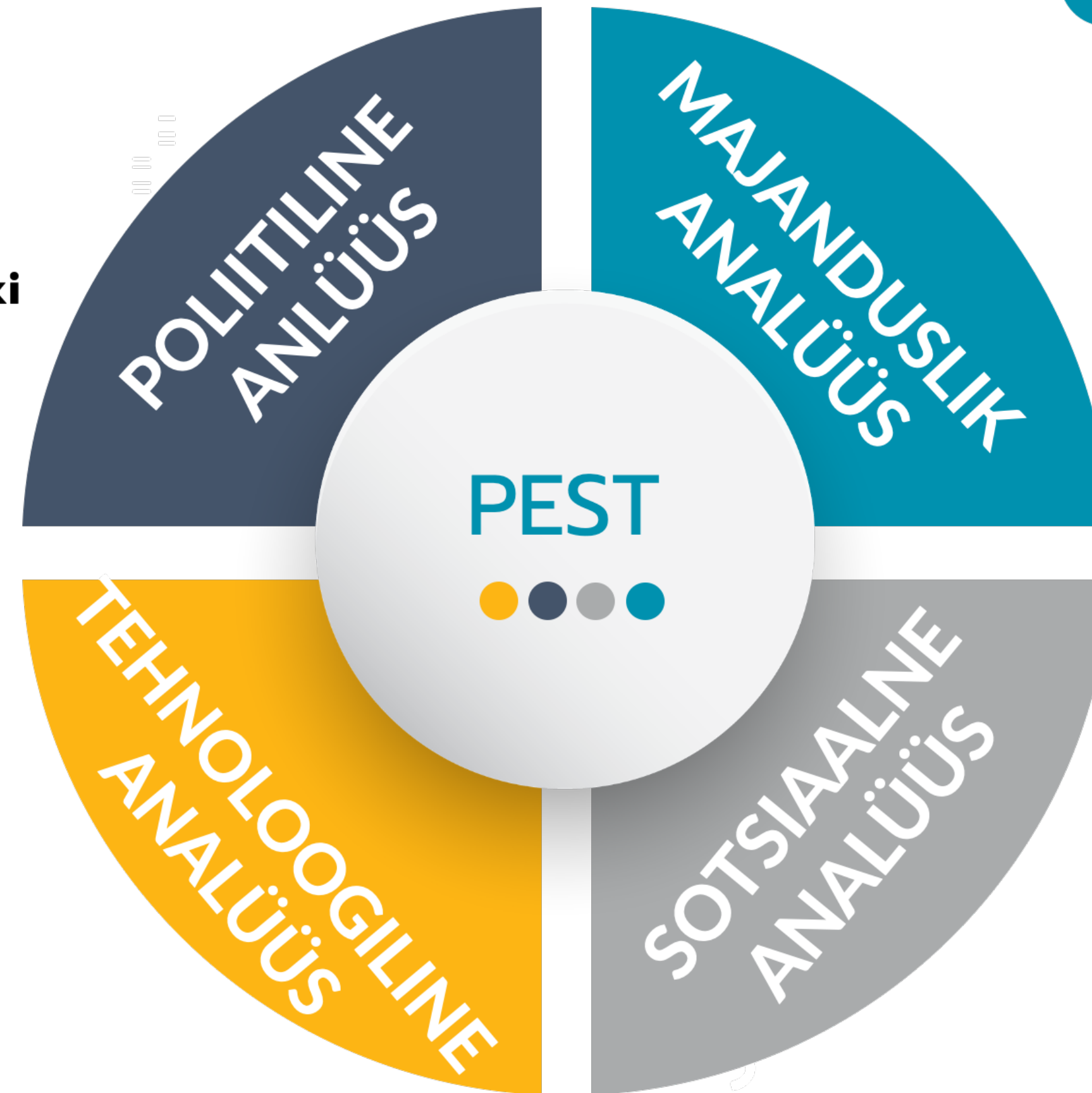
PEST-ANALÜÜS



Poliitiline analüüs kirjeldab **maksupoliitikat, tööõigust, keskkonnaõigust, kaubanduspiiranguid, tariife ja poliitilist stabiilsust, riiklikuid toetusi aga ka kaupu ja teenuseid, mille osutamist/müüki valitsus soodustab või piirab.**



