

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Marelle Ellen

DIGITAALMEEDIA KASUTUS

KASVUFAASIS OLEVATE VEEBI- JA TARKVARAPÕHISTE

EESTI IDUFIRMADE TURUNDUSTEGEVUSES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Marelle Ellen

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 121065

Üliõpilase e-posti aadress: marelleellen@gmail.com

Juhendaja lektor Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| ABSTRAKT | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. DIGITAALMEEDIA PLANEERIMISE JA IDUFIRMADE TURUNDUSE | |
| TEOREETILISED KÄSITLUSED | 7 |
| 1.1. Digitaalmeedia planeerimise protsess | 7 |
| 1.2. Idufirmale sobiv meediastrateegia ja –taktika | 11 |
| 1.3. Idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiate rakendamine digitaalmeedia kontekstis..... | 15 |
| 2. UURINGU METOODIKA ÜLEVAADE | 19 |
| 2.1. Uuringu meetodika ja valim | 19 |
| 2.2. Andmekogumise protseduur ja andmeanalüüsi meetodika | 21 |
| 3. UURINGU TULEMUSED: KASVUFAASIS OLEVATE VEEBI- JA | |
| TARKVARAPÕHISTE EESTI IDUFIRMADE DIGITAALMEEDIA KASUTUS | 23 |
| 3.1. Turunduse planeerimise protsess | 23 |
| 3.2. Enimkasutatud meediastrateegiad- ja taktikad | 27 |
| 3.3. Meediakanalite valiku põhimõtted..... | 30 |
| 3.4. Kasutatavad meediakanalid ja nende efektiivsuse hindamine | 33 |
| 3.5. Arutelu ja järeldused | 37 |
| KOKKUVÕTE | 43 |
| SUMMARY | 45 |
| VIIDATUD ALLIKAD | 47 |
| LISAD | 49 |
| Lisa 1. Garage48 Foundationi poolt koostatud idufirmade loend | 49 |
| Lisa 2. Bakalaureusetöö intervjuerimisjuhend | 50 |
| Lisa 3. Analüüsi kategooriate süsteem | 52 |
| Lisa 4. <i>Cross-case</i> analüüsi tabel..... | 53 |
| Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid | 59 |

ABSTRAKT

Idufirmade üheks peamiseks nõrkuseks on turundusalase teadmuse madal tase, eelkõige rahvusvahelisel turul konkureerimiseks. Seetõttu seati antud bakalaureusetöö eesmärgiks uurida digitaalmeedia kasutust kasvufaasis olevate veebi- ja tarkvarapõhiste Eesti idufirmade turundustegevuses, lisaks identifitseerida idufirmade jaoks olulised kriteeriumid digitaalsete turunduskanalite ja sisuformaaside valikul. Töö eesmärgi täitmiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, viies läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa Eesti idufirma esindajaga. Empiirilises uuringus selgus, et idufirmade turundus on tugevalt orienteeritud kasutajate arvu kasvule ning positiivsele investeeringute tasuvusele, mistõttu on oluline roll turunduse mõõtmisel ja analüütikal – vastavalt sellele toimub ka meediakanalite valik. Sel põhjusel peetakse oluliseks, et kasutatavad meediakanalid oleks võimalikult hästi mõõdetavad, skaleeritavad ning efektiivsed sihtgrupini jõudmisel. Kuluefektiivsuse tagamiseks eelistatakse tasuta meediakanaleid, vähesel määral kasutatakse ka makstud meediat. Sotsiaalmeediat kasutatakse laialdaselt, kuid seda peetakse pigem klientidega suhtlemise ning brändi kuvandi edendamise vahendiks kui efektiivseks turunduskanaliks. Töö autor usub, et antud bakalaureusetöö aitab kaasa idufirmade turundusalase teadmuse säilitamisele ja edasikandele, edendades seeläbi alustavate Eesti idufirmade kasvu ning konkurentsivõimet rahvusvahelisel tasandil.

Võtmesõnad: idufirmad, idufirmade turundus, digitaalne meedia, digitaalmeedia planeerimine, rahvusvaheline turundus, tasuta meedia, sotsiaalmeedia

SISSEJUHATUS

Eesti on idufirmade riik. Mitmed Eesti idufirmad on kasvanud iseseisvateks kasumlikeks rahvusvahelisteks ettevõteteks või ostetud välja suur korporatsioonide poolt. Miljoneid eurosid välisinvesteeringuid kaasanud idufirmadele elatakse kaasa ja tunnustatakse rahvuslikul tasandil. Eestis on idufirmade jaoks soodne maksusüsteem, üha rohkem tekib idufirmadele mõeldud kommuune, arenguprogramme ja inkubaatoreid. Kuna kasumlikud idufirmad toovad arvestataval määral maksutulu ja rahvusvahelised edulood on riigile oluliseks mainekujunduse vahendiks, pööratakse idufirmade ökosüsteemi edendamisele riiklikul tasandil üha rohkem tähelepanu.

Idufirma on organisatsioon, mis on algusest peale kujundatud nii, et see kasvaks suureks ettevõtteks (Chiagouris, Wansley 2003). See tähendab, et kasv on idufirma olemuse oluliseks osaks. Sealjuures on idufirmadel turunduse valdkonnas mitmeid eeliseid: esiteks loob innovatiivne toode, mis on loodud reaalse probleemi lahendamiseks, eelduse tugeva turundus-sõnumi loomiseks. Teiseks on idufirmad väiksed ja paindlikud, mistõttu suudavad edastada aktuaalseid turundussõnumeid ja saavad rakendada julgemat turunduskommunikatsiooni kui suur korporatsioonid. Piiratud turunduseelarve ning samas vajadus väga kiireks kasvuks nõuavad loomingulisi lahendusi ja ressursside optimaalset kasutamist. Seetõttu rõhutab idufirmade turundust käsitlev kirjandus suusõnalise turunduskommunikatsiooni olulisust, väärtuste pakkumist läbi sisuloome ning turunduskulutuste pidevat optimeerimist – need turundusmaailma trendid, millega suurettevõtted sammu püüavad pidada, on idufirmade jaoks turunduse põhitõed.

Teisalt on idufirmadel suurettevõtetega võrreldes vähem informatsiooni, turundusalaseid teadmisi ning võimalust palgata professionaalseid turundusspetsialiste. Iisraelis läbi viidud uuring näitas, et kõrgtehnoloogiapõhistes idufirmades peetakse suurimaks turundusvaldkonna probleemiks professionaalse oskustööjõu puudumist (Anderson, Chorev 2006). Kohalikul tasandil on antud probleem veelgi teravam: lokaalse turu väikese mahu tõttu on enamik Eesti idufirmasid orienteeritud globaalsele turule (Dumas 2014), kuid turundusalaste teadmiste tase rahvusvahelisel turul konkureerimiseks on madal. Seda on ka

põhjuseks, miks mitmete Eesti tipp-idufirmade turundusosakonnad paiknevad väljaspool Eestit. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt koostatud Eesti ettevõtluse kasvustrateegia aastateks 2014-2020 tõstatab samuti turundusalaste teadmiste piiratuse ühe peamise probleemina, millega Eesti ettevõtted silmitsi seisavad. Kuna turundustrateegia kannab olulist rolli ettevõtte äristrateegias, on Eesti idufirmade ökosüsteemi jaoks oluline turundusalaste teadmiste olemasolu kohalikul tasandil.

Seetõttu on antud bakalaureusetöö eesmärgiks uurida digitaalmeedia kasutust kasvufaasis olevate veebi- ja tarkvarapõhiste Eesti idufirmade turundustegevuses ning identifitseerida idufirmade jaoks olulised kriteeriumid digitaalsete turunduskanalite ja sisuformaaside valikul. Töö autor usub, et seeläbi aitab koostatud töö kaasa idufirmade turundusalase teadmuse säilitamisele ja edasikandele, edendades seeläbi alustavate Eesti idufirmade kasvu ning konkurentsivõimet rahvusvahelisel tasandil. Samuti usub töö autor, et kuna idufirmade turundustegevus on kooskõlas turundusmaailma trendidega, võib ka tavaettevõtetel ning isegi digitaal- ja meediaagentuuridel olla idufirmadelt turunduse vallas palju õppida.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks püstitas töö autor järgmised uurimisküsimused. Esiteks, milline on digitaalturunduse ja -meedia planeerimise protsess kasvufaasis olevates veebi- ja tarkvarapõhistes Eesti idufirmades? Teiseks, milliste kriteeriumite põhjal toimub digitaalmeedia kanalite ning formaatide valik idufirmades? Kolmandaks, milliseid digitaalseid meediakanaleid idufirmades kasutatakse ning millistel põhjustel see nii on? Kuna antud teemat on akadeemilisel tasandil väga vähe uuritud, otsustas töö autor kvalitatiivse uurimismeetodi kasuks, viies läbi uurimisküsimustele vastamiseks läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa uuritavasse sihtrühma kuuluva Eesti idufirma esindajaga.

Töös uuritavaks objektiks on kasvufaasis olevate veebi- ja tarkvarapõhiste Eesti idufirmade digitaalmeedia kasutus. Sealjuures käsitleb töö autor kasvufaasis olevatena idufirmasid, mis on kogunud investeeringuid enam kui ühe miljoni euro väärtuses ja/või teenivad kasumit üle poole miljoni euro aastas ning mida seetõttu saab lugeda kasvufaasis olevateks idufirmadeks. Veebi- ja tarkvarapõhiste ettevõtete all käsitleb töö autor neid idufirmasid, mille toode on sotsiaalvõrgustiku, rakenduse, tarkvara kujul või muul viisil digitaalsel kujul kättesaadav. Antud kitsendus on tehtud seetõttu, et töö autori hinnangul on digitaalsel kujul levivat toodet pakkuvate idufirmade jaoks digitaalturunduse kasutegur suurem ning seetõttu vajadus digitaalmeedia alase teadmuse edendamise kõige olulisem.

Samuti võib füüsilist toodet müüva kasvufaasis idufirma turundustegevus olla oluliselt erinev – kuna uuringusse kaasatud idufirmade hulk on suhteliselt väike, tähendaks uuritavasse üldkogumisse kuulvate objektide oluline erinevus üksteise suhtes seda, et usaldusväärsete järelduste tegemine on raskendatud.

Tulenevalt püstitatud bakalaureusetöö ülesannetest on töö jagatud kolme ossa. Esimeses peatükis kirjeldab töö autor teoreetilise kirjanduse põhjal erinevaid meedia planeerimise mudeleid ning idufirmadele antud turundusalaseid soovitusi, analüüsides ühelt poolt erinevate digitaalse meedia strateegiate sobivust idufirmade jaoks ning teiselt poolt idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiate rakendamise võimalusi digitaalmeedia kontekstis. Töö teises peatükis annab töö autor ülevaate ning põhjendab uuringu läbi viimiseks kasutatud meetodikat ning valimit, samuti kirjeldab andmekogumise ja –analüüsi protsessi. Kolmandas peatükis analüüsib töö autor kvalitatiivse uuringu tulemusi, kirjeldades Eesti kasvufaasis olevate veebi- ja tehnoloogiapõhiste idufirmade digitaalsete meediakanalite kasutust ning meediakanalite valikul olulisi kriteeriumeid.

Töö autor soovib tänada bakalaureusetöö juhendajat lektor Iivi Riivits-Arkunsoot kiire, asjaliku ja sõbraliku tagasiside ning nõuannete eest, samuti kõiki uuringus osalenud idufirmade esindajaid – ilma teieta ei oleks see töö valminud.

1. DIGITAALMEEDIA PLANEERIMISE JA IDUFIRMADE TURUNDUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED

Bakalaureusetöö esimeses peatükis kirjeldab töö autor teoreetilise kirjanduse põhjal meediaplaneerimise mudeleid ning idufirmadele antud turundusalaseid soovitusi, analüüsides ühelt poolt erinevate digitaalse meedia strateegiate sobivust idufirmade jaoks ning teiselt poolt idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiate rakendamise võimalusi digitaalse meedia kontekstis.

1.1. Digitaalse meedia planeerimise protsess

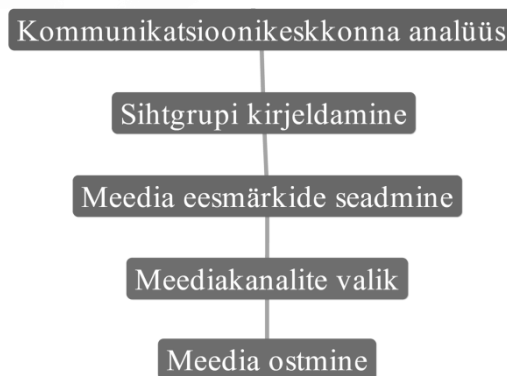
Digitaalturunduse plaan põhineb ettevõtte turundusstrateegia eesmärkidel, mistõttu kattub see suure osas üldise turundusplaaniga (Chaffey 2015, 334). Ometi on üheks enimlevinud põhjuseks, miks alustavad ettevõtted turundusega ebaõnnestuvad, taktikaliste e-
tööriistade kasutusele võtmine ilma eelneva strateegia ning eesmärkide määratlemiseta (Chaffey, Smith 2005, 18). Seetõttu on vajalik spetsiifilise digitaalturunduse plaani koostamine, et määrata kindlaks, kuidas erinevad turundustegevused ja digitaalsete kanalite kasutamine ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamisele kaasa aitavad (Chaffey 2015, 334). Digitaalturunduse planeerimiseks soovitatakse kasutada SOSTAC® mudelit (Smith 1990), mis hõlmab hetkeolukorra kaardistamist (*situation*), eesmärkide seadmist (*objectives*), strateegia koostamist (*strategy*), taktika (*tactics*), tegevuste (*actions*) ning kontrollpunktide (*control*) määratlemist (joonis 1).



Joonis 1. SOSTAC® mudel digitaalturunduse planeerimiseks

Allikas: (Chaffey 2015, 334)

Klassikaline meediaplaneerimise protsess algab kommunikatsioonikeskkonna hindamisest, mille puhul vaadeldakse keskmiseid turunduskulutusi vastavas tootekategoorias, konkureerivate brändide meediakasutust ja meediakulutuste osakaalu kategooria meediakulutustes (Ferrell, Hartline 2014, 252). Järgnevateks etappideks on sihtgrupi kirjeldamine, meediakasutuse eesmärkide seadmine, meediakanalite valik ning meedia ostmine (joonis 2).



Joonis 2. Klassikalise meediaplaneerimise mudel

Allikas: (Ferrell, Hartline 2014, 252)

Sealjuures tuleb meediakanalite valikul arvesse võtta nii keskmist kontaktide maksumust kui ka konkreetse meediakanali tarbijaskonna kattuvust ettevõtte sihtgrupiga (TGI – *target group index*), tarbija mõjutamise määra ning meediakanali mainet (Armstrong, Kotler 2014, 468); samuti erinevates meediakanalites kasutatava sisu tootmise kulu (Ibid.).

Rahvusvahelise turunduses tuleb silmas pidada ka seda, et erinevate meediakanalite maksumus ning kättesaadavus on riigiti väga erinevad (Ibid., 471). Töö autori hinnangul kehtivad eeltoodud valikukriteeriumid ja meediaplaneerimise protsess ka digitaalse meedia puhul. Erinevusena võib välja tuua andmete kättesaadavuse: kui televisiooni- ja raadioreklaami planeerimise puhul on andmed konkurentide eetriaaja ja -mahtude kohta kättesaadavad, siis digitaalturunduses konkurentide meediakulutuste info täielikul kujul kättesaadav ei ole. Seega on digitaalmeedia planeerimisel konkurentide analüüs töö autori arvates kvalitatiivsema suunitlusega ning põhineb peamiselt vaatlusel.

Nii SOSTAC® mudeli kasutamise kui ka klassikalise meediaplaneerimise protsessi korral on esimeseks sammuks praeguse situatsiooni analüüs, mille põhjal pannakse paika eesmärgid ning koostatakse strateegia. Situatsioonianalüüsi koostamisel tuleb silmas pidada nii organisatsioonisisest kui ka –välist keskkonda, kuna need mõlemad mõjutavad ettevõtte tegevust (Chaffey, Smith 2005, 324). Erinevateks analüüsivõimalusteks on hetkeolukorra kaardistamine läbi ettevõttes määratud tulemuslikkuse võtmenäitajate ehk KPI (*key performance indicators*) näitajate, SWOT ning PEST analüüside teostamine; klientide, konkurentide ning edasimüüjate analüüsimine (Ibid.).

Sealjuures peetakse tänapäeva meediaplaneerimise keskseks osaks tarbija sisekaemust ning tundma õppimist (Young 2010, 76). Selleks kasutatakse erinevaid kvalitatiivseid ning kvantitatiivseid uuringumeetodeid, millest kõige efektiivsemaks peetakse otsest suhtlust sihtgrupi esindajatega. (Ibid.). Samuti kasutatakse uuringuid, mõõtmisi ning tooteteste (Ibid.). Digitaalsetest võimalustest soovitatakse kasutada Google Adwords märksõnade planeerijat, mis annab põhjalikku infot tarbijate küsimuste ja vajaduste kohta (Ibid., 79). Samuti soovitatakse tähelepanu pöörata tarbijatevahelistele vestlustele sotsiaalmeedias, foorumites ja kommuunides (Ibid., 80) ning kodulehe analüütikale: viimane annab infot, milliste kanalite kaudu ning milliste otsinguterminega kliendid koduleheni jõuavad, kuidas kodulehel viibides käituvad ning mida otsivad (Ryan 2014, 71).

Idufirmadel soovitatakse samuti juba minimaalse elujõulise toote turundustegevuse planeerimisel alustada ühe või mitme „tüüpilise“ kliendi profiili loomisest. Sealjuures saab „tüüpilist“ klienti iseloomustada positsiooni, elukoha ja -viisi, tarbimisharjumuste ja mitmete teiste karakteristikutega. Samuti tuleks meedia planeerimisel läbi mõelda „tüüpilise“ kliendi päevaplaan, et kindlaks määrata võimalikud kokkupuutepunktid brändiga. Päevaplaani analüüs on eriti oluline nende idufirmade jaoks, kelle toode on veebipõhine: sel juhul sõltub

idufirma edu otseselt sellest, millisel määral suudetakse end kliendi igapäevarutiini integreerida. Seetõttu tuleks analüüsida, mille arvelt klient aja leiab, et uut toodet/teenust kasutada, ning millisel ajal ta seda teeb. Samuti on oluline mõista, millised on „tüüpilise“ kliendi enimkasutatud allikad informatsiooni hankimiseks: milliseid sotsiaalvõrgustikke ta kasutab, milliseid uudiste- ja elustiiliportaale, nišiportaale ja –blogisid, foorumeid ja vikisid ta loeb. Tarbija tundma õppimiseks soovitatakse idufirmadel kasutada Google Trends, Google Insights ja Facebook Audience Insights keskkondi ning Crunchbase'i ja teisi idufirmade andmebaase; lisaks uuringuid, artikleid; jälgida konkurentide meediakasutust ja –kajastust. (Blank, Dorf 2012, 93-95)

Ettevõtte turunduslikud eesmärgid võib laias plaanis jagada kaheks: finantsalased eesmärgid (müügi, kasumi ja käibega seotud eesmärgid) ning kommunikatsiooniga seotud eesmärgid (teadlikkus brändist, brändi kuvand, kliendisuhtlusega seotud eesmärgid) (Chaffey 2005, 330). Teise käsitluse kohaselt on ettevõtte digitaalturundusel neli peamist eesmärki: brändi tuntuse edendamine, brändi kuvandi ja tajutud kvaliteedi edendamine, uute klientide leidmine ning seniste klientide lojaalsuse tagamine (Armstrong, Kotler 2014, 487). Veel spetsiifilisemal tasandil võib alam-eesmärkidena välja tuua kodulehe külastuste arvu suurendamise, meediakajastuse võimendamise, kõrgema positsiooni saavutamise otsingumootorites, klienditeeninduse kvaliteedi tõstmise, potentsiaalsete klientide kontaktide kogumise ning uue kliendi leidmise kulu vähendamise (Solomon, Tuten 2013, 39). Oluliseks meediaplaneerimise eesmärgiks on ka meediakulutuste optimeerimine (Duncan 2002, 474).

Käsitledes idufirmat kui kasvufaasis olevat ettevõtet, võib sellele laiendada kasvufaasis oleva ettevõtte peamised turunduslikud eesmärgid: turupositsiooni kindlustamine ning seotud finantseesmärkide saavutamine, et õigustada seniseid investeeringuid (Ferrell, Hartline 2014, 219). Kui idufirma on kaasanud võõrkapitali – näiteks riskikapitali kujul – on selle kohustus maksimeerida ettevõtte väärtust pikaajalises perspektiivis (Ellis 2012, 18). Sealjuures sõltub enamike idufirmade väärtus otseselt nende võimest kasvada (s.o. kasutajate arvu, käibe ning kasumi kasvust) (Ibid.). Seega peaksid ka kasvufaasi jõudnud idufirmad võrdselt tähelepanu pöörama nii brändinguga seotud turundustegevusele kui ka kiirele kasutajate arvu kasvule, samuti investoritele lubatud eesmärkide saavutamisele.

Taktikaliste turunduseesmärkide seadmisel peetakse silmas ettevõtte tulemuslikkuse võtmenäitajaid ehk KPI (*key performance indicator*) näitajaid (Chaffey 2005, 330). Korrektselt seatud mõõdikud aitavad ennustada erinevate turundusinvesteeringute tulusust

ning seeläbi edendada turunduse üldist tulemuslikkust (Ellis 2012, 51). Sealjuures soovitakse eesmärkide seadmisel lähtuda SMART mudelist, seades spetsiifilisi, mõõdetavaid, saavutatavaid, realistlikke ning ajaliselt piiritletud eesmärke (Chaffey 2005, 331). Enimkasutatud KPI näitajateks on hinnapäringute arv, müügikäibe suurus, turuosa suurus ning investeeringute tasuvus; samuti kodulehe külastatavuse koguarv ning unikaalsete kodulehe külastajate arv, keskmine külastuste arv kasutaja kohta, külastuse keskmine pikkus (Chaffey 2005, 324). Oluliseks KPI näitajateks võivad olla ka registreerumise, hinnapäringu saatmise, uudiskirja tellimise või muu soovitud tegevuse sooritanud kasutajate määr ehk konverteeritud kasutajate määr (*conversion rate*); samuti uudiskirja avamiste ning tellimusest loobujate määr, bänneri või reklaami klikitavuse määr ning mitmed teised näitajad (Ibid.). Samas tuleb silmas pidada, et ehkki digitaalturunduses on võimalik mõõta paljusid erinevaid näitajad, peab KPI näitajate valik olema põhjendatud ning kooskõlas ettevõtte eesmärkidega (Rappaport 2014).

Traditsioonilise meediaplaneerimise peamiseks eesmärgiks oli maksimaalse võimaliku katvuse saavutamine, kuid tänapäeval keskendutakse rohkem kaasatusega seotud KPI näitajatele (Young 2010, 35). Heaks näiteks on sotsiaalmeedia, kus lisaks katvusele mõõdetakse brändi fännide arvu, brändi poolt loodud sisu viiruslikku levimist iseloomustavad karakteristikuid, erinevad kaasatuse näitajaid (kommentaare, võistlustest osa võtmise määra) ning mitmed teisi näitajaid (Solomon, Tuten 2013, 208). Samas rõhutatakse, et korrektselt seatud turunduslikud eesmärgid on seotud ettevõtte eesmärkidega, mitte mõne konkreetse meediakanali mõõdikutega (Rappaport 2014). Kuna turundustegevuse kontrollletapis toimub tulemuslikkuse võtmenäitajate mõõtmine ja nende võrdlemine seatud eesmärkidega (Chaffey 2005, 330), on korrektselt seatud ning mõõdetavad eesmärgid ettevõtte turundustegevuse optimeerimiseks väga olulised.

1.2. Idufirmale sobiv meediastrateegia ja –taktika

Meediakanalite süstematiseerimiseks on levinud meediakanalite jagamine omatud, teenitud ja makstud meediaks (Solomon, Tuten 2013, 17). Sõnumi mõju maksimeerimiseks on soovitav kasutada kõiki meedialiike (Armstrong, Kotler 2014, 432) ning meediaplaani koostamisel läbi mõelda, kuidas erinevad meedialiigid üksteist vastastikku mõjutavad: näiteks võib ostetud meedia eesmärgiks olla külastuste arvu suurendamine omatud meediakanalites

ning väärtuslik sisu omatud meediakanalites edendada teenitud meediat (Solomon, Tuten 2013, 44). Sealjuures tuleb silmas pidada, et idufirma peamiseks eesmärgiks meedia planeerimisel peaks olema õppimine (Blank, Dorf 2012, 153). See tähendab, et meediaeelarve tasub paigutada mitmesse kanalisse ning katsetada erinevaid sõnumeid ja visuaalseid lahendusi, samuti tuleks meediat jooksvalt jälgida ja optimeerida (Ibid.). Eeldusel, et tulemused on mõõdetavad ja kontrollitavad, saab sel viisil välja selgitada, millised turunduskanalid, sõnumid ja visuaalsed lahendused toimivad kõige efektiivsemalt (Ibid.).

Meediaplaani koostamist soovitatakse idufirmadel alustada „tasuta“ meediakanalitest (Blank, Dorf 2012, 151). Tasuta meediakanalite all peetakse silmas sotsiaalvõrgustikke, meediakajastust, otsingumootorite optimeerimist (SEO) ning viiruslikule turundusele kaasa aitamist (Ibid.). Samuti võiks idufirma lisada sobivatesse digitaalsetesse kataloogidesse ja nimistutesse (Ellis 2012, 69). Kuna tasuta meedia ei pruugi alustavale idufirmale koheselt piisvalt palju kasutajaid tuua, soovitatakse võimalusel kasutada ka makstud meediat (Blank, Dorf 2012, 152). Makstud meedia kanalitest soovitatakse idufirmadele klikipõhise hinnastamisega reklaamvõimalusi (PPC – *pay per click*), sest neid on võimalik väga täpselt sihtida ja jooksvalt optimeerida ning nende hind on kontrollitav. Samuti soovitatakse idufirmadel kasutada partnerturundust (*affiliate marketing*) ning meiliturundust (Blank, Dorf 2012, 152). Bännerreklaami idufirmadele ei soovitata, sest konkurentsi suurenemine on kaasa toonud hinnatõusu ja rahvusvahelisel turul on üha keerulisem meediainvesteeringute tasuvust positiivsena hoida (Ellis 2012, 71). Bännerreklaami efektiivsust mõjutab ka infomüra hulk, mis vähendab reklaami märgatavust ning klikitavuse määra (Ibid.).

Digitaalmeedia oluliseks osaks on sotsiaalmeedia. Ehkki sotsiaalmeedia on vajalik kanal tarbijatele infot jagamisel, erinevate huvipooltega suhtlemisel ning müügi edendamisel, on see eelkõige efektiivne kanal brändi teadlikkuse loomiseks, tugevdamiseks ja säilitamiseks (Tiago, Verissimo 2014). Sotsiaalmeedia kanalite võrdlemise lihtsustamiseks jagatakse need nelja gruppi: sotsiaalsed kommuunid, sotsiaalsed avaldamise (*publishing*) keskkonnad, sotsiaalsed kaubanduskeskkonnad ning sotsiaalsed meelelahutuskeskkonnad (tabel 2). Sealjuures on igal grupil iseloomulikud tunnusjooned ning eesmärgid, mida nad ettevõtte turunduses täidavad. Sotsiaalsed kommuunid ühendavad ühiste suhete ja huvidega inimesi; toimub kahe- ja enamasuunaline suhtlus, koosöö, kogemuste ja ressursside jagamine. Seetõttu on sotsiaalsed kommuunid heaks võimaluseks edendada brändi tuntust ja mainet ning tugevdada kliendisuhteid, samuti viia läbi turundusuuringuid. Sotsiaalse jagamise

keskkonnad on mõeldud sisu jagamiseks: nende abil jagatakse artikleid, pilte, videoid ning muud bränditud sisu ning edendatakse avalikke suhteid. Sotsiaalne kaubandus aitab läbi sotsiaalmeedia kaasa kaubandustegevusele ning sotsiaalne meelelahutus hõlmab meediakanaleid, mis pakuvad võimalust mänguks ja naudinguks. (Solomon, Tuten 2013, 4-6)

Tabel 1. Sotsiaalmeedia liigid

| Sotsiaalsed kommuunid | Sotsiaalsed avaldamise keskkonnad | Sotsiaalsed kaubanduse keskkonnad | Sotsiaalsed meelelahutuse keskkonnad |
|--|--|---|--|
| Sotsiaalvõrgustikud Foorumid Sõnumikeskkonnad (<i>message boards</i>) Vikid (<i>wikis</i>) | Blogid Mikroblogid Meedia jagamise keskkonnad Uudisteportaalid | Ülevaadete ja hinnangute keskkonnad Sotsiaalsed ostlemis- keskkonnad Sooduspakkumiste keskkonnad | Sotsiaalsed mängud Alternatiivse reaalsuse mängud (ARG-d) Virtuaalmaailmad Meelelahutuslikud kommuunid |

Allikas: (Solomon, Tuten 2013, 7)

Lisaks õigete meediakanalite valikule on digitaalmeedia planeerimisel oluline sõnumi koostamine ning selle edastamise viis. Spetsialistide hinnangul on meediaplaneerimine asendumas kommunikatsiooniplaneerimisega: kui klassikalise meediaplaneerimise eesmärgiks on saavutada maksimaalne katvus sihtgrupis, siis tänapäevane lähenemine keskendub inimese mõjutamisele (Young 2010, 35). Sealjuures on eesmärgiks luua emotsionaalne, interaktiivne ning meelde jääv kokkupuude brändiga (Ibid. 28). Sel põhjusel kasutatakse digitaalmeedias üha enam sisemist turundust (*inbound marketing*) (Chaffey 2015, 331). See tähendab, et tarbija on brändidega suheldes proaktiivne, otsides aktiivselt ettevõtete infokanalitest informatsiooni või meelelahutust; suhtlus brändiga toimub läbi siseturunduse, otsingumootorite ning sotsiaalmeedia (Ibid.). Sisemise turunduse keskmeks on ettevõtte veebileht, mis kaasab külastajaid ja loob emotsionaalse kokkupuutepunkti (Roetzer 2014). Kuna sisemise turunduse puhul kasutatakse täpset sihtimist, vähendab see tarbetut meediakasutust (*media wastage*) ning aitab seeläbi kaasa meediakulutuste optimeerimisele (Chaffey 2015, 331).

Sisemises turunduses tagab edu eristuv ja mõjuv sisuloome, mis tekitab huvi ning mida soovitakse ka edasi jagada (Chaffey 2015, 331). Tarbijate jaoks väärtusliku sisu loomist

äriliste eesmärkide saavutamiseks nimetatakse sisuturunduseks (Ibid.). Ka idufirmadel soovitatakse pakkuda väärtuslikku sisu, mis viib kodulehe, rakenduse või muu kanalini, kus algab müügiprotsess (Blank, Dorf 2012, 151). Sealjuures võib sisuturundus viidata nii staatilisele sisule brändi koduleheküljel kui ka erinevatele multimeedia vormidele; selle alla kuulub ka potentsiaalsete klientidega suhtlemine *online* kommuunides, foorumites ja sotsiaalvõrgustikes (Ibid.). Kuna haaravat sisu jagatakse edasi ning sellel on kõrge kaasatuse määr, võib sisuturundus töö autori hinnangul oluliselt edendada nii brändi tuntust ja mainet kui ka müüginumbreid, seeläbi idufirma turunduslikele eesmärkidele igal juhul kaasa aidates. Sealjuures sõltub see töö autori arvates eelkõige turundussõnumist, kuid oma roll on ka sisu levitamise kanalil: erinevaid formaate kasutatakse erineva eesmärgiga turundussõnumite edastamiseks. Järgnevalt toob töö autor sisuturunduse maatriksi põhjal (Chaffey 2015) välja erinevad sisuturunduse formaadid, jagades need eelnimetatud maatriksi põhjal kolme kategooriasse: teadlikkuse tõstmisele suunatud sisuturunduse formaadid, ostu sooritamisele suunatud formaadid ning neutraalse suunitlusega sisuturunduse formaadid (tabel 2).

Tabel 2. Sisuturunduse formaadid

| Teadlikkuse tõstmisele suunatud formaadid | Neutraalse mõjuga formaadid | Ostu sooritamisele suunatud formaadid |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|
| Küsimustikud | Võistlused | Arvustused |
| Viiruslik sisu | Rakendused | Hinnangud |
| Bränditud videod | Kuulsuste soovitusel | Toote omaduste kirjeldused |
| Artiklid | Mängud | Andmete lehed |
| Pressiteated | Foorumid | Uuringujuhtumid |
| Infograafikud | E-raamatud | Hinnavõrdlused |
| Õpetlik materjal | Uudised | Kalkulaatorid |
| | Toodet tutvustavad videod | |
| | Interaktiivsed tutvustused | |
| | Sündmused | |
| | Trendiraportid | |
| | <i>Online</i> seminarid | |

Allikas: (Chaffey 2015)

Sarnaselt üldisele digitaalturunduse planeerimisele tasub sisuturunduse planeerimist alustada sihtgrupi tundma õppimisest: erinevad sisuturunduse formaadid kõnetavad erinevaid sihtgrupe, samuti oleneb formaadi valik turunduskanali olemusest (Blank, Dorf 2012, 167).

Samuti võiks sisu loomisel silmas pidada võimalikku viiruslikkust, võttes eesmärgiks luua sisu, mida sihtgrupi esindajad edasi tahavad jagada (Ibid., 151). Sealjuures võiks sisu loomises mängida olulist rolli idufirma meeskond ise, sest just nemad tunnevad oma toodet ning valdkonda kõige paremini (Blank, Dorf 2012, 311).

1.3. Idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiate rakendamine digitaalmeedia kontekstis

Nutika idufirma meetod, mida Eesti idufirmade juhtide seas hinnatakse kõrgelt (Aavisto 2014), rõhutab jätkusuutlike kasvustrateegiate rakendamist idufirma turundustegevuses. See tähendab, et turundusstrateegiast jäetakse välja „ühekordsed tegevused, mis suudavad küll korraks ligi meelitada hulga kliente, kuid ei oma pikemas perspektiivis mingit mõju“ ning uued kliendid tulevad eelmiste klientide tegevuse tulemusena (Ries 2011, 218). Jätkusuutliku kasvu tagamiseks on neli võimalust: uute klientide leidmine võib toimuda tasulise reklaami kaudu, suusõnalise turunduskommunikatsiooni (*WOM – word of mouth*) abil, tootekasutuse kõrvalmõjuna või toote korduva kasutamise tõttu (Ibid., 209). Järgnevalt analüüsib töö autor, millised võimalused on idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiate rakendamiseks digitaalmeedia kanalites.

Üks võimalik jätkusuutliku kasvu strateegia on uute klientide leidmine läbi tasulise reklaami. Üldiselt soovitatakse idufirmadel kasutada „tasuta“ meediakanaleid, kuid kuna tasuta meedia ei pruugi alustavale idufirmale koheselt piisavalt palju kasutajaid tuua, soovitatakse võimalusel kasutada ka makstud meediat (Ibid., 152). Makstud meedia oskusliku kasutamise korral võivad tasuline reklaam ja suusõnaline turundus teineteist täiendada, tekitades sünergia ning tõstes seeläbi turunduse efektiivsust (Young 2010, 88). Tasuline reklaami kasutamisel jätkusuutliku kasvu strateegiana peab uue kliendi leidmise kulu tasulise reklaami teel (marginaalkulu) olema väiksem kliendi pealt saadavast tulust (marginaaltulu) – sel viisil on ülejääk (marginaalkasum) võimalik uute klientide leidmise eesmärgil investeerida (Ries 2011, 219). Kui tasuline reklaam toimib jätkusuutliku kasvumootorina, viib suurem marginaalkasum kiirema kliendibaasi kasvuni (Ibid.).

Töö autori arvates on digitaalmeedia kasutamine väga hea võimalus tasulise reklaami rakendamiseks jätkusuutliku kasvu strateegiana, sest digitaalmeedia kasutus ning

tulemuslikkus väga hästi mõõdetavad. Lisaks on investeringute tasuvuse (ROI) näitajad meediakasutuse tulemuslikkuse mõõtmisel üha olulisemaks muutumas (Young 2010, 22). Teisalt ei võta antud lähenemine arvesse turunduskommunikatsiooni mõju suusõnalise turunduse levikule, mõju brändi kuvandile, mõju ettevõtte väärtusele pikaajalises perspektiivis ning teisi idufirma turundustegevuse eesmärke. Samuti on oht, et kui uue kliendi leidmise kulu võetakse keskseks mõõdikuks, keskendutakse liiga kitsale sihtgrupile, jättes kõrvale turunduse nõudlust tekitava funktsiooni (Ryan 2014, 77). Lisaks tuuakse makstud meedia puhul välja, et kuigi positiivne investeringute tasuvus on oluline, ei tohiks idufirma turundus põhineda vaid mõõdikutele ja suhtarvudele (Ellis 2012, 23). Idufirma turundusele peaks lähenema emotsionaalselt ja loominguliselt, näidates läbi turunduskommunikatsiooni oma toote innovatiivsust ning iseloomulikke omadusi (Ibid.).

Teise võimaliku strateegiana idufirma jätkusuutliku kasvu tagamiseks toob Ries välja suusõnalise turunduskommunikatsiooni, mida digitaalsetes kanalites nimetatakse tihti ka viiruslikuks turunduseks (Aarna *et al* 2010, 37). See tähendab, et info toote kohta levib tänu rahulolevate klientide entusiasmile ja toote kiitmisele (Ries 2011, 219). Sealjuures peetakse suusõnalist turunduskommunikatsiooni üheks efektiivseimaks turundustööriistaks, sest personaalseid soovitusi sõpradelt, perekonnalt ja teistelt tarbijatelt tõlgendatakse usaldusväärsemana kui sõnumeid reklaamides ja teistes kommertskanalites (Armstrong, Kotler 2014, 163). Seetõttu võiks suusõnalise turunduse edendamist käsitleda ettevõtte meediastrateegia osana: traditsioonilises turunduses on seda küll meediaplaanist eraldi käsitletud, kuid arvestades suusõnalise turunduse mõju, tasub uurida, kuidas seda meediakasutuse läbi suurendada saaks (Young 2010, 88).

