

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Lee Lassi

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI
KANALITE VALIK JA EFEKTIIVSUS EESTI TARKVARA- JA
TEHNOLOOGIAPÕHISTE IDUETTEVÕTETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala Turundus

Juhendaja: lektor Marianne Kallaste

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10082 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Lee Lassi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154784TABB

Üliõpilase e-posti aadress: lee.lassi@live.com

Juhendaja: Marianne Kallaste,

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS JA EFEKTIIVSUS IDUETTEVÕTETES	6
1.1. Sotsiaalmeedia turundus	6
1.2. Sotsiaalmeedia turundustegevuse eesmärgid.....	9
1.2.1. Bränditeadlikkus	10
1.2.2. Tarbijate kaasatus brändiga	10
1.2.3. Suusõnaline kommunikatsioon.....	11
1.3. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsus	12
1.4. Sotsiaalmeedia turundus iduettevõtetes.....	15
2. METOODIKA JA TULEMUSED : SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS JA SELLE EFEKTIIVSUS TARKVARA- JA TEHNOLOOGIAPÕHISTES EESTI IDUETTEVÕTETES	18
2.1. Metoodika ja valim	18
2.2. Andmete kogumine ja analüüs	19
2.3. Uuringus osalenud iduettevõtted	19
2.4. Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite kasutus iduettevõtete turunduses	22
2.5. Sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid	27
2.6. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsus iduettevõtetes.....	31
2.7. Järeldused ja ettepanekud	34
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY.....	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	46
Lisa 1. Intervjuu küsimustik	46
Lisa 2. <i>Cross-case</i> analüüs	48
Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid.....	55

LÜHIKOKKUVÕTE

Tehnoloogia ning suhtlusvõrgustike pidev areng on muutnud sotsiaalmeedia järjest populaarsemaks ja efektiivsemaks turundusvahendiks väikese kapitaliga iduettevõtete hulgas, mis pakub võimalust ettevõtetal leida kliente ja suhelda sihtgrupiga, arendada brändi kuvandit ning tõsta teadlikkust oma brändist. Paraku on Eesti iduettevõtted küll edukad tehniliste lahenduste arendamisel, kuid omavad väheseid teadmisi müügis ja turunduses. Antud bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on, et Eesti kontekstis puudub hetkel küllaldane analüüs sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitest ja nende valiku põhjustest tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete turundustegevuses, kuid see on iduettevõtete kasvu silmas pidades oluline. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada peamiste sotsiaalmeedia turunduskanalite valik ja efektiivsus Eesti tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete turunduses.

Töö eesmärgi täitmiseks viidi kuue tarkvara- ja tehnoloogiapõhise iduettevõtte hulgas läbi poolstruktureeritud intervjuud, milles analüüsiti sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valikut, kasutust, eesmärke ja efektiivust. Uuringu käigus selgus, et sotsiaalmeediat peetakse iduettevõtete hulgas eelkõige oluliseks brändi kuvandi loomisel ning teadlikkuse kasvatamisel, kuid vähem nähakse efektiivsust sihtgrupiga suhtlemisel ja klientide leidmisel eriti just B2B iduettevõtete hulgas. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamine on suures osas tunnetuslik vastavalt olukorrale. Enam pööratakse tähelepanu sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite poolt pakutavatele numbrilistele näitajatele ning läbi turundustegevuse saadud kvaliteetsete kliendikontaktide hulgale.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia turundus, iduettevõtete turundus, turunduse efektiivsus

SISSEJUHATUS

Seoses tehnoloogia ja suhtlusõrgustike pideva arengu ja populaarsuse kasvuga on sotsiaalmeedia turundus saamas järjest olulisemaks ettevõtete igapäevases turundustegevuses (Alalwan 2017, 4). Sotsiaalmeedia on alustavate vähese kapitaliga ettevõtete puhul üks olulisemaid soodsa meedia vahendeid oma toote või teenuse turundamiseks, teadlikkuse tõstmiseks oma brändist ning uute potentsiaalsete klientide leidmiseks. Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valik ettevõtte turundusstrateegias on tänapäeva turundustegevuses olulisel kohal. Ka iduettevõtete seas, mis otsivad võimalikult vähese kuluga efektiivsemaid kanaleid turundamiseks, on sotsiaalmeedia levinuks valikuks turundusstrateegias. Eesti on tuntud kui tipp tehnoloogiliste iduettevõtete kasvulava, kust on tuule tiibadesse saanud mitmeid üle maailma hinnatud iduettevõtteid. Eesti iduettevõtete ökosüsteemi peetakse motiveerivaks ja sõbralikuks, millele aitavad kaasa hulk iduettevõtlust toetavaid organisatsioone (Doudy 2017). Lisaks toetab iduettevõtluse arengut ettevõtete ühtsus, valitsuse läbipaistvus ning mitmed rahvusvahelised programmid, mis võimaldavad Eestis ettevõtlusega tegeleda oma ala rahvusvahelistes spetsialistidel (Startup Genome ... 2017, 102). Eesti iduettevõtted on edukad maailmatasemel tehnoloogiatega väljaarendamisel, kuid neil jääb tihtipeale vajaka valdkonnale sobivatest müügi- ja turundusteadmistest (Postimees ... 2017). Seetõttu otsustas töö autor antud uurimistöös keskenuda just iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduse uurimisele.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valik ja efektiivsus tarkvara- ja tehnoloogiapõhistes Eesti iduettevõtetes. Bakalaureusetöö keskendub Eesti iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valiku uurimisele, et selgitada välja miks ja milliseid kanaleid enim kasutatakse, kuidas toimub nende valik ning milliseid eesmärke sotsiaalmeedia turundusega saavutada püütakse. Täpsema uurimise alla võtab töö tarkvara- ja tehnoloogiapõhised iduettevõtted, mis keskenduvad uute ja innovaatiliste toodete ja teenuste turule toomisele. Antud bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on, et Eesti kontekstis puudub hetkel küllaldane analüüs sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitest ja nende valiku põhjustest tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete turundustegevuses, kuid see on iduettevõtete kasvu silmas pidades oluline.

Bakalaureusetöö uurimisküsimused püsitati järgnevalt:

1. Millised on enamlevinud sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalid tarkvara- ja tehnoloogiapõhistes iduettevõtetes?
2. Mille põhjal valitakse iduettevõtetes sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanaleid?
3. Kuidas mõõdetakse iduettevõtetes sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamise efektiivsust?

Vastavalt bakalaureusetöö eesmärkidele on töö jagatud kahte osasse. Esimeses osas annab autor ülevaate teoreetilise kirjanduse põhjal sotsiaalmeedia kanalitest, sotsiaalmeedia turunduse peamistest eesmärkidest, efektiivsuse mõõtmise võimalustest ning iduettevõtetele sobivast turundusstrateegiast. Lisaks tuuakse täpsemalt välja peamised erinevused B2C ja B2B turundusele keskenduvate ettevõtete vahel ning kirjeldatakse üldist Eesti iduettevõtete ökosüsteemi. Töö teises osas kirjeldab autor esmalt meetodikat, valimi moodustamist ja andmete analüüsi protsessi. Seejärel analüüsib autor kvalitatiivse uuringu jooksul läbi viidud intervjuude tulemusi. Intervjuud viidi läbi poolstruktureeritud vormis kuue tarkvara- ja tehnoloogiapõhise iduettevõtte juures ettevõtte tegevjuhti, turundus- või kommunikatsioonijuhti või digiturunduse spetsialisti intervjuuerides. Intervjuude analüüsimisel toob autor välja peamised tarkvara- ja tehnoloogiapõhistes iduettevõtetes kasutusel olevad sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalid, nende valiku põhjused ning sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmise vahendid. Viimaks tuuakse välja tekkinud järeldused ning autori ettepanekud tulevasteks uurimisteedeks iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduses.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS JA EFEKTIIVSUS IDUETTEVÕTETES

Bakalaureusetöö esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia turunduse tähendusest ja erinevatest kanalitest ning nende funktsionaalsetest võimalustest. Autor seletab täpsemalt lahti sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid ja võimalused sotsiaalmeedia efektiivsuse mõõtmiseks. Samuti antakse ülevaade iduettevõtete ökosüsteemist Eestis ning üldisemalt iduettevõtetele sobivast turundusest.