Tehnoloogiline analüüs sisaldab **uute tehnoloogiate rakendamisi, patendikaitse arengut, tootlikkuse muutuseid, uusi tooteid ja materjale, standardiseerimise taset ja arenguid.**



Majanduslik analüüs kirjeldab **majanduse arengut, intressimäärasid, valuutakursse ja inflatsioonimäärasid, üldist sissetulekute taset ja sissetulekute erinevust, tööpuudust aga ka elanikkonna säästu- ja laenukoormust.**



Sotsiaalne analüüs sisaldab **elanike arvu muutust, sündivust ja elanikkonna vanuselist koosseisu, perekonnamudeleid, elulaadi muutuseid, elanikkonna rahvuslikku koosseisu, elanikkonna eetilisi tõekspidamisi ning riiklikuid sotsiaalprogramme.**

Harjutus 4

Konkurentide ja väliskeskkonna kaardistamine (25 min)

Kirjeldage ainult neid tegureid, mis muutuvad ja/või on olulised.

MIS KESKKONNAS MA OPEREERIN?

- Kes on mu peamised konkurendid - need, kes teevad sama asja, samas stiilis, samale sihtrühmale?
- Mille poolest nad eristuvad/sarnanevad (parem asukoht, soodsam hind jne)?
- Kes on kaudsed konkurendid (vähem sarnane, aga mugavam asukoht jne)?

PEST:

- **Poliitiline analüüs** kirjeldab maksupoliitikat, tööõigust, keskkonnaõigust, kaubanduspiiranguid, tariife ja poliitilist stabiilsust, riiklikuid toetusi aga ka kaupu ja teenuseid, mille osutamist/müüki valitsus soodustab või piirab.
- **Majanduslik analüüs** kirjeldab majanduse arengut, intressimäärasid, valuutakursse ja inflatsioonimäärasid, üldist sissetulekute taset ja sissetulekute erinevust, tööpuudust aga ka elanikkonna säästu- ja laenukoormust.
- **Tehnoloogiline analüüs** sisaldab uute tehnoloogiate rakendamisi, patendikaitse arengut, tootlikkuse muutuseid, uusi tooteid ja materjale, standardiseerimise taset ja arenguid.
- **Sotsiaalne analüüs** sisaldab elanike arvu muutust, sündivust ja elanikkonna vanuselist koosseisu, perekonnamudeleid, elulaadi muutuseid, elanikkonna rahvuslikku koosseisu, elanikkonna eetilisi tõekspidamisi ning riiklikuid sotsiaalprogramme.

LÕUNA

45 MINUTIT

4. SCAMPER MUDEL

SCAMPER MUDEL

ehk, mida kõike on võimalik teenusel/tootel:

S (Substitute) - ASENDA

C (Combine) - INTEGREERI

A (Adapt) - KOHANDA

M (Modify) - MODIFITSEERI

P (Put to another use) - KASUTA TEISITI

E (Eliminate) - KÕRVALDA

R (Reverse) - PÖÖRA ÜMBER

S (substitute) - ASENDADA

- Milliseid sisendeid, ressursse on võimalik asendada või vahetada et teenust parendada?
- Milliseid teisi protsesse või teenuseid on võimalik kasutada?
- Milliseid reegleid on võimalik asendada?

NÄIDE:

Fotograaf: Kasuta ainult analoogkaamerat → aeglane ja tähenduslik kogemus.

Spotify – asendas muusika ostmise (CD/digifail) kuupõhise ligipääsuga (streaming).

Airbnb – asendas hotellid inimeste kodudega.

Impossible Foods – asendas liha taimse alternatiiviga.