Käesoleva bakalaureusetöö autori hinnangul sobib digitaalne meedia suusõnalise turunduskommunikatsiooni rakendamiseks idufirma kasvustrateegiana, sest digitaalmeedias on tarbijad pidevalt omavahel suhtluses, andes toodetele hinnanguid ning jagades nii häid kui ka halbu kogemusi (Ryan 2014). Rootsisis läbi viidud idufirmade sotsiaalmeedia kasutust analüüsivas uuringus selgus, et nii uute klientide leidmisel kui ka vanade klientide hoidmisel on üheks efektiivseimaks meediumiks Facebook. Põhjuseks on just viiruslik turundus: Facebookis jagavad kasutajad brändi loodud sisule reageerides seda automaatselt teiste kasutajatega, sealjuures seda tahtlikult kavatsemata, samas kui blogides peab kasutaja sisu teadlikult jagama – seda ei ole paljud kasutajad valmis tegema. Samuti annavad kaasatuse

määr ja kasutajate reaktsioonid Facebookis väga head tagasisidet, millist sisu kasutaja kõige enam väärtustab; blogides tagasiside nii vahetu ei ole. (Kvarnström, Mårtensson 2012)

Enamik suusõnalisest turundusest toimub loomulikul teel, kuid sellele saab ka teadlikult kaasa aidata, luues brändiga seoses positiivseid vestluseid (Armstrong, Kotler 2014, 163). Suusõnalist turunduskommunikatsiooni võib ka “kunstlikult” edendada, premeerides tooteinfo jagamist, sõbrale soovitamist või muud soovitud käitumist allahindluskupongi, tasuta kasutusaja või muu hüvega (Croll, Yoskovits 2013, 228), korraldada mänge ja võistluseid (Blank, Dorf 2012, 167). Samuti võib sõnumi edastamiseks kasutada arvamusi liidreid, brändisaadikuid ning –evangeliste (Armstrong, Kotler 2014, 163), varustades valdkondade liidreid või mõjukamaid isikuid info või tootega, et nad hakkaks mõjutama teiste arvamust (Aarna *et al* 2010, 37). Evangelistiks ehk brändisõnumi saadikuks võib olla ka “tavaline” tarbija, kes ettevõtte toodet sõpradele ja tuttavatele soovitab (Armstrong, Kotler 2014, 163), või rahulolev tarbija, kes toote kohta entusiasmiga infot jagab (Blank, Dorf 2012, 5). Sealjuures on idufirma esmasteks evangelistideks varajased adopteerijad ehk innovaatorid (Ibid., 58), kellel on varajastel adopteerijatel brändi sõnumi levitamisel oluline roll: nemad toovad endaga kaasa varajase enamuse ning mõjutavad seeläbi toote jõudmist peavoolutarbijateni (Young 2010, 74).

Kolmas ja neljas idufirma jätkusuutliku kasvu strateegia on seotud pigem toote funktsioonide kui turundustegevusega: kasv tootekasutuse kõrvalmõjuna ning kasvu korduva kasutamise tõttu (Ries 2011, 219). Kasv tootekasutuse kõrvalmõjuna tähendab, et toote kasutamine annab iseeneslikult toote kohta infot ning selle tulemusel jõutakse uute klientideni (Ibid.). Kasv korduva kasutamise tõttu viitab kasvustrateegiana, mille puhul on toode disainitud nii, et seda tuleb teatud perioodide tagant korduvalt osta (Ibid.). Idufirma kõige efektiivseimaks kasvumeetodiks loetaksegi sotsiaalvõrgustiku ning viiruslike elementide ehitamist toote sisse (Blank, Dorf 2012, 312). Sel juhul levib toode viirusena inimeselt-inimesele-tehingute kaudu, mille käigus toodet kasutatakse selleks ette nähtud eesmärgil (Ries 2011, 223). Sealjuures ei levita kliendid sõna tahtlikult või etteavatsetult, kasv toimub toote loomuliku kasutamise kõrvalproduktina (Ibid.). Seetõttu soovitatakse võrgustikul põhinevatel äridel viirusliku turundusega alustada võimalikult vara (Blank, Dorf 2012, 154). Toodete puhul, mille puhul rakendatakse otsest võrgustikuefekt, on kasutajale hüvede nautimiseks vajalik, et ka sõbrad kasutaks toodet, mistõttu on kasutajatel otsene ajend toote soovitamiseks (Ibid., 313).

Töö autori arvates võib nende idufirmade puhul, kelle toode on sotsiaalvõrgustiku, rakenduse, tarkvara kujul või muul viisil digitaalsel kujul kättesaadav, käsitleda idufirma toodet kui digitaalset turunduskanalit. Sel juhul tuleb töö autori arvates tähelepanu pöörata ka toote KPI näitajate mõõtmisele, optimeerimisele ning toote kasutajamugavuse parendamisele. Kui kodulehe puhul soovitatakse kliendi vajaduste ning nende rahuldamise võimaluste välja selgitamiseks läbi viia intervjuusid sihtgrupi esindajatega (Ryan 2014, 47), siis töö autori arvates võiks seda ka teha idufirma tehnoloogiapõhise toote puhul. Soovitusurunduse edendamiseks soovitatakse kodulehele paigutada nupp, millele klikkides saab lihtsa vaevaga saata soovituskiri oma sõpradele või tuttavatele (Luik 2008, 132) või jagada seda sotsiaalmeedias – seda võiks teha ka *online*'s asuva toote puhul. Samuti soovitatakse nii kodulehe kui ka reklaamide optimeerimiseks kasutada testimist: see võimaldab teha muudatusi, tuginedes reaalsele kasutajate käitumisele, vähendades seeläbi arvamist ja sellega seotud riski. Populaarseimaks meetodiks on A/B testimine, mis võimaldab võrrelda kaht erinevat versiooni, kuid võimaluse korral võiks rakendada mitme muutujaga testimist (*multivariate testing*): see lubab testida veebilehel erinevaid komponente ning nende koos toimimist, leides automaatselt optimaalseima kombinatsiooni. Kuna testimine mõjutab konverteeritud kasutajate määra (*conversion rate*) olulisel määral, on see muutunud üheks peamiseks digitaalturunduse tulemuslikkuse optimeerimise meetodiks. (Ryan 2014, 75)

Digitaalmeedia planeerimine on kompleksne protsess, mis nõuab põhjalikku eeltööd ning mitmete erinevate kriteeriumitega arvestamist. Teisalt annab võimaluste paljusus valida kanalid vastavalt ettevõtte eesmärkidele ning seeläbi turunduse tulemuslikkust märgatavalt parendada. Sealjuures soovitatakse just idufirmadel, kellel väljatöötatud meediastrateegia veel puudub, katsetada erinevaid kanaleid ning sel viisil leida meediakanalid, mis nende turunduseesmärkidele kõige efektiivsemalt kaasa aitavad. Samuti soovitab teoreetiline kirjandus idufirmadel keskenduda sisuturundusele, sotsiaalmeediale ja teistele tasuta kanalitele. Kuna digitaalturundus on väga täpselt mõõdetav, võib kasvu kiirendamiseks kasutada ka makstud meediat, lähtudes sealjuures meediainvesteeringute otsesest tasuvusest. Veebi- ja tarkvarapõhiste idufirmade puhul võib olulist rolli mängida ka toode, millesse on sisse ehitatud viiruslik kasvumootor, ning mis seetõttu toimib turunduskanalina. Selgitamiseks välja, kuidas toimub digitaalmeedia planeerimine Eesti idufirmades ning milliste kriteeriumite põhjal tehakse digitaalsete meediakanalite valik, viib töö autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille metoodikat ja tulemusi kirjeldatakse järgnevatel peatükkides.

2. UURINGU METOODIKA ÜLEVAADE

Bakalaureusetöö teises peatükis annab töö autor ülevaate uuringu läbi viimiseks kasutatud metoodikast, kirjeldab uuritavat valimit ning andmekogumise ja –analüüsi protsessi.

2.1. Uuringu metoodika ja valim

Antud töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Kuna idufirmade turundust on akadeemilisel tasandil eelnevalt väga vähe uuritud – eriti meediakasutuse kontekstis – ning eelnevalt välja töötatud mudelitele tugineda ei ole võimalik, otsustas käesoleva bakalaureusetöö autor kvalitatiivse uurimismeetodi kasuks. Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa uuritavasse sihtrühma kuuluva idufirmade esindajaga.

Uuritavaks objektiks valis bakalaureusetöö autor kasvufaasis olevad Eesti veebi- ja tarkvarapõhised idufirmad. Selleks kasutati Garage48 Foundationi poolt kogutud idufirmade nimekirja „#Estonianmafia – Wall of fame“, mis koondab enam kui ühe miljoni euro väärtuses investeringuid kaasanud ja/või üle poole miljoni euro aastas kasumit teenivaid Eesti tehnoloogiavaldkonna idufirmad (Garage48 Foundation 2016). Kuna kaasatud on juba märkimisväärseid investeringuid, on tegemist kasvufaasis olevate idufirmadega, mis on juba saavutanud toote ja turu sobivuse ning on hetkel skaleerivas (*scaling*) või sisse seadvas (*establishing*) faasis (Startup Estonia 2016).

Seejärel kitsendas bakalaureusetöö autor nimekirja, jättes välja eduka väljumise (*successful exit*) teinud idufirmad vastavalt Garage48 kodulehel olnud märgetele. Eduka väljumise all peetakse silmas neid idufirmasid, mille enamosalus on müüdud kolmandatele osapooltele, mistõttu kasvufaasis idufirma definitsioon neid enam ei hõlma (Startup Estonia 2016). Kuna antud töös on uuritavaks sihtrühmaks veebi- ja tarkvarapõhised idufirmad, jättis töö autor uuritavast kogumist kõrvale ka idufirmad, mille toode või toote keskne osa on füüsiline seade. See on vajalik seetõttu, et uuringusse kaasatud idufirmade hulk on suhteliselt väike ning töö autori hinnangul võib füüsilist toodet müüva idufirma turundustegevus oluliselt

– seetõttu tähendaks uuritavate objektide oluline erinevus üksteise suhtes seda, et järeltulete tegemine on raskendatud. Eelkirjeldatud kitsenduste läbi viimise tulemusel selgus lõplik üldkogum, millesse kuulub 27 idufirmat. Kõik Garage48 Foundationi kodulehel „#Estonianmafia – Wall of fame“ nimekirjas välja toodud idufirmad – nii uuringus osalenud, uuringus mitte osalenud kui ka uuritavasse sihtrühma mitte kuulunud idufirmad – on välja toodud lisades (Lisa 1).

Järgmise sammuna võttis bakalaureusetöö autor ühendust 15 juhuslikult valitud uuritavasse sihtrühma kuuluva idufirmaga. Kuna töö autor soovis intervjuud läbi viia Eesti keeles, jättis ta kõrvale ka need idufirmad, mille turunduse eest vastutavad isikud olid välismaalased. Samuti kasutas töö autor võimalusel ära eelnevalt sõlmitud kontakte. Seega võib öelda, et tegemist oli mugavusvalimiga. Lõpptulemusena viis töö autor läbi intervjuud kaheksa idufirma esindajaga. Uuringus osalenud idufirmad on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Uuringus osalenud idufirmad

| Idufirma | Idufirma tegevusala | Intervjueeritav | Intervjueeritava ametipositsioon |
|-----------------|---|-----------------|--|
| AdCash | Reklaamilahenduseid vahendav keskkond | LR | <i>Head of Marketing</i> |
| Bondora | Laene vahendav keskkond | VP | <i>Digital Acquisition Marketing Manager</i> |
| Fleep | E-mailiga integreeruv suhtlustarkvara | KL | <i>Head of Communications</i> |
| Fortumo | Mobiilimaksete lahendus | ML | <i>Head of Marketing and PR</i> |
| Pocopay | Pangakonto (maksekonto) mobiilirakendus | LJ | <i>Marketing Manager</i> |
| Teleport | Ideaalset töö- ja elukohta leida aitav keskkond | EV | <i>Content Manager</i> |
| Testlio | Testimisteenust vahendav keskkond | MK | <i>CTO, Founder</i> |
| Toggl | Aja mõõtmise tarkvara | AH | <i>Traffic Team Manager</i> |

Allikas: (Autori koostatud)

2.2. Andmekogumise protseduur ja andmeanalüüsi meetodika

Andmete kogumiseks viis töö autor uuritavate idufirma esindajatega läbi poolstruktureeritud intervjuud. Selle jaoks koostas autor bakalaureusetöö esimeses osas kogutud teoreetilisele materjalile tuginedes intervjuerimisjuhendi, mis hõlmas kaheksat teoreetilises osas käsitletud olulist teemat. Intervjuerimisjuhendi viimistlemiseks viidi läbi pilootintervjuu veebipõhise idufirma AddGoals esindajaga. Tegemist on idufirmaga, mis pole veel toote/turu sobivust saavutanud ja kasvufaasi jõudnud ning seetõttu uuritavasse sihtrühma ei kuulu. Samas tegeleb AddGoals aktiivselt digitaalturundusega, mistõttu oli antud idufirma töö autori hinnangul pilootintervjuu läbi viimiseks sobiv intervjueritav. Pilootintervjuu tulemusel muutus intervjuerimisjuhendi struktuur vähesel määral. Samuti sõnastas töö autor mõned küsimused ümber, et need intervjueritavama jaoks selgemini mõistetavad oleks.

Intervjueritavatega võttis töö autor ühendust e-posti teel. Sealjuures pöördui isiklikult idufirma turundus-, kommunikatsiooni-, sisujuhi (*content manager*) või tegevjuhi poole, kui eelnimetatud isikute nimed ja kontaktandmed olid kättesaadavad. Vastasel juhul saadeti e-kiri idufirma üldmeilile, paludes see edastada idufirmas turundusega tegelevale isikule. Intervjuu sujumaks toimumiseks saadeti positiivse vastuse andnud idufirma esindajatele intervjuu küsimused, et intervjueritav nendega eelnevalt tutvuda saaks.

Kõik kaheksa intervjuud viis töö autor läbi perioodil 3.-6.mai 2016. Vastavalt intervjueritava soovile toimusid intervjuud kas idufirma kontoris või suhtlus-programmi Skype vahendusel. Silmast silma intervjuud viidi läbi idufirmadega Bondora ja Teleport, teised intervjuud toimusid Skype'i vahendusel. Intervjuude Skype'i teel läbi viimise põhjuseks oli ajaline kokkuhoid: töö autor eeldas, et kuna Skype'i intervjuusid saab kokku leppida jooksvalt ning ei nõua kindlas asukohas viibimist, on intervjueritava jaoks kergem seda oma päevakavva mahutada, mille tulemusel on suurem hulk uuritavaid idufirmasid valmis uuringus osalema. Samuti usub töö autor, et elektrooniliste vahendite kasutamine intervjuu läbi viimiseks antud olukorras sobiv, kuna tegemist ei ole emotsionaalse teemaga, mille puhul intervjueritava kehakeele või hääletooni nüansid olulist tähenduslikkust võiks kanda. Sel põhjusel ei ole neid välja toodud ka intervjuude transkriptsioonides ning ei võeta arvesse intervjuude analüüsis.

Enamik intervjuusid oli pikkusega 35-45 minutit, teistest märgataval lühem oli intervjuu Testlio esindajaga (15 minutit). Kõik intervjuud salvestati intervjueritava

nõusolekul ning transkribeeriti Express Scribe Transcription programmi abil intervjuu toimumisega samal või sellest järgmisel päeval. Kõikide intervjuude transkriptsioonid on välja toodud lisades (Lisa 5). Kõik intervjuude üleskirjutused saadeti intervjuueeritavatele üle vaatamiseks, et kindlustada informatsiooni tõlevastavus. Kõik intervjuueeritavad andsid transkriptsioonidele positiivse hinnangu ning muudatusi teha ei olnud vajalik. Samuti olid kõik intervjuueeritavad teadlikud, et anonüümsus ei ole tagatud ning intervjuude transkriptsioonid lisatakse bakalaureusetöösse koos intervjuueeritava nime ja ettevõttega.

Intervjuude analüüsiks kasutas töö autor Nvivo programmi, mille abil lisas tekstile koodid. Koodide analüüsimise tulemusel moodustas autor kategooriad, mille alla koondas sarnaseid teemasid iseloomustavad märksõnad. Kategooriate süsteem on mõttekaardina ära toodud töö lisades (Lisa 3). Samuti koostas töö autor transkriptsioonide põhjal *cross-case* tabeli, mis aitab erinevaid digitaalturundusega seotud aspekte idufirmade lõikes võrrelda (Lisa 4).

3. UURINGU TULEMUSED: KASVUFAASIS OLEVATE VEEBI- JA TARKVARAPÕHISTE EESTI IDUFIRMADE DIGITAALMEEDIA KASUTUS

Antud peatükis analüüsib töö autor kvalitatiivse uuringu tulemusi, kirjeldades Eesti kasvufaasis olevate veebi- ja tehnoloogiapõhiste idufirmade digitaalsete meediakanalit kasutust ning meediakanalite ja –formaatide valikul oluliseks peetavaid kriteeriumeid. Vastavalt intervjuudes enimkasutatud koodidele ja nende põhjal loodud kategooriatele on uuringu tulemuste peatükk jaotatud neljaks alampeatükiks: idufirmade turunduse planeerimise protsess, meediakanalite valikul olulised kriteeriumid, enimkasutatud lähenemised digitaalturundusele ning idufirmades kasutusel olevad meediakanalid.

3.1. Turunduse planeerimise protsess

Digitaalturundus on idufirmade jaoks oluline meediakanal: kõik antud bakalaureusetöö uuringus osalenud ettevõtted pidasid *online* turundust enda idufirma jaoks kõige olulisemaks kanaliks. Teise olulise turunduskanalina toodi välja üritustel ja konverentsidel osalemine, mida kajastatakse ka aktiivselt sotsiaalmeedias ning mis seetõttu on digitaalturundusega otseselt seotud. Kaheksast idufirmast neli rõhutas, et kasutavad turunduskanalitena ainult *online* turundust ning üritustel osalemist. Sealjuures toodi digitaalmeedia kasutamise peamise põhjusena välja selle mõõdetavus: teistes kanalites meedia tulemuslikkust ning otsest investeeringute tasuvust nii täpselt jälgida ei ole võimalik. Teiseks oluliseks põhjuseks peetakse sihtgrupi paiknemist üle kogu maailma: kuna uuringus osalenud idufirmad tegutsevad rahvusvahelisel tasandil ning nende sihtgrupid paiknevad väga erinevates riikides, on teiste meediakanalite kasutamine raskendatud.

Turunduse planeerimisel peetakse väga oluliseks eesmärkide seadmist. Esimese sammuna pannakse koostöös teiste osakondadega paika täpsed eesmärgid, millest sõltuvad

rakendatavad strateegiad ning tegevusplaan. Enamikes vaadeldud idufirmades kasutatakse aasta- ja/või kvartalipõhist planeerimist: kuna rakendatakse kasumipõhist lähenemist, ei peeta pikemaajalist strateegilist planeerimist oluliseks. Sealjuures pannakse turundusplaaniga paika küll üldised tegevussuunad, kuid taktika osas ollakse paindlikud ning igapäevases turundustegevuses esineb palju spontaansust. Põhjustena tuuakse välja sõltumine tootearendusest, tegutsemine muutlikul ja kiirestiareneval turul ning erinevad keskkonnaga seotud tegurid, näiteks seadusemuudatused erinevates riikides. Antud uuringus oli Fleep ainsaks idufirmaks, kus spontaansust esineb vähe: kuna firmaüleselt kasutatakse spetsiifilist infotehnoloogia valdkonna arendusmetoodikat (*scrum* metoodika), pannakse planeerimisperioodi alguses paika prioriteedid, määratakse vastavalt prioriteetidele turundustegevuste järjekord ning peetakse koostatud plaanist kinni.

Turunduse planeerimise protsess on idufirmades väga erinev. Põhjaliku turunduse planeerimise protsessiga paistab silma AdCash, kus viiakse aasta alguses läbi osakondadeüleseid töötubasid, et panna paika turunduse prioriteedid. Samas rõhutab AdCashi esindaja LR, et nii põhjalik planeerimise protsess oli sel aastal esmakordne – varem on seda tehtud pigem vajaduspõhiselt. Põhjuseks toob ta välja ettevõtte kasvu: kuna ollakse üleminekufaasis idufirmast suurettevõtteks ja tegutsetakse mitmetes erinevates riikides, on vajalik planeerimisele üha rohkem tähelepanu pöörata. Vastandlikku lähenemist rakendab 2016.aasta veebruaris turule tulnud Pocopay, kus ei ole seni aasta- ega kvartalipõhiseid turundusplaanide tehtud. Põhjenduseks toob Pocopay esindaja LJ välja, et uue tulijana turule sisenedes ei ole mõtet pikaajalist plaani teha, kuna praktikas tuleb seda igapäevaselt muuta. Samas on ta nõus, et turunduse planeerimine muutub ettevõtte kasvades olulisemaks, mistõttu tulevikus hakatakse sellele rohkem tähelepanu pöörama.

Olenemata idufirma suuruselt panustatakse turunduse planeerimisse firmaüleselt. Lisaks igapäevaselt turundusega tegelevatele meeskonnaliikmetele on kaasatud müügi, tootearenduse ning analüütikaga tegelevad töötajad. Ollakse avatud teistest osakondadest tulevate ideede ja ettepanekute suhtes. Tugevaim on koostöö tootearendusega: kuna idufirma turundus sõltub tugevalt tootearendusest ja erinevate tootefunktsionaalsuste valmimisest, koostatakse mitmes idufirmas enne tooteplaan ning seejärel turundusplaan vastavalt tooteplaanile. Esineb ka teistpidist koostööd, kus tootearenduses juhindutakse turunduslikest eesmärkidest ning läbi turundusosakonna kogutud kliendi tagasisidest. Bakalaureusetöö autori hinnangul on vaadeldavatest ettevõtetest turunduse koostöö teiste osakondadega kõige

tugevam Toggliis, kus turunduslahendusi teostatakse koostöös tootearendusega, klienditoe meeskond haldab ettevõtte Twitteri kontot ning turundussõnumeid levitatakse klienditoe poolt välja saadetavates kirjades.

“Mina võin ju olla content manager, samas arendajad kirjutavad ka vahepeal blogipostitusi – kogu tiim on kaasatud. Turundus ja tootearendus peavad vastastikku teadma, mida teised teevad. Meil on õnneks kõik turundusteamadest ka huvitatud ja diskussioon käib kindlasti suuremas ringis kui meie neljane grupp.” (EV)

Teoreetiline kirjandus soovib digitaalturunduse planeerimist alustada situatsiooni analüüsist, mille käigus kasutatakse erinevaid teoreetilisi mudeleid, viiakse läbi konkurentide ning kliendi analüüs. Uuringus osalenud idufirmades teadlikult ühtegi turundusteoreetilist mudelit ei kasutata – pigem rõhutati teadlikku kaugenemist traditsioonilisest turundusest, tuginemist analüütikale ning sisetundele. Teoreetiliste mudelite mitte kasutamise põhjustena mainiti nende rakendamise ajamahukus ning ettevõttes juba väljakujunenud planeerimissüsteemid. Lisaks toodi välja, et kuna turundusteoreetilised mudelid ei ole rakendatavad tootearenduses ja teistes valdkondades, muudab see osakondadevahelise koostöö keeruliseks. Selle asemel rakendatakse mitmes idufirmas osakondadeülevalt infotehnoloogia valdkonna töömeetodeid: Fleepis jälgitakse sprintidepõhist (*scrum*) meetodikat, Toggl’is on produktiivsuse tõstmiseks eeskujuna võetud väledast (*agile*) ning kulusäästlikust (*lean*) tarkvaraarenduse meetodikatest. Kui digitaalturunduse teoreetilised käsitlused rõhutavad infotehnoloogia-alase teadmuse vajalikkust heade digitaalturunduse lahenduste loomiseks (Luik 2008, 154), siis intervjuu analüüsile tuginedes võib lisada, et infotehnoloogia valdkonna teadmus võib kasuks tulla ka turundusvaldkonna töö koordineerimisel ning efektiivsemaks muutmisel.

“Lean’i puhul on see, et me ei tee liiga palju koosolekuid. Kui tuleb idee, siis me pigem katsetame selle hästi ruttu ära – ei ole seda, et me kuu aega planeerime midagi ja siis launch’ime. Pigem on nii, et kui idee tuleb, siis teeme kohe ära ja kohe vaatame ka tulemusi.” (AH)

Konkurentide jälgimise puhul on üheks peamiseks määravaks teguriks konkurentsi tihedus: mida kõrgem on konkurents, seda olulisemaks peetakse konkurentide tegevuse jälgimist. Konkurente jälgitakse aktiivselt AdCashis (reklaamilahenduste platvorm), Toggliis

(aja mõõtmise tarkvara) ning Fleepis (suhtlusplatvorm). Parimaks võimaluseks konkurentide kohta infot saada peab AdCashi esindaja LR internetti, samuti kliente: mitmed AdCashi kliendid töötavad ka konkurentidega ning on valmis nii konkurentide toote, turunduse kui ka lojaalsusprogrammide kohta infot jagama. Fleepis kasutatakse konkurentide jälgimiseks ka spetsiaalseid veebipõhiseid teenuseid ja rakendusi. Kõrge konkurentsiga turul tegutsevatest idufirmadest on erandiks Fortumo (B2B makselahendused), millel on küll konkurente, kuid need keskenduvad müügile ning turundusega ei tegele, mistõttu ei ole ka nende pidev jälgimine oluline. LJ lisab, et konkurentide põhjalikum jälgimine ja analüüs on ajamahukas, mistõttu sellega hetkel ei tegeleta.

Sealjuures rõhutatakse, et konkurentide jälgimise eesmärk ei ole konkurentide kopeerimine – pigem on eesmärgiks konkurentidest samm eespool olla. Bonora ja Toggl peavad konkurentide analüüsimise juures kõige olulisemaks SEO märksõnade analüüsi, et konkurente otsingumootorite tulemustes edastada. Testlio puhul, kus turundusstrateegia koostamisega alles alustatakse, planeeritakse läbi viia põhjalik konkurentide analüüs, et töötada välja konkurentidest eristuv turundussõnum. Testlio esindaja MK sõnul on see oluline selleks, et mitte teha turundust täpselt samamoodi nagu konkurendid. Bondora esindaja VP nõustub, et kuna oma tootega ollakse mitmes mõttes unikaalsed, ei saa konkurentide sõnumeid kopeerida. Samuti lisab ta, et konkurentide reklaamimahtudest lähtumine ning teised taolised traditsioonilises meediaplaneerimises kasutatavad töövõtted ei ole ROI-le orienteeritud digitaalturunduses rakendatavad.

“Teleplaneerimisel on agentuurides mingid failid läbi käinud, et kui palju keegi telesse investeerib, aga meie turunduse planeerimine ja loogika on niivõrd teine, et me ei saa samamoodi minna. See teadmine, et kuidas konkurendi turunduseelarve on jagunenud, ei anna meile midagi. Me ei saa samadest asjadest lähtuda.” (VP)

Kliendi vajaduste ja soovide kohta info saamist peetakse oluliseks kõikides idufirmades. Olulisimaks infoallikaks on sealjuures igapäevane suhtlus kliendiga: klienditeeninduse käigus ning sotsiaalmeedias kogutud tagasisidesse suhtutakse tõsiselt ning seda võetakse arvesse. EV toob välja, et nemad rõhutavad tagasiside andmise võimalust ka oma kodulehel, mistõttu võtavad kliendid nii positiivse kui ka negatiivse tagasiside andmiseks tihti ise ühendust. Teiste infoallikatena, mille kaudu klientide kohta infot saadakse, kasutatakse mitmes idufirmas *online* uuringud ja *online* vestluseid klientidega; samuti

ostuteekonna analüüsi ning toote või kodulehega seotud KPI näitajaid: “Kui tulemused lähevad paremaks, ei ole vahet, mida klient mingist asjast arvab,” kommenteerib VP. “Tüüpilise” kliendi profiil, mille teoreetiline kirjandus soovitab koostada, ei ole käesoleva lõputöö uuringus osalenud idufirmades oluline töövahend: seda on küll tehtud, kuid igapäevatoos sellest ei juhinduta.

“Me paneme kindlasti palju rõhku klienditoele, et see oleks kvaliteetne, ja analüüsime väga korralikult kogu sealtkaudu tulnud toote tagasisidet. Oma suuremate klientidega meil on põhjalikumad suhted, nendega räägime regulaarselt. (...) Ükskõik, mis platvormil või kuidas me kliendiga kokku puutume, siis püüame seda analüüsida, otsida mustreid: kui mitu kasutajat sama tagasisidet annab, võtame seda kuulda.” (KL)

Kõige informatiivsemaks infoallikaks peetakse silmast silma kohtumisi kliendiga, eriti idufirma algusfaasis. ML toonitab, et kui nüüdseks on kliendi tagasiside kogumine Fortumos harjumuspäraseks tegevuseks kujunenud, siis alles alustavas idufirmas tuleks sellega tegeleda teadlikult: viia läbi intervjuusid potentsiaalsete klientidega, mõistmaks sihtgrupi vajadusi, meediatarbimise harjumusi ning teisi iseloomulikke mustreid. Ka Pocopay esindaja LJ kinnitab, et kui praegu kogutakse tagasisidet peamiselt sotsiaalmeedia ja klienditoe kaudu, siis enne avalikult turule tulemist küsiti tagasisidet spetsiaalselt loodud testgrupilt. Sarnast mustrit võib märgata ka Testlio puhul: idufirma algusfaasis kohtusid asutajad klientidega nende kontorites, ettevõtte arenedes kasutati kliendirahulolu hindamiseks regulaarseid telefonikõnesid ning nüüd on moodustatud klienditoe tiim, kes süstemaatiliselt kliendi rahulolu hindaks. Silmast silma kohtumisi peetakse oluliseks ka kultuuriliste tegurite mõistmiseks: sel põhjusel käivad Toggli meeskonnaliikmed mitu korda aastas Ameerikas klientidega kohtumas.

3.2. Enimkasutatud meediastrateegiad- ja taktikad

Siseturundust hinnatakse kõrgelt ja rakendatakse kõikides idufirmades, mille esindajad lõputöö autor intervjueris. Siseturundust peetakse efektiivseimaks turundusstrateegiaks, kuna loodud sisu levib kaugemale kui vaid idufirma poolt omatud kanalid. ML lisab, et regulaarne sisuloome on oluline, jõudmaks just kindla vajadusega klientideni: „Kui kui potentsiaalne

klient enda probleemile lahendust otsib, leiab ta sinu materjalid ja jõuab nende kaudu sinuni.“. Ka Testlios, kus seni ei ole turundusega strateegilisel tasandil tegeletud, planeeritakse esimese sammuna hakata idufirma tegevusvaldkonnaga seotud teemadel kirjutama ning loodud sisu läbi sotsiaalmeedia ja makstud kanalite levitada. VP lisab, et kuigi Bondoras rakendatakse turundusele tugeva ROI-suunitlusega lähenemist, on PR, blogipostituste ja uudiskirjade tegemine ainsad turundustegevused, mille puhul ei oodata kohest investeringute tasuvust, sest see mõjub pikaajalisema perspektiiviga.

Üheks olulisimaks sisuturunduse kanaliks peetakse ettevõtte blogi: see aitab kaasa usaldusväärse suurendamisele, positsiooni tõstmisele otsingumootorites kui ka müügitulemuste tõstmisele. Informatiivseima sisuloomega paistab silma Fortumo, mille blogis analüüsitakse päevakajalisi teemasid ning idufirma tegevusvaldkonna väljakutseid, pakkudes välja, kuidas idufirma toode võiks kirjeldatud probleemide lahendamisele kaasa aidata; samuti kasutatakse ära idufirma äritegevuse käigus kogutud infot ning koostatakse klientide jaoks kasulikke tururaporteid. Kõik uuringus osalenud idufirmad kasutavad ka sotsiaalmeediat, kus jagatakse nii idufirma ja tootega seotud uudiseid kui ka toetavat sisu teistel teemadel, mis sihtgrupile kasulik võiks olla; samuti ostetud artikleid ja postitusi teistes blogides, ettevõtte uudiskirju ning videoturundust. Sisuturunduse alla kuulub ka potentsiaalsete klientidega suhtlemine erinevates portaalides. Uuringus osalenud idufirmadest tõi vaid üks intervjuueeritav selle välja kui väga olulise turunduskanali: luues vestluseid, jõutakse nii potentsiaalsete uute klientideni kui ka tugevdatakse ühtekuuluvus- ja kommuunitunnet seniste klientidega.

“Katsume arendada vestluseid erinevates portaalides, näiteks Quoras ja Redditis – just sellistes kohtades, kus me saame sõna sekka öelda. (...) Kõige olulisem ongi seesama vestluse tekitamine: kui kusagil vastavateemaline diskussioon käib, üritame ennast sinna sisse lülitada, et need inimesed, kes võiks meie tootest kasu saada, meid realselt üles leiaks.”
(EV)

Oluliste sisuformaatidena mainiti ka infograafikuid, mis võivad erinevates sotsiaalmeedia kanalites viiruslikult levima hakata, kuulamiseks allalaaditavaid saateid (*podcasts*) ning videoid. Sealjuures keskendutakse videote puhul just hariva või meelelahutusliku sisu, mitte müüva sõnumiga klippide tootmisele. Mitme idufirma esindajad märkisid, et kuna video abil on võimalik rohkem informatsiooni edasi anda kui bannerreklaami abil, on video formaat sobiv toote tutvustamiseks ja tootega seotud uuenduste

ning nüansside selgitamiseks. Samuti kasutatakse mitmes idufirmas kasutajakogemuse videoid, kus idufirma toote kasutaja jagab oma kogemust seoses toote kasutamisega. Kasutajakogemuse videod on oluliseks vahendiks usaldusvääruse tekitamisel, andes tootele kõrvalise isiku heakskiidu (*third-party validation*). „Tekitab selle tunde, et nagu sõber soovitaks,“ selgitab LJ. Kolmanda kasutatava videote tüübina tuuakse välja meelelahutusliku sisuga klipid, mida jagatakse sotsiaalmeedias ning kodulehel.

Kõik intervjueeritavad nõustuvad, et toode on idufirma jaoks oluline turunduskanal: esiteks soovitatakse head toodet teistele ning tekib kasv suusõnalise turunduse teel, teiseks on tootesse võimalik sisse ehitada erinevaid viiruslikke kasvumehhanisme. Mitmel korral rõhutati, et kuna suusõnaline turundus ja soovitused toovad suurima osa uutest klientidest, võib toodet pidada kõige olulisemaks turunduskanaliks. Sealjuures lisati, et toote kvaliteedil ning kasutajamugavusel on oluline roll ka klientide hoidmisel, eriti konkurentsitihedal turul. Sel põhjusel peetakse toote headust ning pidevat tootearendust turunduse seisukohast väga oluliseks: AH toob välja, et Toggli kliendid kommenteerivad aktiivselt tooteuudusi Twitteris, mistõttu võib eeldada, et nad soovivad seda ka teistele. LJ lisab, et suusõnalise turunduse edendamisel toimib kõige efektiivsemalt tootesse lisatud erakordne ja üllatav element, mis kasutajad sellest rääkima paneb.

Samas sõltub soovitusturunduse edukus toote ja sihtgrupi iseloomust ning ei pruugi alati kasvumootorina töötada: VP selgitab Bondora näitel, et head tootlust teeninud investor võib küll toodet oma sõpradele soovitada, kuid hea intressiga laenu saanud laenuvõtja seda tõenäoliselt ei tee. ML nõustub, lisades, et soovitusturundus toimib tõenäoliselt paremini lõpptarbijatele suunatud toodete puhul. Makselahenduste turul soovitusturundus tema sõnul nii efektiivne ei ole, kuna klient ei ole lõpptarbija ning lõpptarbija ei mõjuta kliendi otsust. ML usub, et ettevõtted hästitoimivaid lahendusi konkurentidele ei soovita, püüdes säilitada konkurentsieelist. Samas nendib ta, et kliendi soovitused ja uuringujuhtumid (*case studies*) on müügi- ja turundustöös laialdaselt kasutatav võte: ühest küljest tekitab see tunde, et konkurent rakendab innovatiivseid lahendusi ning võib seetõttu omada konkurentsieelist, teisalt lisab usaldusväärust ja annab kindlustunne toote kasutamise osas.

Kuigi soovitusi peetakse üheks efektiivseimaks turunduskanaliks, enamik uuringus osalenud idufirmasid selle edendamiseks spetsiaalselt ei tegele. Enimkasutatud soovitusturunduse suurendamise meetodiks on spetsiaalsete tehniliste lahenduste ja rakenduste loomine, mille abil on kasutajal lihtne toodet sõpradele soovitada. Togglis antakse

klientidele soovitamise ka eest autasusid ning kasutatakse teisi mängulisi võtteid. Proovitud on ka kampaaniavormis soovitude kunstlikku edendamist, kuid Toggli puhul ei töötanud see piisavalt efektiivselt. Seevastu Pocopays on koostöös teiste ettevõtetega mitmeid soovituskampaniaid korraldatud ning hetkel peetakse suurimaks väljakutseks just pideva soovitusüsteemi loomine, mis toimiks hästi ka kampaaniaväliselt. Klassikalise kasvumootori on tootesse ehitanud Fleep, mille puhul on iga toote kaudu saadetud e-kirja lõppu lisatud viide Fleepile. Nimetatud viide võimalik oma kirja lõpust eemaldada, kuid Fleepi esindaja KL sõnul ei ole enam kui pooled kasutajad seda teinud, tegeledes nii igapäevaselt Fleepi passiivse soovimisega. KL kinnitab, et see lahendus töötab hästi, lisaks on sealtkaudu tulnud liiklust võimalik täpselt mõõta.