1.1. Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia turundus on strateegiline ja meetodiline protsess ettevõtte mõju arendamiseks ning maine ja brändi loomiseks potentsiaalsete klientidele või toetajatele. Sotsiaalmeedia turundus on väga hea viis tarbijatega suhtlemiseks, isiklikumate suhete loomiseks ja toodete omadustest teavitamiseks individuaalse lähenemise teel. Ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia turundus enneolematu võimalus ületada traditsioonilised vahendajad ning ühendada ettevõtte otse oma lõppklientidega. Sotsiaalmeediat kasutatakse turunduses, et veenda tarbijaid oma ettevõtte, toote ja/või teenuse väärtuses (Neti 2011, 1-4). Sotsiaalmeediat võib ettevõtte kasutada kolme eesmärgi saavutamiseks: teadlikkuse tõstmiseks, müügi suurendamiseks ja lojaalsuse kasvatamiseks (Castronovo, Huang 2012, 124). Teadlikkuse tõstmise korral on oluline mõõta liiklust veebisaidil, veebiliikluse viiteid, sotsiaalmeedia jälgijate hulka, märkimiste ja jagamiste osakaalu. Müügi suurendamise eesmärgi puhul on oluline mõõta lisaks saidil kulutatud aega, korduvkülastuste hulka ning külastajate hulka, kes külastavad veebisaiti ilma seal ringi liikumata. Lojaalsuse kasvatamisel on oluline analüüsida lisaks eelnevale ka tarbijate omavahelist suhtlust. (Ibid.). Hoffman ja Fodori (2010) poolt välja toodud peamised eesmärgid, mida ettevõtted peaksid püüdma sotsiaalmeedia turundusega saavutada on bränditeadlikkuse kasv, tarbijate kaasatus ja suusõnaline kommunikatsioon, mis tuuakse täpsemalt välja teoreetilise osa hilisemas osas.

Sotsiaalmeedia esindab madala kuluga tööriistu, mis ühendavad endas tehnoloogia ja sotsiaalse interaktsiooni. Turunduskommunikatsiooni kanalitena on sotsiaalmeedias kasutusel

veebikogukonnad, sotsiaalseid võrgustikud, blogid ja mitmed teised kanalid (Neti 2011, 3). Sotsiaalmeedia olulisemateks turunduskanaliteks võib pidada järgmisi: Facebook, Instagram, Youtube, blogid, Linkein ja Twitter. **Facebook** on populaarseim sotsiaalmeedia võrgustik, mis omab üle 2100 miljoni aktiivse kasutaja (Statista ... 2018). Facebook võimaldab ettevõttel luua oma profiil; sihtida konkreetset kindlate tunnustega gruppi, kohandada jagatavat teavet vastavalt sihtrühma vajadustele ning luua reklaami, mis teeb ta sobivaks kanaliks B2C turundamisel (Castronovo, Huang 2012, 123).

Youtube on teine enamkülastatud portaal Google järel (McNealy 2010 viidatud Castronovo, Huang 2012, 123) ning suurendab tarbijate kaasatust läbi kasutajate poolse loodud sisu. Youtube videomeedia kasutamine on oluliseks komponendiks paljudes sotsiaalmeedia kampaaniates, mis võimaldab ettevõtetel suurendada liiklust veebisaidil (Castronovo, Huang 2012, 123).

Instagram sotsiaalmeedia kanalina on spetsialiseerunud visuaalidele ning saavutanud tohutu kasvu oma võimega kergelt jagada pilte sotsiaalmeedia platvormidel (Wally, Koshy 2014, 5). Instagramis jagatakse igapäevaselt üle 5 miljoni pildi ning täna kasutab pea 50% kaubamärkidest Instagrami oma turundustegevuses. Instagramil on mitmeid eeliseid võrdlemisel teiste sotsiaalmeedia kanalitega – Instagrami kasutajad ootavad võrreldes Facebooki kasutajatega oluliselt rohkem pilte, samal ajal kui Facebooki kasutajatel on huvi säilimiseks vaja oluliselt rohkem sisu. Edukaks sotsiaalmeedia turunduskampaaniaks tuleb Instagram integreerida teiste sotsiaalmeedia platvormidega, et jõuda suurema publikuni ning tõsta brändi nähtavust. (Wally, Koshy 2014, 5)

Blogid on universaalne ja mõjukas viis ettevõttele läbi suusõnalise kommunikatsiooni oma soovitud sõnumi edastamiseks. Blogid võimaldavad eelkõige luua usalduslikumaid suhteid tarbijatega ning suurendada nende lojaalsust. Turundustööriistana on ettevõttel võimalik blogi kasutada nii vahendina kliendikogemuse jagamiseks, stiimulprogrammide avaldamiseks, mis innustavad edasiviitamist, kui ka avalikkuse huvi säilitamiseks ning kasvatamiseks. (Castronovo, Huang 2012, 123)

LinkedIn on professionaalsemale publikule loodud suhtlusvõrgustik, mis pakub võimalusi turundamiseks, profiili loomiseks ning suhtluse loomiseks kasutajate vahel (Henning-Thurau, Malthouse *et al.* 2010). LinkedIn on üks parimaid sotsiaalmeediaplatvorme B2B turunduses äriiga seotud info jagamiseks (Kontsevaia, Berger 2017, 113-114).

Twitter kui mikro-blogimise- vahend on variant klientidega suhtlemiseks, nende kaasamiseks, sihtrühmadega edukamate suhete loomiseks ja toote/teenusepõhise informatsiooni jagamiseks (Castronovo, Huang 2012, 124).

Snapchati kasutuse kasv on olnud üks kiiremaid ja ettearvatamatuid kiirsõnumite pakkujate seas sotsiaalmeedias. Snapchat võeti kiirelt omaks teismeliste poolt, kes otsisid võimalust suhtlemist isiklikumaks muuta. Snapchat on muutunud oluliseks meedia- ja turunduskanaliks, mis võimaldab ettevõtetel jõuda unikaalses ja isiklikul viisil efektiivsemalt just nooremate tarbijateni. (Anderson 2015, 3,11)

Foorumid ja jututoad omavad endiselt rolli sotsiaalmeedia turundusstrateegia väljatöötamisel ning lisavad väärtust nii klienditeeninduse parandamise, tarbijate vajaduste parema mõistmise kui ka tõhusamate suhete kaudu. (Castronovo, Huang 2012, 123)

Olulist rolli mängib turundusstrateegia valimisel sihtgrupp, kellele ettevõtte turundust suunab. Suures osas võib turunduse jagada kaheks – B2B turundus, milles sihtgrupiks, kellele turundust suunatakse on ettevõtted ja B2C turundus, kus turundust suunatakse tavatarbijatele. B2B turunduses on edukamad ettevõtted, kes kasutavad turundusstrateegias efektiivsemalt IT tööriistu, mille osaks on ka sotsiaalmeedia turundus (Naude, Holland 2004 viidatud Brennan, Croft 2012,7). LinkedIni, Twitterit, Facebooki ja blogimist peetakse peamisteks sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanaliteks B2B turunduse korral, mis võimaldavad luua sisuturundust, teha turu-uuringuid, avastada potentsiaalseid kliente ja suhelda sihtgrupiga. Sisuturunduses soovitatakse turundajatel luua kvaliteetset ärivaldkonnaga seotud sisu, et arendada ettevõtte kuvandit valdkonna mõjutajana sotsiaalmeedias. Samuti soovitatakse hoiduda B2B turunduse korral sotsiaalmeedias aktiivse müügi tegemisest ning keskenduda brändi kasvatamisele ja usalduse loomisele, mis on tasuvam pikal perioodil (Brennan, Croft 2012, 11).

B2C turunduse puhul on sihtgrupp oluliselt suurem võrreldes B2B turundusega, mis tähendab, et turundamisel keskendutakse pigem tootele ning puudub niivõrd individuaalne lähenemine kui B2Bs. Klientide otsust mõjutab suuremal määral hind ning emotsioon ,mis ostuotsusega kaasneb. B2C turunduses tõuseb esiplaanile vajadus kliendi tähelepanu püüda ning teda nii tootest/teenusest kui ka vastavast valdkonnast informeerida, et jätta asjatundlikum ja usaldusväärsem mulje. (Pauskar 2012, 22-23)

Üheks turundusstrateegia osaks sotsiaalmeedias on järjest enam populaarust koguv mõjutajate kasutamine turundustegevuses, mis tähendab, et ettevõtted kasutavad tarbijate seas hinnatud ja populaarseid sotsiaalmeedias aktiivseid mõjutajaid oma toodete lähemale viimisel tavatarbijale. Sotsiaalmeedia mõjutajad kasutavad varakult uusi turge ning nad on oma jälgijate seas mõjuvõimsad tänu suurele sotsiaalsele võrgustikule, mis tekitab tarbijates suuremat usaldust (Keller, Barry 2003 viidatud Kiss, Bichler 2008, 234). Varasemad uuringud on kinnitanud, et sotsiaalmeedia mõjutajad avaldavad tarbijatele mõju kolmest erinevast aspektist - sõnumi efektiivsem ja laiahaardelisem levik vastuvõtjatele, sõnumi laialdasem edastamine saaja poolt kolmandale osapoolle, sotsiaalne mõju ehk sõnumi kohta vastuvõetud tagasiside ja kommentaarid (Kumar, Mirchanandi 2012). Selle põhjal on välja töötatud Kliendi Mõjutamise Efekti mõõdik (CIE), Kleepuvuse Indeks (SI) ja Kliendi Mõju Väärtus (CIV), mis võimaldavad mõõta sotsiaalmeedia kampaania mõju väärtust ja efekti. Kliendi Mõjutamise Efekt (CIE) mõõdab grupi mõju, mida avaldab läbi sotsiaalse interaktsiooni ühe tarbija arvamus teistele antud toote/teenuse tarbijatele. Kleepuvuse Indeks (SI) mõõdab tarbija seotust objektiga tuginedes isiku sõnakasutusele ning võrreldes seda teiste tarbijate sõnakasutusega. Kliendi Mõju Väärtus (CIV) mõõdab tarbija mõju teistele tarbijatele ja nende eelistustele ehk see võimaldab määrata numbrilise skoori iga tarbija isiklikule mõjule. (Ibid.)