C (Combine) - INTEGRERI

- Millised on võimalused teenuse kombineerimiseks teiste teenustega?
- Millised teised avalikus ja erasektoris omavad samu/sarnaseid eesmärke teie teenusega?
- Kuidas kombineerida talente ja ressursse teie teenusele uue lähenemise leidmiseks?

NÄIDE:

Teater: Etendus + publik Teeb süüa koos näitlejatega.

Apple iPhone – telefon + kaamera + muusika + taskulamp + internet.

Nike Run Club – kombineeris jooksurakenduse + treeneri tugi + community.

A (Adapt) - KOHANDA

- Milliseid täiendavaid võimalusi teie teenus võiks veel pakkuda?
- Milliste teiste teenuse või funktsioonide täitmiseks võiks teie teenust kasutada?
- Millised on teenused, mis on sarnased teie teenusele?
- Millised on teised teenused, mille ideid ja lähenemisi on teie teenuse juures võimalik kasutada?

NÄIDE:

Kunstnik/disainer: Tee ärikingituste sari oma kunsti põhjal – näiteks tekstiilile.

Starbucks – kohandas Itaalia kohvikukultuuri USA turule: takeaway + wifi + comfy toolid.

TikTok – kohandas Vine'i/YouTube'i loogika vertikaalvideo, muusika ja AI soovitude süsteemiks.

IKEA – kohandas "DIY" põhimõtte massiivse sisustuse ketti – ise kokkupanek = odavam hind.

M (Modify) - MODIFITSEERI

- Mida Sa lisaksid, et muuta teenust?
- Millele Sa paneksid tähelepanu, et luua teenusega rohkem väärtust?
- Millist teenuse elementi Sa tugevdaksid, et luua täiesti uut väärtust?
- Milliseid teenuse kontaktpunkte kliendiga Sa muudaksid, et suurendada kvaliteeti ja kasutajate rahulolu?

NÄIDE:

Kunstnik/disainer - tee “mininäitused” väikestesse ruumidesse (nt lift, kapiukse sisekülg).

Tesla – vähendas autode keerukust (vähem osi) ja suurendas digitaalsust.

Twitter (X) – vähendas postituste pikkust → mikrosisu tarbimine muutus normiks.

GoPro – minimeeris kaamera suuruse ja maksimeeris kasutusvõimalused (ekstreemsport).

P (Put to another use) - KASUTA TEISITI

- Milliseid teenuseid saaks teie teenusega veel osutada?
- Kes veel võiks saada kasu teie teenuse kasutamisest?

NÄIDE:

Fotograaf: Pildista brändide visuaalset identiteeti, mitte ainult inimesi.

LinkedIn – pani “CV ja töövestluse” sotsiaaltõrjastiku vormi.

Pinterest – kasutab sotsiaalmeediat mitte jagamiseks, vaid isiklikuks inspiratsioonilaadiks.

Google Maps – algne kaartide rakendus → nüüd ka reklaamiplatvorm, kohalike teenuste avastaja.

E (Eliminate) - KÕRVALDA

- Kuidas Sa saaksid lihtsustada teie teie teenust?
- Milliseid funktsioone, osasid või reegleid Sa kõrvaldaksid teenusest?
- Millele Sa pööraksid teenuses vähem tähelepanu või paneksid vähem rõhku?
- Milliseid teenuse osasid Sa teeksid väiksemaks, kiiremaks, õhemaks või mängulisemaks?
- Mis juhtuks, kui Sa kõrvaldaksid täielikult mõne osa sellest teenusest?

NÄIDE:

Teater: Teater ilma lavata – toimib inimeste kodudes või hoovides.

Uber – eemaldas füüsilise taksopargi ja dispetšeri, jättes vaid platvormi.

Monzo / Revolut – eemaldasid filiaalid, tegid kogu panga täielikult mobiilseks.

Netflix – eemaldas reklaamid ja telesaadete ajagraafiku – vaata, kui tahad.