“See (kirja lõppu lisatud viide Fleepile) töötab seetõttu, et see inimene, kes kasutab Fleepi, on kõige parem soovitusallikas. Seda ei pea isegi eraldi välja ütleva, see on meili lõpus välja toodud. Sealtkaudu tuleb päris palju uudistajaid ja kasutajaid.” (KL)

3.3. Meediakanalite valiku põhimõtted

Enamik uuringus osalenud idufirmade esindajad kinnitas, et turunduse planeerimine algab numbriliste eesmärkide seadmisest. Sealjuures ollakse tugevalt kasvule orienteeritud: enamikes uuringus osalenud idufirmades on turunduse peamiseks eesmärgiks kasutajate arvu kasv, mis sõltub nii uute kasutajate arvust kui ka võimekusest olemasolevaid kasutajaid hoida. Samas peetakse oluliseks ka turunduskanalite efektiivsust ning investeringute tasuvust.

„Eesmärgid on suhteliselt numbrilised: milline on see maht, mida me peame suutma tuua nii laenajate kui investorite poolelt, ja milline on uue kliendi sisse toomise hind. See on see baas. Kui suureks peab kasvama ja millise hinnaga peab need kontaktid kätte saama. See on tagasi arvatud, millisesse finantsseisu me peame mingiks hetkeks jõudma.“ (VP)

Sel põhjusel pööratakse kõikides uuringus osalenud idufirmades turunduse analüütikale väga suurt tähelepanu, keskendudes just nendele kanalitele ja turundustegevustele, mis kõige enam tulu toovad. Sealjuures peetakse oluliseks tarbija ostuteekonna analüüsi ning seda iseloomustavaid mõõdikuid. Kõige olulisima KPI näitajana toodi mitmel korral välja registreerumise või muu soovitud tegevuse sooritanud kasutajate

määr ehk konverteeritud kasutajate määr (*conversion rate*), mis see näitab, kui suur osa kodulehe külastajatest registreeruvad kasutajaks või hakkavad ettevõttele reaalselt tulu tooma. Samuti peetakse oluliseks tagasitulevate kasutajate osakaalu ning nende kasutajate arvu, kes toodet aktiivselt kasutama hakkavad. Fleepis, kus turunduseesmärgid on valdavalt tootekeskised, on kõige olulisemateks KPI näitajaks igapäevaste kasutajate (*everyday user*) arvu: kasutajad, kes on nädala jooksul vähemalt kaks korda sisse loginud ja sõnumeid kirjutanud või lugenud; sarnase loogika alusel jälgitakse iganädalaste kasutajate (*weekly user*) ja igakuiste kasutajate arvu (*monthly user*), samuti saadetud sõnumite arvu.

Brändinguga seotud eesmärgid seatakse uuringus osalenud idufirmades väga vähe. Suheldes sotsiaalmeedias, astudes üles üritustel ja tegeledes aktiivselt avalike suhetega, aidatakse brändi teadlikkuse ja kuvandi edendamisele küll kaasa, kuid see ei ole strateegiliselt eesmärgistatud tegevus. Põhjuseks on orienteeritus numbritepõhisele turundusele: kuna brändi tuntust ja kuvandit ning selle edendamiseks tehtavate turundustegevuste tulemuslikkust on keeruline mõõta, brändiga seotud eesmärgid enamikes idufirmades ei seata. Uuringus osalenud ettevõtetest on Pocopay ainus, kus peetakse olulisimaks eesmärgiks tugeva brändi loomist: kuna ettevõtte tuli turule alles selle aasta alguses, seati esialgu peamiseks eesmärgiks brändi teadlikkuse tekitamine ning nüüd selle hoidmine. Sealjuures on Pocopay ka ainus uuringus osalenud ettevõtte, kus turundus ei ole rangelt eesmärgipõhine: kuigi eesmärgid seatakse, märgib Pocopay esindaja LJ, et neid ei tohiks üle tähtsustada, käsitledes eesmärgid pigem indikaatorite või võrdluspunktidenä, et tulevasi kampaaniaid paremini planeerida. Töö autori hinnangul võib antud erinevus tulla sellest, et brändiga seotud eesmärgid ongi keerulisem mõõta.

“Võib olla, et ühel korral on eesmärgid näiteks business plan’i promoga seotud ja teinekord näiteks rohkem seotud mobiiliäpi promoga, aga üldiselt on need kogu firma ja kogu kasutajaskonna kasvamisega seotud numbrilised eesmärgid. Me mõõdame kõike hästi täpselt. Me üldse ei tegele selliste asjadega nagu brand awareness, mis on täiesti mõõdetamatu. Võime teada, et see aitab kaasa, aga kui me ei suuda seda mõõta, siis me eraldi sellega ei tegele.” (AH)

Meediakanalite valikul on peamiseks kriteeriumiks investeeringute tasuvus (ROI – *return of investment*): kuna turunduse analüütikale pööratakse väga suurt tähelepanu, on võimalik täpselt määrata, millistest meediakanalitest tarbijad ettevõtte kohta infot said

(*attribution model*) ning millises kanalis nad lõpuks viimase kliki tegid ja ettevõtte kodulehele jõudsid (*last click attribution*). Seetõttu kasutatakse isegi täielikult ROI keskse meediaplaneerimise korral ka neid kanaleid, mille ROI on küll suhteliselt madalam, kuid mis aitavad kaudselt kaasa viimase kliki tegemisele. Samas nendivad intervjueeritavad, et kõiki turunduskanaleid täpselt mõõta ei saa: näiteks sotsiaalmeedia tulemuslikkust on keeruline hinnata, mistõttu seda kasutatakse pigem brändinguga seotud eesmärkidel. Lisaks tuuakse välja, et need kanalid, mis toovad kõige rohkem uusi kasutajaid, ei pruugi omada kõige kõrgemat investeringute tulusust.

Teiste meediakanalite valikul oluliste kriteeriumitena tuuakse välja, et meediakanal oleks skaleeritav ja hästi mõõdetav ning efektiivne konkreetse sihtgrupini jõudmiseks. Lisaks nendele meediakanalitele, mis on juba sisse töötatud ning toimivad kasumlikult, tegeletakse pidevalt uute digitaalsete meediakanalite katsetamisega. Sealjuures mainis mitu uuringus osalenud idufirma esindajat, et meediastrateegia luuakse katse-eksitus meetodil: uue meediakanali kasutusele võtmisel investeeritakse sellesse minimaalne summa ning tugeva positiivse ROI korral suurendatakse investeringut. Meediastrateegia ja reklaamide efektiivsuse tõstmiseks kasutatakse laialdaselt ka A/B testimist – seda nii tootesiseselt kui ka erinevate reklaamide, e-mailide ja sõnumite võrdlemiseks. Mitme muutujaga testimist ükski intervjueeritav välja ei toonud.

Meediaeelarve planeerimisel lähtutakse samuti peamiselt investeringute otsesest tasuvusest: kvartali- või kuuplaani tehes pannakse määratakse orienteeruv eelarve, mis jagatakse meediakanalite vahel vastavalt kanalite kasumlikkusele. Kuna turundusstrateegias peetakse oluliseks sisuturundust ja suusõnalise turunduse edendamist ning seetõttu kasutatakse peamiselt tasuta meediakanaleid, on enamike uuringus osalenud idufirmade meediaeelarve madal või puudub. Mitme idufirma esindajad kinnitasid, et kasutavad vaid üht-kaht makstud meediakanalit: Fleepi puhul on ainsaks makstud meediakanaliks postituste reklaamimine (*post promotion*) Facebookis, Testlios kolmandate osapoolte liste kasutav meiliturundus, Fortumos uuesti turundamine (*remarketing*) ja reklaam sotsiaalmeedias. Ainus idufirma, kus meediaeelarve täielikult puudub, on Teleport: EV selgitab, et väikeses idufirmas ei ole mõtet turundusse nii palju investeerida ja peamiseks turunduskuluks on idufirma kolm-neli turundusega tegelevat töötajat. Makstud meediakanaleid on küll kasutatud, kuid ei ole täheldatud, et see paremaid tulemusi tooks kui sisuturundus.

“Hästi palju toimetatakse online kanalites, tehakse ise turundust, kasutatakse SEO-d ja growth hacking’ut. Tegelikult on kogu turundus ikka suhteliselt low budget: kui telet ja välimeediat ei kasuta, saab suhteliselt madalate kuludega hakkama.” (LJ)

Ka Toggli esindaja ei pea makstud meedia kasutamist vajalikuks: idufirmas, mis on tegutsenud 2007.aastast, järgiti veel kuni eelmise aasta lõpuni põhimõtet, et meediasse raha ei investeerita. Nüüd, kui ettevõttel on piisavalt ressursi, mida ka turundusse investeerida, on hakatud ka makstud meediat kasutama, lootes selle abil ettevõtte kasvu veelgi kiirendada. Sealjuures rõhutab AH, et meediaelarvet püütakse võimalikult palju optimeerida ning investeeringute tasuvust kõrgel hoida. Samuti nendib ta, et seni ei ole “tüüpilised” lahendused piisavalt efektiivselt toimunud, mistõttu ollakse veel katsetamise faasis, kuidas meediaelarvet efektiivselt kasutada. Seega võib järeldada, et kuna idufirmades pööratakse turunduse analüütikale kõrgendatud tähelepanu ning eeldatakse, et kasutatavad meediakanalid peavad olema positiivse investeeringute tasuvusega, ollakse meediakanalite valikul kriitilisemad ning kasutatakse sellevõrra vähem makstud kanaleid. Samuti on turunduseelarve mingil määral seotud idufirma kasvuga: mida suuremaks idufirma kasvab, seda rohkem on ka vaba ressursi, mida meediasse investeerida.

3.4. Kasutatavad meediakanalid ja nende efektiivsuse hindamine

Kõige rohkem uusi kliente toovaks meediakanaliks pidas enamik uuringus osalevaid ettevõtteid **otsingumootoreid**: nii otsingumootorite optimeerimise (SEO – *search engine optimization*) kaudu saavutatud kõrget positsiooni otsingumootorites, mis toob idufirma kodulehele liiklust orgaanilisel teel liiklust, kui ka tasulist otsingumootori turundust (SEM – *search engine marketing*), mille puhul teatud märksõnu otsides ettevõtte reklaame kuvatakse. Otsingumootorite efektiivsust põhjendatakse sellega, et kui inimene juba otsib vastavat toodet või teenust, on tal selle järgi ka huvi ja vajadus. Samas rõhutatakse otsingumootorite optimeerimise juures, et ehkki SEO kasutamise puhul otseseid investeeringuid meediasse ei tehta, nõuab see palju tööd ning nendes idufirmades, kus see hästi toimib, on sellesse ka palju aega investeeritud. SEO parendamise jaoks kasutatakse sotsiaalmeediat, mis tuleb otsingumootorites väga kõrgel positsioonil välja, samuti blogi ning eraldiseisvaid maandumislehti. Viimast kasutatakse aktiivselt Toggli, kus on välja vaadanud

märksõnad, millega tahetakse Google otsingumootoris välja tulla, ning vastavalt sellele erinevaid maandumislehti loodud. Sealjuures tehakse kõige rohkem tekstipõhiseid maandumislehti, aga on ka interaktiivseid lahendusi: näitena toob AH ka *online* taimeri, mis paluti arendajatel spetsiaalselt valmis teha ning mille abil Toggl otsingutulemustes välja tuleb.

Teise efektiivse digitaalse meediakanalina tuuakse välja **kajastus *online* meedias**, mis toob nii palju uusi kliente kui ka on kõrge investeringute tasuvusega. Testlios, kus seni ei ole turundusele strateegilisel tasandil tähelepanu pööratud, on meediakajastus olnud müügitoo kõrval peamiseks kanaliks, mille kaudu uued kliendid ettevõteteni jõuavad. Seega on arusaadav, et ka aktiivselt turundusega tegelevates ettevõtetes pööratakse meediakajastuse suurendamisele teadlikult tähelepanu: lisaks sellele, et ettevõtte blogisse kirjutatakse vahel artikleid eesmärgiga need hiljem mõnes suuremas portaalis avaldada, võetakse spetsiaalselt ühendust ka vastavatel teemadel kirjutavate blogijatega. Sealjuures kasutatakse lisaks orgaanilisele meediakajastusele ostetud külalispostitusi ning ülevaateid (*reviews*) valdkonnas tunnustatud portaalidega, samuti ostetakse postitusi blogidesse. AH märgib, et kuna meediakajastus on oluline turunduskanal, on Toggl 45-liikmelises kollektiivis on eraldi töötaja, kes tegeleb igapäevaselt sellega, et Togglit mainitaks valdkonnaspetsiifilistes blogides ja portaalides.

Kolmandana mainiti efektiivse meediakanalina **meiliturundust**, mida kasutatakse kõikides uuringus osalenud idufirmades. Kuna uudiskirju kasutatakse peamiselt senistele kasutajatega suhtlemiseks, ebaaktiivsete kasutajate aktiveerimiseks ning brändi kuvandi edendamiseks, on välja saadetud e-kirjade sisu peamiselt toodeuudiste keskne. Samas kasutatakse uudiskirju ka ettevõtte loodud sisu jagamiseks: näiteks Fortumo saadab lisaks kvartaalsetele uudiskirjadele aeg-ajalt välja ülevaateid ettevõtte poolt loodud blogiartiklitest, raportitest ja uuringutest. Kõikidest uuringus osalenud idufirmadest on Testlio ainus, kus kasutatakse kolmandate osapoolte koostatud meililiste ning meiliturundust koordineerib müügitiim. „*See on loomulikult cold calling, mis ei pruugi liiga hästi töötada,*” nendib Testlio esindaja MK. Seevastu LR kinnitab, et AdCashi jaoks on meiliturundus kõige kõrgema investeringute tasuvusega reklaamikanal. Kuna kasutatakse enda kliendilisti, kus on üle 100 000 kontakti, ning uudiskirjad koostatakse ja saadetakse välja ise, on meiliturunduse kulud väga madalad. Mitmel korral mainiti, et meiliturundusse suhtutakse ettevaatlikult ja e-maile ei saadeta välja liiga tihti, vältimaks kasutajate lahkumist meililistidelt. LJ toonitab, et Pocopay uudiskirjade avamise protsent on kõrge just seetõttu, et nad ei saada välja ebaolulist infot ning

väldivad seeläbi ebaolulise müra teket. Sel põhjusel rõhutatakse meiliturunduse puhul ka segmenteerimise vajalikkust, et sihtgrupile relevantse sõnumiga läheneda. Sealjuures segmenteeritakse kliendibaasi põhiliselt toote kasutamise aktiivsuse põhjal, samuti riikide ning toote kasutamise eripärade põhjal.

Bännerreklaami suhtutakse uuringus osalenud idufirmades väga erinevalt. Kahe idufirma esindajad tõid bännerreklaami välja kui kanali, mida on katsetatud, kuid mis soovitud tulemusi ei toonud ning seetõttu praeguseks kõrvale on jäetud. Samuti on katsetatud tasulist reklaami sotsiaalmeedias, kuid see ei ole sotsiaalmeedia tasuta võimalustega võrreldes oluliselt efektiivsemaks osutunud. Seevastu LJ kinnitab, et Pocopay puhul toetab bännerreklaam kampaaniad hästi ning inimesed jõuavad läbi bännerite nende kodulehele. Samuti peab LJ bännerreklaami heaks brändi teadlikkuse tõstmise vahendiks, mille kaudu saab ettevõtte värve ja logo tutvustada. Samas nendib ta, et toote funktsionaalsuseid ja eeliseid on bänneril keeruline edasi anda: brändi teadlikkust saab tekitada, kuid müügisõnumeid edastada on keeruline.

VP toob bännerreklaami kasutamise juures olulise tegurina välja reklaami hinnastamise mudeli, eelistades tugevalt klikipõhise hinnastamisega käsitsi optimeeritavaid bännerreklaame. Teise tegurina, mis bännerkampaania efektiivsust mõjutab, toob LR välja bänneril oleva sõnumi ning selle kooskõla maandumislehel oleva sõnumiga: AdCashi puhul töötavad konkreetse müügisõnumiga bännerid hästi, samas kui üldise sõnumiga kodulehele viivad bännerid ei ole soovitud tulemusi toonud. Eraldi tuuakse välja uuesti turundamise (*remarketing*) bännerreklaam, mille puhul näidatakse bännereid vaid nendele kasutajatele, kes on juba ettevõtte kodulehekülge külastanud. ML selgitab, et kuna Fortumo puhul on tegemist nišitootega, on uuesti turundamine oluliselt soodsam kui makstud reklaam mõnes kindlas kanalis. VP lisab, et Bondoras lähenetakse turunduse planeerimisele tarbija ostuteekonna põhiselt ning uuesti turundamise kaudu jõuab suurema tõenäosusega nendeni, kes laenu võtmisest huvitatud on.

Sotsiaalmeediat kasutatakse uuringus osalenud idufirmade seas laialdaselt: kõik uuringus osalenud idufirmad kasutavad vähemalt kaht sotsiaalmeedia kanalit. Enimkasutatud sotsiaalmeedia liikideks on sotsiaalsed kommuunid ning sotsiaalsed avaldamise keskkonnad: kõige rohkem mainiti Facebooki, Twitterit, LinkedIni ja Instagrami. Sealjuures peetakse sotsiaalmeediat pigem sekundaarseks kanalites, kus jagatakse küll blogipostitusi ning muud ettevõtte loodud sisu, kuid kuna sotsiaalmeedia tulemuslikkust on keeruline mõõta ja selle

investeeringute tasuvus on madal, sellesse olulisel määral ei investeerita. Samuti nähakse sotsiaalmeediat pigem brändi kuvandi kui müügi edendamise kanalina, samuti väga hea kasutajatega suhtlemise platvormina, mille abil on klientidel hõlpsasti võimalik ettevõttega ise ühendust võtta. Samas peetakse sotsiaalmeedia kasutamist siiski vajalikuks: esiteks kinnitab enamik uuringus osalenud idufirmasid, et nende kliendid kasutavad sotsiaalmeediat, teiseks aitab sotsiaalmeedia kaasa viimase kliki tegemisele (*last click attribution*) ning seeläbi tarbija jõudmisele ettevõtte kodulehele. Lisaks toob AH välja, et sotsiaalmeedia tuleb otsingumootorites kõrgel postisioonil välja ning on seetõttu soodne viis idufirma leitavuse tõstmiseks otsingumoorites.

Sotsiaalmeedias jagatava sisu osas saab paralleele tõmmata meiliturundusega: mõned idufirmad peavad oluliseks jagada nii endaga seotud infot kui ka valdkonnaga seotud uudiseid ja sihtgrupile vajalikku infot; teised seevastu jagavad vaid endaga seotud infot, et mitte liigset müra tekitada. Sealjuures esindavad vastandlikke seisukohti B2C turul tegutsevad tasuta (freemium) ärimudeliga idufirmad Teleport ja Pocopay: Teleporti esindaja EV peab oluliseks regulaarset postitamist ning mitmekülgse sisu jagamist, samas kui Pocopay esindaja LJ on seisukohal, et kellegi teise loodud sisu ei ole mõtet jagada. Seega võib öelda, et sotsiaalmeedias jagatud sisu sõltub pigem idufirma meeskonna isiklikest eelistustest kui idufirma tegevusvaldkonnast või sihtgrupist. Sealjuures on Pocopay ainus idufirma, kus Facebooki efektiivseimaks mediakanaliks peetakse: LJ toob välja, et Facebookis on võimalik kasutajatega tihedas kontaktis olla, ettevõtet puudutavaid vestluseid jälgida ning nendes kaasa rääkida. Samuti lisab ta, et lisaks tasuta reklaami abil saavutatud katvusele levivad postitused ka orgaanilisel teel, mistõttu kujuneb nii kontaktide kui ka kodulehe külastuste hind kokkuvõttes soodsaks. Teisalt on Pocopay ka ainus intervjueeritav idufirma, mille peamised eesmärgid on seotud brändinguga – see kinnitab nii teoreetilise kirjanduse seisukohti kui ka teiste idufirmade esindajate arvamust, et sotsiaalmeedia sobib eelkõige brändi tuntuse ja kuvandi edendamiseks.

Enamik idufirmad küll pööravad sotsiaalmeedia mõõtmisele vähesel määral tähelepanu – eelkõige mõõdetakse jälgijate kasvu ning kaasatuse määra – kuid ei sea sotsiaalmeedia jaoks konkreetseid eesmärke ei seata. Ainus uuringus osalenud idufirma, kes sotsiaalmeedias postitamise sageduse ja jälgijate arvu kasvu osas eesmärke seab, on Teleport. Teisalt kinnitavad mõned intervjueeritavad, et ei pööra sotsiaalmeedia analüütikale üldse tähelepanu, samuti ei ole eraldi eesmärk jälgijaskonna kasvatamine sotsiaalmeedia kanalites.

Facebooki mitte kasutamise põhjendusena toob VP välja, et kuna Bondora turundus on suunatud mitmele erinevale sihtgrupile, kes omakorda asuvad erinevates riikides, ei võimalda Facebook õigele sihtgrupile relevantse sõnumiga läheneda. Samuti peab VP Facebooki peamiselt kliendisuhtluse kanaliks, kuid kuna Bondora eesmärk on hoida kogu kliendisuhtlus oma platvormil, ei ole Facebooki kasutamise jaoks vajadust. ML lisab, et Facebook on lõpptarbivate kanal, mis ei pruugigi B2B ärimudeliga ettevõtetele sobida.

Lisaks Facebookile kasutatakse sotsiaalmeedia kanalitest laialdaselt Twitterit, Instagrami ja LinkedIni; mainiti ka Pinteresti, Redditi, Mediumit ja Quorat. Sealjuures on Twitter ainus sotsiaalmeedia kanal, mida kasutatakse kõikides idufirmades, mille esindajaid õnnestus lõputöö autoril intervjuerida. Ka Twitteri peamiseks eesmärgiks peetakse kasutajatega suhtlemist: mitu intervjueritavat toob välja, et tootega seotud probleemide ja küsimuste korral eelistavad kliendid kasutada suhtluseks just Twitterit. Lisaks mainib Toggl esindaja AH, et toote uuendustele reageeritakse just Twitterist kõige aktiivsemalt. Sisu osas tõmbab mitu intervjueritavat paralleele Facebookiga: jagatakse nii tootega seotud uudiseid kui ka muud sisu, mis klientidele korda läheb. Samuti jälgitakse aktiivselt, mida idufirma kohta räägitakse, ning jagatakse idufirma kohta tehtud säutse oma profiilil. Teistest sotsiaalmeedia kanalitest mainiti korduvalt ka Instagrami, mida kasutatakse peamiselt ürituste piltide jagamiseks ning ettevõtte siseelu jagamiseks, ning LinkedIni, mida kasutatakse müügitöös, värbamiseks ja tööandja brändinguks.

3.5. Arutelu ja järeldused

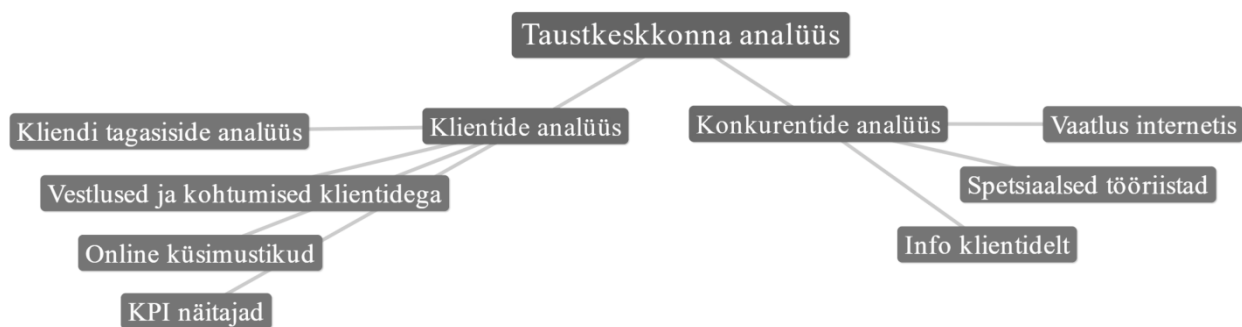
Idufirmade turunduse ja meediakasutuse planeerimine erineb klassikalisest meedia planeerimisest olulisel määral. Kui klassikaline meediaplaneerimine algab situatsiooni analüüsist, siis enamik uuringus osalenud idufirmade esindajaid peavad turunduse planeerimisel esimeseks sammuks eesmärkide seadmist. Sealjuures on turunduse eesmärgid otseselt sõltuvad idufirma üldistest kasvueesmärkidest: peamiseks eesmärgiks on kasutajate arvu kasv ning selle saavutamise kuluefektiivsus. Eraldi meedia- või turunduseesmärke üldiselt ei seata, samuti pööratakse väga vähe tähelepanu brändiga seotud eesmärkidele. Nii eesmärkide püstitamine kui ka edasine turunduse planeerimise protsess toimub tihedas koostöös teiste valdkondadega, kõige tihedam on koostöö tootearendusega. Kuna tegutsetakse kiiresti muutuvatel turgudel ning turundus sõltub otseselt tootest, planeeritakse turundust

lühiajalise perspektiiviga – aasta- või kvartalipõhiselt – ning ollakse taktikaliste tegevuste osas küllaltki spontaansed.

Situatsiooni analüüsiks soovitab teoreetiline kirjandus kaardistada hetkeolukord läbi KPI näitajate, viia läbi erinevad teoreetilistel mudelitel põhinevad analüüsid, analüüsida konkurentide turundustegevust ning õppida võimalikult hästi tundma oma sihtgruppi – sealjuures peetakse idufirmade puhul kõige olulisemaks just kliendi tundma õppimist. Antud bakalaureusetöö uuringus osalenud idufirmad pööravad situatsiooni analüüsile vähem rõhku, keskendudes eelkõige konkurentide ja klientide analüüsile. Ühtegi teoreetilist mudelit uuringus osalenud idufirmades turunduse planeerimisel ei kasutata – pigem juhindutakse infotehnoloogia valdkonna paindlikest (*agile*) töömeetoditest, kuna neid saab firmaüleselt rakendada ja see lihtsustab valdkondadevahelist koostööd.

Situatsiooni analüüsi kõige olulisemaks osaks peetakse konkurentide ning klientide analüüsi. Konkurentide tegevuse jälgimisse suhtutakse idufirmades erinevalt; peamiselt sõltub see konkurentsi tihedusest valdkonnas, kus idufirma tegutseb: mida kõrgem on konkurents, seda olulisemaks konkurentide analüüsi peetakse. Samas tuuakse välja, et info konkurentide meediakasutuse- ja mahtude kohta ei ole oluline – konkurentide jälgimise eesmärgiks on pigem turundussõnumitega eristumine ning „samm eespool“ olemine. Peamiste konkurentide kohta info kogumise vahenditena tuuakse välja vaatlus internetis, spetsiaalsed selleks mõeldud tööriistad ning klientidelt tulev info (joonis 3).

Klientide tundma õppimist peavad seevastu kõik uuringus osalenud idufirmad väga oluliseks – see on kooskõlas teoreetilise kirjanduse seisukohtadega, mis peavad sihtgruppi analüüsi meediaplaneerimise keskseks osaks. Sealjuures on peamisteks info kogumise kanaliteks igapäevane suhtlus klientidega ning saadud tagasiside, samuti vestluseid ja kohtumisi klientidega, *online* küsimustikud ning KPI näitajate analüüs (joonis 3). Teoreetiline kirjandus soovitab kliendi tundma õppimiseks kasutada ka erinevaid internetipõhiseid tööriistu, jälgida tarbijatevahelisi vestluseid sotsiaalmeedias ning luua põhjalik „tüüpilise“ kliendi profiil, kuid uuringus osalenud idufirmad neid töömeetodeid ei kasuta.



Joonis 3. Idufirmade taustkeskkonna analüüsi meetodid

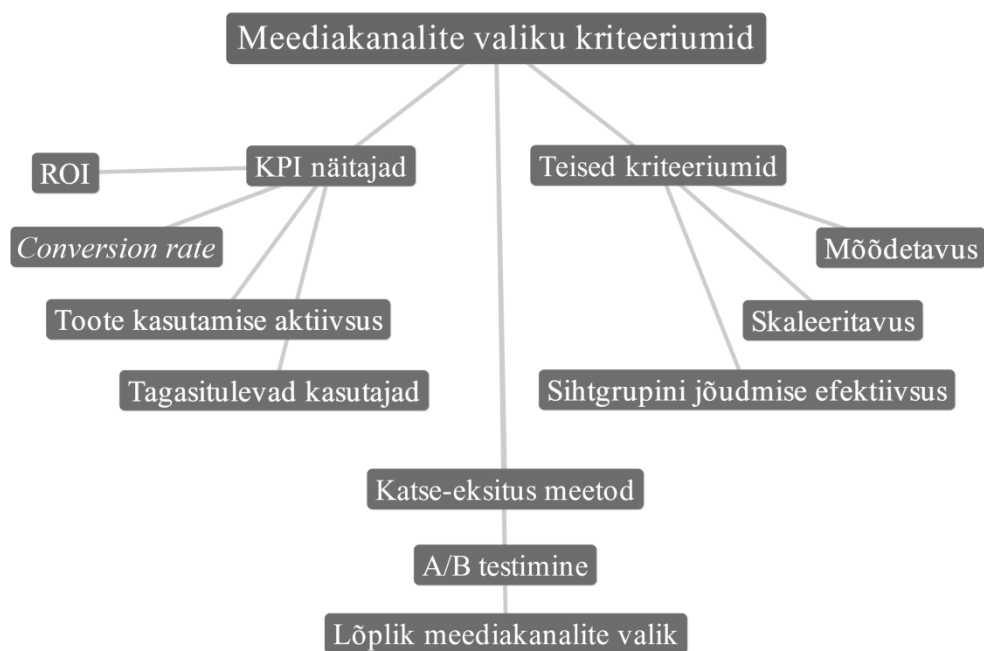
Allikas: (Autori koostatud)

Kuna suusõnalise turundus on üks efektiivsemaid turundusviise, soovib teoreetiline kirjandus seda ettevõtte meediastrateegia osana käsitleda ning uurida, kuidas suusõnalist turunduskommunikatsiooni meediakasutuse läbi suurendada saaks. Töö autori hinnangul rakendatakse idufirmades nimetatud lähenemist väga edukalt: teadvustatakse, kui suur roll on suusõnalisel kommunikatsioonil turundussõnumite edastamisel, ning rakendatakse meetmeid selle edendamiseks. Kõik uuringus osalenud ettevõtte kinnitasid, et sisuturundus on nende jaoks väga oluline: aktiivselt luuakse blogiartikleid, infograafikuid, videoid ning muud kliendile kasulikku või meelelahutuslikku sisu. Sealjuures peetakse sisuturundust oluliseks nii tugeva brändi loomisel kui ka uute klientideni jõudmisel – kui Chaffey sisuturunduse maatriks omistas kindlatele sisuformaatile teadlikkust tõstva, neutraalse või ostu sooritamisele viiva mõju, siis uuringus osalenud idufirmad seda ei teinud. Põhjuseks võib pidada seda, et idufirma turunduse eesmärgid on valdavalt kasutajate arvu kasvuga seotud, mistõttu ei peeta enamikes idufirmades brändiga seotud eesmärkide seadmist ja mõõtmist oluliseks. Peamiste sisuturunduse kanalitena kasutatakse sotsiaalseid kommuune, sotsiaalse avaldamise keskkondi ning ettevõtte ajaveebi.

Kõik uuringus osalenud idufirmad nõustusid bakalaureusetöö autori hinnanguga, et veebi- ja tarkvarapõhiste idufirmade puhul võib ka idufirma toodet käsitleda digitaalse turunduskanalina. Põhjuseks toodi välja nii toote mõju suusõnalise turunduskommunikatsiooni edendamisel kui ka võimalus ehitada tootesse kasvumehhanisme. Teadlikult rakendatakse idufirma jätkusuutliku kasvu strateegiat tootekasutuse kõrvalmõjuna ainsana Fleepis, kus on iga toote kaudu saadetud e-kirja lõppu lisatud viide idufirma tootele, mistõttu levib toode viirusena inimeselt-inimesele ning kasv toimub toote loomuliku

kasutamise läbi. Kasutajate kasvu edendamiseks rakendatakse mitme idufirma tootes ka tehnilist lahendust, mis hõlbustab idufirma toote soovitamist ning suurendab seeläbi soovitude arvu. Samas rõhutatakse soovitusurunduse puhul, et selle edukus sõltub sihtgrupi ja toote iseloomust, mistõttu ei pruugi see olla kõikide idufirmade jaoks efektiivne turundusstrateegia.

Kuna enamik idufirmade turundus on tugevalt orienteeritud kasutajate kasvule ning kuluefektiivsusele, on meediakanalite valiku juures olulisimaks kriteeriumiks investeeringute tasuvus. Teisteks olulisteks KPI näitajateks peetakse konverteeritud kasutajate määra (*conversion rate*), tagasitulevate kasutajate ning toote kasutamise aktiivsuse määra (joonis 4). Seetõttu pööratakse väga suurt tähelepanu analüütikale, mõõtes nii seda, millistest meediakanalitest tarbijad enne ettevõtte kodulehele jõudmist ettevõtte kohta infot said (*attribution model*), kui ka seda, kuidas kasutajad kodulehel või tootesiseselt liiguvad, et kogutud info põhjal meediakanalite kasutust ning kodulehe kasutajamugavust optimeerida. Lisaks peetakse turunduskanalite valiku juures oluliseks, et kasutatav meediakanal oleks võimalikult hästi mõõdetav, skaleeritav ning efektiivne ettevõtte sihtgrupini jõudmiseks (joonis 4). Sealjuures rakendatakse meediakanalite valikul enamasti katse-eksitus meetodit: uue meediakanali katsetamisel investeeritakse sellesse minimaalne summa, ning kui tulemused on head, suurendatakse investeeringut. Meediastrateegia ja reklaamide optimeerimiseks kasutatakse ka A/B testimist, kuid mitme muutujaga testimist, mida teoreetiline kirjandus väga efektiivseks peab, ükski uuringus osalenud idufirma ei maininud.



Joonis 4. Meediakanalite valiku protsess ning olulised kriteeriumid

Allikas: (Autori koostatud)

Teoreetiline kirjandus soovib idufirmadel alustada meedia planeerimist tasuta kanalitest, et tagada maksimaalne kuluefektiivsus, ning võimalusel kasutada ka makstud meediat, et seeläbi tekitada sünergia ning maksimeerida tasuta meedia mõju. Antud lähenemist rakendatakse ka praktikas: enamikes uuringus osalenud idufirmades kasutatakse vaid üksikuid makstud meedia kanaleid või ei tehta seda üldse. Sealjuures rõhutatakse, et põhirõhk on sisuturundusel ning makstud meediat kasutatakse sisuturunduslike materjalide täiendavaks levitamiseks. Kõige efektiivsemateks meediakanaliteks peetakse otsingumootoreid, meediakajastust ja meiliturundust. Bännerreklaami, mida teoreetiline kirjandus kasutada ei soovita, suhtutakse idufirmades erinevalt – seetõttu võib öelda, et bännerreklaami efektiivsus sõltub tootest, sihtgrupist ning edastatavast sõnumist. Sotsiaalmeediat kasutatakse laialdaselt, kuid seda peetakse pigem klientidega suhtlemise ning brändi kuvandi edendamise vahendiks, mitte efektiivseks turunduskanaliks. Kui Rootsi idufirmade seas läbi viidud uuring leidis, et Facebook on uute klientide leidmiseks ja vanade klientide hoidmiseks efektiivsem turunduskanal kui ettevõtte blogi, siis antud bakalaureusetöö uuringus osalenud Eesti idufirmade esindajad sellega ei nõustu. Ka partnerturundust

kolmandate osapoolte meililistides, mida teoreetiline kirjandus soovitab, uuringus osalenud idufirmades ei kasutata.

Olles tugevalt orienteeritud kasutajate arvu kasvule ning otsesele investeringute tasuvusele, erineb enamike idufirmade meediakasutuse planeerimine klassikalisest meediaplaneerimisest olulisel määral. Teoreetilisi mudeleid turunduse planeerimisel ei kasutata, taustkeskkonna hindamisel juhindutakse peamiselt klientide tagasisidest. Esimeseks sammuks turunduse planeerimisel on eesmärkide seadmine vastavalt ettevõtte üldistele äri- ja kasvueesmärkidele. Seetõttu on väga oluline roll turunduse mõõtmisel ja analüütikal, mille toimub ka meediakanalite valik. Sel põhjusel peetakse oluliseks, et kasutatavad meediakanalid oleks võimalikult hästi mõõdetavad, skaleeritavad ning efektiivsed idufirma sihtgrupini jõudmisel. Kõige efektiivseimateks turunduskanaliteks peetakse otsingumootoreid, meediakajastust ning meiliturundust; sisuturunduse materjalide levitamiseks kasutatakse sotsiaalseid kommuune, sotsiaalseid avaldamise keskkondi ning ettevõtte blogi. Kuluefektiivsuse tagamiseks eelistatakse tasuta meediakanaleid, kuid vähesel määral kasutatakse ka makstud meediakanaleid. Seega võib öelda, et kuigi uuringus osalenud idufirmade meediakasutus erineb üksteisest olulisel määral, on kasvufaasis olevate veebi- ja tarkvarapõhiste Eesti idufirmade meediakasutus tugevalt orienteeritud kuluefektiivsusele, sisuturundusele ning suusõnalise turunduskommunikatsiooni edendamisele.