Parimaks variandiks sotsiaalmeedia turundusstrateegia väljatöötamiseks on erinevate sotsiaalmeedia vahendite integreerimine. Sotsiaalmeediakanalite omavaheline lõimimine sõltub oluliselt strateegia eesmärkidest ja sihturu sotsiaalmeedia kasutuse suundadest (Castronovo, Huang 2012, 117). Efektiivne sotsiaalmeedia turundusstrateegia peaks selgelt määratlema eesmärgid, hindama erinevaid võimalusi ning valima sobivaima sotsiaalmeedia vormi kommunikatsiooniks (Kumar, Mirchanandi 2012).

1.2. Sotsiaalmeedia turundustegevuse eesmärgid

Sotsiaalmeedia pakub ettevõtetele märkimisväärsed võimalusi jõuda tarbijateni nende enda sotsiaalsetes kogukondades ja luua nendega rohkem personaalsemaid suhteid (Kelly, Kerr *et al.* 2010, 19). Sotsiaalmeedia turundustegevused saab jagada kolmeks erinevaks väljundiks – bränditeadlikkus, tarbijate kaasatus brändiga ning suusõnaline kommunikatsioon (Hoffman, Fodor 2010, 45).

1.2.1. Bränditeadlikkus

Bränditeadlikkus viitab tarbijate võimele brändi ära tunda või meenutada (Keller 2008 viidatud Choi 2014, 113) Bränditeadlikkus mõjutab oluliselt tarbijate otsustusprotsessi – tarbijate teadvuses rohkem esinevad brändid on suurema tõenäosusega kaasatud ostukaalutlusesse, mis tähendab, et bränditeadlikkus suurendab ka brändi edukust turul. Tarbijauuringud näitavad, et igapäevaelus brändiga kokku puutumise sageduse suurenemine tõstab märgatavalt brändi eelistamise tõenäosust tarbijate otsustes ka siis kui tarbija ise sellest teadlik ei ole. (Choi 2014, 3) Tooted, mille brändi suhtes on tarbijad rohkem teadlikumad, on klientide poolt ka rohkem eelistatud, sest neil on tõenäoliselt suurem turuosa ning parem kvaliteedihinnang (Chi *et al.* 2009, 136). Bränditeadlikkus on tugevalt seotud toote kvaliteedi ja tarnija pühendumusega, sest tarnija ootab praegustest investeeringutest saada kasu tagasi tulevikus, mis on võimalik vaid läbi kvaliteedi tõusu ning seeläbi ka bränditeadlikkuse kasvu (Homburg, Klarmann *et al.* 2010, 203).

Turunduses aitab reklaami kasutamine oluliselt kaasa bränditeadlikkuse suurenemisele ning on positiivselt seotud brändi investeeritud reklaamikuludega (Choi 2014, 113). Sotsiaalmeedia tingimustes võimendab bränditeadlikkuse suurenemist iga individuaalne brändi poolt loodud funktsiooni kasutus (Hoffman, Fodor 2010, 45). Bränditeadlikkust saab eristada nii sügavuses kui ka laiuses. Sügavuse all mõeldakse võimet tarbijate poolt brändi kergelt ära tunda ja laiuses all võimet brändi valiku korral esimesena meenutada (Chi *et al.* 2009, 136). Kaubamärgi nime peetakse bränditeadlikkuse kõige olulisemaks elemendiks ning seda mõõdetakse erinevate uuringute ja küsitluste abil. Brändi nimi on sümboliks, mis aitab tarbijatel tuvastada teenuse osutajat ja ennustada võimalikku kvaliteeti ja tulemit (Choi 2014, 113).

1.2.2. Tarbijate kaasatus brändiga

Brändi kogukond on spetsiifiline, mittegeograafiliselt seotud ühendus, mis põhineb kaubamärgi austajate vahelisel sotsiaalsete suhete kogumil (Habibi *et al.* 2014, 153). Tarbijate kaasatus brändiga on tarbija seotus brändiga läbi individuaalse füüsilise, emotsionaalse ja/või aktiivse kogemuse, mis tekitab tarbijas emotsionaalset ühendatust brändiga (Kozinets 2014, 9-10). Tarbijate kaasatus on rakendusliku tähtsusega – kaasatud tarbijabaas on muutumas üheks olulisemaks turundustegevuse osaks ja põhiliseks eesmärgiks. Identifitseerimine ja kogukonna liikmeks olemine aitavad kaasa tarbijate kavatsustele ja käitumisele tasemel, mis on soodsa mõjuga brändile. (Dholakia *et al.*, 245) Kui tarbijad tunnetavad ennast osana kogukonnast, on neil ennast brändiga seoses kergem identifitseerida. See tähendab, et nad tunnevad, et bränd peegeldab

iseloomuomadusi, mis on olulised ja kesksed ka nende identiteedis. Tarbijad leiavad, et neil on läbi brändi kergem ennast väljendada või näidata millised nad sooviksid olla. (Riivits-Arkounso 2015, 13)

Kelleri (2009) poolt välja töötatud brändi resonantsuse kontseptsioon keskendub tarbijate sidemele kaubamärgiga läbi psühholoogilise sideme intensiivsuse, mis võib väljenduda nii meeldimises kui ka tugevas kirglikus sidemes brändiga (Keller 2009 viidatud Riivits-Arkounso 2015, 12). Tarbijad, kellel on suurem kaasatus brändiga, jagavad kolme erinevat võtmekohta: ühine teadvus, jagatud traditsioonid ja rituaalid ning moraalse vastutuse tunnetus (Ibid.). Ühine teadvus on tunnetuslik seos liikmete vahel brändi sotsiaalses kogukonnas. Jagatud traditsioonide eesmärgiks on brändikogukonna sümbolsete tähenduste ja kultuuri edastamine ning püsimine. Moraalse vastutuse tunnetus seos brändi tarbijate jaoks peamine liikumapanev jõud, mille kaudu tarbijad aitavad üksteisel optimeerida brändikasutust. (Habibi *et al.* 2014, 153) Suurema tarbijate kaasamisega sotsiaalmeedia kampaaniad, mis sisaldavad tarbijate poolt loodud sisu, tekitavad tarbijates tõenäolisemalt suuremat lojaalsust ja pühendumist brändile pikemas plaanis (Hoffman, Fodor 2010, 46).

1.2.3. Suusõnaline kommunikatsioon

Sotsiaalmeedia areng on loonud tugeva vahendi, mis hõlbustab oluliselt potentsiaalsete tarbijate omavahelisi suhtlemisvõimalusi (Castronov, Huang 2012, 118). Sotsiaalmeedia suusõnaline kommunikatsioon ühendab tarbijate omavahelise interaktsiooni brändi kohta (Godey *et al.* 2016, 3). Ettevõtete jaoks tähendab suhtlusvõrgustike areng ideaalset võimalust suusõnalise suhtluse rakendamiseks oma sotsiaalmeedia turunduskampaaniates. (Castronov, Huang 2012, 118)

Suusõnaline kommunikatsioon on muutunud sotsiaalmeedia turunduskampaaniate oluliseks liikumapanevaks jõuks. Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad oluliselt kaaslaste arvamused ja valikud, kuna vastastikuse suhtluse käigus saadud teave toimib usaldusväärse allikana. Inimeste vaheliste suhete tugevnemine läbi sotsiaalmeedia on osutunud üheks olulisemaks suusõnalise kommunikatsiooni levikut mõjutavaks teguriks. (Castronov, Huang 2012, 118) Uuringud näitavad, et suusõnalise kommunikatsiooniga on tarbijatel kergem ühenduda, seda usaldatakse rohkem ning peetakse asjakohasemaks kui ettevõtete poolt loodud teavet (Godey *et al.* 2016, 3). Suusõnaline kommunikatsioon on oluline komponent turundusprotsessis – tarbijad kipuvad tuginema kaaslaste arvamusel enam siis kui tegemist on materiaalselt või psühholoogiliselt riskantse otsusega.

Tarbijad on motiveeritumad levitama infot suuliselt suheldes, kui nad on antud toote/teenusega väga rahul või nende pühendumise tase brändile on kõrgem. Samuti on uuringud näidanud, et positiivne suusõnaline kommunikatsioon hõlbustab oluliselt uute klientide hankimist ja sellel on oluliselt pikaajalisem mõju kui tavalisel turundustegevustel. (Castronov, Huang 2012, 118) Sotsiaalmeedia suusõnalist kommunikatsiooni on võimalik uurida kolmest perspektiivist: arvamuse otsimine, arvamuse andmine ning arvamuste edastamine (Chu, Kim 2011, 36). Tarbijad, kellele on oluline teiste tarbijate arvamus tootest, on oluliselt rohkem mõjutatud arvamusliidrite käitumisest ja hoiakutest (Godey *et al*, 2016, 3).