R (Reverse) - PÖÖRA ÜMBER

- Mis juhtuks, kui protsess ümber pöörata?
- Kuidas saaksid praegust olekut parema väljundi saamiseks ümber korraldada?
- Mis siis, kui kasutad kontaktpunkte tagurpidi?
- Kas saad mõningaid elemente vahetada?

NÄIDE:

Teater: Publik otsustab laval toimuvad sündmused.

IKEA – klient liigub läbi poe ette määratud teekonda pidi, mitte vabalt (pööras tavapoekogemuse ümber).

Warby Parker – pööras ümber optikakogemuse: saadetakse mitu prillipaari koju proovimiseks, klient valib.

Dollar Shave Club – pööras ümber raseerijate müügiloogika: sa ei pea enam poodi minema, tuleb koju tellimusena.

Harjutus 5

Pane kirja, mida kõike on võimalik teenuses asendada, integreerida, kohandada, modifitseerida, kasutada teisiti, kõrvaldada, ümber pöörata? (15 min)

.

SCAMPER MUDEL

ehk, mida kõike on võimalik teenusel/tootel:

S (Substitute) - ASENDA

C (Combine) - INTEGREERI

A (Adapt) - KOHANDA

M (Modify) - MODIFITSEERI

P (Put to another use) - KASUTA TEISITI

E (Eliminate) - KÕRVALDA

R (Reverse) - PÖÖRA ÜMBER

5. VÄÄRTUS- PAKKUMINE

VÄÄRTUSPAKKUMINE ON LÜHIKE JA SELGE SELGITUS, MIS ÜTLEB:

- 👉 Mida sa pakud?
- 👉 Kellele sa seda pakud?
- 👉 Miks see on neile kasulik või eriline?
- 👉 Kuidas eristud konkurentidest?

See aitab kliendil kiiresti mõista, miks just sinu toode või teenus on tema jaoks parim valik.

Väärtuspakkumine on sinu lubadus kliendile – mida ta saab ja miks see talle korda läheb.

Value Proposition



Customer Profile



Harjutus 6

Väärtuspakkumise sõnastamine (15 min)

VÄÄRTUSPAKKUMINE

Kuidas oma teenust 2 minutiga tutvustada

- Probleem: Milline probleem sinu toode või teenus lahendab?
- Lahendus: Mis on sinu lahendus sellele probleemile?
- Eelis: Mis teeb sinu lahenduse teistest parem?
- Sihtgrupp: Kellele on sinu toode või teenus suunatud?