KOKKUVÕTE

Idufirmadel on turunduse valdkonnas mitmeid eeliseid, samas ka mitmed puuduseid. Üheks peamiseks nõrkuseks võib idufirmas olla turundusalase teadmuse madal tase, eelkõige rahvusvahelisel turul konkureerimiseks. Kuna turundusstrateegia kannab olulist rolli ettevõtte äristrateegias, on Eesti idufirmade ökosüsteemi jaoks oluline tugevate turundusalaste teadmiste olemasolu kohalikul tasandil. Seetõttu on antud bakalaureusetöö eesmärgiks uurida digitaalmeedia kasutust kasvufaasis olevate veebi- ja tarkvarapõhiste Eesti idufirmade turundustegevuses ning identifitseerida idufirmade jaoks olulised kriteeriumid digitaalsete turunduskanalite ja sisuformaate valikul. Töö autor usub, et seeläbi aitab töö kaasa idufirmade turundusalase teadmuse säilitamisele ja edasikandele, edendades seeläbi alustavate Eesti idufirmade kasvu ning konkurentsivõimet rahvusvahelisel tasandil.

Bakalaureusetöö raames läbi viidud empiirilise uuringu tulemusel selgus, et esiteks on kasvufaasis veebi- ja tarkvarapõhiste idufirmade turundustegevus tugevalt orienteeritud kasutajate arvu kasvule ning otsesele investeeringute tasuvusele, mistõttu nende meediakasutus erineb klassikalisest meediaplaneerimisest olulisel määral. Esimeseks sammuks turunduse planeerimisel on eesmärkide seadmine vastavalt ettevõtte üldistele äri- ja kasvueesmärkidele. Seetõttu on väga oluline roll turunduse mõõtmisel ja analüütil, mis on aluseks ka meediakanalite valikul ning meediaelarve planeerimisel. Teoreetilisi mudeleid turunduse planeerimisel ei kasutata, taustkeskkonna hindamisel pööratakse suurt tähelepanu kliendi tagasisidele ning KPI näitajatele, kõrge konkurentsi korral viiakse läbi ka konkurentide vaatlus.

Teiseks selgus, et kõige olulisimaks kriteeriumiks digitaalsete meediakanalite valikul on investeeringute tasuvus. Teiste tulemuslikkuse võtmenäitajatena toodi välja konverteeritud klientide määr (*conversion rate*), tagasitulevate kasutajate määr ning erinevad toote kasutamise aktiivsust näitavad indikaatorid. Sel põhjusel peetakse oluliseks, et kasutatavad meediakanalid oleks võimalikult hästi mõõdetavad, skaleeritavad ning efektiivsed idufirma sihtgrupini jõudmisel. Sealjuures rakendatakse meediakanalite valikul enamasti katse-eksitus meetodit: uue meediakanali kasutusele võtmisel investeeritakse sellesse minimaalne summa

ning tugeva positiivse ROI korral suurendatakse investeringut. Meediastrateegia ja reklaamide optimeerimiseks kasutatakse laialdaselt ka A/B testimist.

Kolmandaks, kõige efektiivseimateks turunduskanaliteks peetakse otsingumootoreid, meediakajastust ning meiliturundust; sisuturunduse materjalide levitamiseks kasutatakse sotsiaalseid kommuune, sotsiaalseid avaldamise keskkondi ning ettevõtte blogi. Kuluefektiivsuse tagamiseks ollakse orienteeritud tasuta meediakanalite kasutamisele, kuid sünergia tekitamiseks ja täiendava katvuse saavutamiseks rakendatakse ka väheseid makstud meediakanaleid. Erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse laialdaselt, kuid seda peetakse pigem klientidega suhtlemise ning brändi kuvandi edendamise vahendiks, mitte efektiivseks turunduskanaliks.

Uuringus osalenud idufirmade meediakasutus erineb üksteisest olulisel määral, mistõttu töö autor ei pretendeeri ühese kõikidele idufirmadele sobiva meediastrateegia või meediaplaneerimise mudeli koostamisele. Efektiivne meediakasutus sõltub eelkõige idufirma toote ning sihtgrupi karakteristikutest – seetõttu võiks edasistes akadeemilistes teadustöodes uurida, milliseid meediakanalid on kõige efektiivsemad teatud valdkonnas tegutsevate idufirmade turundustegevuses või teatud sihtgruppideni jõudmiseks. Samuti selgus antud bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringus, et mitmetes idufirmades kasutatakse turunduse planeerimisel ja turundusvaldkonna töökorralduses paindlikke (*agile*) infotehnoloogia valdkonna töövõtteid – kuna tegemist on innovatiivse lähenemisega turunduse planeerimisele, võiks seda fenomeni edasistes idufirmade turundust käsitlevates teadustöodes põhjalikumalt uurida.

Tulenevalt empiirilise uuringu tulemustest soovitab töö autor kasvufaasis olevatel või peagi kasvufaasi jõudvatel idufirmadel ning teistel tugevalt kasvule orienteeritud ettevõtetel pöörata tähelepanu turunduse mõõtmisele ja analüütikale ning kasutada katse-eksitus meetodit, leidmaks konkreetse ettevõtte jaoks kõige kasumlikumad meediakanalid. Kuluefektiivsuse tagamiseks võiks kasutada esmajoones tasuta meediakanaleid, võimaluse korral kasutada ka makstud meediat. Samuti soovitab töö autor seada meediakasutuse eesmärgiks suusõnalise turunduskommunikatsiooni suurendamise ning väärtuse loomise läbi sisuloome; kasutada sotsiaalmeediat peamiselt brändi teadlikkuse ja kuvandi edendamise kanalina ning käsitleda ettevõtte veebi- või tarkvarapõhist toodet. olulise digitaalse turunduskanalina.

SUMMARY

DIGITAL MEDIA USAGE OF ESTONIAN GROWTH-PHASE WEB-BASED AND SOFTWARE START-UPS

Marelle Ellen

In terms of marketing, start-up companies carry a number of advantages: an innovative product, unique marketing message, celerity and flexibility. However, there are also several disadvantages. One of the major shortcomings is the lack of marketing knowledge and skills, especially in the matter of international marketing. As most Estonian tech start-ups are oriented to global market, developing strong knowledge of international marketing is essential for our start-up ecosystem.

Based on considerations, the aim of this Bachelor Thesis is to investigate digital media usage of Estonian growth-phase web-based and software start-ups; also identify the most significant criteria for the selection of digital media channels and formats. That way, given this thesis might contribute to preserving and transferring marketing knowledge in Estonia, helping future growth-phase start-ups to achieve fast growth and improve their competitiveness in international markets. To reach that aim, qualitative research method was used and eight semi-structured interviews were held with representatives of Estonian growth-phase web-based and software start-up companies.

Firstly, results of empirical study indicate that growth-based web-based and software start-ups mostly implement ROI-oriented marketing, focusing on the number of user growth. First step in marketing planning is setting goals based on company's overall growth objectives. Marketing measurement and analytics play a central role in media strategy, being the basis for the whole media planning and budget determination. In the situation analysis most of the attention is turned on different KPI indicators and feedback from clients, no theoretical framework is used. In case of high competition competitive examination is also

carried out. Therefore, start-ups' approach to media planning is significantly different from the classic media planning.

Secondly, the study shows that the most significant criteria for the selection of digital media channels is the return of investment. Conversion rate, rate of returning customers and number of active users per period are also considered as important key performance indicators. For that reason, media channels are chosen based on their measurability, scalability and effectiveness in terms of reaching particular target group. Moreover, "trial and error" method is utilized in the selection of digital media channels: when bringing in new media channels, small media investments are used. If ROI is significantly positive, media investments are increased.

Thirdly, in order to increase cost effectiveness, mostly costless media channels are implemented. To create synergy and additional reach, some paid media channels are utilized as well. Moreover, search engine marketing, media coverage and e-mail marketing are considered to be the most effective media channels. Also, social communities, social publishing sites and company blogs are used to distribute content marketing materials. Different social media channels are widely used, but are considered more as customer communication and brand building platforms rather than effective marketing channels.

However, the study shows that the digital media usage in different start-up companies varies remarkably. Therefore author of this research paper is not aiming to propose theoretical framework applicable for all tech start-ups. Effective media mix is dependent on the specific target group as well as the market start-up operates in, so the future research projects could focus on studying effective media strategy considering different aspects mentioned. Also, as couple of start-ups stated using agile IT methods in marketing planning, that innovative approach could also be an object for future research projects.

Based on the results of empirical study, author of this research recommends growth-phase start-ups and other growth-oriented enterprises to draw attention to marketing measurement and analytics as well as use the "trial and error" approach to find out top-performing media channels. Media strategy should be focused on costless media channels, but paid media should also be used to create synergy and additional reach. Moreover, one of the media objectives should be to increase word of mouth marketing and create value through content. Finally, for web-based and software companies their product should be considered as an important digital media channel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aarna, K., Kuusik, A., Virk, K. (2010). Teadlik turundus. 1st ed. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Aavisto, R. (2014). Nutika idufirma meetodi kasutamine Eestis. TTÜ Ärikorralduse Instituut. 49 lk. (Bakalaureusetöö)
- Anderson, A. R., Chorev, S. (2006). Marketing in high-tech start-ups: Overcoming the liability of newness in Israel – *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2. Springer US. s.l., pp.281-297
- Armstrong, G., Kotler, P. (2014). Principles of marketing. 15th ed. Boston: Pearson.
- Blank, S., Dorf, B. (2012). The startup owner's manual. 1st ed. Pescadero: K&S Ranch Publishing Division.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2005) eMarketing Excellence. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2015). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 6th ed. Harlow: Pearson.
- Croll, A., Yoskovitz, B. (2013). Lean Analytics: use data to build a better startup faster. 1st ed. Beijing: O'Reilly. s.l.
<http://www.tuee.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1153341> (09.05.2016)
- Dumas, M. (2014). The Rise of the Estonian Start-Up Sphere – *IT Professional*, July/August 2014. Los Alamitos: IEEE Computer Society, pp. 8-11.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill
- Eesti ettevõtlike kasvustrateegia 2014-2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
<http://kasvustrateegia.mkm.ee> (09.05.2016)
- Ellis, S. Lean Startup Marketing (2012). 1st ed. Hyperink. s.l. <https://leanpub.com/seanellis> (09.05.2016)
- Estonian Tech Startup.s Garage48 Foundation.
<http://hub.garage48.org/estonian-startups> (09.05.2016)

- Ferrell, O. C., Hartline, M.D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Sixth Edition. South-Western, Cengage Learning.
- From Inception to Disruption. Startup Estonia.
http://www.startupestonia.ee/#startup_ecosystem (09.05.2016)
- Kvarnström, E., Mårtensson, F. (2012). *Social media marketing in start-up companies*. Uppsala University, Department of Business Studies. 39 p. (Bachelor Thesis)
- Luik, E. (2008) *E-turunduse alused*. 1st ed. s.l.
- Rappaport, S. D. (2014). *Lessons Learned from 197 Metrics, 150 Studies and 12 Essays. A Field Guide to Digital Metrics – Journal of Advertising Research*, March 2014. Oxfordshire: Advertising Research Foundation by Warc, pp.110-119
- Ries, E. (2011). *Nutikas idufirma*. Tallinn: Äripäev AS.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Solomon, M. R., Tuten, T. L. (2013). *Social media marketing*. 1st ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, J. M. C. (2014) *Digital marketing and social media: Why bother? – Business Horizons*, 57 2014. Bloomington: Kelley School of Business, Indiana University, pp.703-708
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan.

LISAD

Lisa 1. Garage48 Foundationi poolt koostatud idufirmade loend

Enam kui ühe miljoni euro väärtuses investeeringuid kaasanud ja/või üle poole miljoni euro aastas kasumit teenivaid Eesti tehnoloogiavaldkonna idufirmad.

| Uuritavasse sihtrühma kuuluvad ja uuringus osalenud idufirmad | Uuritavasse sihtrühma kuuluvad, kuid uuringus mitte osalenud idufirmad | Uuritavasse sihtrühma mitte kuuluvad idufirmad |
|--|---|---|
| AdCash Bondora Fleep Fortumo Pocopay Teleport Testlio Toggl | Cherry.ee Creative Mobile Erply Funderbeam High Mobility Jobbatical Guardtime Lingvist Monese Messente Pipedrive Planet OS Plumbr RealEyes ZeroTurnaround Taxify TextMagic Transferwise VitalFields | Cleveron Click and Grow Clifton Defendec Fits.me GrabCAD NOW! Innovations Modesat Skeleton Smart AD Starship Technologies |

Allikas: (Garage48 Foundation 2016)

Lisa 2. Bakalaureusetöö intervjuerimisjuhend

1. Teema – Idufirma kirjeldus

- a) Kui kaua te olete tegutsenud?
- b) Kui palju on teil meeskonnas liikmeid?
- c) Milline on toode, mida pakute?
- d) Milline on teie peamine sihtgrupp?
- e) Millistes riikides teie sihtgrupp paikneb?
- f) Milline on teie ärimudel?
- g) Kas teie toode on kliendi jaoks tasuline?
- h) Kas pakute kliendile tasuta prooviperioodi?

2. Teema – Digitaalturunduse planeerimise protsess

- a) Kuivõrd oluline on teie jaoks digitaalturundus?
- b) Kuidas kirjeldaksite turunduse planeerimise protsessi teie ettevõttes?
- c) Millised meeskonnaliikmed ja kuidas on turunduse planeerimisse kaasatud?
- d) Millise ajalise perspektiiviga ja kui täpselt oma turundustegevusi planeerite?
- e) Millisel määral te koostatud plaanist igapäevatöös juhindute?
- f) Kuidas te määratate eelarved erinevates turunduskanalites?

3. Teema – Turunduse planeerimiseks vajalik taustinformatsioon

- a) Milliseid teoreetilisi mudeleid te kasutate turunduse planeerimisel?
- b) Millisel määral te konkurentide tegevust jälgite?
- c) Kuidas saate infot konkurentide turundustegevuse kohta?
- d) Mida te olete teinud, et oma klienti paremini tundma õppida?
- e) Kui põhjalikult olete läbi mõelnud “tüüpilise” kliendi profiili?

4. Teema – Digitaalsete meediakanalite valik

- a) Millised on teie idufirma turundualased eesmärgid?
- b) Kuidas toimub digitaalsete meediakanalite valik?
- c) Millised kanalid teie jaoks praegu kõige paremini toimivad? Millised?
- d) Millised turunduskanalid, mida olete katsetanud, ei ole teie jaoks töötanud?
- e) Millisel määral olete kasutanud bannerreklaami? Kuidas see teie jaoks toimunud on?
- f) Millisel määral olete kasutanud meiliturundust? Kuidas see teie jaoks toimunud on?

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

5. Teema – Sotsiaalmeedia roll turunduses

- a) Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid te kasutate?
- b) Millistel põhjustel olete valinud just need kanalid?
- c) Kuidas iseloomustaksite oma turundusstrateegiat nendes kanalites?
- d) Millised on teie turunduslikud eesmärgid sotsiaalmeedias?
- e) Kuidas kirjeldaksite sisu planeerimise protsessi?
- f) Milliseid tehnikaid olete kasutanud, et tarbijad oma tootest rääkima panna?
- g) Millised on olnud teie kõige edukamad kampaaniad sotsiaalmeedias?

6. Teema – Turunduse mõõtmine ja analüütika

- a) Milliseid KPI näitajaid te kõige olulisemaks peate? Miks see nii on?
- b) Millised on teie hinnangul kõige olulisemad KPI näitajad sotsiaalmeedias?
- c) Kuivõrd palju tähelepanu te pöörate investeringute tasuvusele?

7. Teema – Toode kui turunduskanal

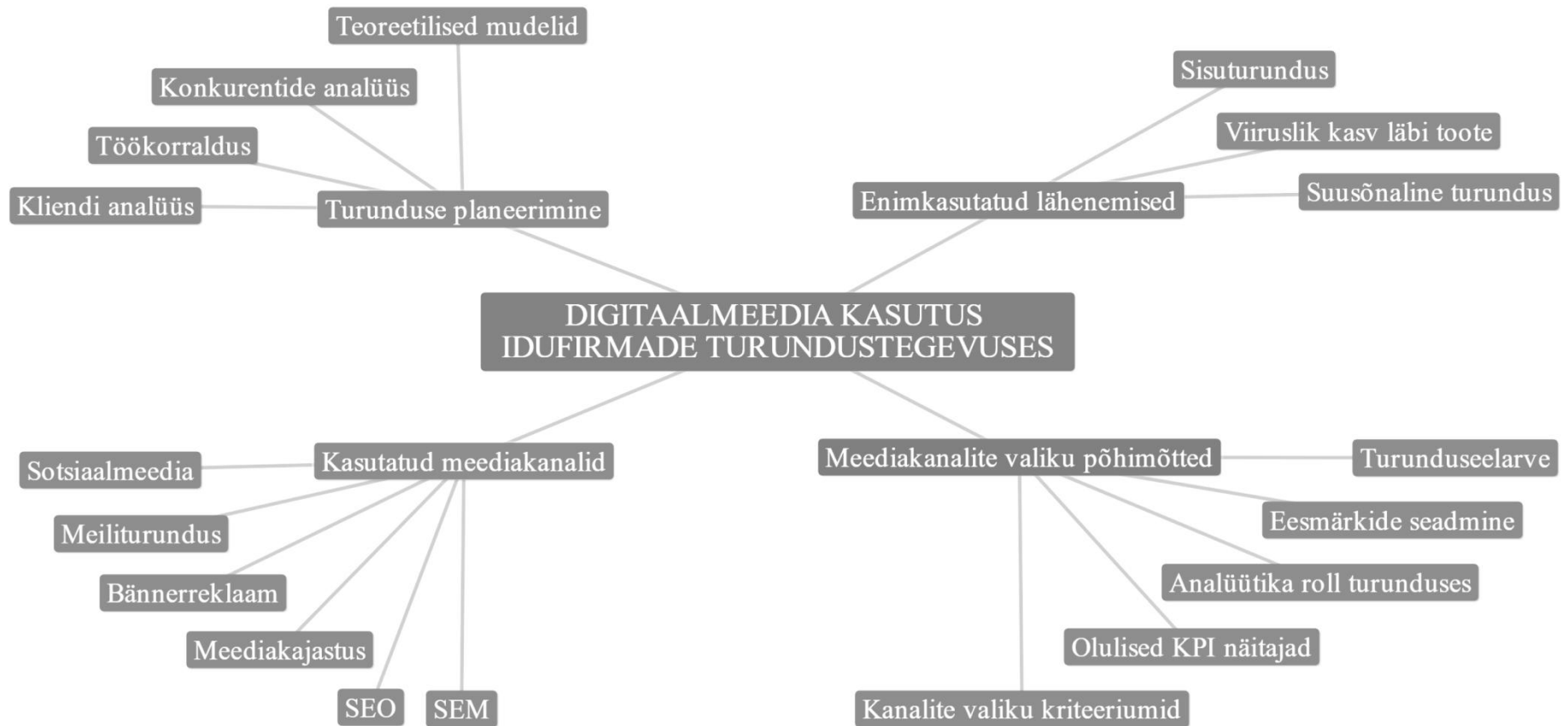
- a) Kas ja milliseid viirusliku kasvu elemente olete tootesse sisse ehitanud, et see orgaaniliselt leviks? Palun kirjeldage!
- b) Millised võimalused on kasutajal teie toote soovitamiseks, selle jagamiseks või sõprade kutsumiseks?
- c) Kuivõrd oluliseks peate A/B testimist?

8. Teema – Idufirma turunduse eripärad

- a) Kuidas Teie hinnangul erineb idufirma turundus suurettevõtete turundusest?
- b) Kuivõrd on idufirmadel turunduse valdkonnas eeliseid?
- c) Millisena näete idufirma puuduseid turunduse valdkonnas?
- d) Kui te mõtlete nüüd enda ettevõttele, siis milliseid väljakutseid teil on digitaalturunduse vallas tekkinud, või millistest oskustest on puudu jäänud?

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3. Analüüsi kategooriate süsteem



Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4. Cross-case analüüsi tabel

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|-------------------------------|--|---|---|------------------------------|--|---|---------------------------------------|---|
| Toode | Platvorm reklaamijate ja sisuloojate vahel | Platvorm laenajate ja investorite vahel | E-mailiga integreeruv suhtlus-platvorm | Mobiili-maksete lahendus | Pangakonto (maksekonto) mobiili-rakendus | Platvorm, mis aitab leida ideaalse koha, kus elada ja töötada | Platvorm testijate ja klientide vahel | Aja mõõtmise tarkvara |
| Loodud | 2010 | 2007 | 2012 | 2007 | 2014 | 2014 | 2012 | 2007 |
| Töötajate arv | 69 | Ligikaudu 60 | 10 | Üle 350 | Ligikaudu 50 | 12 (16) | 37 | Umbes 45 |
| Ärimudel | B2B | B2B, B2C | B2B | B2B | B2C | B2C | B2B | B2B, B2C |
| Sihtgrupi paiknemine | USA, UK, Kanada, Pransusmaa, Aasia ja muu | Üle kogu maailma | Üle kogu maailma | Üle kogu maailma | Eurotsoons | Üle kogu maailma | Peamiselt USA-s | Peamiselt USA |
| Tasuta võimalused | Puudub | Puudub | Tasutaline (<i>freemium</i>) ärimudel | Ainult tehingute-põhine tasu | Tasutaline (<i>freemium</i>) ärimudel | Enamik tooteid on tasuta | Puudub | Tasutaline (<i>freemium</i>) ärimudel |
| Turunduse planeerimine | Aastane ja kvartaalne, kuid paindlik | Aastane, kuine, kuid paindlik | Kvartaalne, vähe spontaansust | Aastane, paindlik | Lühiajaline | N/A | Puudub, planeeritakse tegeleda | Kvartaalne |

(Allikas: Autori koostatud)

Lisa 4 järg

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|--|---|--|--|--|---|---|---|---|
| Teoreetiliste mudelite kasutamine | Ei kasuta | Ei kasuta | Ei kasuta | Ei kasuta | Ei kasuta | Ei kasuta | Ei kasuta, planeeritakse kasutada | Ei kasuta |
| Konkurentide jälgimine | Oluline, sest kõrge konkurents | Vähene, vajadusel | Oluline, kasutatakse vastavaid tööriistu | Pole vajadust, konkurendid panustavad müügile | Vähene, sest see on ajamahukas | Vähene, sest otseseid konkurente on vähe | Vähene, plaanitakse tegeleda | Oluline, sest kõrge konkurents |
| Klientide analüüs | <i>Online</i> uuringud, ostuteekonna analüüs, kogutud andmed, segmenteerimine | Kliendi tagasiside, CRO, segmenteerimine | Kliendi tagasiside, vestlused ja pilootgrupid, küsimused sotsiaalmeedias, profileerimine | Igapäevane suhtlus, tagasiside, intervjuud, profileerimine | Testgrupp, igapäevane suhtlus ja tagasiside | Kliendi tagasiside ja suhtlus, <i>online</i> uuringud | Kohtumised klientidega, telefoni-intervjuud, uuringud | Kohtumised klientidega |
| Turundus-eelarve | N/A | Kuupõhine, sõltub kasvust | Kvartaalne | Aastane | Vastavalt teistele turundustegevustele | Puudub | Ainult meiliturunduse eelarve | Puudus kuni eelmise aasta lõpuni, hetkel katsetamise faas |

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4 järg

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|----------------------------------|--|---|--|---|--|--|---|---------------------------------------|
| Peamised eesmärgid | Kasutajate kasv | Kasutajate kasv | Tootega seotud (vt. KPI-d) | Kasutajate kasv | Brändi teadlikkuse kasv | Kasutajate kasv, KPI-dega seotud | Kasutajate kasv | Kasutajate kasv |
| Turunduskanalid | Digitaal-turundus, üritused, sponsorlus | Digitaal-turundus, üritused, televisioon | Digitaal-turundus | Digitaal-turundus, üritused | Digitaal-turundus, <i>offline</i> turundus | Digitaal-turundus, üritused | Turundusele ei ole seni tähelepanu pööratud | Digitaal-turundus |
| Meedia-kanalite valik | ROI põhine | ROI põhine, mõõdetavus, skaleeritavus, katse-eksitus, sissetöötatud | Sisse-töötanud kanalid, vastavalt kliendi profiilile | ROI põhine, vastavalt kliendi profiilile, katse-eksitus | Vastavalt eesmärgi-dele ja KPI-dele | Katse-eksitus meetod, sissetöötatud kanalid, sisetunne | Meedia-kanalite valik ei ole strateegiline | ROI, mõõdetavus, katse-eksitus-meetod |
| Efektiivsed kanalid | SEM, PR, sisuturundus, meili-turundus | SEM, PR | SEO | <i>Retargeting</i> , reklaam Twitteris ja LinkedInis | Facebook, Google'i banner-reklaam | Sotsiaal-meedia, SEO, <i>online</i> vestlused | PR, soovitud | SEO, soovitud, PR |
| Mitte-efektiivsed kanalid | <i>Native advertising</i> , reklaam Facebookis | CPM banner-reklaam, sotsiaal-meedia | PPC banner-reklaam | Facebook, , kampaania-vormis lähenemised | Senised valikud on end õigustanud | Makstud meedia ei õigustanud ennast | N/A | Facebook, LinkedIn, banner-reklaam |

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4 järg

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|---|--|------------------------------------|--|--|---|--|--|--|
| Teised kanalid | SEO, uuesti-turundamine, bänner-reklaam | Uuesti-turundamine,, meiliturundus | Reklaam Facebookis, meiliturundus | Meiliturundus | Meiliturundus, Instagrami reklaamid | Meili-turundus, SEO | Ostetud meililistide kasutamine | Meili-turundus |
| Sotsiaal-meedia kanalid | Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram | LinkedIn, Twitter | Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram | Facebook, Twitter, LinkedIn | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Medium, Pinterest | Facebook, Twitter, Instagram | Facebook, Twitter, Reddit |
| Sotsiaal-meedia kasutamise eesmärgid | Maine-kujundus, osa <i>attribution model'ist</i> , SEO | Blogi-postituste jagamine | Toetav kanal kasutajatega suhtlemiseks, brändi kuvand, SEO | Loodud sisu jagamine | Kasutajatega suhtlemine, tööandja bränding, SEO | Kasutajatega suhtlemine, sisu jagamine | Sotsiaal-meedia kasutus ei ole strateegiline | Kasutajatugi, blogi-postituste ja inspireeriva sisu jagamine |
| Muu sisu-turundus | Blogi, külalis-postitused, eraldi sisu-turundusjuht (<i>Content Manager</i>) | Blogi, videod | Blogi, videod, mängud sotsiaal-meedias | Blogi, raportid, analüüsid, klientide soovitusel, sisu loomine on väljakutse | Blogi, videod | Blogi, eraldi sisu-turundusjuht (<i>Content Manager</i>) | Ei kasutata, planeeritakse kasutada | Blogi, info-graafikud, videod, maandumislehed |

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4 järg

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|---------------------------------|---|--|--|--|---|---|--|--|
| Soovitus-turundus | Soovitus-turundus programm on plaanis | Spetsiaalselt ei edendata | Kodulehel võimalus soovitada | Spetsiaalselt ei edendata | Äpis võimalus soovitada , erinevad soovitus-kampaaniad | Spetsiaalselt ei edendata | Spetsiaalselt ei edendata | Tootes on võimalus soovitada; <i>gamification</i> |
| Toode kui turundus-kanal | Klientide hoidmine läbi hea kasutajakogemuse (UX, UI) | Investorite leidmine läbi WOM i | Toode levib selle kasutamisel | WOM on vähene, sest B2B turg | WOM on efektiivseim turundus | WOM on oluline, võimalus oma tulemusi jagada | WOM on oluline, toode peab olema kvaliteetne | WOM on efektiivseim turundus |
| Analüütika | Väga oluline, <i>attribution model</i> | Väga oluline, <i>attribution model</i> | Väga oluline, ROI ja KPI-de jälgimine | Väga oluline, <i>attribution model</i> | Oluline, KPI-de jälgimine | Oluline, eesmärkide-põhine | Oluline, tootepõhine | Väga oluline, ROI jälgimine |
| Olulised KPI-d | ROI, kaasatus sotsiaal-meedias | ROI, <i>conversion</i> 'ite arv ja hind, jpt | <i>Everyday users, weekly users, monthly users</i> , registreerumiste arv, saadetud sõnumite arv | Sisu alla-laadimised, <i>conversion rate</i> , meedia-kajastus, blogi ja kodulehe külastatavus ja kontaktide arv | <i>Conversion rate</i> , kodulehe külastuste arv, äpi alla-laadimiste arv | Kasutajate arv, tagasitulevad kasutajad, meililistide ja sisuturunduse eesmärgid, jälgijate kasv sotsiaal-meedias | <i>Conversion rate</i> , soovitatavate klientide arv | ROI, Kodulehe külastuste arv, registreerumiste arv |

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4 järg

| Idufirma | AdCash | Bondora | Fleep | Fortumo | Pocopay | Teleport | Testlio | Toggl |
|--|---|---|---|--|---|---|---|--|
| A/B testimine | E-mailidel, kodulehel | Reklaamidel | Tootel | N/A | Tootel, alguses tehti rohkem | Sõnumitel | Meilides, kodulehel | Tootel, kodulehel |
| Idufirma eripära (subjektiivne arvamus) | Kiirus, paindlikkus, “näljane” mõtteviis, liigne orienteeritus ROI-le | Numbrite-põhine turundus, vähem planeerimist ja stabiilsust, teadmiste puudus | Võimalus katsetada, paindlikkus, teadmiste puudus | Orienteeritus kasvule, paindlikkus, kiire valideerimine, julgemad turundus-sõnumid | Katse-eksitusmeetod, orienteeritus kasvule, innovaatus, madal eelarve | Kiirus, väljakujunenud süsteemide puudumine | Erinevus on minimaalne, orienteeritus kasvule | Orienteeritus kasvule ja produktiivsuusele, väike meeskond, keskendumine suurtele asjadele, kohanemine |

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid

Transkriptsioon intervjuust idufirma AdCash esindaja Liis Ristaliga (*Head of Marketing*), 04.05.2016

ME: Palun rääkige AdCashist [.]

LR: AdCash on reklaamitehnoloogia ettevõtte [.] ühelt poolt me pakume reklaamilahendusi nii reklaamijatele kui ka sisu loojatele [.] oleme loonud tehnoloogiaplatformi, mis ühendab reklaamijad ja sisutootjad [.] see tähendab, et kui sul on blogi, ei pea sa ise otsima oma blogisse reklaame või palkama müügiinimest [.] sa saad lihtsalt kolme klikiga ennast registreerida meie kasutajaks, määrata ära, millist reklaami ning millises kohas sa soovid näha [.] näiteks kui sul on blogi, saad näidata ainult söögi- ja joogireklaame [.] ja siis me paneme sinna oma reklaamid [.] teine pool on reklaamijatele [.] kui sa soovid end reklaamida, logid meie keskkonda sisse [.] valid, kes on su sihtrühm ja kus ta elab [.] näiteks kui sa oled juuksurialong Tallinnas, saad sa näidata oma reklaame näiteks ainult ilu ja moega seotud keskkondades ning näiteks ainult nendele inimestele, kes huvituvad iluteenustest [.] kuna me oleme IT ettevõtte, siis meil on selline huvitav asi nagu *fingerprinting* tehnoloogia, mis on sisuliselt edasiarendus *cookie*-põhisest mõõtmisest [.] meie algoritmid saavad iga IP aadressi puhul aru, kes see inimene tõenäoliselt on ja millised on tema huvid [.]

ME: Millal te alustasite ja kui suur teie meeskond on? [.]

LR: AdCash on tegutsenud alates aastast 2010 [.] see kasvas välja ühest teisest idufirmast ja meil on ka inimesi, kes on olnud siin aegade algusest saadik [.] täna on meil meeskonnas 69 inimest [.]

ME: Saan aru, et tasuta prooviperioodi või midagi sarnast te kliendile ei paku? [.]

LR: Ei, ei [.] kuna me viime kokku veebilehe ja reklaami, ja me oleme lubanud alati maksta, siis me ei saa midagi tasuta pakkuda [.] küll aga on meil väga mõistlikud hinnad ning erinevad programmid, millega on lihtsam alustada [.]

ME: Kuidas turunduse planeerimise protsess välja näeb? [.]

LR: Meil on aastased turundusplaanid, mida me kutsume *roadmap*'iks ja millega me kavandame ära terve aasta tegevused [.] me oleme jaganud need kvartalitesse [.] igasse kvartalisse planeerime ühe suurema projekti [.] lisaks sõltub meie turundusplaan toodetest, mille IT meeskond valmis teeb, ehk siis ka toote *roadmap*'ist [.] lisaks toote *release*'idele ja suurtele projektidele on meil ka müüki abistavad tegevused ja *lead*'ide hankimise tegevused [.]

ME: Mida te mõtlete kvartaalsete projektide all? [.]

LR: Kvartaalsed projektid on suuremad uued algatused või vanade asjade *remap*'imine [.] näiteks esimeses kvartalis oli meie suurimaks projektiks uus kodulehekülj [.]

Lisa 5 järg

ME: Millised meeskonnaliikmed on turunduse planeerimisse kaasatud? [.]

LR: Turundusmeeskonnas on meil viis inimest [.] mina juhin seda meeskonda [.] lisaks on meil disainer, sisulooja ehk *content manager* ja turundusjuht ehk *marketing manager* [.] lisaks ka *event manager*, kuna turundusosakonna tööks on ka üritustel osalemise korraldamine [.] me oleme viiekesi, aga me ei ole isolatsioonis või täiesti iseseisev üksus [.] kõik, mis me teeme, sõltub müügieesmärkidest, äri eesmärkidest ja sellest, mida meie tootemeeskond on loonud [.] me oleme väga läbi põimunud kõigi teiste meeskondadega [.]

ME: Mis on esimene samm, kui te hakkate aasta turundusplaani looma? [.]

LR: Me istume maha müügi- ja tootemeeskonna ja tegevjuhiga [.] paneme paika, millised on meie ärieesmärgid järgmiseks aastaks, järgmiseks perioodiks [.] ärieesmärkidest tulevad müügi- ja turunduseesmärgid, samuti tootevajadus [.] sel aastal me tegime nädal aega osakondade üleseid *workshop*'e, et jõuda selleni, millised on meie prioriteedid [.] ideid on väga palju, aga päeva lõpuks me peame ära prioritiseerima, millised tegevused on väga olulised ja millised tegevused on vähem olulised, ning mida me tuleval perioodil teeme [.] see protsess on pikk ja kaasab väga paljusid erinevaid osapooli [.] see on suurematest asjadest rääkides, väiksemate asjade puhul tuleb see iseenesest [.] muidugi on meil *ad hoc* asjad ka [.] kui on vajadus toetada konkreetset toodet, siis muidugi me teeme seda plaaniväliselt [.]

ME: Kas nii põhjalik planeerimine on tulnud viimastel aastatel, kui te olete nii suureks kasvanud, või on seda tehtud algusest peale?

LR: See on viimane aasta, jaa [.] 2016 alguses oli esimest korda, kui see nii suurelt tehti [.] varem tehti seda vajaduspõhiselt [.] kuna me oleme päris suureks kasvanud ja oleme praegu üleminekufaasis [.] me ei ole enam päris *start-up* ja ei ole ka veel päris ettevõtte, oleme *somewhere in between* [.] eks me üritame olla nagu "päris ettevõtte" ja teha asju nagu "päris ettevõtte" [.] me oleme päris suureks ka kasvanud ja meil on kontorid mitmel pool maailmas, siis me lihtsalt peame planeerima rohkem [.]

ME: Kas te kasutate mingeid teoreetilisi mudeleid ka, näiteks SWOT analüüs? [.]

LR: Ei [.] me ei ole ühtegi teooriat täielikult rakendanud [.] esiteks on meil ettevõtted inimesed, kes on olnud siin algusest peale ja kellel on oma arusaam sellest, kuidas asju tehakse [.] teiseks ma ei näe, et me võiks ühtegi turundusteooriat rakendada teistes osakondades [.] kuna me teeme asju osakondade üleselt, siis see läheks käest ära [.]

ME: Kui palju te konkurentide tegevusi jälgite? [.]

LR: Pidevalt jälgime [.] see on väga *competitive market* [.] kui su kõige suuremaks konkurendiks on Google, peab end pidevalt kursis hoidma [.]

Lisa 5 järg

ME: Kust te konkurentide kohta infot saate? [.]

LR: Internet [.] samuti kliendid [.] väga paljud meie kliendid töötavad ka koos meie konkurentidega ja paljud jagavad hea meelega infot [.]

ME: See on siis pigem toote seisukohalt või ka turunduse seisukohalt? [.]

LR: Toote seisukohalt, jah [.] turunduse seisukohalt ka [.] mis puudutab näiteks *loyalty* programme, siis selliseid asju võib ka *online*'ist vabalt leida, aga pigem tuleb see info läbi klientide [.] kui sa küsid, kas me *benchmark*'ime end sajabrotsendiliselt mõne konkurenti järgi või kas me oleme kellegi endale eeskujuks võtnud, siis ei [.] minu isiklik uskumus on see, et me ei pea end *benchmark*'ima mitte konkurentide järgi, vaid kogu *online* turunduse parimate järgi [.] see on ka ära tasunud [.] iga aasta, kui me esimeses kvartalis oma kodulehekülge värskendame, läheb natuke aega mööda ja juba on keegi meie lehe ära varastanud [.] keegi on kopeerinud meie disaini, keegi on kopeerinud meie sisu [.] kuna kood on kõigile kättesaadav, on see tüüpiline [.]

ME: Keda sa turundusmaailma parimate all silmas pead? [.]

LR: Oleneb, mis valdkonnast me räägime [.] kuna meie tegevus on sisuliselt 100% *online* turundus [.] meie tegevused on näiteks *e-mail marketing*, AdWords ja *paid search* laiemalt, sotsiaalmeedia, sellised väiksed harud [.] mulle väga meeldib, kui keegi teeb Superbowli ägeda reklaami, kuid see ei puuduta minu tööd [.] me ei tee kunagi selliseid asju, sest meie turundustegevus on väga kindlalt suunatud klientide püüdmise peale, klientide *convert*'imise peale ja klientide hoidmise peale [.] me oleme selles suhtes kogu aeg "käed mudas" [.]