Sotsiaalmeedia suusõnalise kommunikatsiooni mõju mõõdetakse tavaliselt läbi küsitluste, mis hindavad tarbija lojaalsust ja rahulolu antud toote/teenusega või tõenäosust soovitada antud toodet/teenust teistele (Hoffman, Fodor 2010, 46). Üheks asjakohaseimaks suusõnalise kommunikatsiooni mudeliks on Võrgu Ühistootmise Mudel (Network Coproduction Model), mis määrab, et nii ettevõtted kui ka tarbijad moodustavad koos suusõnalise kommunikatsiooni arvestades, et turundussõnumid pole enam ühekülgsed, vaid sõnumite tähendusi vahetatakse aktiivselt tarbijate võrgus. Antud mudelis kasutavad ettevõtted erinevaid mõõtmeid ja taktikaid, et mõjutada tarbijaid ja arvamusliidreid. (Castronov, Huang 2012, 118)

1.3. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsus

Juhtide poolt üha suurem sotsiaalsete suhtlusvõrgustike ja blogide integreerimine igapäevasesse turundustegevusse tõstatab olulise küsimusena tehtud turundusinvesteeringute tasuvuse mõõtmise. Mitmete sotsiaalmeediagurude, valdkonna analüütikute ning konsultantide tehtud uuringud ning juhtumianalüüsid on jäänud ebapiisavaks konkreetse investeeringutasuvuse mudeli koostamiseks. (Hoffman, Fodor 2010, 41) Sotsiaalmeedia turunduse investeeringutasuvuse arvutamisel mõõdetakse tavaliselt esmalt kulusid, mis tekkisid vastava objekti käivitamisel ning seejärel hinnatakse tulusid, mis tekkisid suurenenud müügist. Tegelikult peaks ettevõtte eelkõige keskenduma eesmärkidele, mida vastav turunduskanal pakub, otsima põhjuseid miks tarbijad peaksid/tahaksid antud infost huvituma ning milliseid tegevusi nad teevad peale antud info kättesaamist. (Ibid., 42)

Üheks vahendiks sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse mõõtmisel on klassikaline investeeringutasuvuse arvutamine (ROI). ROI on edukuse mõõdik, mida määratletakse kui

investeeringutasuvust investeeringutest netotuluna üle tehtud kulude. Investeeringutasuvuse mõõdikut kasutatakse laialdaselt erinevates valdkondades ning see annab kõige konkreetsema tulemuse investeeringutest saadavast kasumist, mille peavad sotsiaalmeedia turunduses kindlustama nii turundusinvesteeringud kui ka sotsiaalmeediaprojektid. (Kaske, Kügler *et al.* 2012, 3) ROI meetmestiku kasutamisel on oluline arvestada mitmete väljakutsetega. ROI ei arvesta pikaajalisemat mõju brändi väärtusele, mis võib põhjustada sotsiaalmeediakampaania finantsmõju alahindamist. Samuti ei arvesta ROI maksimaalset võimalikku kasumlikkust ning hindab kasumlikkust vaid läbi finantsmõõdikute, mis on ebapiisav turundusinvesteeringute hindamiseks. (Ibid.)

Efektiivne sotsiaalmeedia mõõtmine peaks algama traditsioonilise investeeringutasuvuse mõiste ümberpööramisega. See tähendab, et rõhu asetamine peab nihkuma tarbija reageeringust saadavast tulust ning turundusinvesteeringute mõõtmiselt klientide sotsiaalmeediakasutuse motiivide hindamisele ning mõõtma sotsiaalmeedia investeeringuid, mida tarbijad teevad brändiga suheldes. Taoline lähenemisviis võtab arvesse lisaks lühiajalistele arenguplaanidele - müügi suurendamine läbi sotsiaalmeedia turunduskampaania ning kulude vähendamine tänu reageerimisvõimelisematele veebipõhistele foorumitele – ka pikaajalisemad mõjud läbi investeeringute sotsiaalmeediasse. (Hoffman, Fodor 2010, 44) Tabelis 1 on välja toodud erinevad jälgitavad mõõdikud enamlevinud sotsiaalmeedia kanalite järgi, mis võimaldavad hinnata kui efektiivselt antud kanal toimib turundustegevuse eesmärkidele saavutamisel ehk kasvatab bränditeadlikkust, kaasatust brändiga ja positiivset suusõnalist kommunikatsiooni brändi kohta.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia turundustegevuste eesmärkide mõõdikud kanalite järgi

Kanal	Bränditeadlikkus	Kaasatus brändiga	Suusõnaline kommunikatsioon
Facebook, LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Sõprade/jälgijate hulk Järjehoidjate hulk Rakenduse alla laadimiste hulk Arvustuste hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Kommentaaride hulk Aktiivsete kasutajate hulk Meeldimiste hulk Kasutajate poolse loodud sisu hulk Aktiivsuse määr Rakenduse kasutuse määr 	<ul style="list-style-type: none"> Ajajoonel ilmumise sagedus Postituste arv seinal Jagamiste hulk Sõprade kutsetele vastamise hulk
Youtube, Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Videote/piltide vaatamiste hulk Hinnangute suhe 	<ul style="list-style-type: none"> Vaatamiste hulk Kommentaaride hulk Jälgijate hulk Vastamiste hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Meeldimiste hulk Video lingi jagamine Jagamine teistes sotsiaalmeedia kanalites Info kasutamine teistes videotest
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Tweetide hulk brändi kohta Jälgijate hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Jälgijate hulk Sõprade sidumine postitusega 	<ul style="list-style-type: none"> Jagamiste hulk
Blogid	<ul style="list-style-type: none"> Külastuste hulk Naasevad külalised Järjestus otsingutulemustes Järjehoidjasse lisamise hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Liikmete hulk Kommentaaride hulk Keskmine veedetud aeg blogis Küsitlustele vastamise hulk Kasutajate poolne loodud sisu 	<ul style="list-style-type: none"> Meeldimiste hulk Blogi märgi kuvamine teistel veebilehtedel Edasiblogimise hulk Blogi nimetamine teistes meedias
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> Jälgijate hulk Videote vaatajate hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Videote kogumahu vaatajate hulk Ekraani kuvatõmmiste hulk 	<ul style="list-style-type: none"> Kasutaja mainimine teistes kanalites

Allikas: Hoffman, Fodor (2010); Russell (2017)

Edukas sotsiaalmeediakampaania paneb tarbijaid ise brändist relevantset infot jagama, looma täiendavat brändiga seotud sisu ning postitama sotsiaalmeediakanalites enda kogemuste kohta brändiga seoses. Antud mõõdikud, mis kajastavad käitumist sotsiaalmeedias on olulised mitte ainult ettevõtetele sotsiaalmeediakanalite efektiivsuse hindamisel, vaid need toovad eelkõige tähelepanu alla sotsiaalmeedia strateegiad, mis võtavad arvesse nii brändi kui ka veebi-tarbijaid.

Samal ajal kui sotsiaalmeedia on turunduslikust aspektist hästi mõõdetav keskkond, on tarbijate mitmeid käitumuslikke motive (näiteks suusõnaline kommunikatsioon väljaspool veebi) keeruline jälgida. Olenemata sellest pakub sotsiaalmeedia mitmeid võimalusi veebis tarbijate brändi tehtud investeeringute kuluefektiivseks ja mugavaks mõõtmiseks. (Hoffman, Fodor 2010, 49)

1.4. Sotsiaalmeedia turundus iduettevõtetes

Eesti iduettevõtete väike, kuid põnev ökosüsteem on motiveeriv ja sõbralik, millele aitavad kaasa ka mitmed kerge ligipääsuga iduettevõtete tegevust toetavad organisatsioonid (Doudy 2017). Eestis on oma väiksust arvestades märkimisväärselt suur arv tehnoloogiapõhiseid iduettevõtteid, mille arengut on toetanud muuhulgas tehnoloogiliselt arenenud valitsus, globaalne mõtteviis ja võime luua ettevõtte kõigest mõne minutiga. (Startup Genome ... 2017, 102) Eesti iduettevõtete ökosüsteem, mis seob endas nii arukad infrastruktuurid, piiriülesed viisaprogrammid kui ka iduettevõtete ühtsuse, rajab teed uutele edulugudele, mille eelkäijateks on Eesti edukamad iduettevõtted Skype ja Transferwise (Ibid.).