6. VALIDEERI- MINE

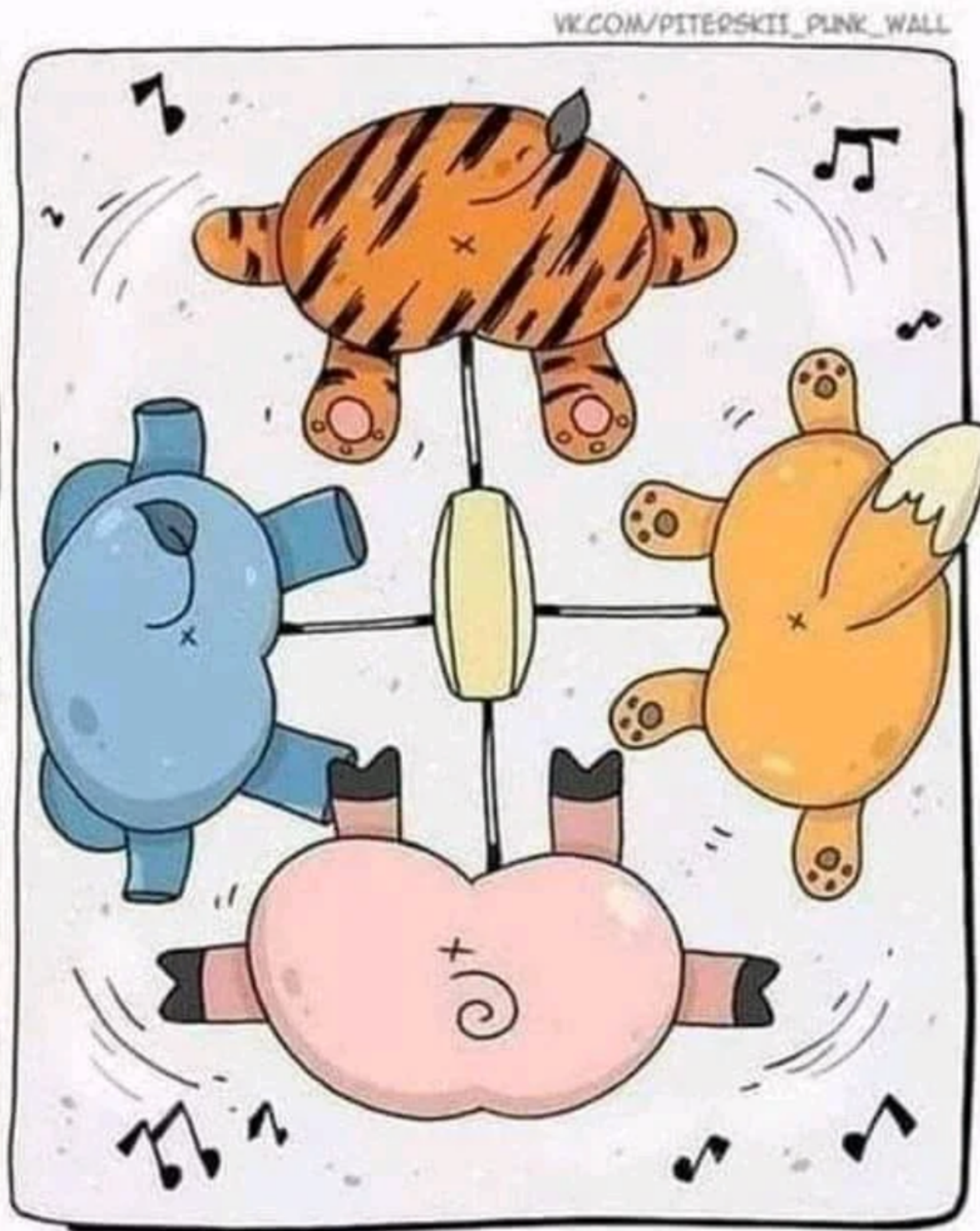
MIKS ON VALIDEERIMINE OLULINE?

- 8 teenust 10-st kukuvad läbi esimese aasta jooksul peale nende loomisest.
- Tihtilugu on probleemiks kehv kasutuskogemus.



**KUIDAS
KASUTAJAD MEIE
TOODET
KASUTAVAD?**







VALIDEERIMISE PROTSESS



ENAMLEVINUD METOODIKAD



Kliendiküsitlus



Kliendi
intervjuu



Uuring



Kasutaja-
kogemuse
(UX) testimine



Kasutaja-
kogemuse
audit

PROBLEEMI JA VAJADUSE VALIDEERIMISEL – millist metoodikat valida?

MÕISTA

- Küsitlus
- Kliendiintervjuu
- Fookusgrupiintervjuu
- Kliendiuuring (harjumuste ja probleemide kaardistamiseks)

LAHENDUSE VALIDEERIMISEL – millist metoodikat valida?

UURI VÕI VAATLE

- Prototüübi või visuaaliseeri
- Kasutajaintervjuu
- Uksehoidja test
- Võlur Oz testid
- A/B testimine

KASUTAJAKOGEMUSE VALIDEERIMISEL – millist metoodikat valida?