ME: Ehk siis brändiga seotud eesmärgid ei ole teie jaoks olulised? [.]

LR: Brändingut me teeme suhteliselt vähe [.] praegu me teeme brändingut *event*'idel, aga kuna kogu meie ROI on kasumipõhine, siis see ei ole strateegiline [.] natuke tegeleme küll, näiteks toetame mõnda üritust või sponsoreerime kedagi, aga puhast brändingureklaami me ei tee [.]

ME: Küsin veel planeerimise kohta. Kas te olete teinud midagi, et oma kliente paremini tundma õppida?

LR: Jah, me teeme regulaarseid *online* uuringuid [.] kasutame selleks SurveyMonkey tööriista [.] teeme regulaarseid uuringuid klientide kohta ja analüüsime pidevalt klientide ostuteekonda [.] kuna meil on kogu leht Google'i *tag*'e täis, saame me ostuteekonna täpselt paika panna [.] selle põhjal me segmenteerimegi kliente [.] ka riikide põhjal, sest riigiti on ostuteekond natuke erinev, ostukorvid on erinevad, ostuveertikaalid on erinevad [.] me pigem segmenteerime selle *data* põhjal, mis meil on [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas te olete läbi mõelnud läbi "tüüpilise" kliendi profiili, tema päevaplaani? [.]

LR: Me tegeleme pigem ostuteekonnaga, ostuvajadusega [.] meil on ka klientide sotsdem olemas [.] seda teeb pigem klassikaline saiamüüja, et millal klient saia peale mõtleb, millal ta seda saia ostma läheb ja mis ta veel saia juurde ostab [.] seda me päris ei kohalda enda tootele [.] kuna meil on B2B toote, siis ta on natuke erineva iseloomuga [.]

ME: Meil tegelikult jäigi enne teie põhiline sihtgrupp defineerimata. [.]

LR: Meil on B2B [.] sisuliselt kõik ettevõtted, kellega me tegutseme [.] meil on ka väikseid blogijaid, kuid nad ikkagi käituvad ettevõtjatena [.] meie klientidest on ligi 50% inglisekeelsed [.] inglisekeelsed kliendid tulevad valdavalt USA-st, aga ka UK on viimasel ajal kasvanud, samuti Kanada [.] ülejäänutest ligi 30% on prantslased, sest meie ettevõtte omanikud ja asutajad on prantslased [.] see oligi nende esimene turg, kust nad alustasid, kuigi ettevõtte on alustatud Eestis [.] viimasel ajal on kasvavad turud olnud Hiina, Türgi, Hispaania, Brasiilia [.] päris kenasti on tulnud Araabia riigid, Singapur, Hong Kong [.] me oleme 100% rahvusvahelised [.]

ME: Kas turunduses keskendute mingitele kindlatele riikidele? [.]

LR: Me teeme riikidepõhist sihtimist [.] meie turundustegevus on natuke piiratud sellest, millised on meie kodulehe keeled, ja milline on meie müügimeeskonna eesmärk [.] me ei tee turundust näiteks riigis, kus meil ei ole *native speaker*'it [.] näiteks Jaapanis meil ei ole täna müügimeeskonda, kes toetaks müüki, seega me Jaapanisse praegu mitte midagi ei tee [.] sealt tuleb küll kliente, kuid nad tulevad orgaaniliselt [.] meie põhikeeled, milles me täna turundust teeme, on inglise keel, prantsuse keel, hispaania keel [.] üldiselt me sihime inimesi nende brauserikeele järgi [.]

ME: Kuidas toimub meediakanalite valik, millised on kõige olulisemad kriteeriumid? [.]

LR: ROI [.] ROI, ROI ja veelkord ROI [.] meil on mingid kanalid, mida me teeme seetõttu, et me saame sealt uusi kliente [.] nende *revenue* ei ole suur, aga me teeme seda selleks, et kliente värvata [.] hiljem üritame neid kliente konverteerida läbi teiste kanalite, me teeme *remarketing*'i päris palju [.] me mõõdame *last click attribution*'it ehk siis seda, kus on tehtud viimane klikk, mille läbi nad meieni tulid [.] aga on ka mingid kanalid, mida kasutame seetõttu, et need aitavad *last click attribution*'ile kaasa [.] üheks selliseks on sotsiaalmeedia, mille ROI on suhteliselt madal, aga see aitab kaasa viimase kliki tegemisele [.]

ME: Aga seda te ei mõõda, kuidas kasutaja last click'ini jõuab? [.]

LR: Mõõdame [.] mõõdame kõiki samme [.] kasutame Google Analyticut serlleks, see on päris mõnus tööriist [.] ja kui kellelgi tuleb idee uue kanali suhtes, mida me ei ole veel proovinud [.] näiteks selle aasta esimesel kvartalil me üritasime ühele uuele tootele teha *native advertising*'ut läbi *content marketing*'i [.]

Lisa 5 järg

LR: Tegime ühe testkampania, mis ei toonud soovitud tulemusi [.] me tahaks veel paar korda proovida, kas sellel on meie valdkonnas mõtet või ei ole [.] mõnes mõttes me töötame katseeksitus meetodil [.] *online* meedias on kõik mõõdetav [.] põhimõtteliselt näeb järgmisel päeval, kas raha tuleb või ei tule [.] selle põhjal otsus tulebki [.]

ME: Millised praegu on need kanalid, mis kõige paremini toimivad? [.]

LR: Kõige paremini toimivad ikkagi ostetud otsisõnad [.] Google'il on päris hästi üles seatud sihtimismudelid [.] praegu ostetud otsisõnad toovad kõige rohkem kliente, samas mitte kõige paremat kasumit [.] kõige parem kasum tuleb täna e-PR-ist [.] me reeglina teeme koostööd valdkonnas tunnustatud portaalidega, ostame neilt *guest post*'e ja *review*'sid [.] põhimõtteliselt *content marketing* [.] ja see töötab [.]

ME: Teil on ka blogi. [.]

LR: Jah, meil on ka blogi [.] blogi peamine eesmärk on SEO parendamine [.] lisaks annab blogi juurde usaldusväärust, see on teine eesmärk [.] kolmas eesmärk on *lead capturing* [.]

ME: Kas te ise olete bannerreklaami ka kasutanud?

LR: Oleme, praegugi jookseb kampania [.] bannerkampania efektiivsus sõltub väga palju sellest, milline on bannerkampania *landing page* ja mis on see pakkumine banneri peal [.] lihtsalt banner, mis viib üldisele kodulehele, ja ei sisalda konkreetset müügisõnumit, ei ole meie ettevõttes head tulemust andnud [.]

ME: Sa mainisid ka e-maili. Kas sa võiksid sellest lähemalt rääkida?

LR: Enne küll rääkisime kanalitest ja efektiivsusest, tegelikult kõige kõrgem ROI on meil täna e-mailil [.] e-mailid me teeme maja sees ja meil on oma tööriist, millega me need välja saadame [.] kuna meie olemasolevas klientide andmebaasis on üle 100 000 kontakti, siis see on nii magus sihtrühm, et seda mitte kasutada oleks rumalus [.] ehk siis väga väikeste kuludega saame me sealt väga kena tulemuse [.] ja nii uskumatu kui see ka ei ole, siis me saame läbi e-mailide, mida me saadame olemasolevatele klientidele, alati ka uusi kliente [.]

ME: Kas selles listis on siis ainult kliendid või ka lihtsalt huvilised? [.]

LR: Me segmenteerime kliente vastavalt sellele, mis sõnumi me välja saadame [.] meil on need kliendid, kes on registreerunud, kuid ei ole kunagi hakanud kulutama [.] on need kliendid, kes on hakanud meie juures raha kulutama ja on aktiivsed kulutajad [.] kolmas grupp on need kliendid, kes on olnud kunagi ostjad, kuid enam ei tee ühtegi tegevust [.] me sihime sõnumeid kolmele grupile eraldi või siis kõigile korraga, olenevalt sõnumist [.] '

ME: Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid te kasutate? [.]

LR: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram [.] Instagrami me kasutame *event*'i piltide üles panemiseks, seesama feed jookseb ka kodulehele *event*'ide page'ile [.]

Lisa 5 järg

LR: LinkedIni me kasutame väga palju ka müügitöös ja inimeste värbamisel [.]. Twitterit väga lühikeste sõnumite edastamiseks ja *retweet*'imiseks [.]. Facebooki me hoiame ainult enda sisu jaoks, me ei jaga väga midagi teiste poolt [.]. samas on Facebook ka väga hea suhtluskanal klientide ja meie vahel, saame päris palju sõnumeid [.].

ME: Millised on turunduslikud eesmärgid sotsiaalmeedias? [.].

LR: Peamiselt maine [.]. ja kui ma enne rääkisin *attribution model*'ist, siis sotsiaalmeedia mängib olulist rolli enne viimast klikki [.].

ME: Kas sotsiaalmeedia puhul on ka mingid KPI näitajad, mida te mõõdate? [.].

LR: Mõõdame *engagement*'i [.]. ehk siis kui palju on postitusi jagatud, laigitud [.]. mõõdame samamoodi ROI-d, aga ROI on suhteliselt madal [.]. peamiselt on see ikkagi meie maine jaoks [.]. sotsiaalmeedia tuleb otsimootorites väga kõrgel positsioonil välja ehk siis ta on väga odav võimalus endale *search*'iga tulemusi saada [.]. Facebookis oleme ka bannerreklaami teinud [.].

ME: Kuidas see toimis? [.].

LR: Võiks olla parem [.].

ME: Kas te toodate peale artiklite ka ise mingit sisu? [.].

LR: Põhimõtteliselt kogu sisu, mida me jagame, on maja sees tehtud [.]. seetõttu ongi meie tiimis nii sisukirjutaja kui ka kujundaja [.]. oleme teinud videoid, kodulehti, reklaamlahendusi, UI-d, UX-i, kogu meie ettevõtte visuaalne identiteet tuleb läbi turunduse [.].

ME: Kas teil on ka mingid tehnikad, kuidas tarbijad endast rääkima panna? [.].

LR: Me kasutame selleks blogijaid ehk ostame postitusi blogidesse [.]. see on osa meie *content marketing* strateegiast [.]. meil on plaan seda programmi ka natuke laiendada, aga sellest on natuke vara veel rääkida [.]. kuna meie eesmärk ei ole sotsiaalmeedias kommentaare saada, ei ole me ka ühtegi kampaaniat või projekti teinud, et enda kliente või enda fänne endast rääkima panna [.]. meil on paar mõtet, aga see on kolmas kvartal [.].

ME: Millised on seni kõige edukamad kampaaniad või postitused olnud? [.].

LR: Ma arvan, et meie videoreklaamid [.]. tulime esimeses kvartalis turule sellise tootega nagu *video ads* ja just sellel kampaanial oli kõige kõrgem *engagement* [.]. samas mitte kõige kõrgem revenue, need kaks asja ei käi alati koos [.]. aga meil oligi vaja, et tõuseks teadlikkus sellest tootest [.]. see oli toote *launch* [.].

ME: Soovitusturundust ka mingil määral kasutate? [.].

LR: *Referral marketing*? [.]. meil ei ole täna sellist programmi [.]. täna veel ei ole [.]. *roadmap*'is on [.].

Lisa 5 järg

ME: Kas mingil määral saab ka toodet käsitleda turunduskanalina? [.]

LR: Kindlasti [.] meil on *self service platform*, mille abil reklaame üles seada [.] ja meie toote UX, UI on oluline osa turundusest [.] üks asi on kliente saada, aga teine asi on neid hoida, neid õnnelikuna hoida, neid ostmas hoida [.] kuna meil on B2B mudel, millega me töötame, on meil kliendid, kellel on reaalne vajadus selle toote järgi [.] samas on meil ka väga tugev konkurents, on neil väga lihtne meid välja vahetada [.] seega on meie toode üks olulisimaid kriteeriumeid üldse, miks klient peaks meiega olema [.]

ME: Kas te olete tootesse ehitanud ka mingeid viirusliku kasvu elemente, et see orgaaniliselt leviks? [.] Tekitanud mingi mootori, et uued kliendid tuleks eelmiste klientide tegevuse tulemusel? [.]

LR: Ei, meil ei ole seda programmi veel [.] see tuleb koos *referral*'iga, vaatame seda kui ühte tervikut [.]

ME: Kas rakendate ka A/B testimist? [.]

LR: Jah [.] meil on veebitestimine nii e-mailidel kui ka nüüd kodulehel [.] see on väga põnev [.] Eesti turul sa tead eestlaseid, aimad [.] aga meil on nii palju erinevaid rahvuseid, erinevaid kultuure, ja kõik ei ole ühtemoodi [.] tulemused on väga huvitavad [.]

ME: Küsin lõpetuseks teie isiklikku arvamust: mille poolest idufirma turundus erineb tavaette turundusest? [.]

LR: Ma arvan, et kui sa oled idufirmas turundaja, oled sa nagu hüppes kass [.] sa pead olema võimeline hüppe pealt suunda muutma [.] mitte midagi ei ole kivisse raiutud [.] meil on küll aastane turundusplaan paigas, kuid me oleme väga paindlikud [.] me sõltume sellest, millised tooted tulevad, millised ei tule, kus ja mida meie kliendid soovivad [.] see kõik on väga-väga kiire [.]

ME: Millised võiks olla idufirma eelised turunduse valdkonnas? [.]

LR: Paindlikkus, kiirus, innovaatilisus [.] idufirmades töötavad ka natuke teistsugused inimesed [.] meie keskmine vanus on 26-27 aastat [.] me kõik oleme natuke näljased, tahame natuke maailma parandada [.] nagu sulle enne ütlesid, siis me ei *benchmark*'i end konkurentide järgi [.] me vaatame, kes on turul kõige paremad, ja siis tahame olla neist paremad [.] me tahame veel paremini teha, see on näljasus, kunagi ei ole piisavalt hea [.] see kehtib kõige kohta, mis me teeme, samamoodi ka turundus [.]

ME: Millised võiks olla idufirma puudused turunduse valdkonnas? [.]

LR: Noorus, rabeledus [.] ma arvan, et kohati liigne kohesele kasumile orienteeritus [.] kõik on ROI põhine ja kui kusagilt ei tule tulemust, ei ole me nõus istuma ja ootama ja raha põletama, et äkki ikka tuleb [.] kärsitust on halb [.]

Lisa 5 järg

LR: Tihti aga ei pruugi olla otsus või kanal vale, vaid teostus vale [.] aga kui sa oled kaks või kolm korda proovinud ja leiad, et ikka ei tööta, siis sa liigud edasi [.] nii palju võimalusi on väljas [.]

Transkriptsioon intervjuust idufirma Bondora esindaja Veiko Paalandiga (*Digital Acquisition Marketing Manager*), 03.05.2016

ME: Palun rääkige, millega teie idufirma tegeleb. [.]

VP: Sisuliselt me oleme IT-ettevõtte [.] toode või teenus, mida me pakume, on vaheplatvorm laenajate ja investorite vahel [.] me oleme nüüd suhteliselt värskest selles ise sees ka [.] investeerime ise ka väikse osa nendesse laenudesse, mis välja lähevad [.] põhiloogika on selles, et tulevad laenuavaldused sisse [.] meie teeme taustakontrollid, hindamised, ja ühendame ära teiselt poolt investorid [.] ühte laenu lähevad mitmete investorite investeringud [.] seejärel läheb laen välja [.] sisse tulevad tagasimaksud on samuti meie poolt automatiseeritud, seega laenu tagasitulemise pärast ei pea investorid ka muretsema [.] laenajatel on suhteliselt *straight-forward*, et laen on laen ja raha on raha [.] investoritele pakume kolme erinevat tüüpi toodet [.] üks on see, et sa kannad raha arvele, paned *portfolio manageri* tööle ja see hakkab vastavalt sinu seatud tootluseesmärkidele ise investeerima [.] saab ka käsitsi turule tulnud laenude seast valida [.] kolmas variant on API, enda peenete kriteeriumite põhjal laenudesse panuseid teha [.] laenajate poolest on sihtrühmaks kõik need, kes laenu tahavad, siis investorite poolel on erinevad sihtrühmad [.] üks on inimene tänavalt, kes tahab mingit summat parasjagu investeerida [.] aga on olemas ka need, kes investeerivad läbi oma ettevõtte, sest läbi ettevõtte on vist soodsam investeerida [.] üks või mõni institutsionaalne investor on meil ka [.] laias laastus meie jaoks vahet ei ole, kust see raha tuleb ja millistesse laenudesse investeeritakse [.] meil on valmisolek olemas võtta sisse igat tüüpi ettevõtetelt või eraisikult laenu [.] investoreid me saame vastu võtta peale Euroopa ka päris paljudest riikidest väljaspoolt Euroopat [.] piirang on umbes selline, et need, kes on mingi konventsiooni või asjaga liitunud [.] baastadmiste tase on investeringute mõttes olemas ja vastavas riigis on vajalikud regulatsioonid olemas [.] USA, Kanada, Hong Kong, Mehhiko, India, Lõuna-Aafrika [.]

ME: Kas te turunduse mõttes olete fokuseeritud ka mingitele riikidele? [.]

VP: Investorturundust me suudame hetkel teha vaid inglise keeles [.] väga vähe ka saksa keeles ja teistes keeltes ka [.] platvormil on meil mingid keeled ka toetatud, aga põhifookus on inglisekeelsel kommunikatsioonil [.]

ME: Ehk siis põhilised riigid on Inglismaa ja USA? [.]

VP: Mitte tingimata [.] see on selline toode, et kõik, kes on vähegi investeerimisega kokku puutunud või tahavad seal midagi teha, peavad inglise keelega hakkama saama [.] teoorias oleme laenuriikidest Eestis, Soomes, Hispaanias [.]

Lisa 5 järg

VP: Need samad keeled on ka investortootes esindatud [.]. saksa keel on meil ka investortootes olemas, saksamaa on nii suur turg [.]. seega teoorias saab ka nii investeerida, et inglise keelt ei oska [.]. me lihtsalt oleme enda jaoks sellised valikud teinud [.]. me vahepeal püüdsime väga paljusid erinevaid keeli, aga sellest ei tulnud midagi välja [.].

ME: Küsin veel Bondora kohta: millal te alustasite ja kui suur teie meeskond on? [.].

VP: Ettevõtte on loodud 2007 [.]. töötajaid on 60 ringis [.]. põhimõtteliselt on kogu kontor Eestis [.]. üksikud toetavad tegevused ka Hispaanias ja Soomes ka, aga need on pigem juriidilise poole kui reaalse igapäevatööga seotud [.].

ME: Kui oluline on teie jaoks digitaalturundus? [.].

VP: Põhimõtteliselt on digiturundus A ja O [.]. kuna meil on väga oluline järgida seda, et milline on sissepandud raha ja kui palju sealt realselt tagasi tuleb [.]. teeme küll Eestis ja Soomes telet [.]. teisi *offline* asju me isegi ei ole katsetanud [.]. telet teeme ka sarnase loogikaga nagu digiturundust [.]. püüame telest tulevat liiklust üle meie andmete reaalse tehingutega siduda [.]. see loogika on sama [.]. püüame üsna täpselt liikluse allika ja selle pealt teenitud tulu kokku panna [.]. erinevate sihtrühmade puhul peame muidugi rääkima erinevatest lähenemistest [.]. laenajate puhul on üks lähenemine, investorite puhul täiesti teine [.].

ME: Kuidas te kirjeldaksite digitaalturunduse planeerimise protsessi? [.].

VP: See on osaliselt samasugune *trial and error* nagu *start-up*'ide tegevus üldse [.]. ega me mingite kanalitega väga palju ei hellita [.]. katsetame päris palju erinevaid variante, aga kui ei toimi, paneme need uued lahendused suhteliselt kiiresti kinni [.]. mõnikord me lõikame sellega näppu, sest paljud asjad ei anna *direct response*'i, et kohe tuleb tehing järgi [.]. tele puhul väga suur osa ongi brändi kuvandi edendamise [.]. see mõjub hoopis teises *funnel*'i astmes [.]. me lähtume sellest, et *direct response* väärtus peab juures olema [.]. see kehtib kõikide kanalite puhul [.]. me eeldame, et see investeering, mille me digikanalitesse teeme, tuleks võimalikult kiiresti tagasi [.]. sellest lähtuvalt püüamegi leida järjest variante, mis on vähegi kasumlikud ning vähegi skaleeritavad [.]. investorite PR, blogipostituste ja uudiskirjade tegemine on ka sisuliselt digiturundus [.]. aga see on ainus, mille puhul me ei taotle seda, et iga postitus tooks ka tehingu [.]. see on pikaajalise mõjuga [.].

ME: Kes seda protsessi koordineerib? [.].

VP: Hea küsimus [.]. meil on ametlikult küll *team lead*, kes peab jälgima, et kõik toimib [.]. turundusmeeskond iseenesest toimib nii, et kõik teevad *hands on* ja turundusjuhi positsiooni kui sellist ei ole [.]. ettevõtte omanik ja juht on ka igasugustes asjades *hands on* [.]. suuremad otsused, näiteks kas ja kui palju me kuhugi investeerime või turunduseelarve planeerimine, käivad ka juhtide tasemelt läbi, aga igapäevane operatiivne planeerimine mitte [.]. sellesuhtes on meil suhteliselt vabad käed [.].

Lisa 5 järg

ME: Millise perspektiiviga te turundust planeerite? [.]

VP: Eelarved ja laiad raamid on kuuajalised [.] üldised kasvueesmärgid on aastaks [.] hästi palju sõltub sellest, kuidas asjad muutuvad [.] väga pikaajalisi otsuseid ei saa teha [.] elu on näidanud, et juba toode muutub nii kiiresti [.] mis puudutab otsinguturundust, siis seda peabki igapäevaselt jälgima ja reageerima [.]

ME: Kas te kasutate ka mingeid teoreetilisi mudeleid, ala SWOT, PEST? [.]

VP: Ei, üldiselt mitte [.] üldine laenajate kommunikatsioonistrateegia on professionaalide välja mõeldud [.] kes seda teab, mis neil peas on, või mis raame on kasutatud [.] teadlikult igapäevatasandil küll ei kasuta [.]

ME: Kui palju on paindlikkust ja spontaansust?

VP: Väga palju [.] kunagi ei tea, mis järgmine nädal toob, või mis jälle kõik võib pea peale pöörata [.] alates sellest, et seaduses toimub mõni regulatsioonimuudatus [.] igas riigis võib midagi muutuda [.] mingi hetk muutsime logod, nüüd peame uuesti muutma [.] sellisteks asjadeks peab valmis olema [.] elu on näidanud, et kui korraks on stabiilne, siis jälle juhtub midagi ja peame oma tegevust oluliselt muutma [.] otsustamist, ümberotsustamist ja muutmist on palju [.]

ME: Kuidas toimub eelarvete jagamine – kui palju raha kusagile paigutada? [.]

VP: Kuna me jälgime, et iga kanal oleks kasumlik, on sellega suhteliselt lihtne [.] kui mahud kasvavad, oleme ka turunduseelarvet suurendanud [.] ettevõtte aastaplaneerimisel on turunduskulu rida olemas küll, aga kui kasv on väiksem või suurem, siis eelarve muutub [.] kui võtame kasutusele uued kanalid, tõstame mingeid asju ümber [.] sellesuhtes on meil eelarve suhtes suhteliselt vabad käed [.]

ME: Kuidas te oma kliente paremini tundma õpite? [.]

VP: Siin on mitmeid kanaleid [.] ühelt poolt klienditeenindus ja sealt tulev tagasiside nii toote kui muude asjade kohta [.] lisaks puhas *conversion rate optimization* [.] kui tulemused lähevad paremaks, ei ole vahet, mida klient mingist asjast arvab [.] oleme informatsiooni teada saamiseks teinud ka *online* küsitlusi, näiteks mis eesmärkidel laenu kasutatakse või mida investorid uudiskirjas tahavad näha [.] selles suhtes on meil nii laenaja kui ka investori toode *no-brainer* [.] laenajad tahavad saada võimalikult suure summa võimalikult väikse intressiga ja et see protsess läheks kiiresti [.] investorite puhul on sama lugu, eesmärk on teenida tulu [.]

ME: Seega te ei ole koostanud mingit “tüüpilise” kliendi analüüsi? [.]

VP: Eks me neid jõudumööda proovime teha [.] see on näiteks vajalik *e-mail marketing* kampaaniate jaoks [.] mis segmendid erinevate tootegruppide sees on, mis riikidest investorid tulevad, milliseid summasid investetakse [.] eraldi läheneme neile, kes on väga suure summa investeerinud [.] seal on personaalset lähenemist rohkem, neid e-mailidega ei pommita [.]

Lisa 5 järg

VP: Samas on sellised *transactional* e-mailid, näiteks kui mõnda aega ei ole investeerinud või laenaja on laenu taotlemise protsesi pooleli jätnud, läheb automaatselt meil välja [.] meil on kindlasti selles arenguruumi, aga eelkõige see ongi segmenteerimine kommunikatsiooni jaoks, et saaksime õigele sihtrühmale õige sõnumiga läheneda ja ei pommitaks neid ebavajaliku infoga [.]

ME: Kui palju te konkurentide tegevust jälgite? [.]

VP: Mitte hirmus palju [.] natuke hoiame silma peal [.] aasta alguse seadusemuudatuse puhul jälgisime, mida võis öelda ja mida võis teha [.] siis võtsime EMORi käest välja mingeid teleklippe [.] kuna me oleme tootega mitmes mõttes unikaalsed, ei saa me teiste sõnumeid väga kopeerida [.] mis puudutab otsingureklaami, siis usun, et oleme Eesti konkurentidest küll sammujagu ees [.] seal on puhtalt see, et kõige parem sõnum on see, mis kõige parema *cost per conversion*'i toob [.] sa võid ju mõelda, mida sa tahad öelda, aga päeva lõpus pead tegema A/B testi [.] paned ühe teksti, paned teise teksti ja võrdled, kumb paremini toimib [.] teleplaneerimisel on agentuurides mingid failid läbi käinud, et kui palju keegi telesse investeerib [.] aga meie turunduse planeerimine ja loogika on niivõrd teine, et me ei saa samamoodi minna [.] see teadmine, et kuidas konkurenti turunduseelarve on jagunenud, ei anna meile midagi [.] me ei saa samadest asjadest lähtuda [.]

ME: Eesmärkide olulisusest juba rääkisime. Kas digitaalturunduse eesmärgid erinevad mingil määral üldistest turunduseesmärkidest? [.]

VP: Üldiselt ei erine [.] need eesmärgid on suhteliselt numbrilised [.] milline on see maht, mida me peame suutma tuua nii laenajate kui investorite poolelt, ja milline on uue kliendi sisse toomise hind [.] see on see baas [.] kui suureks peab kasvama ja millise hinnaga peab need kontaktid kätte saama [.] see on tagasi arvatud, millisesse finantsseisu me peame mingiks hetkeks jõudma [.]

ME: Need numbrid on paika pandud juhtkonna poolt või investorite poolt? [.]

VP: Need on juhtkonna poolt, jah [.] need investorid, kes Bondora omanikud on, nad on Nõukogu liikmed ka [.] ma arvan, et pikad plaanid ja eelarved kinnitatakse Nõukogu tasemel [.] kuidas see seal täpselt toimub, ma ei tea [.] meieni jõuab enam-vähem kinnitatud aastaeelarve [.]

ME: Mida te digitaalmeedia kanalite valiku puhul silmas peate? [.]

VP: Mingite asjade puhul me teame, et need töötavad [.] otsingureklaamid on *funnel*'i ülemises otsas [.] kui inimene juba otsib laenu, siis ta selgelt tahab laenu saada [.] järgmised sammud on need, mis me eeldame, et tarbija on võimalikult lähedal sellele [.] elu on näidanud, et *remarketing* kampaaniad võivad töötada [.] lisaks on eelisseisundis need asjad, mida on võimalikult hea *track*'ida ja mida on võimalik automatiseerida piisavalt palju [.] mis puudutab *display*reклаame Delfis või muudes kohtades, siis ma ei näe, et see hakkaks meie repertuaaris niipea olema [.] lihtsalt see, mismoodi neid Eestis hinnastatakse, ei lähe meie mõõtmiseesmärkidega kuidagi kokku [.] seal on lihtsalt nii suured käärid [.]

Lisa 5 järg

VP: Alternatiiv on teha Google'i *display*reklaame, kus me saame ise väga paindlikult jälgida seda, mis parasjagu toimub [.] kogu see *tracking* seal taga on meie süsteemidega väga hästi ühendatav [.] ühelt poolt on oluline, et oleks võimalikult selge ja kindel kanal, mis tooks tehinguid [.] kui oleme selle ära testinud, on näha, kas see realselt toob ka sisse [.] uute kanalite puhul loeb puhtalt sisetunne ja varasem kogemus, mille põhjal mõtleme, mida ja kas üldse katsetame [.]

ME: Millised on teil praegu kõige paremini toimivad kanalid? [.]

VP: Laenude puhul kindlasti otsingumootoriturundus [.] oleme ka teisi asju proovinud, kuid ühel või teisel põhjusel need hetkel olulise osakaaluga ei ole [.] investorturunduses on oluline PR pool [.] blogiartikleid toodame vahel selle mõttega, et saaks need mõnesse suuremas majanduse või investeerimisega seotud kanalis avaldada [.] oleme katsetanud ka *remarketing*'i sotsiaalmeedia kanalites [.] kunagi katsetasime ka lihtsalt sotsiaalmeedias, aga seal tekkis seesama mõõtmise küsimus [.] lisaks see filosoofiline pool, et sotsiaalmeedia kui selline ei ole müügikanaliks mõeldud, see on mõeldud suhtlemiseks [.] me tahame kogu kliendisuhtlust enda platvormil hoida, mitte Facebookis eraldi kliendisuhtlust tekitada [.]

ME: Täpsustan üle, kas brändi teadlikkuse tekitamine või brändi kuvandi loomine ei ole teie jaoks eesmärk? [.]

VP: Sellega on nii ja naa [.] kui me Eestis ja Soomes teeme laenajate jaoks telet, on seal see kaudselt sees [.] investorite jaoks on väga suur osa blogimisest ja igapäevastest uudiskirjadest meie enda turundamine ja kuvandi loomine olemasolevate klientide jaoks [.] teiselt poolt need blogipostitused ka avalikus veebis olemas [.] pluss on intervjuud mingite väliste intervjuud väliste blogijatega, kes kirjutavad otselaenamise platvormidest, nendega oleme ka ühendust võtnud [.] investorite poolelt muid võimalusi pildile jõudmiseks väga ei ole [.] sa kas taod sama trummi, et kui ägedad me oleme, või teisalt jagad huvitavat informatsiooni või huvitavat artiklit ning püüad Bondorat sinna juurde pookida [.] investorite puhul on kuvandi pool lahutamatu uute investorite kaasamise eesmärkidest [.]

ME: Kas te peale blogiartiklite loote ka muud sisu – videoid, infograafikuid ja muud? [.]

VP: Oleme mõned videod tootnud, aga need on olnud suunatud investorile tootega seotud uuenduste või nüansside selgitamiseks [.] need videoklipid on YouTube'is olemas [.] aga otsest turundussõnumiga videoid ei ole me teinud [.] infograafikuid me eraldi ei tooda, need on olnud blogipostitustega seotud [.] kui meil veebruaris oli nüüd seitsmes sünnipäev, siis panime enda *milestone*'id ajateljele, et see aasta oli see ja see aasta see asi [.] ühesõnaga, oleme mõelnud ja kaalunud, aga eraldi eesmärgiga neid teinud ei ole [.]

ME: Milliseid tehnikaid kasutate, et tarbijad endast rääkima panna? [.]

VP: Otseselt selliseid *viral*'i hõnguga asju me teha ei püüa [.] artiklid on ainus asi, millega me loodame kuhugi jõuda, ja püüame ajakirjanikega ka suhteid luua [.]

Lisa 5 järg

VP: Kaudselt on sellega seotud ka konverentsidel osalemised, kas ise jagame, mis seal toimus, või kui konverentsi kusagil kajastatakse, et meid ka mainitud oleks [...] päris paljudes kohtades astub ka tegevjuht ise esinejana üles [...] see on ka võimalus pildile saada [...] kanalina ta on muidugi pigem *offline*, digitaal on selle juures teisejärguline [...] võimalused uute investorite silma alla sattuda on suhteliselt piiratud [...]

ME: Kas sain õigesti aru, et sotsiaalmeediat te praegu üldse ei kasuta? [...]

VP: Sotsiaalmeedia on selles mõttes sekundaarne kanal [...] kui me teeme blogipostituse, siis LinkedInis me oleme neid jaganud, Twitterist on vist ka läbi käinud [...] aga ta ei ole selle eesmärgiga, et me haldaks neid kanaleid, et mis tüüpi sisu LinkedIni oleks vaja ja mis tüüpi sisu oleks Twitterisse vaja või igapäevaselt vaataks, et seal midagi oleks [...] jälgijaskonna kasvatamist erinevates kanalites ei ole [...] Facebooki kanal meil kunagi oli, selle panime kinni ja kustutasime konto ära [...] seal olid ka omad probleemid [...] kui seda korralikult teha, peaks seda tegema igasse laenajariiki omas keeles ja investoritele eraldi, aga kui kõik oli koos, ei olnud sellel väärtust meie jaoks [...]

ME: Millised KPI-d teil peale klientide arvu veel olulised on? [...]

VP: Meil on neid tegelikult hulгим [...] meie turundus on väga suures osas numbritepõhine [...] me jälgime kogu protsessi alates lehele tulemisest kuni laenu väljaminemiseni või kordusostuni [...] seal on vahel väga palju samme, raporteid ja numbreid, mida me jälgime [...] jälgime ühelt sammult teisele liikumist, nii-öelda *conversion*'eid [...] e-mailiturunduses jälgime *open rate*'e [...] kogu see loogika on selles, et ühelt poolt võimalikult odavalt kätte saada liiklus lehele või laenutaotluse alustamise hind [...] teiselt poolt see, et neist, kes on laenutaotlust alustanud või end meie lehele registreerinud, neist võimalikult suur hulk jõuaks väljaläinud laenuni [...] KPI näitajaid on meil päris palju ja tuleb pigem juurde kui jääb vähemaks [...]

ME: Kas mingil määral saab ka toodet käsitleda turunduskanalina? [...] Kas teil on tootesse ka mingeid viraalse kasvu mehhanisme sisse ehitatud? [...]

VP: Laenutootel kindlasti mite [...] investortootel osaliselt [...] *fintech* on see, mis tõmbab praegu traditsioonilisel pangandusel vaipa alt [...] see on valdkond, mille külge me üritame ennast pookida, see on endiselt *hot topic* [...] pangad hakkavad üha rohkem aru saama, et see on oluline, seega *mainstream* majandusmeedia hakkab sellele samuti üha rohkem tähelepanu pöörama [...] see on üks valdkond, tänu millele on võimalik meediasse jõuda [...] investorite poole peal on *word of mouth* ilmselt väga suure osakaaluga [...] kui keegi investeerib, toode on lihtne ja hea, teenib head tootlust, siis ta tõenäoliselt soovitab oma sõpradele [...] laenajate puhul see nii ei toimi [...]

ME: Lõpetuseks küsin Teie isiklikku arvamust – mis te arvate, kuidas idufirma turundus erineb tavalise ettevõtte turundusest? [...]

VP: Hea küsimus [...] ühelt poolt kindlasti see, et kas sa saad endale lubada seda, et sa ostad sisse head spetsialistid [...] kui sa suudad seda teha, siis sa võid olla nii mõneski mõttes traditsioonilistest ettevõtetest turundusega suure sammu eespool, eriti digitaalturundusega, [...]

Lisa 5 järg

VP: Tavaettevõtetal on turundus tihti kampaaniapõhine [.] meil turunduses kampaaniaid kui selliseid ei ole, mistõttu turundust müügieesmärkidest eristada on suhteliselt keeruline [.] see, mis meil on kindlasti oluliselt paremini kui keskmises Eesti või Euroopa ettevõttes, on numbritepõhine turundus [.] suudame väga täpselt panna näpu peale, et see laen läks välja ja see tuli sellest kanalist, ning seeläbi turundust optimeerida [.] nii ei toimu ülemaksmist nendele kanalitele, millest kasu on vähe [.] võimalikult palju toetaks ja optimeeriks neid kanaleid, kust väga hästi tuleb uusi kliente peale [.] kogu see tähelepanu oleks seal [.] kuna *direct response* on nii oluline, on meil vähem sellist strateegilist turunduse planeerimist ja sellist pikka planeerimist, mis on ka oluline [.] samuti brändi kuvandi loomist ja tuntuse loomist [.] nii kaua kuni me saame nii hakkama, et me ei pea end esmalt tuntuks tegema ja siis alles müüma hakkama, seni me lähme praegust teed [.]

ME: Millised võiksid olla idufirma puudused turunduse valdkonnas? [.]

VP: Eks pikast planeerimisest ja stabiilsusest jääb mõnikord puudu [.] mingite kanalite puhul võtab aega, et saaks need hea hinnaga tööle [.] õppimiskurv on oluliselt pikem kui kärsitust jagub [.] sa võid mingi teise ettevõtte põhjal teada, kuidas kanal toimib, aga kuidas konkreetne ettevõtte konkreetses kanalis tööle saada, võib väga kaua aega võtta [.] kui SEO digiturunduse alla paigutada, siis see on aastaste ja mitmeaastaste perspektiividega [.] sellele ei pruugi tähelepanu jaguda, kui on palju kiireid ja pakilisi asju [.] paljud Eesti idufirmad on IT ettevõtted, siis IT kompetents on olemas, aga kui seda ei ole, võib see ka takistuseks saada [.] digiturundus on hästi tehniline ja hästi andmetepõhine, tehnilised teadmised peavad olemas olema [.] kui neid kompetentse ei ole, on suhteliselt keeruline [.] digiturundus muutub üha rohkem tehnilisemaks, vaja on nii tehnilisi teadmisi kui ka turundusalaseid teadmisi [.] väga häid spetsialiste, kes on digiturundusega kokku puutunud, neid on väga vähe [.] see probleem on kõikidel ettevõtetel [.] näiteks Eestist head AdWordsi spetsialisti leida on väga keeruline [.] kui soovid oma ettevõttes suhtluskeskkonda eestikeelsena hoida, ei ole ka lootust, et saad neid väljaspoolt värvata [.] meil on turundusinimesed valdavalt eestikeelsed, kuid arenduses on väga palju võõrkeelseid inimesi [.] teoorias saaksime võtta sisse väga hea turundusspetsialisti, kes eesti keelt üldse ei valda [.] töökeskkonna mõttes on meil see eelis olemas [.]