Eesti valitsuse läbipaistvust nähakse iduettevõtete seisukohast äärmiselt positiivse aspektina Eesti ökosüsteemis (Doudy 2017). Eesti iduettevõtted on kolm korda enam rahul riikliku poliitikaga võrreldes ülemaailmse keskmisega. Mitmed valitsusepoolsed uuendusmeelsed algatused nagu e-residentsus, digitaliseerimine ja e-valitsus on iduettevõtete poolt positiivseks hinnatud. (Majandus... 2016) E-residentsus võimaldab rahvusvahelistel ettevõtjatel luua veebipõhine ettevõtte Eesti seaduste alusel. Eesti on käivitanud Startup Visa programmi väljaspool Euroopat elavatele tippspetsialistidele, mis võimaldab Eesti ettevõtjatel kergemalt ligi meelitada rahvusvahelisi talente. (Startup Genome ... 2017, 102) Ettevõtlus- ja infotehnoloogiainistri Urve Palo hinnangul on ligipääs maailma talentidele üks olulisemaid väljakutseid Eesti lähiaastate poliitikas, mille toetamiseks tegeletakse aktiivselt Eestisse tööle asumise protsesside lihtsustamisega, digitaliseeritud keskkondade arendamisega ning välisspetsialistide nõustamisega. Eesti iduettevõtete kogukond on küllaltki noor, kuid on rahvusvaheliselt positiivselt silma jäänud ning loob aastatega üha enam väärtust. (Äripäev ... 2017) Negatiivse küljena nähakse kvalifitseeritud töötajate vähesust, mille tõttu otsitakse üha enam tööjõudu väljastpoolt Eestit. Teiseks negatiivseks aspektiks Eesti iduettevõtete ökosüsteemis on vähene kapitali hulk ja investeerimise keerukus. Eestit ei peeta investorite arvates veel piisavalt turvaliseks ja tuntuks

keskkonnaks investeringute paigutamisel, mis mõjutab eriti varase ja kasvufaasi iduettevõtteid. (Majandus ... 2016) Samuti peetakse Eestis probleemiks väikest turgu, mis muudab iduettevõtete jaoks kasvamise keerulisemaks võrreldes suuremate turgudega (Doudy 2017).

Eesti endise majandusministeeriumi IT ala aseksleri Taavi Kotka sõnul on Eesti iduettevõtetele maailmatasemel tehnoloogia ja tooted, kuid palju jääb vajaka müügi- ja turundusalastest teadmistest. Kotka sõnul on paljud edukamad iduettevõtted kolinud oma müügi- ja turundusüksused mujale Euroopasse ja USAsse, kus asub enim potentsiaalseid ostjaid ning Eestisse on tihti jäetud vaid arendusüksused. (Postimees ... 2017)

Iduettevõtted on tänapäeva pidevalt muutuvast ühiskonnast üks olulisemaid uustulnukaid, mida iseloomustavad kasvule orienteeritud strateegiad, paindlikkus ja kiire reageerimisvõime, mis võimaldab ettevõtetel efektiivsemalt kriisidest üle saada võrreldes suuremate ettevõtetega, kellel on märgatavalt aeglasem reageerimiskiirus. Iduettevõtete hulk on viimasel aastakümnel märgatavalt kasvanud, mis on põhjustanud üle maailma valitsuste poolt iduettevõtetele soodustava keskkonna arendamist. (D'Avino *et al.* 2015, 1) Uuringud näitavad, et iduettevõtetel on äärmiselt kõrge suremuse määr, mis on tihti põhjustatud ressursside ebaefektiivsest jaotamisest, strateegiliste plaanide puudumisest või valedest turundusinvesteringutest (Ibid.,1). Peamiseks põhjusteks iduettevõtete ebaõnnestumisel on ressursside suunamine toote arendamisesse ning suutmatus välja töötada sobivaid strateegiaid klientide hoidmiseks ning turundamiseks. Klientide hoidmiseks on äärmiselt vajalik toote väärtuste efektiivne edastamine tarbijateni. (Armstrong *et al.* 2012 viidatud Indregård, Hæreid 2015, 1) Ettevõtete areng on oluliselt seotud ka võimega tõsta kapitali, mis on võimalik aga vaid investoritele atraktiivsetel iduettevõtetel, kellel on suur potentsiaalne turg ning märkimisväärsed tulemuslikkuse võtmenäitajad. Lisaks mõjutab ettevõtete arengut oluliselt intellektuaalne kapital, mis on seotud peamiselt ettevõtjate kogemuste ja innovatsiooniga. Kapitali tõstmiseks on iduettevõtetele oluline suurendada nätavust turul, et jääda silma potentsiaalsetele investoritele – seetõttu on efektiivne ja tulemuslik turundustegevus iduettevõtte jaoks kriitilise tähtsusega (Ibid.). Iduettevõtete konsultant ja interneti-turunduse spetsialist Alan Gleeson on öelnud, et iduettevõtetel on suures plaanis oma tegevuses ainult kaks põhilist prioriteeti – turu võitmine ja raha säilitamine (Gleeson 2012). Pidev, varakult alustatud ning läbimõeldud turundustegevus toetab iduettevõtte prioriteete efektiivsemalt ning aitab suurendada nii teadlikkust kui ka suurendada tulusid (Ibid.).

Digitaalmaailma areng on purustanud müüdi, et turundus on seotud suurte kuludega ning pole seetõttu alustavatele ettevõtetele kättesaadav. Eksperdid väidavad, et traditsiooniline turundus, mida seostatakse kõrgete kuludega, on vähenemas, tehes teed alternatiivsetele võimalustele, mis võivad iduettevõtete jaoks osutuda oluliselt efektiivsemaks. (Indregård, Hæreid 2015, 1) D'Avino et al. (2015) läbiviidud uuringu tulemusena võib sotsiaalmeediat pidada efektiivseimateks turunduskanaliteks iduettevõtete puhul. Turunduseelarvet peaks suuremas osas suunama veebisaidi kujunduse arendamiseks ja asjakohase sisu loomiseks ning sotsiaalmeedia kampaaniateks. Parimaid tulemusi on võimalik saavutada läbi online turunduskanalite, sest need on madalamate kuludega ning neil on suurem võime kaasata tarbijaid ja pakkuda võimalust teenuste proovimiseks (D'Avino *et al.* 2015, 12).

Turundusstrateegia valimisel iduettevõtetele on mõistlik kasutada erinevaid meedialiike ja kanaleid ning neid jooksvalt optimeerida ja jälgida, mis võimaldab hinnata, millised kanalid toimivad efektiivsemalt. Samal ajal on oluline tähele panna millised on erinevate meediakanalite vastastikused mõjud. Iduettevõtetele soovitatakse turundusstrateegia väljatöötamisel esmalt katsetada soodsamate meedia kanalite ehk sotsiaalmeedia turundusega ning otsingumootorite optimeerimisega, mis on kõige sobivam viis vähese kapitaliga ettevõtete puhul. Lisaks soovitatakse iduettevõtetele klikipõhise hinnastamisega reklaamvõimalusi, meiliturundust ja partnerturundust, mille kulud on kergemini kontrollitavad. Samal ajal soovitatakse pigem hoiduda banner-reklaamist, mis on kallis ja infomüra tõttu vähem märgatavam (Ellis 2012 viidatud Ellen 2016, 12). Iduettevõtted peavad mõtlema raamist välja, et efektiivselt oma toodet/teenust turundada – kasutama olemasolevaid ressursse ning siduma need innovaatiliste ja tavatute meetoditega (Indregård, Hæreid 2015, 1). Seetõttu keskendub ka antud bakalaureusetöö sotsiaalmeedia turunduse uurimisele, mis on paljudele alustavatele iduettevõtetele esmane turunduskanal, et välja selgitada sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valik ja efektiivsus tarkvara- ja tehnoloogiapõhistes Eesti iduettevõtetes.

2. METOODIKA JA TULEMUSED : SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS JA SELLE EFEKTIIVSUS TARKVARA- JA TEHNOLOOGIAPÕHISTES EESTI IDUETTEVÕTETES

Bakalaureusetöö teine peatükk annab esmalt ülevaate töös kasutatud metoodikast ning kirjeldab seejärel valimi moodustamise protsessi ning andmete kogumist ja analüüsi. Seejärel analüüsitakse tulemusi. Esmalt kirjeldatakse intervjueritud iduettevõtteid ning üldist turundustegevust. Seejärel keskendub uurimus täpsemalt sotsiaalmeedia kasutusele turundustegevuses – uuritakse milliseid kanaleid on sotsiaalmeedias turundustegevuste läbiviimiseks kasutatud ning nende valimiste ajendeid. Viimaks uuritakse sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust ja selle mõõtmiseks kasutatavaid vahendeid.

2.1. Metoodika ja valim

Antud bakalaureusetöös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Sotsiaalmeedia turundus on lai ja mitmetahuline valdkond, mille täpsemaks uurimiseks vajasime just tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete turundusjuhtide/spetsialistide isiklikku arvamust ja hinnangut. Seetõttu oli mõistlikum uurimus läbi viia poolstruktureeritud intervjuu vormis, mis jätab võimaluse laiapõhjalisemaks vastamiseks ja efektiivsemaks analüüsiks.

Valimisse valiti Startup Estonia iduettevõtete andmebaasis olevad tarkvara- ja tehnoloogiapõhised iduettevõtted, kelle tooted/teenused põhinevad tehnoloogial ja/või tarkvaral. Üldkogumisse kuulub Startup Estonia andmebaasi järgi üle 400 iduettevõtte. Nendest valiti välja ettevõtted, kes on oma tegevuse käigus välja arendanud tehnoloogial põhineva toote, mis võib seotud olla ka tarkvaralise lahendusega või tarkvarapõhise teenuse.