HINDA

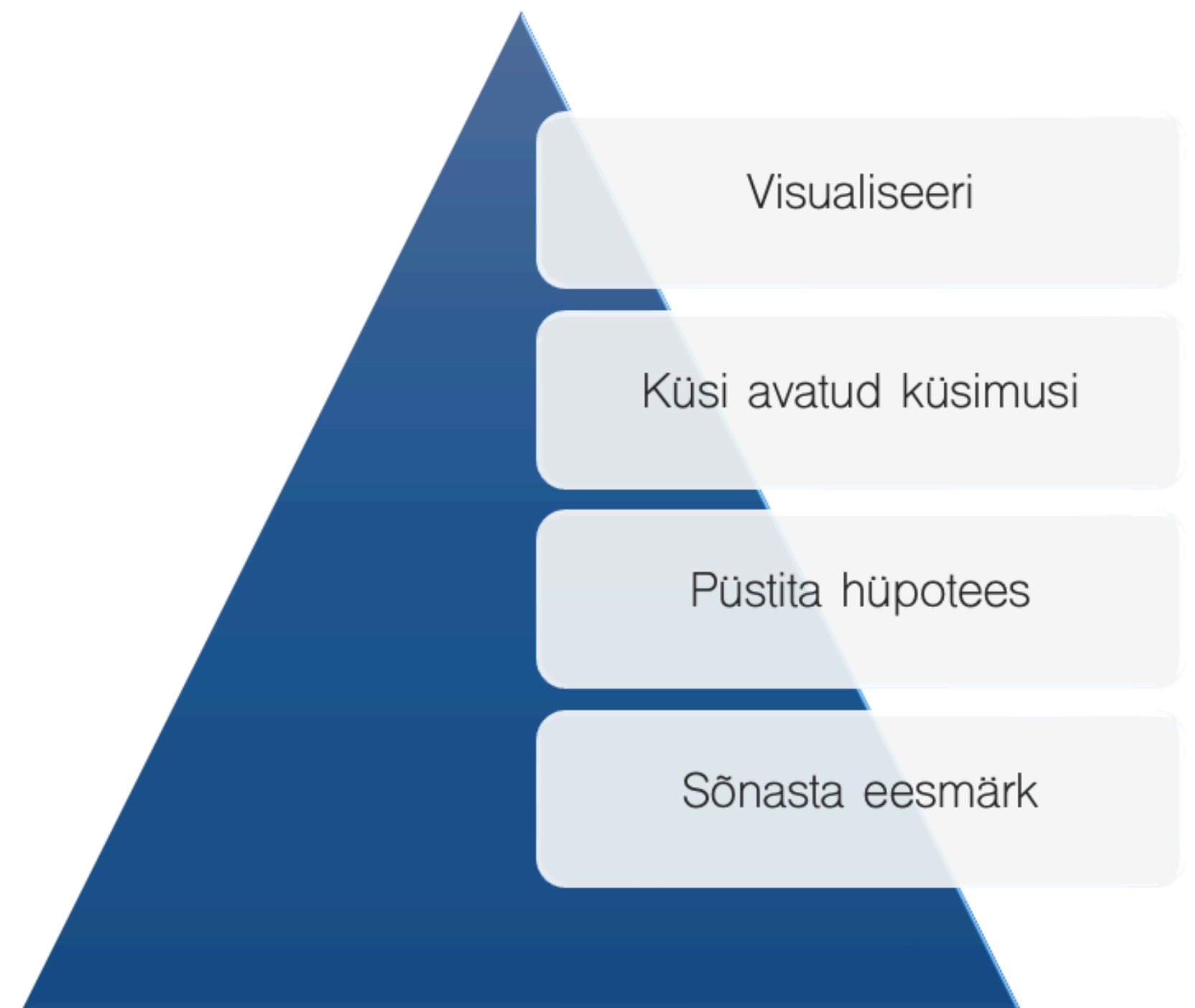
- Kasutajatestid (UX)
- Kasutajakogemuse audit
- A/B test
- Peale live'i Google Analytics, Hotjar

**Ära unusta, et valideerides SA soovid
õppida, mitte müüa!**

KODUTÖÖ

KODUTÖÖ

1. Sõnasta oma teenuse valideerimise hüpotees (Lähtu hüpoteesi sõnastamisel oma oma teenuse väärtuspakkumisest).
2. Vali valideerimise meetod
3. Koosta küsimustik
4. Vii läbi valideerimised



KUIDAS KÜSIMUSI KÜSIDA?