ME: Milliseid probleeme on Bondora turunduses ette tulnud, on kunagi mingitest teadmistest puudus olnud? [.]

VP: Kindlasti on, pea kõikides kanalites [.] meil on see eelis, et esiteks meil on andmete mõttes olemas väga hea tugi [.] nutikad inimesed niikuinii, kes suudavad uued asjad endale selgeks teha [.] mis digiturundusse puutub, siis meil ühe esimese ringi investorite seas oli Saksamaal asuv investeerimisgrupp, kellel oli ülitugev turunduspagas [.] sealt antakse paljudele idufirmadele turundustiim nii-öelda kaasa [.] senikaua, kuni ettevõtte kasvab mingi maani [.] meil on ka ligipääs nendele teadmistele olemas [.] kui võtame mingi uue kanali ja tahame teada, kas mingi asi finantssektoris võiks toimida, saame küsida [.] nii on õppimistsüklitel oluliselt lühem [.] otseselt teadmistest puudust ei ole, mingeid asju saame koostöös väliste partneritega ka teha [.]

Lisa 5 järg

Transkriptsioon intervjuust idufirma Fleep esindaja Katheriin Liibertiga (Head of Communications), 04.05.2016

ME: Palun rääkige, millega Fleep tegeleb [.]

KL: Fleep on suhtlusplatvorm, mis integreerub e-mailiga [.] see asendab töölase meilivahetuse efektiivsete vestlustega [.] Fleepi eelised teiste suhtlusrakendustega tulenevad sellest, et Fleep on algusest peale optimeeritud just töölase suhtluse jaoks [.] integratsioon e-mailiga teeb lihtsaks selle, et saad kõiki oma töölaseid vestluseid hallata [.] Fleepi vestlusesse saab lisada kõiki inimesi, nad ei pea selleks olema Fleepi kasutajad [.] sel juhul saavad nad kõik Fleepist saadetud sõnumid e-mailile [.] teised eelised on see, et faile ei pea saatma ja vastu võtma nagu näiteks Skype'is, vaid need postitatakse vestlusesse ja salvestatakse pilves, kus need on alati kõigile kättesaadavad [.] Fleepis on ka näha, kui kaugele on vestluste osapooled jõudnud sõnumeid lugeda [.]

ME: Kui kaua te olete tegutsenud ja kui suur teie tiim on? [.]

KL: Fleep asutati 2012.aastal, esimene versioon tootest oli avalik 2013 [.] hetkel on meil meeskonnas kokku 10 inimest [.]

ME: Kui palju teil turundusega tegelevaid inimesi on? [.]

KL: Praegu on meid kaks [.] mina ja meie tegevjuht [.]

ME: Kes on teie peamine sihtgrupp ja kus ta paikneb? [.]

KL: Fleepi sihtrühmaks on justkui kõik maailma inimesed, kes täna töö jaoks e-maili kasutavad [.] ta on selline noor ja innovaatiline toode, seega on Fleepi kasutajate hulgas palju tehnoloogiast huvituvaid *early adopter*'eid, kes hea meelega uusi asju proovivad [.] peamiselt Lääne-Euroopas, Põhja-Ameerikas ja mingil määral ka Aasias [.] enamik meie kasutajatest on täna Euroopas, aga ideaalseks sihtgrupiks on kõik tehnoloogiast huvituvad *early adopter*'id [.]

ME: Aga mis riike te turunduses kõige rohkem sihite? [.]

KL: Võib ju öelda, et Ameerikat ja UK-d [.] me oleme need sihtmärkideks võtnud eelkõige suuruse ja keele pärast [.] Eests me oleme ka alati asju katsetanud, aga välisriikidest USA ja UK [.]

ME: Milline on teie ärimudel? [.]

KL: Praegu me veel elatume investorite rahadest [.] muidu on meil *freemium* ärimudel, et enamik funktsionaalsuseid on tasuta saadaval, aga on võimalik luua ka tasuline *premium* konto [.] me ei ole sellele veel seni väga palju rõhku pannud, aga järgmise kuue kuu jooksul arendame tasulist versiooni ka edasi, püüame seda äriklientidele atraktiivsemaks muuta [.]

Lisa 5 järg

ME: Kui me liigume edasi turunduse juurde, siis küsin, kui oluline on teie jaoks digitaalturundus? [.]

KL: Põhimõtteliselt on see ainus turundus, mis me teeme [.] mingil määral oleme *offline* turundust ka teinud, meil on kleepsud ja t-särgid ja asjad, aga reaalselt turundust teeme ainult digitaalsetes kanalites [.]

ME: Kuidas sa kirjeldaksid turunduse planeerimise protsessi? [.]

KL: See käib meil käsikäes toote planeerimise protsessiga [.] iga kvartali alguses teeme kvartaliplaani [.] kõigepealt teeb tootemeeskond oma tooteplaani ja siis teeme turundusplaani, mõnes mõttes vastavalt tooteplaanile [.]

ME: Kui palju ülejäänud meeskond on turunduse planeerimisse kaasatud? [.]

KL: Mina vastutan selle eest ja tegevjuht ka, aga kuna meil on nii väike meeskond, on kogu tiim turunduse planeerimisse kaasatud [.]

ME: Kui rangelt te kvartaliplaanist juhindute, kui palju on spontaansust?

KL: Spontaansust on pigem vähe [.] me kasutame kogu tiimi üleselt oma töökorras *scrum* metodoloogiat ja üldiselt ikka püüame sellest kinni pidada [.] kui me kvartaliplaani teeme, paneme kogu plaani prioriteetide järjekorras paika [.] turunduses on see ehk veidi ebatavaline, eks turunduse *scrum* ongi teistsugune [.] me mingil määral jätame ruumi spontaansetele asjadele [.] kui tuleb uusi mõtteid, kaalume neid tõsiselt, aga enamasti siiski juhindume sellest plaanist [.]

ME: Kas sa saaksid lähemalt lahti seletada, kuidas *scrum* meetodi rakendamine turunduses välja näeb? [.]

KL: Ma ilmselt ei ole spetsialist selles vallas rääkima [.] meie tegevjuht on ise rohkem tooteinimene, seega me oleme üritanud seda selle põhjal modelleerida [.] turunduses see *scrum* see paraku tähendab midagi muud [.] ma ei ole kindel, kui klassikalist turunduse *scrum*'i me teeme [.] keeruline on ka seletada, kuidas see erineb tavalisest *scrum*'ist [.]

ME: Kas te kasutate ka mingeid teoreetilisi mudeleid, näiteks SWOT või PEST analüüs? [.]

KL: SWOTi oleme küll kasutanud [.] aga ütleme nii, et üldiselt me turunduses teoreetilisi mudeleid ei kasuta [.]

ME: Kui palju te konkurentide tegevust jälgite? [.]

KL: Ikka päris korralikult [.] meil on Fleepis lausa eraldi vestlus, mille nimi ongi *competition watch* [.] nii turunduse kui ka toote poole pealt hoiame silma peal, kui keegi midagi põnevat märkab meedias [.]

Lisa 5 järg

KL: Samuti kasutame paari teenust või äppi, mis *track*ivad, kui on konkurentidel või kellelgi meie valdkonnas mingi suurem tooteuudis, siis me saame selle kohta teate [.]

ME: Mida te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

KL: See on hea küsimus [.] me paneme kindlasti palju rõhku klienditoele, et see oleks kvaliteetne, ja analüüsime väga korralikult kogu sealtkaudu tulnud toote tagasisidet [.] oma suuremate klientidega meil on põhjalikumad suhted, nendega räägime regulaarselt [.] oleme teinud ka intervjuu stiilis *user story*'sid, kus küsime, kuidas nad Fleepi kasutavad, mis neile meeldib ja mis võiks paremini olla [.] ükskõik mis platvormil või kuidas me kliendiga kokku puutume, siis püüame seda analüüsida, otsida mustreid [.] kui mitu kasutajat sama tagasisidet annab, võtame seda kuulda [.]

ME: Kas te olete kirjeldanud oma "tüüpilist" klienti, loonud mingi profiili? [.]

KL: Kunagi oleme seda teinud küll, jah, neid nii-öelda *persona*'sid [.] samas ma praegu kiirelt ei oskaks kokku võtta, mis seal oli [.] üldpildis oleme praegu toodet optimeerinud sellistele klientidele, kellel on 10-20 inimest tiimid [.] väikesed tiimid, kuna meie toode ei ole veel väga korportatsioonisobilik [.] eelkõige peab olema valmidus uusi asju proovida, seetõttu igasugused tehnoloogiavaldkonna ettevõtted ja nooremad tiimid, kes on uutele toodetele vastuvõtlikumad [.] need oleksid siis tüüpilise kliendi profiili pidepunktid [.]

ME: Kuidas käib eelarvete määramine - millisesse kanalisse kui suur eelarve investeerida? [.]

KL: See käib meil üsna jooksvalt [.] kvartali plaani tehes me lepime suurusjärgu kokku, mis on eelarve erinevates kanalites [.] juhul, kui on jooksvalt soov midagi teistmoodi teha, siis vaatame [.]

ME: Kui oluliseks te peate konkreetsete eesmärkide seadmist? [.]

KL: Meie vaatame eesmärke eelkõige toote kontekstis [.] need KPI-d, mida me jälgime, on toote kohta [.] turunduses me otseselt eesmärke ei sea [.] kui ka seame, siis need peavad teenima toote eesmärke [.]

ME: Täpsustan üle, millised on tootega seotud KPI näitajad, mida te jälgite? [.]

KL: Kõige olulisem KPI on meie jaoks on *everyday user* [.] see on kasutaja, kes on kasutanud Fleepi sel päeval ja viimase kuue päeva sees, seega sisuliselt nädala jooksul vähemalt kaks korda [.] kasutamise all pean silmas mitte ainult sisse logimist, vaid ta on ka kas lugenud sõnumeid või kirjutanud sõnumeid [.] siis me vaatame teda aktiivse kasutajana [.] see on selline meie enda välja mõeldud KPI näitaja [.] sarnaselt sellele jälgime ka *weekly user*'eid, mis tähendab seda, et ta on aktiivne olnud sellel nädalal ja sellele eelneval nädalal, ning samamoodi ka *monthly user*'eid [.]

Lisa 5 järg

KL: Sarnaselt arvatud näitajad, lihtsalt erinevate ajaperioodide kohta [.] me jälgime ka igapäeva *sign-up*'e, kui palju inimesi registreerub [.] lisaks ka väljasaadetavaid sõnumeid, et kui palju sõnumeid mingi ajaperioodi jooksul saadetakse [.] need on meil kõige olulisemad KPI näitajad [.]

ME: Kas te sotsiaalmeedias jälgite ka mingeid mõõdikuid? [.]

KL: Ütleme nii, et jälgime, kuid see ei ole eesmärk omaette [.] sotsiaalmeedia on pigem toetav kanal kasutajatega suhtlemiseks [.]

ME: Selline mõiste nagu ROI ei ole meil jutust veel läbi käinud. Kui oluline on teie jaoks otsene investeringute tasuvus turunduses? [.]

KL: Me analüütikale paneme ikka väga palju rõhku [.] jälgime, et see, kuhu me turunduses raha kulutame, et sellel ka mingi tulem oleks [.] aga võib-olla mitte nii rangelt, pigem katse-eksituse-meetodil [.] kui oleme leidnud midagi, mis meie jaoks toimib, siis katsetame seda, ja jälgime jooksvalt [.]

ME: Mis on veel meediakanalite valikul olulised kriteeriumid? [.]

KL: Need on aegamööda välja kujunenud [.] mingi hetk on need kanalid kasutusele võetud [.] enamik enne seda, kui mina Fleepi tööle tulin [.] mingi hetk oleme mõelnud neid vähemaks võtta, aga praegune variant tundus minimaalne, mis me peaks tegema [.] sellises valdkonnas nagu me oleme, *software as a service*, tundub, et Facebook ja Twitter on täiesti minimaalne, mis peaks olema [.] siis me oleme erinevatel põhjustel LinkedIni, Google+ ja Instagrami sinna juurde lisanud [.]

ME: Millised need erinevad põhjused on? [.]

KL: Google+ ja LinkedIn said lisatud seetõttu, et kuna me oleme päris palju rõhku pannud SEO-le, siis need kanalid mõjuvad SEO-e hästi [.] Instagram on mu enda lemmik sotsiaalmeedia kanal, seda ma teen enam-vähem hobikorras [.] YouTube'i kasutame ka, see on rohkem praktilisel eesmärgil, videote levitamiseks [.]

ME: Sa mainisid, et see on minimaalne kanalite valik, kus te olema peaks. Miks see nii on? [.]

KL: Jah, sest tundub, et need kõik on vajalikud [.] mingi hetk mõtlesime, et kõigi aja säästmiseks ja optimeerimiseks tuleks kanalite hulka vähendada, aga mulle tundub, et need on kõik vajalikud, see on minimaalne valik [.]

ME: Kas minimaalne seetõttu, et kliendid kasutavad kõiki neid kanaleid? [.]

KL: Jah, just [.]

Lisa 5 järg

ME: Kui palju see sisu erinevates kanalites erineb? [.]

KL: Mingil määral [.] eelmisel suvel me tegime põhjalikuma sisuturunduse plaani, millist *content*'i me millise kanali kaudu jagame [.] Facebooki ja Twitteri sisu on tõenäoliselt kõige sarnasemad [.] LinkedIn ja Google+ on veidi vähem aktiivsed [.] Instagram ei ole niivõrd informatiivne kanal, pigem *entertaining* ja personaalne [.] YouTube on puhtalt informatiivne kanal, kuigi mingil määral me oleme neid videosid ka reklaamideks kasutanud [.] eelkõige paneme kõikides kanalites rõhku *content marketing*'il [.] ühelt poolt tooteuudised, teiselt poolt toetav sisu erinevatel teemadel, mis võiks meie klientidele kasulik olla [.]

ME: Milliseid erinevaid sisuturunduse formaate te olete kasutanud? Millised on lemmikud? [.]

KL: Eelkõige blogipostitused [.] meil on enda kodulehel blogi, milles me kirjutame nii tooteuudistest kui ka teistel informatiivsetel teemadel [.] me ei ole väga kasutanud *guest post*'e või kelleltki mitte Fleepi inimeselt tulnud sisu [.] videot oleme ka teinud, paar video vormis *user story*'t, samuti *user tutorial*'eid või *video guide*'e, et näidata meie toote erinevaid funktsionaalsuseid [.]

ME: Kuidas see sisu planeerimine toimub? [.]

KL: Tooteuudiste poole peal on turundus üsna sõltuv toote arendustest ja uudistest [.] neid tuleb enamasti kord nädalas, aga vahel tekivad ka pikemad pausid, kui mõni arendus võtab rohkem aega [.] muu sisuturunduse osas olema ka ikka üritanud enam-vähem regulaarselt teha [.] tean, et me ei tee seda piisavalt, sest seda ei saa kunagi liiga palju olla [.] kui nüüd SEO ja kogu *content marketing*'i peale mõelda, siis me oleme oma võhmal ajal ära kasutanud, ei ole seda liiga palju prioritseerinud [.] ideaalis oleks see kord või kaks nädalas, reaalsuses kord nädalas või üle nädala [.]

ME: Kas te kasutate ka mingeid spetsiaalseid tehnikaid, et endast rääkima panna, näiteks võistluseid ja mängu? [.]

KL: Oleme seda sotsiaalmeedias teinud küll [.] see on tõesti olnud väga tihti eesmärgiga saada kasutajaid ütlema, mis neile Fleepi juures meeldib või mis funktsionaalsuseid nad veel sooviksid näha [.] vähem on seda, et lihtsalt üritada sõna levitada või tähelepanu saada [.] enamasti tahame tagasisidet, et toodet paremaks teha, mitte selleks, et sotsiaalmeedias nähtaval olla [.] selles suhtes meil on hästi tootekeskne *approach* [.] sellesuhtes me küsime kasutajatelt otse üks-ühele või tiimide kaupa tagasisidet Fleepi kaudu [.] osade tiimidega meil on isegi vestlused, kus on meie tegevjuht ja üks-kaks Fleepi töötajat sees ning kus kliendid saavad küsimusi küsida või tagasisidet anda [.] sellised nagu pilootgrupid, nagu on ka meie beetatestijad, kes saavad mingit teatud funktsionaalsust varem kasutada, kui sellega avalikuks läheme [.]

Lisa 5 järg

KL: Kui meil mõni suurem tooteuudis või uuendus on olnud, siis me oleme sellega sidunud sotsiaalmeedia kampaaniaid [.] just oleme korraldanud mänge või oleme jaganud nänni kõigile, kes kommenteerivad [.]

ME: Kas sa oskad välja tuua mõne väga eduka sellelaadse kampaania? [.]

KL: Me oleme teinud neid mitmeid ja kõige edukamad on olnud need lihtsamad, kus me ei küsi kasutajalt palju [.] näiteks eelmine oktoober läks meil *live*'i toote *redesign* [.] funktsionaalsuse mõttes midagi ei muutunud, lihtsalt *redesign* [.] Facebookis küsisime selle kohta tagasisidet ja lubasime kõigile, kes kommenteerivad, Fleepi t-särki [.] see oli hästi edukas [.] tõenäoliselt seetõttu, et *redesign* mingist tootest, mida enamik neist kasutavad igapäevaselt, annab tugeva emotsiooni [.] kasutajatel oligi see, kas meeldib või ei meeldi, kasutajatel oli hästi lihtne kommenteerida [.] piisas ühest kommentaarist, et saada t-särk [.]

ME: Ta oligi edukas siis selle poolest, et *engagement* oli suur, mitte seetõttu, et see uusi kasutajaid oleks toonud? [.]

KL: Jah, see edukas oli eelkõige seetõttu, et *engagement* oli suur [.] me üritame küll võimalikult hästi *track*'ida, kust meie igapäevased registreerumised tulevad, aga kahjuks seda alati viimse klikina *track*'ida ei saa [.] Facebooki puhul on see, et kui nad otse Facebooki kaudu meieni jõuavad, siis me näeme seda, aga kui nad avavad uue brauseri ja otsivad Google'i kaudu Fleepi, siis me ei tea seda [.] mingil määral sotsiaalmeedia kaudu kindlasti tuleb uusi kasutajaid ja seda ka statistiliselt näeme, aga kui üldiselt rääkida sellest, kust meile kõige rohkem kasutajaid tuleb, on selleks otsingumootorid [.] me oleme ise ka SEO-le hästi palju rõhku pannud, et teatud võtmesõnade järgi meid üles leitaks [.] see on tegelikult kõige rohkem tulemust meile toonud [.] samas tundub, et sotsiaalmeedia pool on seal pigem toetav [.] sellel on kindlasti mingi mõju registreerumisele, aga pigem võib öelda, et meie jaoks on sotsiaalmeedia kasutajatega suhtlemise platvorm [.]

ME: Kas võib öelda, et see on brändi teadlikkuse tõstmise ja brändi kuvandi loomise platvorm? [.]

KL: Jah, kindlasti [.] minu arvates ongi sotsiaalmeedias täna see mõju, et sa saad ühelt poolt süvendada seda brändi kuvandit, mis mujal on, aga ka selle inimlikumat või sõbralikumat poolt näidata [.]

ME: Kas teil on ka mingid turunduskanalid, mida te olete kasutanud, kuid mis ei ole teie jaoks töötanud? [.]

KL: Me mingi hetk proovisime AdCashi bannerreklaami [.] see meil ei toiminud, selle jätsime katki [.] midagi muud, mida me oleks katsetanud ja kõrvale heitnud, meelde ei tule [.] makstud reklaami me praegu üldse ei tee, välja arvatud promoted posts Facebookis [.]

Lisa 5 järg

KL: Mingi hetk katsetasime rohkem tasulist reklaami, näiteks Google AdWords ja paari teist reklaamiteenust, need me oleme praegu kõik kõrvale jätnud [...] mingil määral need küll toimised, kuid me saime aru, et meil oleks vaja oma aega ja ressursi panna *user retention*'i alla [...] see, et nad jääks ka aktiivseteks kasutajateks, mitte ei tuleks ainult uudistama või registreeruma [...] see ei ole eesmärk, et me saaks igapäevaselt kaks korda rohkem registreerumisi, kui neist sama väike protsent jääb kasutajateks [...] see on ikkagi see protsent, mida me parandada üritame, mitte see absoluutnumber, kes registreerub [...] see on muidugi rohkem seotud toote kui turundusega [...]

ME: Kuidas on suhted meiliturundusega? [...]

KL: Seda me kasutame, kuid üsna ettevaatlikult, kuna meie meelest on see üsna agressiivne vahend [...] eriti, kuna meil on kõikide meie kasutajate e-mailid [...] me teeme maksimaalselt kord kuus selle uudiskirja [...] see on eelkõige nende kasutajate *re-engagement*'imiseks ja tagasi toomiseks, kes mingi hetk Fleepi kasutasid, aga siis ära kadusid [...] sisu on eelkõige tooteuudiste keskne [...]

ME: Kas mingil määral on ka toode turunduskanal? [...]

KL: Jah, nõustun [...] ma isegi ei tahaks toodet ja turundust nii väga eraldada [...] kui keegi ütleb "turundus" mõtlen küll esimesena klassikalise turunduse peale, aga kindlasti on ka toode selle osa [...]

ME: Kas teil on tootes ka mingeid viirusliku kasvu elemente? [...]

KL: Kõige paremini toimunud element, mis me kasutame, on see, et kui keegi saadab Fleepist välja e-maili, siis selle e-maili allkirjas on väike tekst ja link Fleepile [...] kui kasutaja tahab, ta selle eemaldada, aga kui ma nüüd õigesti mäletan, siis vähemalt pooled igapäevastest kasutajatest on selle vaikimisi allkirja oma meili lõppu alles jätanud [...] see link, mis seal kirja lõpus on, selle kaudu saab väga hästi *track*'ida, kui palju kasutajad selle kaudu on tulnud [...] see töötab seetõttu, et see inimene, kes kasutab Fleepi, on kõige parem soovitusallikas [...] seda ei pea isegi eraldi välja ütleva, see on meili lõpus välja toodud [...] sealtkaudu tuleb päris palju uudistajaid ja kasutajaid [...] teine asi, mis me alles hiljuti ära tegime, on "invite friends" või "invite people" nupuke [...] muidu kui sa Fleepist kellelegi kirjutad, võid ju kirjutada ükskõik mis sõnumiga meili kirjutada, aga tegime soovitamise natuke kasutajasõbralikumaks [...] kui sul on meilivestlus kellegagi, kes ei ole Fleepi kasutaja, on sul üsna lihtne teda paari klõpsuga Fleepi kutsuda [...]

ME: Kas te A/B testimist ka teete? [...]

KL: Teeme küll [...] seda võiks alati teha rohkem [...] alati, kui teeme ükskõik millise tootearenduse või toote sees oleva turundusfunktsionaalsuse, siis üritame A/B testida [...] kui paneme midagi uut *live*'i, siis paari nädala pärast katsetame natuke teistsugust versiooni [...]

Lisa 5 järg

KL: Ühesõnaga, teeme küll ja analüüsime nii palju, kui mahti on [...] see võtab väga palju analüüsimist, et tulemustest aru saada [...]

ME: Kokkuvõtteks küsin su isiklikku arvamust. Kuidas sinu arvates erineb idufirma turundus tavaettevõtte turundusest? [...]

KL: Oma kogemuse põhjal ütleks, et rohkem on võimalust katsetada [...] ükskõik, kas sotsiaalmeedias või toote sees [...] idufirmadel ja väikeettevõtetel on see eelis, et on võimalik kiiresti ära teha ja kiiresti parandada [...] ma ei ole küll korporatsioonis töötanud, aga on jäänud mulje, et erinevate asjade katsetamised ja ära tegemised võivad suurettevõttes väga paljude inimeste arvamuste ja paljude osapoolte huvide taha takerduda [...] varem olin ühe MTÜ-ga seotud [...] sellega võrreldes võib öelda, et eraettevõttes saab ka korralikult raha kulutada [...] see on selline valdkond, kuhu väga tihti on vaja ka investeerida, et tulemusi näha [...] on küll loomingulisi variante, kuidas turundust väiksema või olematu eelarvega teha, aga suurema eelarvega on põnevam, kuna saab erinevaid asju katsetada, et mis toimib ja mis ei toimi [...] mis on väärt investeeringut ja mis ei ole [...]

ME: Millised on olnud teie suurimad turundusalased väljakutsed Fleepis? [...]

KL: Meie kõige suurem *challenge* on ikkagi selline teadvus või teadlikkus, et maailm teaks meist [...] selleks oleme kasutanud eelkõige meediat ja turundust, et sõna levitada [...] meil on tegevjuht on Skype'i taustaga ja tema on rääkinud, et väga paljud Eesti edulood on kasvuperioodil otsustanud, et turundusmeeskond on Londonis ja tootemeeskond on Eestis [...] Skype tegi seda, Transferwise tegi seda [...] Eestis on vähem globaalse turunduse tegemise kogemust, just inimressursi osas [...] see on mingil määral puudus, võiks öelda [...] siin on rohkem koduturul turundamise oskust, Eesti või Baltikumi tasemel [...]

Transkriptsioon intervjuust idufirma Fortumo esindaja Mattias Liivakuga (Head of Marketing and PR), 04.05.2016

ME: Rääkige Fortumost - millega te tegelete? [...]

ML: Fortumo on mobiilimaksete ettevõtte [...] me võimaldame inimestel toodete ja teenuste eest tasuda mitte pangakaarti või pangaülekanne kasutades, vaid tasudes makse oma mobiiliarve kaudu [...] raha läheb kas mobiiliarvelt maha, kui on kõnekaart, või kui on lepinguline klient, siis inimene tasub arve kuu lõpus [...]

ME: Kaua te olete tegutsenud ja kui suur on meeskond? [...]

ML: Fortumo on tegutsenud 2007.aastast [...] selles mõttes ei ole me enam päris idufirma, et 2009.aastal jõudis Fortumo kasumisse ja peale seda oleme jõudsalt kasvanud [...]

Lisa 5 järg

ML: Inimesi on meil tänaseks umbes 70 [...] peamine osa neist on Tartus peakontoris, mõned on Tallinnas, lisaks on meil kontorid Ameerikas San Franciscos, Indias, Hiinas, Singapuris ja Vietnamis [...]

ME: Kes on teie peamine sihtgrupp ja kus ta paikneb? [...]

ML: Meie peamine sihtrühm on ühest küljest mobiilioperaatorid, kellega me koostööd teeme ja keda tänaseks on natuke üle 350 [...] nemad paiknevad 96-s riigis [...] teiseks küljeks on meie sihtrühmaks need kaupmehed või teenusepakkujad, kes oma tooteid või teenuseid müüvad [...] eelkõige tegutseme selliste ettevõtetega, kellel on rahvusvaheline ulatus ja kelle enda tarbijad asuvad paljudes erinevates riikides [...] peamiselt on nemad pärit USA-st ja suurimatest Euroopa riikidest [...] lisaks on Aasiast India ja Hiina teenusepakkujad need, keda kõige rohkem sihime [...]

ME: Teil on päris palju erinevaid riike. Kas te mitte-inglisekeelsete klientidega suhtlete inglise keeles või nende enda keeles?

ML: Meil on pigem globaalne lähenemine [...] meie loogika on see, et kuna me ise sihime rahvusvahelisi kliente, siis rahvusvaheline ettevõtte on võimeline rahvusvahelisel turul tegutsema siis, kui neil on ka inimesed, kes räägivad inglise keelt [...] see tähendab seda, et kogu meie kommunikatsioon ja turundustegevus on inglise keeles [...] erandlik on siin Hiina, kuna seal on väga kehv inglise keele oskus ja isegi välisturgudel tegutsevates ettevõtetes ei ole väga inimesi, kes inglise keelt räägiks [...] Hiinas on kohalik suhtlus ja turundus pigem kohalikus keeles [...]

ME: Milline on teie ärimudel? [...]

ML: Meie ärimudel on tavalisest toodet või teenust müüvast ettevõttest selles mõttes erinev, et meie kliendiks ei ole mitte lõpptarbija, kes makseid teeb, vaid kaupmees või teenusepakkuja, kes meie makselahendust kasutab [...] lõpptarbija kasutab meie makselahendust, et makse teha ja selle eest hüve vastu saada, tema jaoks on see tasuline [...] kaupmeestele, kes on meie klientide jaoks, ei maksa toode selles suhtes midagi [...] konto tegemine ja maksete protsessimine, sellega mingisugust kulu ei kaasne [...] meie ärimudel põhineb sellel, et me võtame iga tehingu pealt vahendustasu, mis on sõltuvalt riigist umbes 2-5% [...] lisaks võtab maksest oma vahendustasu ka mobiilioperaator, keda kasutatakse [...] tasuta prooviperioodi meil ei ole, aga see ei ole ka iseenesest vajalik, kuna toote kasutusele võtmine ja kasutamine ei maksa iseenesest midagi [...]

ME: Liikudes edasi turunduse juurde, siis kuidas näeb välja digitaalturunduse planeerimise protsess? [...]

ML: Loogiline oleks alustada sellest, kes on klient, milline on tema profiil [...] nii ettevõtte profiil kui ka konkreetse otsuse tegija profiil selles ettevõttes [...]

Lisa 5 järg

ML: Ära kaardistada, millised on kanalid, mida ta kõige rohkem tarbib ehk mille kaudu temani on kõige efektiivsem jõuda [.] mõelda välja, milline on pakkumine, mis võiks teda kõige rohkem motiveerida [.] sellega ühildada ka see, milline on meie toote väärtuspakkumine talle [.] ehk siis leida seos kliendi vajaduse ja meie toote poolt pakutava lahenduse vahel [.] siin on jälle see, et meil on kaks väga erinevat sihtrühma [.] me peame mõlemale selle analüüsi läbi tegema [.] ühelt poolt mobiilioperaatorid, kes on meie pakkujad, teisalt siis need ostjad ehk kliendid [.]

ME: Kui palju teil turundusega tegelevaid inimesi on? [.]

ML: Igapäevaselt tegeleb turundusega üks inimene ehk siis mina [.] kui sa küsid, kui palju teised meeskonnaliikmed turundusega kokku puutuvad, siis see ring on oluliselt suurem [.] meil on disainer, kes tegeleb kõigi nende materjalide koostamisega [.] meil on ettevõtte tegevjuht ja ärijuht, kes annavad aktiivselt tagasisidet ja ideid, mis on suunad ja mida teha, nii-öelda strateegilist ettevõtte juhtimise poolt [.] samuti mobiilioperaatoritega tegelev tiim ja müügitiim, kes samuti oluliselt panustavad turundusse [.] eelkõige tagasisidega, mida on klientidelt kuulnud, meedias nähtud ja nii edasi [.] seda ellu viimise poolt teen mina üksi [.]

ME: Mida te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

ML: Igapäevane suhtlus [.] meie mobiilioperaatoritega suhtlev tiim suhtleb mobiilioperaatoritega [.] meie müügitiim, kontohaldurid, tugipersonal suhtleb meie klientidega [.] eelkõige tulebki sisend sellest, et mida meie sihtrühm meie enda töötajatele räägib [.] selle tagasiside kogun mina turundajana kokku ja selle pealt arendan meie turundustegevusi [.] meil on see selline jooksev tegevus [.] kui seda nullist alustada, võiks võtta lihtsalt ühendust nende ettevõtete ja inimestega, kes võiksid potentsiaalsed kliendid olla, ja nendega viia läbi intervjuud [.] üritada aru saada, kas sealt koorub välja ühiseid jooni, kas neil on ühised vajadused, kas nad käivad samades kanalites ja nii edasi [.] selline esmane analüüs mingite trendide ära tabamiseks [.] igapäevatoos aktiivne tagasiside kogumine ja selle põhjaltegevuste parandamine [.]

ME: Kui palju te konkurentide turundustegevust jälgite? [.]

ML: Meie õnneks on olukord selline, et meie konkurendid väga palju turundusega ei tegele [.] kuna me tegutseme B2B segmendis, siis nende põhiline fookus on müügitööl [.]

ME: Kas te turunduse planeerimisel kasutate ka mingeid teoreetilisi mudeleid? [.]

ML: Ausalt öeldes ei kasuta [.] ainus asi, mida me aktiivsemalt kasutame, on kliendi persoonide profileerimine [.] internetis on erinevaid tasuta *template*'i, mille alusel on välja toodud, milline on kliendi profiil, millised on tema vajadused ja nii edasi [.] seega teoreetilisi mudeleid me ei kasuta, pigem on kliendi tagasiside see, mis aitab planeerida turundustegevusi [.]

Lisa 5 järg

ME: Kui pika ajaperspektiiviga te turundust planeerite? [.]

ML: Meil on aastaplaan ehk siis iga aasta lõpul me vaatame läbi eelmise aasta tulemused ja paneme paika järgmise aasta eesmärgid [.] kuna me tegutseme väga kiiresti muutuval turul, mobiili- ja telekommunikatsiooni turul, siis sellest pikema eesmärgi ei ole meil mõtet seada [.] neil ei oleks lihtsalt mõtet, kuna aasta pärast võib olukord olla hoopis teistsugune [.]

ME: Kui palju spontaansust on? [.]

ML: Eks aasta lõikes ongi kirjeldatud sellised üldisemad tegevused ja valdkonnad, millele me tahame keskenduda [.] kuude ja nädalate lõikes muutub see väga suurel määral [.] vahepeal tekivad uued ideed ja uued suunad, siis me mängime lühema perioodi plaane ümber [.] pikema perioodi plaan üldiselt püsib paigas [.]

ME: Kas kasutate lisaks digitaalturundusele ka muid meediakanaleid? [.]

ML: Kuna meil on rahvusvaheline äri ja me peame minimaalselt 96-s riigis turundust tegeme, siis me keskendume ainult digitaalsele turundusele [.] lisaks käime me valdkonnaga seotud messidel ja konverentsidel, nii esinemas kui ka oma boksi väljas [.] rohkem meil mingit *offline* turundust ei ole [.]

ME: Kuidas te määrate eelarved erinevates kanalites? [.]

ML: Eelkõige selle järgi, kui efektiivsed need kanalid on [.] meie loogika on see, et me katsetame esialgu uusi tegevusi väikese eelarvega [.] kui tundub, et tegevus on kuluefektiivne, siis me suurendame seda eelarvet [.] käimasolevate tegevuste puhul jälgime, mis on kulu ja tulu suhe ehk kas ROI on positiivne või mitte [.]

ME: Mis peale ROI veel olulised eesmärgid on? [.]

ML: Neid mõõdikuid on tegelikult väga palju [.] kui me Fortunost räägime, siis meie keskendume suurel määral sisuturundusele ehk siis turundusele, millega reklaamikulu ei kaasne ja mille eesmärgiks on see, et inimesed meid üles leiaks [.] seetõttu me jälgime, palju meie erinevaid materjale alla laetakse, kodulehe ja blogi külastatavust ja seda, palju sealt uusi kontakte tuleb [.] meediakajastust [.] see nimekiri on tegelikult päris pikk [.] kuna see on digitaalne turundus, siis jälgime erinevaid *performance metric*'uid [.] ehk siis see, kui palju külastajatest konverteeruvad klientideks, teevad konto, kui palju konto tegijatest hakkavad makseid protsessima ja nii edasi [.]

ME: Seega on olulisemad ikkagi müügiga, mitte brändiga seotud eesmärgid? [.]

ML: Meie eripäraks on see, et toode on tasuta ja turundus otseselt müüki ei mõjuta [.] ei ole võimalik, et tuleb inimene ja ostab meilt mingi toote ning on võimalik ära seostada, et turunduse kaudu tulnud kontakt tõi nii palju raha [.] eelkõige turunduse enda eesmärkidega seotud mõõdikud [.]

Lisa 5 järg

ML: Kliendis huvi tekitamine, tema tähelepanu saamine, temaga kontakti loomine [.] see on see, mida me turunduse poolel eelkõige mõeldame [.] kui meil on võimalik ära seostada, kas maksev klient on tulnud turundustegevuse tulemusel või mitte, siis seda me ka üritame mõõta [.]

ME: Mis on digitaalmeedias kanalite valikul kõige olulisem? [.]

ML: Kanalite valikul on meie jaoks kõige olulisem see, et kas see on see kanal, mida meie sihtrühm külastab, või on meil võimalik seal kanalis sihtida nii, et me saame oma sihtrühma kätte [.]

ME: Millised on teie jaoks praegu kõige olulisemad meediakanalid? [.]

ML: Me teeme eelkõige otseturundust [.] makstud tegevused võib laias laastus jagada kaheks [.] kasutame *retargeting* lahendust ning sisuturunduslike materjalide otsereklaami sellistes kanalites nagu LinkedIn ja Twitter [.] nagu ma varasemalt mainisin, siis meil on väga suur fookus sisuturundusel, mis tähendab seda, et ka meie enda koduleht ja blogi on ühed kõige suuremad turunduskanalid, kust meile kontakte tulevad [.]

ME: Mis liiki sisu te kõige rohkem toodate? [.]

ML: Kõige rohkem teeme me erinevaid tururaporteid [.] kuna meil on ülevaade sellest, kuidas inimeste maksekäitumine on 96-s riigis, teeme geograafilisi ülevaateid nendest piirkondadest [.] lisaks sellele kirjutame me erinevaid analüüse, näiteks seame konkreetse probleemipüstituse ja pakume nendele probleemidele lahendusi [.] blogis kirjeldame ja analüüsime päevakajalisi teemasid ning meie sektori väljakutseid, seostades neid oma tootega, et kuidas meie toode nendele probleemidele lahendusi võiks pakkuda [.]