Iduettevõtted valiti uuringusse mugavusvalimi meetodil, pidades seejuures silmas, et nende toode/teenus erineks mingil määral teistest valimis olevatest ettevõtetest. Selle eesmärgiks oli saada võimalikult laialdane arvamus erinevate valdkondade esindajatelt. Kõikide

intervjueeritavatega võeti eelnevalt ühendust kas emaili või telefoni teel ning lepiti kokku intervjuu toimumise tingimustes.

2.2. Andmete kogumine ja analüüs

Intervjueeriti kuute tehnoloogiapõhise iduettevõtte turundusjuhti/turundusspetsialisti või vastavas ettevõttes turunduse eest vastutavat/ sellega aktiivselt kokku puutuvat isikut. See kindlustas, et küsimustele vastab spetsialist, kes iduettevõtte turundust planeerib ning on kursis nii pikemate strateegiaplaanide kui ka igapäevaste sotsiaalmeedia tegevustega. Intervjuud viidi läbi kohtumisel, et säiliks võimalus vajadusel täpsustavaid küsimusi esitada. Soovi korral pakkusime võimalust ka intervjuu läbi viia Skype teel, kui intervjueeritaval puudus aeg isiklikult kokku saada või asus intervjueeritav välisriigis. Intervjueeritava soovil saadeti küsimused intervjueeritavatele varasemalt ette, et intervjuu struktuuriga tutvuda. Intervjuude kestuseks oli keskmiselt pool tundi. Intervjuuks koostati üldteemadest koosnev küsimustik, mis omakorda sisaldasid täpsustavaid küsimusi teema siseselt. Intervjuu sisaldab nii avatud kui ka suletuid küsimusi, et saada võimalikult laialdane pilt ettevõtte turundustegevusest ja turunduse eest vastutava isiku arvamusest. Intervjuu viidi läbi poolstruktureeritud vormis ning vajadusel lisati intervjuu käigus juurde täpsustavaid küsimusi, et intervjueeritava mõte paremini lahti mõtestada. Intervjuusid analüüsiti *cross-case* meetodil, mis võimaldas intervjuudest saadavat teavet efektiivsemalt struktureerida ja iduettevõtteid omavahel võrrelda.

2.3. Uuringus osalenud iduettevõtted

Kvalitatiivses uuringus osales kuus iduettevõtet, kellest neli tegelevad tehnoloogiavaldkonnas ning kaks tarkvaralise lahenduse arendamisega.

Ampler Bikes on Eestist alguse saanud iduettevõtte, mis tegeleb kergete elektrirattaste tootmisega. Hetkel tegeleb ettevõtte peamiselt Saksamaal ja välisriigidel. Ampler Bikes eripäraks on eelkõige aku, mootori ja muu elektroonika paigutamine ratta raami sisse mistõttu näevad rattad välja täpselt nagu tavalised jalgrattad. Ampler Bikes rattad on keskmisest elektrijalgrattast pea 35% kergemad. Oma turundusstrateegiat peavad nad üsna mitmetahuliseks, mis hõlmab nii tegutsemist sotsiaalmeedias, veebilehe arendamist ja erinevate pressimaterjalide loomist. Lisaks tegutsevad nad aktiivselt testisõitude pakkumisega ning Berliinis oma esinduspoe ehitamisega, mille kõigi

eesmärgiks on eelkõige usalduse ehitamine nii praeguste kui ta tulevaste tarbijate seas. Ampler Bikes sihtgruppi kuuluvad eelkõige üle 40. aastased mehed, keda iseloomustab keskmisest pisut kõrgem sissetulek ja suunatus kvaliteedi ja professionaalsete teenuste otsimisele. Ampler Bikes suunab oma turunduse suures osas ca 60% Google Adwordsi ja Facebooki. Lisaks kasutatakse eelarvet avalike suhete ja pressimaterjalide loomiseks 15% ulatuses ning ülejäänud 25% kulub muude materjalide tootmisesse ning video- ja pildimaterjali loomiseks.

Cleveroni puhul on tegu 10 aastat tegutsenud tehnoloogiaettevõttega, mis pakub kõrgtehnoloogilisi iseteenindavaid pakiautomaate ja terminale maailma suurimatele jaekettidele, mis võimaldavad automatiseerida internetiostude üleandmist. Ettevõtte peamiseks tegevuseks on tarkvaraarendus ja järelteenindus, mille hulka kuulub nii masinate hooldus kui ka turundus ja müük. Cleveroni puhul pole tegemist klassikalise iduettevõttega – neil puuduvad klassikalisele iduettevõttele omased iseärasused. Lisaks on neil tugev finantsbaas ning nad ei oota investoreid ega raha tõstmist. Turule tuldi alles mõni aeg tagasi uue lahendusega, mis asetab nad nn. iduettevõtete kategooriasse. Cleveroni peamiseks väljakutseks turunduses on sihtrühma ülim kitsus, mis seab tänu B2B turundusele ka väga olulised piirangud turundustegevustele ja kanalivalikutele. Cleveroni sihtrühmaks on üle maailma 200-300 suurimat jaekaubandusettevõtet, mis tõstab turunduses esiplaanile võimalikult täpse sihtimise. Kliente otsitakse ning leitakse eelkõige läbi agentide, olemasolevate klientide soovitude, internetiotsingu ja suhtekorralduse. Seetõttu erineb ka Cleveroni turundusstrateegia oluliselt klassikalistest B2C turundusmudeliga ettevõtetest, kus eesmärkideks on eelkõige teadlikkuse kasvatamine, huvi suurendamine ja võimalikult paljude uute klientide leidmine. Pigem keskendutakse kindlatele soovitud klientidele, kellega suhtlus toimub personaalselt.

Bikeep pakub nutika jalgrattaparkimise lahendust, mis võimaldab lõppklientidel kiirelt, mugavalt ja kindlalt ratas parkida kuhu iganes tarbija saabub. Ettevõtte tegeleb põhiliselt B2G turundusega, mis tähendab, et sihtrühmaks on eelkõige kinnisvaraarendajad, munitsipaalid, transpordi eest vastutavad isikud ja raudteeettevõtted. Samas võivad ametid ja nende nimetused, kes Bikeep sihtrühma kuuluvad, erinevates valdkondades ja ettevõtetes oluliselt erineda. Üheks huvitavaks näiteks sihtgrupist on USA ülikoolide parkimisdirektorid. Bikeep jagab üldiselt oma sihtrühma kaheks – kliendid ja lõppkliendid. Peamiselt tegeletakse aga klientidele turundamisega, mistõttu on valitud sihtrühm aga äärmiselt väike ning vajab väga täpset sihtimist. Bikeep tegevjuht kinnitas, et turunduslikult on kõige tähtsamaks eesmärgiks õigete inimeste ära võlumine – juba Ameerika turul 100 õige inimesega saavutatud koostöölepped tähendaksid väga edukat ja suurt äri. B2G

turundus seab ettevõttele olulised piirangud turunduskanalite valikul – klassikalised turundusmeetmed ja sotsiaalmeedia mängivad siin rolli ainult lõpptarbija seisukohast. Peamiseks turunduskanaliks on ettevõtte jaoks erinevad erialased messid, kus on võimalik tutvuda vastava eriala oluliste esindajatega. Kuna Bikeepi puhul on tegu suhteliselt ainulaadse tootega siis on oluline tuua oma toode õigete inimesteni, kellel on messidel koheselt võimalus toodet näha ja sellega ennast täpsemalt kurssi viia. Seetõttu on erialased messid põhilised kohad, kus panustatakse sihtgrupiga kontaktide loomisele. Hiljem toimub suhtlus edasi juba personaalselt ja äärmiselt individuaalselt olenevalt kliendist. Turunduse jagab Bikeep peamiselt kolmeks osaks – pea kolm neljandikku panustatakse messidele, 10% turundusest toimub LinkedIni vahendusel ning ülejäänud jaguneb põhiliselt teiste sotsiaalmeedia kanalite vahel. Sotsiaalmeedia kanalid on rohkem suunatud juba lõppkliendile, kellelt ettevõtte raha ei taha ning igapäevaselt kokku ei puutu, kuid kellel soovitakse kasvatada teadlikkust tootest ja oskust toodet kasutada.

EstateGuru on ühisrahastusplatvorm äri-laenudele, mis koondab investorid ja laenuvõtjad ning annab välja laene kinnisvara tagatisel. Ettevõtte hindab enda turundusstrateegiat pigem dünaamiliseks, kus tegutsetakse vastavalt hetkel valitsevale olukorrale ja vajadusele. Iduettevõttena suudab EstateGuru ennast turu vajadustega kiirelt kohanda ning suunata turundust vastavalt nendesse kanalitesse ja meetoditesse, mis antud hetkel rohke kasu toovad. Turundamiseks kasutab ettevõtte erinevad meetodeid. Oluliseks osaks nende turundusstrateegias on *referral marketing*, ehk turundamine läbi soovitajate. Lisaks tegeletakse aktiivselt erinevates sotsiaalmeedia kanalites, ostetakse tasulist reklaami ja luuakse kontakte personaalselt. Ettevõtte turundab kahele erinevale segmendile – laenuvõtjatele ja investoritele. Mõlemad sihtgrupid on küllaltki laiad. Investorite puhul sihitakse nii väiksema kui ka suurema portfoolioga investoreid. Kuna EstateGuru täidab turul olulist nišši siis on ka laenuvõtjatel tihtipeale väga erinev taust.