Probleemi valideerimise eesmärk on mõista kuidas klient "kohtub" probleemiga

- Mis põhjustel teed asja X?
- Kui tihti teed asja X?
- Mida proovid saavutada kui teed asja X?
- Kas saaksid mulle näidata kuidas Sa seda teed?
- Kas saaksid samm-sammult kirjeldada asja X tegemist?
- Milline nendest sammudest valmistab kõige rohkem peavalu? Miks?
- Mis juhtub enne ja pärast selle probleemiga kohtumist?
- Kui saaksid mõne nendest sammudest vahele jätta, siis millise Sa jätaksid?
- Oled proovinud kuidas oma elu lihtsamaks teha? Kas saaksid oma lahendust kirjeldada?
- Miks oled selle lahenduse valinud? Millised alternatiive veel kaalusid?

Lahenduse valideerimise eesmärk on aru saada, kas ja millised osad teenusest loovad väärtust

- Mis olukord peaks olema, et hakkaksid lahendust Y kasutama?
- Kas on põhjuseid, miks pole nõus seda lahendust kasutama?
- Kuidas see lahendus toimib võrreldes Sinu praeguse lahendusega? Kui see on parem, siis mille poolest?
- Mis on kõige tähelepanuväärsem omadus lahenduse Y juures?
- Mille võiks selle lahenduse juurest rahulikult ära jätta?
- Kas Y tekitab kasutamisel mingeid uusi probleeme või muresid?
- Kellele veel võiks kasu olla? Kas sa soovitaksid seda kellelegi?

Möned “*short
cut*”-id

Fail Fast

namelix

by Brandmark.io →

Business Name Generator

generate a short, brandable business name using artificial intelligence

Generate



Get name ideas

Namelix generates short, catchy names with a state of the art



Filter results

Decide whether you prioritize a shorter name, having a



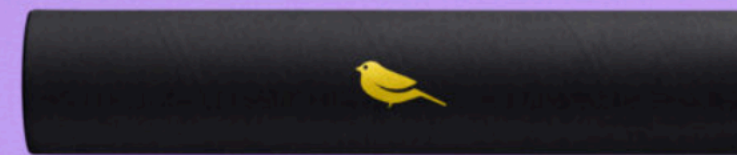
Save your names

Our algorithm learns from the names you like, giving you better

Design your own beautiful brand

Use Looka's AI-powered platform to design a logo and brand you love.

[Get started](#)



WIX

Page: HOME

Preview

Publish

It's more than a website. It's your future.

Enter your email address

Start Now →

Yes, it's free. Upgrade anytime.

Discover **m** products:

 **WhatsForm**

 **Help.center**

 **Store.link**

 **LocateStore**

 **collect.chat**

Features ▾

Demo ▾

Pricing

Templates

Login

Signup →



Collect more

Add a friendly *chat form* to your website!



Email address

GET STARTED



Try Collect.chat demo?

☐ Yes 👍

☐ Not interested 👎



JA SIIS...

Tugev turundus algab vundamendist
Sihtrühma sügav mõistmine, kordaminev
väärtuspakkumine ja teadlik keskkonna
kaardistus loovad aluse sellele, et edasine
turundus ei oleks lihtsalt müra, vaid sihipärane ja
tähenduslik tegevus.

PERSONAALBRÄNDIST

5 P

Pitching

Publishing content

Productization

Rising Platforms

Partnership

KÜSIMUSI?

Kokkuvõte

Tea, kellele sa oma toodet/teenust teed?

Mis on tema väärtused ja hoiakud?

Kuidas sinu toode/teenus tema valu lahendab?

Kus ja teda kõige paremini kätte saad?

Testi, mõõda, jälgi!

EDU!

**&
AITÄH!**

tiivi@pyvi.ee