ME: Millised on seni olnud kõige edukamad postitused või kampaaniat? [.]

ML: Sellist ühte ainsat suurt edulugu ei ole võimalik välja tuua [.] nii nagu inglise keeles on väljend *silver bullet* - üht lahendust, mis lahendab kõik probleemid, ei ole oelmas [.] pigem ongi see piisavalt kvaliteetse sisu piisavalt regulaarne tekitamine ja selle tulemusel turundusliku põhja tekitamine, et inimesed tuleksid ja võtaksid meiega ühendust [.] selle asemel, et suunata kõik ressursid lühiajalistesse kampaaniatesse, me hajutame ressursid pika aja peale ära ja tekitame piisavalt palju sisu [.] kui potentsiaalne klient enda probleemile lahendust otsib, leiab ta sinu materjalid ja jõuab nende kaudu sinuni [.]

ME: Kas teil on ka mingeid turunduskanaleid, mida te olete katsetanud, kuid mis ei ole teie jaoks töötanud? [.]

ML: Facebook on meie puhul kanal, mis ei ole efektiivne [.] me oleme B2B ettevõtte, samas kui Facebook on rohkem lõpptarbijate kanal [.] pigem on need erinevad reklaamiplatvormid ja reklaamilahendused, millest osad toimiva ja osad ei toimi [.]

Lisa 5 järg

ML: Sõltub sellest, milline sisu on ja millisele sihtgrupile turundatakse [...] me oleme proovinud sisu turundamiseks mõeldud reklaamikeskkonda OutBrain, mis meie jaoks eriti ei toiminud [...] samuti on ebaefektiivsed olnud kampaaniavormis lähenemised, kus pakume kliendile lühikese perioodi jooksul mingeid hüvesid, et neid kliendiks saada [...] see tuleb ilmselt sellest, et meie ärimudel on hoopis teistsugune [...] meil ei ole võimalik läbimüüki mingil perioodil kasvatada, sest toode ise on tasuta kättesaadav [...]

ME: Kas te bannerreklaami olete kasutanud? [...]

ML: Jah, me kasutame *retargeting* bannerreklaami [...] kuna meie toode on nišitoode, on see oluliselt soodsam kui teha otse makstud reklaami mingis kindlas kanalis, näiteks TechCrunchis [...]

ME: Kas te meiliturundust kasutate? [...]

ML: Jah, kasutame ka meiliturundust [...] meil on kvartaalne uudiskiri, mille me saadame kõikidele inimestele, kes on meie juures konto teinud [...] lisaks sellele saadame me aeg-ajalt nii-öelda laiemaga blogipostitusi meilitsi oma klientidele [...] inimestele, kes on meie sisumaterjale alla laadinud, saadame aeg-ajalt ülevaateid, kui näiteks uus raport välja tuleb või me oleme mõne uue uuringu teinud [...] sellist uute klientide püüdmist mingite ostetud meililistidega, seda me ei tee [...] see on selline pigem halli turunduse valdkond ja tõenäoliselt ka mitte eriti efektiivne [...]

ME: Kas meiliturundust kasutate pigem olemasolevate klientide hoidmiseks või tuleb sealt ka uusi kliente? [...]

ML: Meiliturundust kasutame olemasolevate klientide aktiveerimiseks ja brändi kuvandi hoidmiseks [...] uusi kliente sealtkaudu ei tule [...]

ME: Kas mingil määral saab ka toodet käsitleda turunduskanalina? [...]

ML: Meie jaoks mitte [...] ma saan aru, et küsimuse loogika on see, et kui on hea toode, siis tarbija soovib seda teistele edasi [...] makselahendustepuhul see lõpptarbija osas pigem ei toimi, sest lõpptarbija ei ole see, kes otsustab millistes kanalites meie makselahendusega maksta saab [...] kui ettevõttel läheb mobiilimaksetega hästi, siis tõenäoliselt hoitakse seda pigem endale ja ei minda Fortumot konkurentidele soovitama [...] aeg-ajalt muidugi juhtub seda, et kui klient tootega rahul, siis ta soovib seda ka teistele, kellele see sobida võiks [...] sellesuhtes toimib toode turunduskanalina, et kui toode on hea, siis soovitatakse seda edasi [...] lõpptarbijatele suunatud toodete puhul on see tõenäoliselt efektiivsem turunduskanal [...]

Lisa 5 järg

ME: Kas see ei võiks toimida vastupidi - kui ettevõtte näeb, et tema konkurendid juba pakuvad mobiilse makse võimalust, annab see teistele konkurentsieelise? [.]

ML: Jah [.] see on müügitöös ja turundustöös suhteliselt laialt kasutatav võtte [.] kliendi referentse ja *case study*'sid ehk näiteks teistest klientidest, kes juba kasutavad meie makselahendust, seda me teeme aktiivselt [.] ühest küljest tekitab see tunde, et konkurent on minust ees [.] teisest küljest annab kindlustunde toote kasutamise osas - kliendi risk on oluliselt väiksem, kui ta näeb, et ta on kolmas, neljakümne seitsmes või tuhandes klient [.]

ME: Küsin lõpetuseks teie isiklikku arvamust - kuidas erineb idufirma turundus tavaliste ettevõtete turundusest? [.]

ML: Fortumo enam ei ole idufirma, kuna meil on ärimudel olemas ja me oleme päris suureks kasvanud, seega ma ei ole õige inimene sulle vastama [.] ma arvan, et kõige suurem erinevus on see, et kui tavaettevõtte tegutseb suhteliselt fikseeritud turul, on turundus on seotud olemasoleva turuosa hoidmisega [.] bränditeadlikkuse hoidmine ja kasvatamine ning kampaaniate läbi ajutise müügi kasvatamine [.] idufirma on teistsuguses olukorras [.] tavaliselt tegutseb idufirma turul, mis ei ole nii-öelda lukus, turg on hõivamata ja potentsiaalseid kliente on hästi palju [.] enamik neist idufirma teenust või mingit sarnast teenust ei kasuta [.] väljakutseks on see, kuidas võimalikult kiiresti võimalikult paljude klientideni jõuda, et nad sinu kliendiks hakkaksid [.] erinevus seisnebki selles, et tavaettevõtte tegutseb stabiilsel turul, kuid idufirma puhul on kõik ebastabiilne [.] alustades sellest, et ei ole täpselt teada, kes täpselt on klient, millised on kliendi harjumused, toode võib olla välja kujunemata, need väljakutsed on pigem idufirmadele olulised [.]

ME: Millised on olnud teie kõige suuremad väljakutsed Fortumo turunduses? [.]

ML: Tõenäoliselt kõige suurem väljakutse on see, et kuna me keskendume sisuturundusele, siis sisu osas uute ideede genereerimine on kõige suurem ja jooksev väljakutse [.] kanalite osas oleme me katse-eksitus meetodil enam-vähem paika saanud, kuidas inimesteni jõuda, tänaseks hetkeks on suurim väljakutse see, et millist sisu toota [.]

ME: Kas idufirmal võiks turunduse vallas tavaettevõtete ees ka mingeid eeliseid olla? [.]

ML: Kindlasti võib [.] tavaliselt suured olemasolevad ettevõtted on oluliselt aeglasemad, mis tähendab, et nad ei suuda nii kiiresti reageerida [.] tõenäoliselt idufirmades on selline riskimise ja katsetamise kultuur oluliselt rohkem sisse kirjutatud [.] see tähendab, et uusi kanaleid, uusi lähenemisnurki katsetatakse hästi ruttu, valideeritakse hästi ruttu [.] idufirmad saavad kindlasti ka julgemad ja agressiivsemad olla, kuna neil on reputatsiooni osas vähem kaotada [.] mingisuguseid šokeerivaid või ebatavalisi turundussõnumeid on neil oluliselt lihtsam katsetatada kui suurettevõtetel, keda muidu vaadatakse tõsise ja stabiilsena [.]

Lisa 5 järg

Transkriptsioon intervjuust idufirma Pocopay esindaja Liine Jäneseaga (Marketing Manager), 05.05.2016

ME: Millega Pocopay tegeleb? [.]

LJ: Sisulise poole pealt on tegemist pangakontoga [.] me ei ole juriidilises mõttes pank, kuna me ei hoia hoiuseid ega väljasta laenusid [.] me oleme nii-öelda maksekonto, aga tegemist on laia funktsionaalsusega pangakontoga [.]

ME: Kes on teie põhiline sihtgrupp? [.]

LJ: Põhiline sihtgrupp on eurotsoonis elav inimene, kellel on olemas nutitelefon [.] oleme keskendunud eurotsoonile, turundustegevustega alustasime Eestist ja praegu oleme neljas riigis [.] varsti siseneme järgmistesse riikidesse [.] eks mingis mõttes on ta suunatud kindlale vanusegrupile ka [.]

ME: Millistele riikidele te turunduses keskendute? [.]

LJ: Turunduses on fookuses tegelikult ainult Eesti [.] lisaks oleme olemas Eestis, Soomes, Hollandis ja Hispaanias [.]

ME: Seega te olete olemas ka nendes keeltes? [.]

LJ: Kui me hakkame turundustegevustega pihta, siis on ta kõigis nendes keeltes olemas, jah [.]

ME: Kaua te olete tegutsenud ja palju teil meeskonnas liikmeid on? [.]

LJ: Me oleme nüüdseks tegutsenud kolm kuud [.] 4.vebruaril me tulime turule, aga tegelikult asutatud on Pocopay 2014.aasta sügisel [.] töötajaid on meil 50 kanti, hetkel on kogu tiim Eestis [.]

ME: Milline on teie ärimudel? [.]

LJ: Kuna me oleme finantusutus, siis ärimudelist ma kahjuks rääkida ei saa [.] sellesuhtes me ei ole päris idufirma, et kui me oleme Finantsinspektsiooni järelvalve all, on hästi raske end *start-up*'iks nimetada [.] meil ei ole sellist varianti, et midagi ei tule välja või et me *fail*'iksime [.]

ME: Saan ma õigesti aru, et toode on kliendile tasuline, või pakute te tasuta varianti ka? [.]

LJ: On ikka tasuta variant ka [.] esiteks on meil praegu kuni 1.juunini kõigile tasuta [.] edaspidi saab inimene ise valida, kas ta valib tasuta paketi, millel on samad funktsionaalsused, aga ilma pangakaardita [.] tasulise paketi puhul on kaks võimalust, noortele on kuutasu soodsam [.] meil on väga vähe eraldi lisateenuseid, mis oleks tasulised [.] meil on üks kuutasu, mille sees on kogu pakett [.]

Lisa 5 järg

LJ: Meil ei ole otseselt free trial'it, kuna me tahtsime anda kasutajatele võimaluse äpiga pikemalt tutvuda [...] kui kasutaja äpi alla laeb, võib ta rahulikult seda oma telefonis hoida, kartmata, et keegi mingi hetk raha hakkab küsima [...]

ME: Kui oluline on teie jaoks digitaalturundus? [...]

LJ: Väga oluline on, samas meil on hästi keeruline toode selle jaoks [...] me ei müügi mingit toodet või teenust, mis oleks kohe tarbimiseks valmis [...] see nõuab ühekordset pingutust, inimene peab *sign-up*'i tegema ja konto looma [...] neid kasusuid *online*'is ühe banneriga selgeks teha on ääretult keeruline [...] *brand awareness*'i saab tekitada, aga müüki teha on keeruline [...]

ME: Kas mingid muud kanalid on selleks paremad? [...]

LJ: Kõige paremini toimib ikkagi see, kui tootesse on sisse ehitatud mingisugune *wow*-element, et inimesed hakkavad sellest rääkima ja tekib *word of mouth* [...] teine asi on see, kui sa oled loonud hea brändi [...] seda saab digitaalselt teha, luues erinevaid materjale ja videoid ning korraldades üritusi [...] need on seda brändi loonud ja see tegevus tõmbabki seda õiget sihtgruppi meie poole [...]

ME: Kuidas teil digitaalturunduse planeerimine on korraldatud? Kas te teete näiteks aasta- või kvartaliplaane? [...]

LJ: Kindlasti mitte [...] kui sa oled turul uus, ei ole mingit aastast plaani mõtet teha [...] sul võivad olla eesmärgid või mingid pidepunktid, aga mitte konkreetne plaan [...] iseenesest võib plaan ju olla, aga sel juhul tuleb valmis olla, et seda tuleb praktiliselt iga päev või iga nädal muuta [...] planeerimisse on kõiki kaasatud, nii tooteinimesi kui ka analüütikuid, kuid see ei käi kindlasti kuidagi nii, et saame nüüd seitsmekesi kokku ja planeerime digitaalturundust [...] see on pigem hästi loomulik protsess [...]

ME: Kas teil üldse on mingi kirjalik turundus- või meediaplaan? [...]

LJ: Lühikeste perioodide jaoks on küll, paneme paika tegevused ja eesmärgid [...] nüüd hakkab juba vaikselt tekkima [...]

ME: Kas te olete turunduses kasutanud ka mingeid teoreetilisi mudeleid, näiteks SWOT või PEST analüüs? [...]

LJ: Ma arvan, et oleme teinud küll [...] mitte nii, et võtame õpiku või konkreetse mudeli ette, aga see tuleb kuidagi orgaaniliselt [...] kõiki neid asju arutades tuleb välja, et me juhuslikult ikkagi oleme seda teinud, kuna need teemad ikkagi tuleb läbi mõelda [...] seda, et oleksime mingi teoreetilise mudeli aluseks võtnud ja selle alusel teinud, seda ei ole [...] ma tahaks näha idufirmat, kellel on aega seda teha [...] väga tihti on neid olukordi, kus tuleb otsuseid teha kohe või paari minuti jooksul [...]

Lisa 5 järg

ME: Kui palju te konkurentide tegevust jälgite? [.]

LJ: Ma arvan, et sama vastus [.] mõnes mõttes on selleks väga vähe aega [.] me paneme tähele, mis konkurendid teevad, aga et seda pidevalt jälgida ja analüüsida, peaks turundusmeeskond oluliselt suurem olema [.]

ME: Enne jäi täpsustamata, kui suur teie turundustiim üldse on - kas sa oleks üksi? [.]

LJ: Meil on ka üks inimene, kes on põhiliselt *online* turunduse peal [.] aga ma ütleks ikkagi, et nagu idufirmades ikka, siis me teeme kõik natuke kõike [.] mingi hetk on meil turunduskoosolekutel kaasatud viis-kuus inimest, aga igapäevaselt mitte [.] neid, kes igapäevaselt nendega tegelevad, on kaks-kolm inimest [.]

ME: Mida te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

LJ: Enne, kui me avalikult turule tulime, oli meil suur testgrupp, kellelt me tagasisidet küsisime [.] ka praegu küsime pidevalt tagasisidet inimestelt, kellel on mingid probleemid või kes ise meiega ühendust võtavad [.] me võtame hästi tihti seda tagasisidet arvesse ja anname ka teada, et see on väga hea mõte ja me võtame seda kindlasti arvesse [.] kliendiga suhtlus on väga tihe [.] kõige lihtsam ongi meiega ilmselt Facebookis ühendust võtta, seal me vastame väga kiiresti [.] seal inimesed tahavad ja julgevad meiega suhelda, annavad nii probleemidest teada kui ka niisama tagasisidet [.]

ME: Kui oluliseks te eesmärkide seadmist peate? [.]

LJ: Mingi eesmärk võiks olla, kuid selles ei tohi liiga kinni olla [.] kui alguses tekib mingi kampaania või tegevusega mõte, et kui palju võiks *reach*'i või kliente saada, siis see eesmärk võiks olla endale indikatsiooniks järgmiseks korraks, et kui suuri ootuseid seada [.] ma ei seaks liiga kindlaid eesmärke, see võib oleneda nii paljudest asjadest, mis võivad õnnestuda või mitte [.] mingi indikatsioon võiks olla, et seda oskaks järgmisel korral paremini hinnata [.] eesmärgid aitavad ka erinevaid kampaaniaid ja sõnumeid omavahel võrrelda [.] näiteks paned mitu reklaami, millel on natuke erinevad sõnumid, ja vaatad, milline eesmärgile kõige lähemal on [.]

ME: Milliseid eesmärke te ise seate? [.]

LJ: Ma arvan, et alguses oli peamiseks eesmärgiks *brand awareness*'i tekitamine [.] see, et kui ma kusagil loengut pean või ettekannet teen ja inimestelt küsin, kes teab või kes on kuulnud, siis suurem osa ikkagi teaks [.] see läks meil enda hinnangul väga hästi, seda tuleb nüüd hoida [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas teil on mingid KPI-d ka, mida te mõõdate ja jälgite? [.]

LJ: Jah, mõõdame ikka [.] see aitab aru saada, kas näiteks on mõtet üldse mingit kanalit edasi kasutada, millised sihtgrupid ja millised sõnumid töötavad [.] me jälgime neid pigem igapäevaselt, aga mitte päris nii, et need kusagil seinal kirjas on [.] kõige rohkem jälgime siis, kui teeme mingit kampaaniat [.] kui on konkreetne *landing page*, siis vaatame, kui paljud sealt edasi liiguvad, või kui paljud bännerite kaudu meie kodulehele jõuavad, kui paljud äpi *download*'ini jõuavad [.] kõik see on tegelikult selle jaoks, et järgmine kord paremini oskaksime teha [.]

ME: Millised meediakanalid töötavad teie jaoks kõige paremini? [.]

LJ: Sotsiaalmeedia töötabki kõige paremini [.] Facebook ise [.] seal on võimalik olla kasutajatega tihedas kontaktis, info on võrdlemisi avatud kõigile, seda saab monitoorida [.] saab üles leida asjad, mida on sinu kohta kirjutatud, ja ise sõna võtta [.] reklaamide toimib samamoodi, et kui õnnestub esialgu orgaanilist *reach*'i tekitada, tuleb see kokkuvõttes võrdlemisi mõistliku hinnaga [.] selle kohta, et inimesed jõuavad lõpuks kodulehele, toimetavad seal ringi ja *install*'ivad äpi [.] samamoodi video levikuga [.] Google'i keskkonnad toimivad ka hästi [.]

ME: Mis kanaleid te sotsiaalmeedias kasutate? [.]

LJ: Eelkõige Facebook [.] Twitter on ka oluline suhtluskanal, sinna on inimesed algusest peale kirjutanud mingisuguseid probleeme ja küsimusi, seal on väga lihtne neid üles leida [.] Twitteris me reklaami kui sellist eriti ei tee [.] ise väga palju ei *tweet*'i, pigem *retweet*'ime ja vaatame, mis meie kohta räägitakse [.] Instagramis on meil ka olemas konto, kus me üritame natuke kaadritagust näidata, et mis meil kontoris toimub ja kes siin külas käivad [.] Instagrami reklaame oleme ka kasutanud, need töötavad päris hästi [.] Instagrami puhul on oluline, et sa kasutajale pinda ei käiks [.] sisu peaks olema meelelahutuslik ja sobituma keskkonda [.] LinkedInis oleme ka, sealne sisu on professionaalsem [.] seal me jagame neid artikleid, kus meid on välismeedias kajastatud, ja üritame mitte müra tekitame [.] LinkedIn on ka selle jaoks, et inimesed, kes meile tööle tahavad tulla, saavad sealt selle kohta infot ja näevad, kes meil juba töötavad [.] enamikel meie inimestel peaks LinkedIni konto olemas olema [.]

ME: Millist sisu te Facebookis jagate? [.]

LJ: Facebooki puhul me võtsime juba alguses vastu põhimõttelise otsuse, et me ei taha inimeste *news feed*'e risustada [.] näiteks sellist asja ei ole, et võtame mingi artikli, et mis täna panganduses toimub, ja jagame seda koos meiepoolse kommentaariga [.] minu arvates see ei tõmba [.] inimesed ei tarbi meie lehte selle jaoks, et neid uudiseid lugeda, selleks on muud kanalid [.] nii-öelda kopeerida kellegi teise sisu ei ole mõtet [.] meil on oma blogi, mida me jagame Facebookis [.] kui meil on uued *release*'id, uued funktsionaalsused [.]

Lisa 5 järg

LJ: Nüüd me tutvustame oma meeskonda sealtkaudu, näitame igal nädalal üht meeskonnaliiget [.] lisaks kui teeme mingeid kampaaniaid või osaleme mõnel üritusel [.] jagame tegelikult ainult enda kohta käivat infot seal [.]

ME: Sa mainisid enne videot. Milliseid videosid te teete? [.]

LJ: Meil oli vendade Piusidega video, mida me jagasime YouTube'is ja Facebookis [.] mitte päris reklaam, rohkem meelelahutuslik klipp, lühifilm [.] see jooksis ka kinos enne filme [.] lisaks teeme kasutajakogemuse videosid [.] oleme ühendust võtnud inimestega, kes on meile tagasisidet andnud, ja nad on olnud nõus oma kasutus kogemust jagama [.] me üritame neid järjest juurde teha [.] see on nii-öelda see *third-party validation* [.] kasutaja räägib ise oma päris kogemusest, me ei ole kellelegi teksti ette andnud [.] küsimused on väga üldised, stiilis räägi, miks sa kasutad, miks sulle meeldib ja mis on su lemmik funktsioon [.] see on olnud väga hea materjal ning on toonud väga palju head tagasisidet [.] tekitab selle tunde, et nagu sõber soovitaks [.] see on toimunud ja sellega kindlasti jätkame [.] samuti teeme kindlasti juurde videosid toote funktsionaalsustest, et see paremini kohale jõuaks [.] seda bänneritega edasi anda ei saa [.]

ME: Kas te olete kaasanud ka mingeid arvamusiidreid või blogijaid? [.]

LJ: Ei, ei ole [.] kui mõni blogija meist tahab kirjutada, siis me oleme seda jaganud [.] välismeedias oleme oma disaini eest väga palju kiita saanud ja mingi hetk disainerite seltskonnad tohutult arutasid sellel teemal, aga me ise ei ole küll kellegi poole pöördunud [.]

ME: Kas teil on ka mingeid kanaleid, mida te olete kasutanud, aga mis ei ole teie jaoks töötanud? [.]

LJ: Ei ütleks [.] need valikud, mis me alguses tegime, on seni kasutuses ja selle eesmärgiga nagu alguses sai mõeldud [.] sa enne küsisid eesmärkide kohta, siis ma arvan, et siin ongi see, et iga kanalit kasutame erineval eesmärgil ja kanalite suhtes tuleb realistlik olla [.]

ME: Sa mainisid bännerreklaami. Kui oluline see teie jaoks on? [.]

LJ: Oluline on see, et inimesed jõuaks läbi bännerite kodulehele [.] samuti seesama *brand awareness*, millest enne rääkisime [.] läbi bännerite oli seda väga hea teha, oma logo ja värve inimestele visualiseerida [.] praegu võib ka öelda, et bännerreklaam toetab meie kampaaniaid päris hästi [.] inimesed jõuavad läbi bännerite meie *landing page*'idele, kuhu me neid suuname [.]

ME: Kuidas teil meiliturundusega lood on? [.]

LJ: Hästi [.] meilide avamise protsent on päris kõrge [.] see on seetõttu, et me *newsletter*'eid põhimõtteliselt ei saada [.] see on samamoodi põhimõtteline otsus [.] mida rohkem sa kliendile müra saadad, seda suurem on tõenäosus, et ta valib *unsubscribe* või ei ava su meile

Lisa 5 järg

LJ: Me saadame ainult siis infot välja, kui meil on mingisugune uudis, näiteks uus teenuse *release*, uued funktsionaalsused [...] kuna meil on igas *release*'is palju uusi funktsioone, siis inimesi huvitab see ja nad avavad neid kirju [...]

ME: Kuidas toimub eelarve jagamine erinevate kanalite vahel? [...]

LJ: Vastavalt ülejäänud tegevustele [...] kui meil on parasjagu käimas mingi kampaania, peame arvestama, et siis kulub ka näiteks Facebookis postituste *boost*'imisele rohkem [...] me natuke peame selle järgi valima küll, näiteks millistel üritustel osaleme, kõike ei saa samal kuul teha [...] samas kui suvel ongi rohkem üritusi, siis tuleb vastavalt sellele planeerida [...]

ME: Kas mingil määral võib ka toodet käsitleda turunduskanalina? [...]

LJ: Jah [...] meil on seal väike koht, mille kaudu saab oma sõpru kutsuda Pocopayd kasutama, kas siis läbi e-maili või telefoni [...] eks toode ongi *key element*, toode peab hea olema [...] kui inimene tahab sõbrale näidata, et ebareaalne, mida see äpp teeb, siis see ongi see turundus, mida toode iseenesest teeb [...]

ME: Kas te soovitusturundust kuidagi edendate ka? [...]

LJ: Jah, oleme teinud küll [...] meil oli UBERi kampaania, et kui konto teed, saad spetsiaalse koodi ja UBERiga tasuta sõita [...] siis meil oli kinokampaania [...] soovitusprogrammi tegemine on tehniliselt hästi keeruline, aga me mõtleme selle peale [...] mõtleme, mis see peaks olema, mida me saaks pidevalt anda [...] kampaania korras saab küll erinevate kohtade ja ettevõtetega koostööd teha [...]

ME: Kui palju te testimist kasutate? [...]

LJ: Vahepeal teeme [...] alguses tegime isegi rohkem, katsetasime erinevaid värve näiteks, aga praegu teeme vähem [...]

ME: Milline on su isiklik arvamus, kuidas idufirma turundus erineb tavaettevõtte turundusest? [...]

LJ: Väga palju erineb [...] peamine erinevus on see katse-eksitud meetod [...] kui tavaline ettevõtte tuleb turule mingi asjaga, mis juba olemas on, ei pea nad end nii palju selgitama [...] või siis on neil juba olemasolev kliendibaas, kelle hoidmisega tegelema peab [...] idufirmad peavad tavaliselt tegelema kliendi võitmisega [...] idufirmad peavad tegema kliendi võitmisega ja oma toote väärtuspakkumist nendeni viima [...]

ME: Kas idufirmadel võiks olla turunduse vallas ka mingeid eeliseid? [...]

LJ: No nii palju on, et iga kord võib öelda, et uus ja innovaatiline [...] see on naljaga öeldud, aga mõneti tõsi ka, sest mingi osa inimestest on *early adopter*'id, kes uute ja innovaatiliste asjade peale sisuliselt järjekorras on [...]

Lisa 5 järg

LJ: Lisaks see, et hästi palju toimetatakse *online* kanalites, tehakse ise turundust, kasutatakse SEO-d ja *growth hacking*'ut, tegelikult on kogu turundus ikka suhteliselt *low budget* [...] kui telet ja välimeediat ei kasuta, saab suhteliselt madalate kuludega hakkama [...]

ME: Sa SEO-d enne ei maininud. Kui palju te sellele tähelepanu pöörate? [...]

LJ: Vist tõesti [...] toimetame selle kallal ka ja optimeerime, et olla nähtaval [...]

ME: Millised on su enda kogemused, millised on olnud kõige suuremad turundusalased väljakutsed idufirmas? [...]

LJ: Kõige suurem katsumus on keerulise toote või teenuse lihtsal kujul tarbijani viimine [...] lisaks see inimese korraks mugavustsoonist välja tõmbamine, et tuleb teha midagi selleks, et hiljem oleks mugavam, see on katsumus [...]

Transkriptsioon intervjuust idufirma Teleport esindaja Elen Veenperegaga (*Content Manager*), 05.05.2016

ME: Rääkige oma ettevõttest - millega Teleport tegeleb? [...]

EV: Teleport aitab inimestel leida nende ideaalse koha maailmas, kus elada ja töötada [...] meie põhitoote nimi on Teleport Cities, kus inimesed teevad konto ja valivad enda eelistused, mis on nende jaoks elukoha juures oluline [...] kulud, töökohtade arv, kliima ja teised asjad [...] meil on erinevaid andmekihte, mille vahel valida, üle 150 [...] cities arvutab välja parimad linnad maailmas täpselt sellele inimesele tema eelistuste põhjal [...] meil hetkel on andmed 153 linna kohta üle terve maailma [...] nende hulgast tuleb parimate match'ide list [...] kui keegi leiab, et ta reaalselt tahab nendesse linnadesse kolida, siis meil on ka teine teenus, milleks on Teleport Zen, mis on põhimõtteliselt isiklik eeltäidetud kolimisel *checklist* [...] ühtlasi - kui kellelgi on probleeme task'ide täitmisega või mingisuguse informatsiooni saamisega, näiteks kuidas saada viisat või kuidas leia töökoht uues kohas, siis meil on selleks inimesed, kes aitavad [...] aitamine on tasuline teenus, meil on selle jaoks igas linnas inimesed [...]

ME: Kes on teie peamine sihtrühm? [...]

EV: Inimesed, kes liiguvad maailmas ringi [...] meil on nii nii-öelda digitaalsed nomaadid, kes liiguvadki kogu aeg ringi, kui ka ühekordsed kolijad [...] vanusegruppi või midagi sellist me väga ei vaata [...] inimesed, kes tahavad leida endale paremat kohta [...]

ME: Kaua te tegutsenud olete ja palju teil meeskonnas liikmeid on? [...]

EV: Tegutseme 2014.maist, seega meil oli just teine sünnipäev [...] praegu on kokku 12 täisajaga töötajat ja siia-sinna mõned *intern*'id, hetkel on meid kokku 16 [...]

Lisa 5 järg

ME: Mis see ärimudel on? Sa mainisid, et kolimisel aitamise teenus on tasuline. Kas midagi on veel? [.]

EV: See on praegu põhimõtteliselt ainus tasuline teenus, mis meil on [.] me oleme praegu selles faasis, kus me testime erinevaid ärimudeleid, mis meil töötab ja mis mitte [.] meil on skaudid, kes aitavad inimestel probleeme lahendada, kui nad ise ei suuda või ei viitsi [.] selle nimi on Teleport Scouts [.] me oleme uurinud ka muid mudeleid, näiteks linnadega koostöö tegemine [.] kui linnad tahavad meie platvormi kaudu meile endale talente juurde meelitada, saame linnadega koostööd teha [.]

ME: Kui oluline on teie jaoks digitaalturundus? [.]

EV: Väga [.] meil on põhiliselt kõik *online* [.] me ei ole mingisuguseid *offline* turundust üldse teinud, kui välja arvate üritused ja konverentsid, kus me käime kohal [.] meie CEO käib pidevalt mingitel üritustel, mina käin aeg-ajalt mingitel üritustel [.]

ME: Milline näeb välja turunduse planeerimise protsess? [.]

EV: Meil on iga partneri jaoks pandud paika kindlad turunduseesmärgid [.] turunduseesmärkide hulka käivad ka kasutajate eesmärgid, et kui palju me tahame kasutajaid juurde saada, kui paljud neist on tagasitulevad kasutajad ja nii [.] lisaks on meil eraldi meililistide eesmärgid ja sotsiaalseadme eesmärgid [.] neid asju, millele me eesmäärke seame, on tohtu palju [.]

ME: Millised eesmärgid kõige olulisemad on? [.]

EV: Kindlasti kasutajate tõus [.] see on üks asi, mida me kõige lähemalt jälgime, ja mis on igapäevases *marketing*'is kõige olulisem [.] meil on iga päev uute kasutajate hulga mõttes nagu mingi joon, millest me peame üle saama [.] see on see, mida me kõige rohkem jälgima [.]

ME: Mingeid brändiga seotud eesmärgid te ei sea, näiteks brändi teadlikkuse kasv või brändi kuvandi loomine? [.]

EV: Me katsume oma hääle hoida samasuguse läbi kõikide kanalite [.] otseselt mingit spetsiifilist tegevust selleks ei ole [.] me üritame teha lihtsalt nii, et võimalikult palju inimesi meist teada saaks, ja loodetavasti nad on selle brändi imidžiga nõus [.] eks me üritame mõelda selle peale, et me oleks läbipaistev ja *relatable* firma, mis inimestele meeldib, et nad elaks meile ja meie visioonile kaasa [.] aga eesmärk see iseenesest ei ole [.]

ME: Kui palju teil on meeskonnas turundusega tegelevaid inimesi? [.]

EV: Põhimõtteliselt neli inimest, kes igapäevaselt turundustegevusega tegelevad [.] meil on üks noormees, kes on meie disainer ja *head of marketing* [.] tema on siis see, kes seda tegevust koordineerib [.] tema elab saksamaal [.]

Lisa 5 järg

EV: Mina olen *content marketing*, *copywriting* ja kogu sellega seonduv [.] siis meil meil *marketing intern*, kes on meil lühiajaliselt, kolm-neli kuud [.] ja siis meil on skautide *community manager*, kes tegeleb ka selles osas *marketing*'iga [.] samas on kõik *involved*, et mina võin ju olla *content manager*, samas arendajad kirjutavad ka vahepeal blogipostitusi [.] kogu tiim on kaasatud [.] turundus ja tootearendus peavad vastastikku teadma, mida teised teevad [.] meil on õnneks kõik turundusteemadest ka huvitatud ja diskussioon käib kindlasti suuremas ringis kui meie neljane grupp [.]

ME: Kui täpselt turundustegevus planeeritud on? [.]

EV: Eesmärgid on hästi täpselt paigas [.] meil on selle jaoks eraldi *dashboard*, kus me jälgime kõiki neid asju [.] meie *intern*'i põhiliseks tegevuseks on praegu kasutajate limiidi igapäevane täis saamine [.] lisaks on meil eraldi eesmärgid, kui tihti me laseme välja *content*'i, blogiartikleid, kui tihti me postitame sotsiaalmeediasse, kui palju me tahame sotsiaalmeedias jälgijaid juurde saada [.] eesmärgid on palju ja need jagunevad meie nelja vahel vastavalt sellele, mida me teeme [.] me kõik kõike ei tee, kõigil on oma eesmärgid ja siis me tegeleme nendega igapäevaselt [.]

ME: Kas turundus on rangelt planeeritud või on seal ka spontaansust? [.]

EV: Me üritame aeg-ajalt uusi asju proovida [.] mingid asjad on need, mida me teeme igapäevaselt niikuinii, aga kui meil tuleb uus ja äge idee, mida proovida, siis me me proovime [.] uusi *content*'i ideesid teha on väga lahe [.] kui töötab, siis töötab, ja kui ei tööta, siis enam ei tee [.] äge on proovida uusi asju [.] meil on mingid väljakujunenud asjad küll, aga me ei ole selles väga rangelt kinni [.]

ME: Kui palju te turunduse planeerimisel mingeid teoreetilisi mudeleid kasutate? [.]

EV: Ei, ei [.] me üldiselt ei planeeri oma strateegiaid mingi *booksmart*'i põhjal [.] me teeme asju, mis me teame, et meie jaoks on hästi töötanud, või mis on teiste sarnaste ettevõtete puhul töötanud [.] nii ametlikuks me ei ole oma plaanidega veel läinud [.] pigem lähtume tundest, mida me tahame teha ja kuidas see töötab [.]

ME: Kuidas käib turunduseelarve jagamine? [.]

EV: Meil ei ole sellist asja [.] ainus asi, mis selle alla käib, on *marketing* inimestele palga maksmine [.] mingisugust *marketing budget*'it meil ei ole [.] vahel, kui me tahame proovida mõnda uut asja, näiteks *paid Facebook ads*, siis me teeme seda [.] aga seda on väga vähe [.]

ME: Millest selline otsus? [.]

EV: Nii väikeses *start-up*'is ei ole lihtsalt mõtet panna nii palju raha turunduse alla [.] kui meil juba praegu töötab kolm-neli inimest turunduses, siis nemad ju tegelevadki igapäevaselt sellega, et see asi käima saada [.]

Lisa 5 järg

EV: Siiani ei ole me märkanud, et *paid marketing* meile paremaid tulemusi annaks kui igapäevane turundusega tegelemine [.] *content marketing* ja sotsiaalmeedia on ju tasuta [.] meie ressursid on inimesed, kes meil töötavad, mingisugust *budget*'it meil selleks ei ole [.]

ME: Kui palju te konkurentide tegevust jälgite? [.]

EV: Natuke ikka [.] meil otseseid konkurente on väga vähe [.] üks on, kes meile sarnasem on, aga see ei ole ka midagi, mille pärast me kartma peaks [.] kui nad midagi põnevat teevad, vaatame huviga, aga seda ei ole, et me nende profiilidel regulaarselt silma peal hoiaks [.] me pigem meeldime üksteisele ja püüame üksteist toetada [.]

ME: Mida te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

EV: Me saadame neile aeg-ajalt küsimustikke, et kuidas me neid aidanud oleme ja mida nad veel tahaksid näha [.] hästi tore on see, et need, kes on praegu juba meie kasutajad, võtavad meiega ise ühendust [.] meil on võimalikult palju *feedback* nuppe igale poole pandud [.] hästi palju võetakse ühendust nii läbi meie enda toote kui ka sotsiaalmeedia [.] öeldakse, et kas hullult lahe ja tehke edasi, või antakse tagasisidet, mida võiks teha [.] see on hästi tore, et meie kasutajad on nõus meiega suhtlema ja hästi palju on nendepoolset initsiatiivi [.] me katsume võimalikult palju sellist *community* tunnet tekitada ja võimalikult palju palju vestlust tekitada [.]

ME: Sa oled päris paljusid erinevaid kanaleid maininud. Millised on põhilised kanalid, kust kasutajad tulevad? [.]

EV: Sotsiaalmeedia on väga oluline [.] *content creation*, sest kogu *content*, mis me teeme, läheb laiali suuremates kanalites kui meie enda omad [.] üritame seda *share*'ida kaugemale, et inimesed leiaks meid läbi selle [.] katsume oma SEO-ga tegeleda, et vastavaid teemasid otsivad inimesed leiaks meid läbi otsingumootorite [.] katsume arendada vestluseid erinevates portaalides, näiteks Quoras ja Redditis, just sellistes kohtades, kus me saame sõna sekka öelda [.] olemasolevate kasutajatega suhtleme meili teel, see on eriti oluline tagasiside saamiseks [.] kõige olulisem ongi seesama vestluse tekitamine [.] kui kusagil vastavateemaline diskussioon käib, üritame ennast sinna sisse lülitada, et need inimesed, kes võiks meie tootest kasu saada, meid reaalselt üles leiaks [.]