Scoro on 2013. aastal alguse saanud äritarkvaraga tegelev iduettevõtte, mille eesmärgiks on siduda erinevad rakendused, tööriistad, kalendrid ja projektijuhtimise tarkvarad, mida varasemalt ettevõttes eraldi kasutati, ühte mugavasse lahendusse, et puuduks vajadus erinevate programmide kasutamiseks. Ettevõtte tegutseb hetkel peamiselt Eesti, Läti ja Leedu turul. Lisaks ollakse ennast hetkel fookuseerinud UK turule ning samuti avati hiljuti kontor New Yorgis. Kuigi hetkel on ettevõtte enamik kliente pärit Eesti turult, iseloomustab nende globaalset fookust ka turundusstrateegia, mis on suunatud suures osas välisturgudele. Scoro puhul on tegu B2B ettevõttega, kelle peamiseks klientideks on konsultatsioonibürood, turundusagentuurid, loovagentuurid ning ettevõtete siseselt sihivad nad eelkõige ettevõtte juhte, kes tegelevad

ärijuhtimise või operatsioonidega. Konkreetsemaks kliendipersonaks on tegevjuhtidest mehed vanuses 30-45. Turundusega tegeletakse ettevõttes küllaltki laialdaselt – tähelepanu pööratakse nii Google Adwordsi, SEOle ja maanudmislehtedele, mida ettevõttel on kümneid erinevate otsingutulemuste jaoks. Lisaks peab ettevõtte enda väga oluliseks turunduskanaliks blogi, milles rõhutakse oluliselt kvaliteetsele sisuloomele. Vähemtähtsat rolli mängivad ettevõtte turundusstrateegias arvustussaidid, kuhu kliendid jätavad tagasisidet, ning sotsiaalmeedia.

Sprayprinter on 2,5 aastat vana ettevõtte, mis tegeleb seinapiltide loomisega läbi selleks spetsiaalselt leiutatud tehnoloogia. Ettevõtte peamine turundustegevus leiab aset erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel. Kuna ettevõtte jaoks on oluline visuaalne presentatsioon nende tootest ja valmivatest seinapiltidest, siis kasutatakse turundused efektiivsemalt just visuaalselt kontenti soodustavaid kanaleid nagu Pinterest, Instagram, Facebook ja Youtube. Lisaks kuulub turunduse alla aktiivne ürituste külastamine, personaalne suhtlus võimalike klientidega ja blogi pidamine, milles üritatakse luua võimalikult kvaliteetset ja harivat sisu ettevõtte fännidele. Ettevõtte tegeleb peamiselt B2C ja B2B turundusega, kus sihtrühmaks on printeri operaatorid, kinnisvarafirmad, arhitektuuribürood, kunstnikud, majaomanikud ning ka linnavalitsus.

2.4. Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite kasutus iduettevõtete turunduses

Uuringus osalenud iduettevõtted on tehnoloogia- või tarkvarapõhised, kuid neid eristas üksteisest oluliselt kasutusel olev turundusmudel. Ampler Bikes puhul oli tegemist B2C, Cleveroni puhul B2B, Bikeep puhul B2G, EstateGuru puhul B2C/B2B, Scoro puhul B2B ja Sprayprinteri puhul B2C/B2B turundusele keskenduva ettevõttega, mille puhul erinevad oluliselt just sihtrühm ja nendeni jõudmise viisid.

B2B ja B2G turunduse puhul on oluliseks tähelepanekuks fakt, et turundust ei teha üldiselt ainult ühele segmendile. Suures plaanis jaguneb turundus kaheks – turundus klientidele ehk olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele ning turundus lõpptarbijatele, kes tarbivad läbi ettevõtte kliendi poolt pakutavat teenust. Seetõttu on ka B2B ja B2G turundusstrateegiad tihtipeale mitmekihilisemad ning peavad arvesse võtma mitmeid erinevaid kliendisegmente. Nii Cleveroni kui ka EstateGuru puhul joonistus välja kaks erinevat segmenti, kellele turundatakse, mis erinevad üksteisest oluliselt. B2C turunduse puhul on kergem välja tuua kindlat kliendisegmenti või

kliendipersonat, kellele turundus suunatud on, mis ei tähenda aga, et turundusstrateegia peaks tingimata lihtsakoelisem olema.

Kui B2C turunduses on sotsiaalmeedia kasutamine ka efektiivne võimalus klientideni jõudmiseks siis töid põhiliselt nii ettevõtetele turundav Cleveron kui ka valitsusele ja valitsusele turundav Bikeep välja, et sotsiaalmeedial on küll oluline roll lõpptarbija teadmuse kasvatamisel ja informeerimisel, kuid klientideni jõudmisel mängib sotsiaalmeedia oluliselt vähemtähtsat rolli.

„ Me justkui loome oma kuvandit, et me oleme eksperdid, me teame millest me räägime, aga me ei oota, et me sotsiaalmeedia oleks meile oluline kanal, kust kliente saada.“ (Scoro)

Ka Ampler Bikes ja EstateGuru kui B2C ettevõtted töid välja, et olenemata sotsiaalmeedia populaarsusest ei saa turunduse planeerimisel vaid sotsiaalmeediale lootma jääda – tegu on küll kahtlemata olulise turunduskommunikatsiooni kanaliga(edaspidi kanal), mis mängib rolli nii nähtavuse tõstmisel kui ka usaldusvääruse kasvatamisel. Sprayprinter tõi välja, et sotsiaalmeedia puhul on tegu ühe kõige olulisema kanaliga, mida pea ainsana turunduses kasutatakse. EstateGuru kinnitas, et investorite puhul on sotsiaalmeedia oluliseks kanaliks, kuid laenuvõtjate puhul, kes hakkavad suuremat summat laenama, ei suuda kontakt sotsiaalmeedias tihtipeale piisavalt usaldusväärset sidet luua. Nii Cleveron kui ka Bikeep kinnitasid, et sotsiaalmeedia mängib nende üldises turundusstrateegias väikest rolli. Bikeep kinnitas, et juhul kui nad peaksid praeguses situatsioonis sotsiaalmeedia turundusest sootuks loobuma ei oleks nad väga mures, sest müük sellest otseselt ei olene.

Sotsiaalmeedias tehtavate investeeringute tasuvust võrreldes teiste kanalitega peeti B2B ja B2G turunduse puhul väheseks või olematuks – sellel nähti tasuvust vaid lõpptarbija informeerimisel ning uute töötajate värbamisel ja brändi kuvandi hoidmisel, kuid puudus funktsioon uute klientide leidmisel. Samuti töid ettevõtted välja, et sotsiaalmeedia tasuvus on pigem vähenemas ning pigem ollakse leidnud tasuvamaid kanaleid mujalt. B2C ettevõtteid töid välja, et sotsiaalmeedia turunduse tasuvus oleneb olulisel määral perioodist, kuid ei osatud välja tuua selle konkreetseid põhjuseid.

Eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses varieeruvad väga tugevalt olenevalt sellest, kas ettevõtte keskendub B2C, B2B või B2G turundusele. B2B ettevõtted töid eelkõige välja, et sotsiaalmeedia on hea vahend kuvandi loomiseks ja ettevõtte imidži hoidmiseks, mille eesmärgil enamik

ettevõtteid ka sotsiaalmeedia tegutseb. Samuti on see hea võimalus näidata, et ettevõtte on olemas ja tegutseb aktiivselt, mis on eesmärk nii lõpptarbivate kui ka klientide seisukohast. Bikeepi tegevjuht kinnitas, et sotsiaalmeedia puhul on tegemist hea kontaktiraamatuga, mis võimaldab efektiivselt jõuda ka lõpptarbijateni ja nendega suhelda. Paraku kliente läbi paljude sotsiaalmeedia kanalite püüda pole võimalik. Cleveroni turundusjuhi sõnul on B2B turunduse puhul on sotsiaalmeedial eelkõige brändingu eesmärk ning lisaks on see hea võimalus nii lõpptarbijaga suhtlemiseks ning uute töötajate leidmiseks.

B2C turunduse puhul on sotsiaalmeedia aga ka efektiivne vahend klientide leidmisel, tarbijate usalduse ehitamisel ning kliendisuhete arendamisel. Samuti toodi välja, et sotsiaalmeedia mängib olulist rolli ka klientidega isiklikuma ja personaalsema suhte tekitamisel. Võib väita, et B2C turundavatel ettevõtetel suudab sotsiaalmeedia turundus katta ära enam eesmarke, mida nad turundusega saavutada püüavad kui B2B ja B2G ettevõtetel, kus tuleb efektiivselt turundamiseks lisaks muid kanaleid kasutada.

