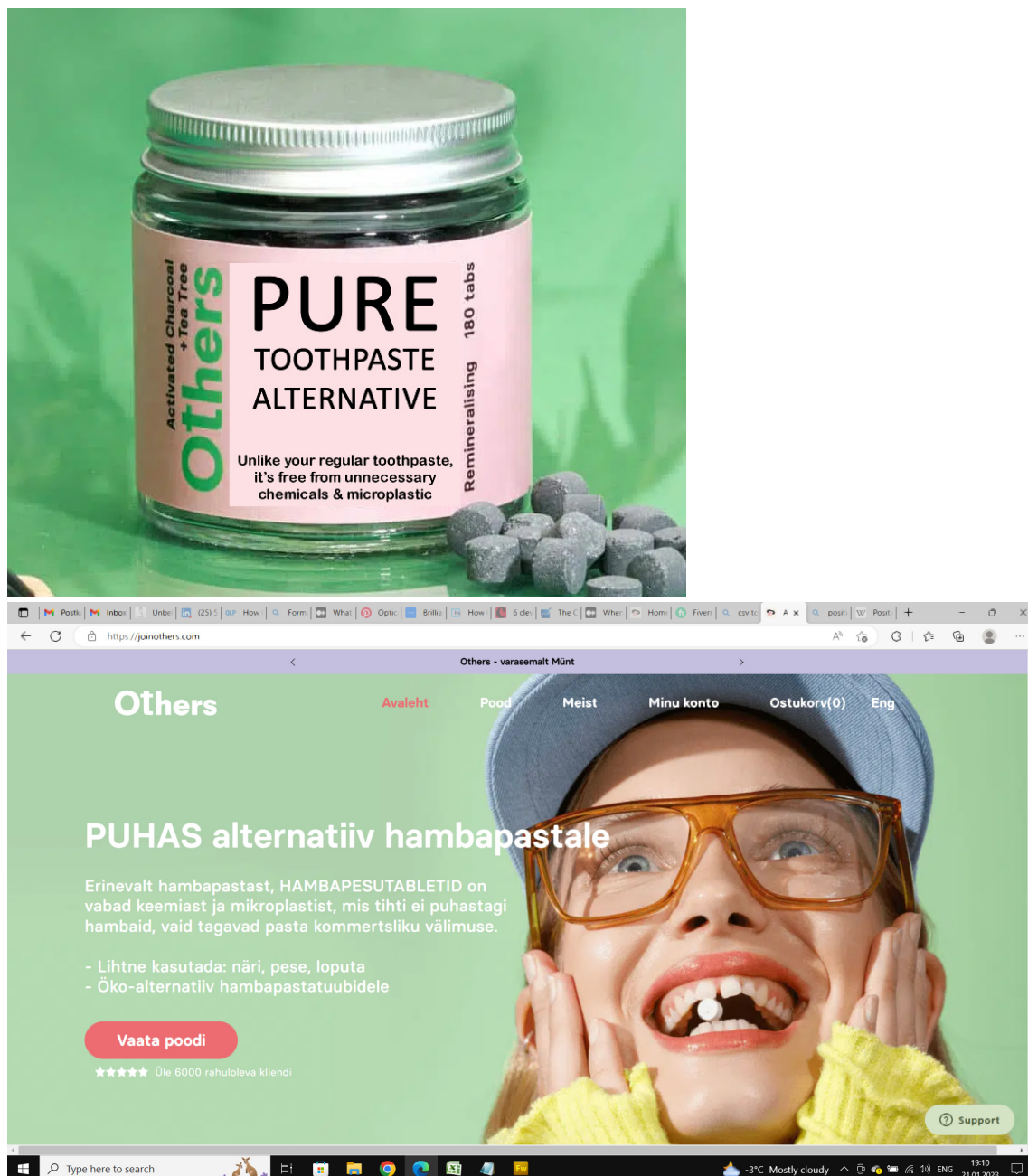


1. Selge pakkumine

Pakendil, kodulehel, reklaamis jne. "...the typical consumer is overwhelmed with unwanted advertising, and has a natural tendency to discard all information that does not immediately find a comfortable (and empty) slot in their mind" - Jack Trout, positsioneerimise ekspert N1

Ehk et paari lausega peab kohe selge poindi andma, et miks tarbija peaks uue arusaamatu toote valima hambapasta asemel (muidu ei viitsita süveneda).





Jaan Aru
Autoriteetne ajuteadlane



3. Näiliselt mittekommertslik reklaam

Kuna kommertslik reklaam on pea alati tähelepanu filtrite all, siis on pointi proovida näiliselt mittekommertsliku nurga alt läheneda.

HAMBAPASTA ON ÕUDNE, LOOBU JUBA TÄNA	PEG/PPG-116/66 COPOLYMER Sa tarbid seda iga päev!
Miks ja kuidas loobuda:	Tee teadlik valik:
<u>hambapasta.ee</u>	<u>hambapasta.ee</u>

4. The leap into activism

Praegu meediakajastus mitte kõige suurem... tegelikult ainult ennast ja toodet promodes ei saagi suurt meediakajastust ja seetõttu ka piisavat toote promomist. Samas, kui kombineerida äri öko-aktivismiga, siis saaks uudisekännist ületada pidevalt, kui loominguliselt läheneda muidugi!

Sellist asja teeb nt Patagonia (value: \$3 billion) – edukas näide, et öko-äri puhul selline lähenemine töötab hästi.

<https://www.washingtonpost.com/climate-solutions/2022/09/15/patagonia-chouinard-environmental-activism-climate/>

Ja nagu näeme, aktivism ei peagi piirduma oma ärivaldkonnaga, võib võtta ka random öko-teema ja saada meediakajastust.

5. 1-2 liidrit

CEO või muu liider, 1-2 inimest esile tõsta ettevõtte näona/kõneisikuna.

Kui 2, siis mees + naine on hea kombo.

Including your CEO in marketing campaigns serves two purposes:

- It helps your customers connect with your brand on a deeper level and establishes a personal connection with a real, living, breathing human.
- It helps build the CEOs personal branding — which trickles down into your brand as well.

6. Vikertablad (kui tootmisliinid võimaldavad, veidi eksperimentaalne teema)

Emotsionaalselt lähedam + selling point LGBT-sihtrühma jaoks (tglt hästi suur sihtrühm tänapäeval).



7. +1 väike mõttekäik reklaami jaoks

(Algselt proovitud teises ärivaldkonnas.)

Võib teha nt nii:

Choose the Dark Side: use toothpaste

- Consume chemicals
- Consume microplastic
- Annihilate planet's ecology

OR: positiivne sõnum