ME: Olete te kasutanud ka mingeid kanaleid, mis teie jaoks ei ole töötanud? [.]

EV: Ei ütleks, et midagi sellist on, mis üldse poleks toimunud [.] kõik need kanalid, mis meil on, need töötavad, aga nendega on vaja küllalt palju vaeva näha [.] mingit tegevust, mille me oleks ära lõpetanud, küll ei meenu [.] kõik töötab, kui seda hästi teha [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas sa saaksid teie sisuturundusest täpsemalt rääkida? [.]

EV: Põhiline sisuturundus meie jaoks on meie blogi [.] meil on erinevad blogipostituste tüübid, nii meie toodete kesksed kui ka üldiselt teema kohta käivad [.] teistest asjadest on meil *podcast*, mis on blogist eraldi [.] meil on Mediumis enda profiil, kuhu me katsume mitte otseselt duplikeerida blogi sisu, aga sinna ka postitada, kuna see on täiesti eraldi platvorm ja tekitab alati palju tähelepanu [.] sotsiaalmeedia käib ka minu jaoks sisuturunduse alla, seal me hoiame samuti võimalikult palju inimestega ühendust hoida ja võimalikult palju ja teemakohaselt postitada, et inimeste tähelepanu hoida [.] lisaks kõikvõimalikud *newsletter*'id ja e-mailid [.]

ME: Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid te veel kasutate? [.]

EV: Põhilised kanalid on Facebook, Twitter, Instagram [.] need on need, kuhu me postitame mingi kindla regulaarsusega [.] LinkedIn on meil ka, aga me ei kasuta seda väga [.] Pinterestis ja mingites portaalides on meil ka kontod, aga neid me regulaarselt ei kasuta [.]

ME: Kas sotsiaalmeedias mingid KPI näitajad, mida te jälgite? [.]

EV: Ainus asi, mida me lähedalt jälgime, on jälgijate arvu kasv nädalast-nädalasse [.] kunagi ammu vaatasime seda ka, et mis postitused kõige rohkem tähelepanu tõmbavad, aga enam seda nii täpselt ei jälgi [.] hoiame postitused konstantsed ja suhtleme aktiivselt nende inimestega, kes meiega ise ühendust võtavad [.] selles mõttes on see selline tagaplaanil jooksev asi, et paneme nädala alguses postitused paika ja siis ta vaikselt tagaplaanil jookseb [.]

ME: Olete te mingeid mängu või kampaaniaid ka korraldanud? [.]

EV: Aeg-ajalt küsime küsimusi, niisama [.] mingeid jaha-ja-võida-mänge ei ole proovinud, kuigi isegi võiks [.] nii Facebookis kui ka Twitteris oleme teinud *paid ads*, see on ainus kampaanialähedane asi, mida me oleme teinud [.] üldiselt me postitame ikkagi kaht sorti postitusi [.] ühed on meie enda tegemiste kohta, lisaks üritame välistest allikatest jagada informatsiooni, mis võiks meie publikule meeldida [.] see on hästi oluline, et meil on pooleks see, et me räägime iseendast ja me räägime teemadest, mis meie publikule korda lähevad [.] keegi ei taha kuulda seda, kuidas me 24/7 ainult endast räägime [.] see on hästi tore, et paljud inimesed kasutavad sotsiaalmeediat meiega suhtluseks [.] tundub, et me oleme suutnud tekitada selle pildi, et meiega saab sotsiaalmeedia teel ühendust ja me ei ignoreeri inimesi [.]

ME: Kas mingil määral võib ka toodet vaadata turunduskanalit? [.]

EV: Ikka saab [.] toote sisse on ehitatud SEO ja muud tehnilised põhjused, kuidas inimesed meid üles leiavad [.] samas, toodet ennast peab ka ikka turundama [.] kui toode on hullult hea, turundab see iseennast, sest inimesed, kes seda proovivad, räägivad sellest kõigile teistele ka [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas te olete soovitusi kuidagi spetsiaalselt edendanud ka? [.]

EV: Seda me ei tee, et kutsu sõpru ja saad midagi vastu [.] aga ikka on hea meel, kui keegi kusagil meie asju jagab [.] meil peaks nii mobiiliäpis kui ka veebis peaks olema see võimalus, et oma parimaid *match'e* saab sotsiaalmeedias jagada [.] ma ei oska öelda, palju seda kasutatakse, aga selline võimalus on olemas [.]

ME: Kui palju te analüütikale tähelepanu pöörate? [.]

EV: Toodete siseselt jälgime me kogu aeg, kes kuidas sisse logib, kui palju on ühekordseid ja kui palju on tagasitulevaid kasutajaid [.] samas seda, et me läheme kodulehele ja vaatame, kes kuhu klikib, see on väga tootespetsiifiline [.]

ME: Kas te A/B testimist teete? [.]

EV: Teeme [.] kõige rohkem meie veebisaidil [.] eelmisel aastal me testisime hästi palju, kuidas oma sõnum võimalikult arusaadavaks teha [.] meil on see probleem, et meil on väga palju tooteid [.] meil on see põhikolmik, millest alguses rääkisime, aga kokku lugesime meil 17 toodet [.] mingeid kõrvalseisvaid asju on hästi palju [.] katsume kõigel silma peal hoida, aga eelkõige nendel kolmel [.] kui palju inimesed kasutavad, kui palju nad tagasi tulevad, kui palju nad käivad niisama *check'imas*, et mingi äge asi [.]

ME: Mis sa arvad, kuidas erineb idufirma turundus tavaettevõtete turundusest? [.]

EV: See on raske küsimus [.] ma ei ole kunagi tavaettevõtte turunduses töötanud, ma olen ainult idufirmades olnud [.] ma võin eeldada, et idufirmas on tempo kiirem [.] teine asi on see, et kuna idufirma on nii noor, ei ole seal varem välja kujunenud strateegiaid või harjumused [.] vanemates ettevõtetes on juba välja kujunenud, kuidas asjad käivad, aga mina ja kõik kellega ma rääkinud olen, on pidanud selle töö käigus välja mõtlema [.] tõenäoliselt on rohkem mõtlemist, mida peaks tegema, ja tõenäoliselt peab seda tegema kiiremini [.]

Transkriptsioon intervjuust idufirma Testlio esindaja Marko Kruustükiga (CTO, Founder), 06.05.2016

ME: Rääkige Testliost - millega te tegelete [.]

MK: Tegeleme äppide testimisega [.] meil on ülemaailmne testijate *community*, kes meie platvormi kaudu testivad meie klientide rakendusi [.]

ME: Kaua te tegutsenud olete ja kui suur teie meeskond on? [.]

MK: Tegutsenud oleme tänaseks kolm ja pool aastat [.] meeskonnas on liikmeid 37 [.]

Lisa 5 järg

ME: Kes on teie peamine sihtgrupp ja kus ta asub? [.]

MK: Klientide poole pealt on USA-s [.] suuremad ettevõtted [.] testijate poole peal on sihtgrupp üle maailma, kõige rohkem on meil testijaid Ida-Euroopast ja USA-st [.]

ME: Milline on ärimudel? [.]

MK: Kliendid maksavad meile igakuiselt tasu testimise tundide eest, mida me neile pakume [.] testijad teevad samuti tööd tunnipõhiselt, meie maksame testijatele töötasu [.]

ME: Kas te pakute kliendile ka tasuta prooviperioodi? [.]

MK: Ei paku kusjuures [.] kuna see töö, mida me teeme, meile maksab ja samas on kliendile kohe kasulik, ei ole me näinud, et see oleks vajalik [.] me ei ole kliente sellepärast otseselt kaotanud ka [.]

ME: Kui oluline on teie jaoks turundus?

MK: Väga oluline [.] aga siamaani oleme seda pigem vähe teinud [.] me hakkame seda alles nüüd katsetama, välja ehitama, et sissetulevat huvi suurendada [.] seni oleme müügitimiga põhimõtteliselt käinud ja ustele koputanud, et kas testimist tahate [.]

ME: Millist turundust te plaanite nüüd tegema hakata?

MK: *Content marketing* [.] hakata kvaliteedi, tarkvara testimise ja sellistel teemadel kirjutama [.] ja seda siis erinevates sotsiaalvõrgustikes ja Google's läbi *paid ads*'ide katsetama, mis töötab ja mis ei tööta [.] jõuda seeläbi selle lahenduseni, mis kõige rohkem kliente sisse toob, ja hakata seal rohkem vaeva nägema, sinna rohkem raha sisse panema [.] täna me veel ei tea, milline neist kanalitest kõige paremini võiks töötada [.]

ME: Millised on praegu peale müügitöö peamised kanalid, mille kaudu kliendid teieni jõuavad? [.]

MK: See, kui me mõne artikli väljastame [.] kui meil TechCrunchis see rahastuse saamise uudis nüüd oli, tuli väga palju inimesi kodulehele, võttis ühendust ja uuris, mis me teeme [.] teiselt poolt tuleb uusi kliente ka läbi meie olemasolevate klientide soovitude [.]

ME: Selleks te midagi teinud ei ole, et neid soovitusi suurendada?

MK: Täna me veel otseselt ei ole mingit programmi selle jaoks loonud [.]

ME: Kui palju te jälgite kodulehe ja toote statistikat? [.]

MK: Jälgime küll [.] meil on *real time dashboard* selle jaoks [.] igasugust statistikat, kuidas kliendid meieni jõuavad, kuidas meie toodet kasutatakse, mis põhjustel meie toodet kasutatakse ja nii edasi [.]

Lisa 5 järg

ME: Millised on kõige olulisemad KPI näitajad? [.]

MK: *Marketing*'i mõttes on kindlasti kõige olulisem see, kui paljud kodulehele jõudvad kvalifitseeritud *lead*'id reaalselt *demo request*'i teevad ehk siis täidavad e-maili ettevõtte nime, tulevad demosse ja jõuavad lõpuks ka kliendiks [.] *conversion rate* on KPI-na väga oluline [.]

ME: Kas te seate selles vallas ka konkreetseid eesmärke? [.]

MK: Kuna me alles alustame selle *marketing*'i masina väljatöötamist, siis seni me KPI-d ei jälginud [.] sellel ei ole mõtet, kui me ei tee midagi selle jaoks, et seda numbrit suurendada [.] nüüd me hakkame seda tugevalt jälgima, kui me hakkame selle nimel vaeva nägema ja selle eest reaalselt maksma [.]

ME: Kui palju te sotsiaalmeediat kasutate? [.]

MK: Kasutame, aga see on suhteliselt juhuslik [.] kui tuleb mõni mõte või üritus, siis jagame seda [.] konkreetset strateegiat ei ole, mingeid *paid ads*'e ei ole samuti kasutanud [.] need on nüüd sammud, millega me *marketing* strateegiat välja töötades järgmisena hakkame tegelema [.]

ME: Millised sotsiaalmeedia kanaleid te kasutate? [.]

MK: Facebook kindlasti, samuti oleme Instagramis ja Twitteris [.]

ME: Instagram tundub huvitav. Mis te seal jagate?

MK: Postitame sinna oma ürituste pilte [.] kaasasutaja Kristel aeg-ajalt räägib videoformaadis meie uudistest ja edusammudest [.] lõvide temaatikat postitame natuke, kuna meie *community* liikmed on nimetusega *testlion*'id [.]

ME: Kui palju te meiliturundusega tegelete? [.]

MK: Jah, tegeleme, meie müügitiim teeb seda [.] tehakse mingite listide ostmist, seal katsetame ja täitsa toimib [.] see on loomulikult *cold calling*, mis ei pruugi liiga hästi töötada, aga mingit kasu sellest kindlasti on [.] peast ei oska öelda, mis need numbrid seal taga on või mis *conversion rate* on [.]

ME: Ehk siis turunduseelarve päris null ei ole [.]

MK: Jah, seda küll [.] seda me hakkasime ka tegema umbes pool aastat tagasi [.]

ME: Millisel määral toodet võiks turunduskanalina käsitleda? [.]

MK: Kindlasti, jah [.] toode peab ennast ise müüma, öeldakse selle kohta [.] ehk siis toode või teenus peab olema väga kvaliteetne, nii et sinu olemasolevad kliendid on väga õnnelikud ja soovivad seda teistelegi [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas te olete ka spetsiaalselt mingeid viirusliku kasvu elemente sisse ehitanud, et kasutajate arv orgaaniliselt kasvaks? [.]

MK: Ei ole [.] kunagi me testijatele tegime, et soovita sõbrale ja võida midagi, aga kuna meil on praegu testijaid nii palju, et me ei suuda neile enam tööd pakkuda, panime aasta alguses avaliku *community sign-up*'i kinni [.] praegu ei ole sellist programmi käimas [.]

ME: Aga usute, et ettevõtete, klientide puhul selline lähenemine ei võiks töötada?

MK: Võiks ikka, loomulikult [.] eks me vaikselt jõuame ka selleni [.]

ME: Kas te A/B testimist teete?

MK: Teeme [.] nii e-mailides, *newsletter*'ites kui ka kodulehel [.]

ME: Mida te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

MK: Kui me esimeste klientidega toimetasime, siis me käisime väga tihti nende kontoris ja vaatasime, kuidas nad tööd teevad [.] mingil hetkel me läksime üle sellele, et me tegime igal nädalal klientidega ise kõnesid, et kuidas neile meeldib ja kas kõik on hästi [.] täna oleme jõudnud sinna, kus me ehitame välja *customer support* tiimi [.] meil on juht olemas, kes on selle üle võtnud ja teeb süstematiseeritud kliendi rahulolu kõnesid, uuringuid [.] üks KPI näitaja on ka see, et kas meie kliendid soovitaksid meid teistele [.]

ME: Aga teiselt poolt, kui palju te konkurentide turundust jälgite? [.]

MK: Me oleme teadlikud, aga see on ka kõik [.] me ei ole seda analüüsinud [.] kui nüüd turundusstrateegiat paika paneme, siis meie *marketing*'i inimene uurib seda küll, et kuidas me saaks oma sõnumiga eristuda ja millised on meie tugevused võrreldes konkurentidega, et seda välja tuua [.] kui me turundame täpselt samamoodi, võib see *waste of effort* olla [.]

ME: Lõpetuseks küsin, kuidas sinu arvates erineb idufirma turundus tavalise ettevõtte turundusest? [.]

MK: Ma arvan, et väga ei erinegi [.] idufirma definitsioon Paul Grahami kohaselt on kiirestikasvav ettevõtte [.] kui kaasatakse raha, siis turundus ja see, kuidas maksimaliseerida raha kasutust ja tagada tugev kasv, on fokuseeritum [.] tavalise ettevõtte puhul, kes on kasvu mõttes mingi taseme saavutanud ja tegeleb turu hoidmisega, on turundus ja bränding natuke teise eesmärgiga, end rohkem inimeste teadvuses hoida ja turgu hoida [.] kasvu mõttes tehakse idufirmades neid kampaaniaid teistmoodi [.] üldjoontes eks eesmärk on ikkagi see, et inimesed teaksid sinust ja teaksid, et toode on kvaliteetne [.] seda teevad ju kõik firmad [.]

Lisa 5 järg

Transkriptsioon intervjuust idufirma Toggl esindaja Annika Helendiga (Traffic Team Manger), 03.05.2016

ME: Palun kirjeldage oma idufirmat. [.]

AH: Toggl sai alguse 2007.aastal [.] Krister Haav ja Alari Aho alustasid sellega, see kasvas välja Apprise'i veebiteenuseid pakkuvast firmast [.] meeskonnas on meil liikmeid praegu umbes 45 [.] eile alles liitus kolm inimest, hästi kiiresti kasvame [.] toode on aja mõõtmise tarkvara [.]

ME: Küsin sihtgrupi kohta: kes on teie peamine sihtgrupp ja kus ta paikneb? [.]

AH: Põhiline sihtgrupp on Ameerikas [.] ja siamaani on need olnud põhiliselt *freelancerid*, konsultandid, advokaadid, raamatupidajad [.] neid on kõige rohkem olnud, kes oma tunnihinnaga seotud tööd *trackivad* [.] viimasel ajal keskendume rohkem tiimidele, püüame rohkem väikefirmade produktiivsuse tõstmise tööriistaks saada [.]

ME: Kuidas teie ärimudel välja näeb? [.]

AH: Meil on olemas tasuta plaan [.] seal kõiki featuure ei ole, kuid kõige *basicumat* aja mõõtmist saab teha [.] kui sul on tiim, siis üle viie inimese sa selle tasuta plaaniga ei saa kasutada [.] kui sul on näiteks kuue inimesega tiim, siis sa pead juba võtma meie *pro* konto [.] see on meil 9\$ ühe inimese kohta kuus [.] hiljuti, eelmise aasta lõpus, me võtsime kasutusele ka *business* konto [.] see on veel kallim ja seal on rohkem ärikasutajatele mõeldud featuure [.]

ME: Olgu [.] Liigume edasi digitaalturunduse juurde. Kuidas teil üldine digitaalturunduse planeerimise protsess välja näeb?

AH: Ma ei tea, kuidas teistes *start-up*'ides on, aga traditsioonilisest turundusest me oleme teadlikult üsna kaugele läinud [.] meil on kogu aeg ees eesmärgid [.] me seame numbrilised eesmärgid kasvu osas [.] ja siis need eesmärgid panevad paika, missuguseid strateegiaid me hakkame kasutama [.] need on üsna sellised käigu pealt tulevad [.] näiteks mingisuguseid bürokraatlikke dokumente või turundusplaanid me praktiliselt ei tee [.] palju on hästi kiirelt tehtud otsuseid [.] üritame pigem selliseid lahendusi luua, mida traditsioonilises turunduses ei tehta [.] ja meil on kolme kuu planeerimised [.] kolme kuu kaupa on meil suuremad eesmärgid, mida me kogu tiimile esitleme [.] ja ühes kvartalis võib olla, et ühel korral on eesmärgid näiteks *business plani* promoga seotud ja teinekord näiteks rohkem seotud mobiiliäpi promoga [.] aga üldiselt on need kogu firma ja kogu kasutajaskonna kasvamisega seotud numbrilised eesmärgid [.] me mõõdame kõike hästi täpselt [.] me üldse ei tegele selliste asjadega nagu *brand awareness*, mis on täiesti mõõdetamatu [.] võime teada, et see aitab kaasa, aga kui me ei suuda seda mõõta, siis me eraldi sellega ei tegele [.] me tegeleme täpselt *trafficu* mõõtmisega ja nende strateegiatega, mis aitavad seda tõsta, ja *sign-upidega* [.]

ME: Seega ma võin eeldada, et otsene ROI on ka hästi oluline? [.]

AH: Jaa, hästi oluline [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas digitaalturunduse eesmärgid ja üldised turunduseesmärgid erinevad ka kuidagi?

AH: Kuna meil on veebipõhine toode ja kogu äri ongi veebipõhine, siis põhimõtteliselt kogu meie turundus ongi digitaalmeediaturundus [.] me oleme mingisuguseid *offline* asju mõelnud ja natuke proovinud [.] oleme saatnud oma kleepse ja t-särke ja mõelnud, et äkki see aitab kaasa, aga me ei ole suutnud seda mõju mõõta [.] me muidugi ei ole iseenesest *offline* asjade vastu, aga kuna väga raske on mõõta tulemusi, siis me pigem ei ole neid väga palju teinud [.]

ME: Arusaadav. Kui suur teil turundusmeeskond on? [.]

AH: Hetkel on kolm inimest, lisaks minule veel kaks [.]

ME: Sain aru, et mingil määral on ülejäänud meeskond ka kaasatud turunduse planeerimisse? [.]

AH: Jah [.] igauks võib anda oma ideid edasi [.] kui meil on mingi idee seotud sellega, et näiteks *support* promob igas oma kirjas mingit asja, siis me teeme koostööd ka teiste tiimidega [.] aga üldiselt on turundustiim meie kasutajaskonna kohta väga pisike [.]

ME: Kas te mingisuguseid teoreetilisi mudeleid – ala SWOT või PEST – kasutate ka? [.]

AH: Mitte ametlikult [.] võib-olla SWOT analüüsi peas teeb igauks kiirelt läbi, aga see on pigem selline *common sense* [.] pigem me väldime selliseid bürokraatlike asju, et liiga palju dokumente ei oleks [.] kuna oleme hästi suured produktiivsuse fännid, siis üritame asju hästi produktiivselt teha [.] näiteks koosolekuid teeme hästi vähe, sest need võtavad hästi palju aega ära [.] ütleme nii, et kui mingisugune teoreetiline mudel on, siis pigem on see tarkvaraarenduses, kus on *agile development* ja *lean software development*, mis on ka hästi produktiivse filosoofiaga [.] me pigem oleme neid turundusse natuke üle võtnud [.]

ME: Mis see tähendab? [.]

AH: *Lean*'i puhul on see, et me ei tee liiga palju koosolekuid [.] kui tuleb idee, siis me pigem katsetame selle hästi ruttu ära [.] ei ole seda, et me kuu aega planeerime midagi ja siis *launch*'ime [.] pigem on nii, et kui idee tuleb, siis teeme kohe ära ja kohe vaatame ka tulemusi [.] me ei jää selle peale lootma, et planeerime mingi suure kampaania ette ära ja siis, kui see ükskord *live*'i läheb, siis vaatame, mis saab [.]

ME: *Lean* liikumise põhiõpik on *The Lean Startup* [.]

AH: Mhm [.]

ME: See toob ka turunduses välja kolm kasvumootorit. Kas te neid ka mingil määral jälgite? [.]

AH: Ma olen seda lugenud küll, aga täpselt ei mäleta, mis seal oli [.] ilmselt midagi kasutame, kuid see ei ole nii teadvustatud või metoodiline [.]

Lisa 5 järg

ME: Küsimus eelarvete kohta – kuidas te määrate, millisesse kanalisse kui palju eelarvet suunata? [.]

AH: Meil oli tegelikult veel kuni eelmise aasta lõpuni selline põhimõte, et me raha eest ühtegi asja ei tee [.] seega meil oli turunduses null *budget* kasutuses [.] siis pidid kõik strateegiad olema natuke teistmoodi [.] sel aastal oleme hakanud ka eelarvega katsetama, aga siis me ikkagi tahame igast dollarist võimalikult palju välja võtta [.] me oleme veel selles faasis, kus me katsetame kanaleid, et nende ROI välja arvutada [.] me ei ole siiani olnud rahul tüüpiliste lahendustega, näiteks Facebook ja LinkedIn [.] sellisel kujul me neid enam ei kasuta [.] seega oleme hetkel katsetamise faasis, kuidas eelarvet kasutada [.]

ME: Kust see otsus tuli, et meediasse võiks ka raha suunata? [.]

AH: Ma arvan, et me saime ühel hetkel lihtsalt nii suureks, et meil on nüüd seda raha olemas, mida kulutada, ja äkki on see ootus, et selle rahaga saame veel kõrgemale, veel kaugemale [.] aga jah, siiani ei ole see kogemuste osas nii positiivne olnud [.] oleme orgaanilisel teel, näiteks SEO ja *content marketing*iga hästi palju kaugemale jõudnud [.] põhimõtteliselt tasuta kanalid [.]

ME: Küsin veel planeerimise kohta, kui palju te konkurentide turundust jälgite? [.]

AH: Ikka vahepeal jälgime [.] meie valdkonnas tuleb pidevalt konkurente juurde [.] igaüks mõtleb, et ta teeb nüüd veel vingema ajatrackija [.] üldiselt nad väga kauaks püsima ei jää, aga me natuke ikka vaatame [.] mingi hetk me vaatasime üht konkurenti rohkem [.] kuidas me saaksime temast mööda minna, just SEO mõttes [.] aga üldiselt me üritame teha asju omamoodi [.] pigem on lahe näha, kui mõni konkurent meie taktikaid hakkab kopeerima [.]

ME: Aga teiselt poolt - mis te olete teinud, et oma kliente paremini tundma õppida? [.]

AH: Klientidel me käime tegelikult külas [.] lendamegi Ameerikasse ja teeme kohtumisi nädal aega [.] see on meil algusest peale strateegia olnud [.] sellega ei tegele mitte ainult turundustiim, aga ka ettevõtte juht, tootejuhid ja *support*'i inimesed [.] kõik teevad aastas kaks umbes nädalaajast reisi erinevatesse Ameerika linnadesse [.] sealt saab palju väga head tagasisidet, mida teha [.]

ME: See on rohkem toote poole pealt või ka turunduse poole pealt? [.]

AH: Mõlemat tegelikult [.] Toote kohta saab infot ja turunduse kohta ka [.] Eestis olles on raske ette kujutada, kuidas Ameerikas asjad käivad [.] Isegi niisama koha peal olemine on hästi kasulik [.]

ME: Kas te olete mingil määral läbi mõelnud ka oma n.ö. “tüüpilise kliendi”, teda kuidagi kirjeldanud – tema päevaplaani, harjumusi? [.]

AH: Meil on suurel määral juba tekkinud see arusaam, et kes meie kliendid on [.] nad on erinevad [.] meie praegune kõige suurem kliendirühm ongi *freelancer*'id [.] me oleme erinevat *data*'t vaadanud [.] nad on üldiselt umbes 25-35 aastased meesterahvad [.] disainerid, avokaadid ja nii edasi [.] nüüd me tahaksime midagi muud [.]

Lisa 5 järg

AH: Neid tiime, kes on edumeelsemad, ja kes vana Exceli *timesheet*'i peal ei viitsi enam asju teha [...] kliendikülastustega tekib see arusaam [...] aga me ei ole seda jällegi ametlikult dokumendina vormistanud [...]

ME: Sa mainisid, et te kasutate päris palju erinevaid kanaleid. Kuidas või milliste tegurite põhjal see kanalite valik toimub? [...]

AH: Võtame uue kanali tavaliselt seetõttu, et keegi loeb blogidest, raamatutest midagi huvitavat, või kuuleb kellegi käest [...] siis me katsetame järgi [...] erialablogisid loeme hästi palju [...] kui mingi mõte tuleb, siis katsetame ja proovime [...]

ME: Millised on praegu peamised kanalid, mille kaudu kodulehele jõutakse? [...]

AH: Kõige suurema *traffic*'u me saame läbi Google'i [...] SEO on meil hästi tähtis osa [...] Hästi suur osa tuleb ka otsesoovitustest [...] ma ei tea, kas see on turundusstrateegia, aga väga hea toode, ja me ei lõpeta tootearendust ära [...] meil on ka eraldi inimene, kes tegeleb sellega, et meie nime meediasse saada [...] mitte otseselt traditsioonilisse meediasse, pigem produktiivsuse blogidesse ja teistesse spetsiifilistesse kanalitesse [...] et meid mainitakse [...]

ME: Kuidas see tegelemine välja näeb? [...]

AH: Meil on Serbia tüdruk tiimis, kes teeb hästi palju *research*'i ajakirjanike kohta [...] ta ei saada tuimalt sadu kirju välja, vaid valib ühe ajakirjaniku välja, õpib teda tundma ja püüab kontakti leida [...] siimaaani on see hästi toiminud [...]

ME: Sa mainisid ka otsesoovituste tähtsust. Kas te teete ka midagi, et neid suurendada – kampaaniad, soovitused, küpsised? [...]

AH: Me oleme proovinud soovituskampaaniat, et kutsu oma sõber spetsiaalse koodiga ja saad vastu mingi prääniku [...] seda on hästi palju erinevates blogides soovitatud, aga meie jaoks mõju jäi suhteliselt väikseks [...] meil on ka üsna suured ootused [...] kui me midagi teeme, siis paarsada uut klienti ei ole piisavalt suur *impact* meie jaoks [...] me üritame pigem tootes uusi põnevaid asju teha [...] Twitteris näeme, et kui midagi uut ja põnevat on, hakkavad inimesed *tweetima* meile [...] siis võime arvata, et nad ka soovivad meid rohkem [...]

ME: Veel meediakanalitest – bannerreklaami olete katsetanud? [...]

AH: Jaa, me proovisime bannerreklaami [...] meil oli spetsiifiline kampaania tarkvaraarendajatele [...] banner oli Slack Exchange'i foorumis, kus on kõik tarkvaraarendajad koos [...] see oli hästi kohutavate tulemustega, seega rohkem seda ei tee [...]

ME: Aga meiliturundus? [...]

AH: Meili me kasutame ka järjest rohkem [...] Kõige paremini toimib see, kui me kasutame enda kasutajate e-maile [...] Mingisuguse kindla projekti käima lükkamiseks, kui meil on uus kampaania või uus *content marketing* sisu, siis enda kasutajate kontaktid aitavad selle käima lükata [...]

Lisa 5 järg

ME: Millistes sotsiaalmeediakanalites olete ja mis toimib kõige paremini? [.]

AH: Kõige aktiivsemalt me oleme Twitteris [.] see on osaliselt seetõttu, et meie *support* töötab Twitteris [.] ameeriklastele meeldib Twitteris teada anda, mis katki või valesti on, ja siis meie *support* tiim haldab Twitterit ka [.] me paneme sinna ka muud sisu, üritame produktiivsuse uudiste vahendajad ja inspireerijad olla [.] turunduslikus mõttes on väga raske mõõta *sign-up*'e, mis Twitterist tulevad [.] me ei ole selle mõju näinud [.] kui meil seda *support* osa ei oleks, siis me ei paneks sellele nii palju rõhku [.] Facebookis hoiame veel moe pärast asju üleval, kuid see ei ole meile ka tulemusi toonud [.] Redditi on meil paar päris suurt edulugu [.] meil oli üks infograafik, mis läks Redditi kaudu orgaaniliselt hästi populaarseks, ja see mõjus hästi [.]

ME: Kas sotsiaalmeedia poole pealt on ka midagi, mis toimib hästi? [.]

AH: Peale Redditi ei ole [.] 9gagis saime ka ühe infograafiku väga populaarseks, kuid sealt ju ei tule ka otse külastused [.] seal on jälle raske mõõta seda tulemust [.]

ME: Mis sisu te veel ise toodate peale artiklite ja infograafikute?

AH: Me oleme natuke teinud videosid, kuid mitte väga palju [.] oleme need pannud esilehele, praegu on ka üks uus video seal [.] videotootmine võtab nii palju aega ja vaeva, et me ei ole sinna sisse läinud [.] ilmselt võiks seda rohkem teha [.] ma kujutan ette, et viraalse videoga võivad tulla väga head tulemused [.]

ME: Üldiselt on sisuturundus oluline, ma saan aru? [.]

AH: Jaa, sisuturundus on meil üks põhiasju [.]

ME: Kas teil on sotsiaalmeedias erinevates kanalites mingil määral ka erinev sisu? [.]

AH: Jaa [.] Facebookis me jagame ainult oma blogipostitusi [.] see on rohkem moe pärast, sest meil on seal mõned tuhanded jälgijad [.] Twitteris on meil konkreetne *schedule*, kus on siis umbes nädala jagu *tweet*'e ette planeeritud ja väga erinev sisu [.] seal me ei jaga ainult enda blogi asju, vaid ka üldiseid inspireerivaid asju [.]

ME: Kuidas sisu planeerimine toimub, et mida võiks teha ja mida jagada? Kust tulevad ideed? [.]

AH: Ma arvan, et see on mõnes mõttes orgaaniliselt kujunenud [.] ühel hetkel otsustasime, et Twitteris võiks olla inspireeriv uudisvoog [.] kuna *support* haldab Twitterit, oleme teinud dokumendi, kust nad saavad hästi kiirelt võtta tsitaate või fakte, mida jagada [.] üldiselt me väga palju aega sellesse ei investeerime, see on meie jaoks *low-impact* tegevus [.]

ME: Seda juba õrnalt puudutasime, aga millised on teil veel olnud edukad kampaaniad sotsiaalmeedias või mujal? [.]

AH: Hästi popp oligi meil üks koomiksi moodi infograafik, mis sai kolme päevaga 100 000 vaatamist [.] selles suhtes oli see hästi edukas, samas me ei tea, palju me sealt uusi kasutajaid saime [.] see võib olla üsna väike, samas üsna kasulik osa [.]

Lisa 5 järg

Tegelikult see, mis meile lõpuks kasutajaid toob, ongi selline igavate asjadega tegelemine, näiteks SEO [.] igavate *landing page*'ide ja igavate märksõna analüüside tegemine on see, mis meile igapäevaselt kõige rohkem kasutajaid toob [.]

ME: Kas sa saaksid sellest *landing page*'ide temaatikast lähemalt rääkida?

AH: *Landing page*'id on meil otseselt tehtud SEO põhimõttel [.] oleme välja vaadanud mingisugused märksõnad, millega me tahaksime Google'is välja tulla, ja vastavalt sellele tegutsenud [.] näiteks oleme teinud *online timer*'i lehe, mis on hästi lihtne taimer [.] see on arendajatel lastud valmis teha ja siis üles pandud [.] tekstipõhiseid on kõige rohkem [.] näiteks “2016.aasta parimad produktiivsuse äpid”, kus Toggl on loomulikult esimene, aga just selle üldise märksõnaga tuleme Google'is välja [.]

ME: Kas te sotsiaalmeedias ka mingeid KPI näitajaid jälgite? [.]

AH: Ei, enam ei jälgi [.] me mingi hetk saime aru, et sotsiaalmeedia on natuke ülehaibitud ja meie puhul see ei andnud tulemusi [.] see oli juba umbes kaks aastat tagasi [.] seetõttu me ei ole seda enam üldse eesmärkide hulka võtnud [.] võib-olla võtame ta uuesti käsile, sest näiteks Facebook on viimasel ajal kõvasti muutunud, aga praegu ta ei ole kindlasti meie jaoks eesmärk [.]

ME: Kas teie toodet saab mingil määral turunduskanalina vaadata? [.]

AH: Jah [.] ma arvan, et meie toode ongi meie kõige suurem turunduskanal [.] Mahu mõttes annavad otsesoovitused meile kõige rohkem *sign-up*'e [.] sõbra soovitus on ju see, mida kõige rohkem kuulatakse [.] selleks, et inimene reaalselt tuleks lehele ja teeks *sign-up*'i, on sõbra soovitus kõige parem [.]

ME: Kas teil on tootes ka mingeid viirusliku kasvu elemente? [.]

AH: Me üritame teha küll [.] meil on näiteks selline asi nagu “Share Toggl love”, hästi lihtne *badge* [.] palume kasutajal Toggl'it jagada, kui ta meid armastab, ja inimesed teevad seda [.] samuti on meil *achievement*'id, oleme *gamification*'it proovinud [.] seda me teeme nüüd natuke ümber, aga see meeldib ka inimestele [.] pisiasjad võivad ka *viral*'iks minna, näiteks ägeda teksti tõttu [.] hästi suurt edu ma ei ole ühegi asjaga täheldanud [.]

ME: Teil toimib ilmselt tiimide kaudu kasvamine ka – kui üks inimene kasutab Togglit ja tiim tahab ühisele süsteemile üle minna, tulevad teised ka [.]

AH: Jaa, jaa [.] me olemegi nüüd, kui tiime tahame rohkem *target*'ida, võtnud esimesena tarkvaraarenduse tiimid [.] see on see *target group*, mida me ise tunneme kõige paremini, ja IT inimestele see toode väga hästi sobib [.] praegu on plaan domineerida kitsmas tiimide grupis ning seejärel liikuda edasi järgmiste väikefirmatüüpide juurde [.]

ME: Kui oluline on testimine teie jaoks? [.]

AH: Turunduse puhul on see pigem *live*'is testimine [.] kui mingi idee tuleb, katsetame kohe ära [.]

Lisa 5 järg

ME: Kas tegelete ka A/B testimisega? [.]

AH: Jaa [.] meil eraldi *onboarding*'u tiim, kes keskendub aktiivselt kasutajate hulga, see tähedab protsendi suurendamisele [.] nemad teevad küll nädalasi kuni neljanädalasi eksperimente, A/B testid [.]

ME: Võimegi kokkuvõtliku ploki juurde liikuda. Milline on teie isiklik arvamus – kuidas idufirmade turundus erineb tavaliste ettevõtete turundusest? [.]

AH: Ma arvan, et see ongi see hästi produktiivsusele ja plahvatuslikule suunatud [.] kui on mingi asi, mis *kind of* töötab ja toobki 100 *sign-up*'i, siis idufirmas on see läbi kukkunud strateegia [.] mõnes muus firmas loetakse igasugune edukas kampaania edukaks, kuid idufirmas sa pead oma fookust hoidma [.] pead keskenduma ainult asjadele, mis suurt kasu toovad [.]

ME: Millised võiks olla idufirmade eelised ja puudused turundamisel?

AH: Ma arvan, et eelis ongi see, et sul on võimalus hästi suurelt kasvada ilma, et su tiim läheks suureks [.] väikese tiimi suuruse juures võid saada hästi palju suuri tulemusi [.] puuduseks võib olla see, et kui keskendutakse ainult suurtele asjadele, jäävad kasutajakogemuse osas mingid etapid katmata [.] näiteks mingid inimesed solvuvad mingite asjade peale või mingid väiksemad kasutajagrupid tunnevad, et neid on solvatud või kõrvale jäetud või midagi sellist [.]

ME: Milliseid probleeme teil endal on Toggli ette tulnud või millistest oskustest puudu jäänud? [.]

AH: Ma arvan, et mis on *start-up*'ile omane [.] pigem peab olema suhtumine selline, et sa oled kohanemisvõimeline [.] siin ei pea vastu inimesed, kes on perfektsionistid või tahavad kõike plaani järgi teha [.] siin peab väga kiirelt tegutsema, väga kiirelt kohanema [.] vahel tuleb vanad plaanid hästi ruttu ära unustada ja uued võtta [.] see on osadele inimestele väga raske [.] ma arvan, et siin on isikutüüp kõige tähtsam [.] edukas on see, kes julgeb katsetada ja kohaneb uute olukordadega [.]