Põhilised uuringus osalenud ettevõtete poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid olid LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram. B2B ja B2G ettevõtete puhul tõusevad kasutatavatest sotsiaalmeedia kanalitest põhiliselt esile **LinkedIni**, mida kasutatakse efektiivselt potentsiaalsete klientide leidmisel ja nendega suhtlemisel. Cleveroni turundusjuhi sõnul on LinkedIn kõige tavalisem kanal just B2B turundusel korral, mis on mõeldud justkui ettevõtete Facebookiks. Samuti hakkab LinkedIn järjest enam mängima rolli kui hea platvorm töötajate leidmisel, milleks varasemalt kasutati peamiselt Facebooki. Kuna Cleveroni sihtgrupp turunduses jaguneb laialt võttes kaheks – kliendid ja lõpptarbijad, siis mängivad Facebook ja LinkedIn ettevõtte jaoks võrdselt olulist rolli. Bikeepi kasutab LinkedIni põhiliselt klientide tuvastamiseks, kuid kasutajatele midagi konkreetselt ei pakuta.

„Kui me saaks ainult ühe valida, mida me edasi kasutaks siis oleks see LinkedIn. Kui me peaks sotsiaalmeedia turundusest sootuks loobuma, ei oleks me väga mures.“ (Bikeep)

Lisaks pakub LinkedIn head võimalust professionaalsema auditooriumiga suhtlemiseks ja pressiteadete jagamiseks. Kasutajate ehk lõpptarbijatega suhtlemiseks kasutatakse aga efektiivsemalt Facebooki ja Twitterit. Vastupidiselt B2B ja B2G turundusele tegutsevad B2C turundusele keskenduvad ettevõtted põhiliselt Facebookis, Instagramis, Twitteris ja LinkedInis millest olulisemaks peab Ampler Bikes siiski **Facebooki**, mis on ettevõtte turundusjuhi sõnul üks

suurimaid reklaamiplatvorme, kust endale kasutajaid tuua. Eelkõige mängib Facebook edukat rolli tarbijate teadlikkuse kasvatamise ja harimise seisukohast, mida EstateGuru kasutab efektiivselt ära investorite teadmiste tõstmisel. Facebooki võib lugeda ka üheks olulisemaks platvormiks makstud reklaami tellimisel, uudistest või sündmustest teavitamisel, uute projektide tutvustamisel ning põnevate *case-studyde* jagamisel. Enamik uuringus osalenud iduettevõtteid tunnistas, et neil puudub kindel strateegia Facebooki postituste tegemisel. Pigem tehakse postitusi vastavalt toimunud sündmustele ja üritustele ning üritatakse hoida teatud imidžit ning kommunikatsiooni enda klientidega. Bikeep, kelle klientideks on ettevõtted ja ametiasutused, kasutab Facebooki edukalt just lõpptarbijatele kasutuskampaaniate läbiviimisel, et toetada ja lihtsustada klientide tööd ning saada vajalikku tagasisidet nii enda ettevõttele kui ka kliendile. Scoro on eraldanud Facebooki vaid põhiliselt blogipostituste kajastamisele – igapäevaseid sündmusi ja teiste sisu antud kanalis ei leia. EstateGuru esindaja hinnangul peaks efektiivsemaks klientide huvi säilitamiseks postitama Facebooki vähemalt korra päevas. Postitusi Facebooki teevad ettevõtted eelkõige vastavalt toimunud sündmustele vaid kvaliteetse sisu põhjal, kindel strateegia enamikel puudus. Tavaliselt üritatakse Facebooki postitada kas kord päevas või kord-paar nädalas, et olla stabiilselt pildis.

Instagram on võrdselt kasutusel nii B2C, B2B kui ka B2G ettevõtetel. Paraku nähakse Instagramil praegu pigem turunduses tugifunktsiooni, kus tegu on hea kanaliga tööandja brändi reklaamimisel, mis võimaldab vabamas keskkonnas tutvustada ettevõtte atmosfääri ja tegemisi potentsiaalsetele uutele töötajatele. Scoro esindaja tõi välja, et Instagrami puhul on tegu ainsa kanaliga, kus tuuakse kasutajateni ka ettevõtte igapäeva eluolu ning materjal tiimist ja üritustest. Ettevõttele nagu Sprayprinter, kes otsivad võimalusi just läbi pildi ja video enda toodet tarbijateni viia, on Instagram üks olulisemaid sotsiaalmeedia kanaleid. Instagrami postitused on ettevõtte hinnangul kõige efektiivsemad just hommikuti, kui inimesed peale ärkamist kiirelt sotsiaalmeedia kanalid läbi vaatavad ning, sest need ei vaja pikka aega süvenemiseks.

Twitter mängib olulisemat rolli välismaal nii USA, UK kui ka Iirimaa turul, kus selle populaarsus on oluliselt suurem võrreldes Eestiga, kus tegu on populaarsust kaotava kanaliga. Seetõttu kasutavad seda edukalt oma turundusstrateegias mitmed väljaspool Eestit aktiivselt tegutsevad iduettevõtted. Ometi ei tegutse ükski uuringus osalenud rahvusvaheline iduettevõtte Twitteris väga aktiivselt, ega pea seda üheks olulisemaks sotsiaalmeedia turunduskanaliks. EstateGuru esindaja hinnangul peaks Twitterisse edukaks kommunikatsiooniks *tweete* lisama kuskil 3-4 tükki päevas, mida küll ettevõtte ise ei rakenda. Scoro varasema strateegia järgi postitati Twitterisse 7 korda päevas, et hoida taset USA turuga, kus tavalised postitused ööpäevas jäävad 10-15 kanti. Hetkel

on ettevõtte siiski otsustanud postituste hulka vähendada, et pöörata võrdselt tähelepanu ka teistele sotsiaalmeedia kanalitele. Pigem postitatakse Twitterisse vastavalt olukorrale ja toimuvatele sündmustele, mis tähendab suuremas plaanis nädalas korra või vähem postituste tegemist. Lisaks tõi Sprayprinter, kelle eesmärgiks on oma toodet eelkõige reklaamida läbi pildi- ja videomaterjali, sotsiaalmeedia kanalitest, mida aktiivselt kasutatakse ka välja Youtube ja Pinteresti, mille kasutus teiste iduettevõtete hulgas esile ei kerkinud.

Vastavate sotsiaalmeediakanalite valiku põhjuseks on ettevõtetel eelkõige sihtrühm, kes antud kanalites aktiivselt tegutseb. Seetõttu on mitmed ettevõtte loobunud ka teistest hetkel populaarsust koguvatest sotsiaalmeedia kanalitest nagu Snapchat – sihtrühma antud kanalist ei leia. Uuringust saadud info põhjal võib väita, et sotsiaalmeedia turunduse pidevast populaarsusest olenemata ei paku see võimalust kõikide sihtrühmade püüdmiseks ning sobib vaid kindla turundussuunitlusega ettevõtetele. B2C ettevõtete puhul on tegu kahtlemata hea turundusviisiga, mis pakub võimalust klientideni jõudmiseks, nendega suhtlemiseks ja usaldusväarsuse kasvatamiseks. B2B ja B2G puhul jääb sotsiaalmeedia mõju minimaalseks. Seda saab kasutada lõpptarbijatega suhtlemisel ning info kommunikeerimisel, kuid klientideni jõudmisel töötab efektiivselt vaid LinkedIn.

Uuringus osalenud iduettevõtted tõid välja, et tulevikus võib sotsiaalmeedia turundus mõnevõrra erineda praegusest. Eelkõige usuti, et kanalid tegutsevad ise pidevalt enda täiendamise suunas ning üritavad pidevalt leida õigemad mudelit, kuidas kasutajatele väärtuslik olla. Turundus erinevates sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalites muutub järjest personaalsemaks ning turundajatel on võimalik kampaaniat üha täpsemalt ja edukamalt sihtida. Seejuures toodi välja, et turundus muutub tavakasutajatele järjest enam peidetumaks ehk turundajat postituse taga on tavakasutajale aina vähem nähtav. Arvatakse ühelt poolt, et rohkem võib tekkida niššikanaleid, mis jagunevad ka rohkem erinevate ametite vahel (nt Pinterest ja arhitektid) ning teiselt poolt, et sotsiaalmeedia võib hoopis monopoliseeruda. Lisaks usutakse, et olulisteks märksõnadeks on virtuaalreaalsus ja videote kasutuse suurenemine sotsiaalmeedia turunduses.

Uuendustest sotsiaalmeedia turunduses nähti eelkõige olemasolevate kanalite erinevate võimaluste paremat ja efektiivsemat ära kasutamist, mida hetkel pole täies mahus veel katsetatud. Seejuures mainiti ka stabiilsuse saavutamist ning konkreetsema sotsiaalmeedia turundusplaani koostamist, mille järgi tegutseda. Kuna videos nähakse olulisi tuleviku arenguvõimalusi, soovitakse rohkem panustada ka videomaterjali loomisesse ning otseülekannete tegemisse sotsiaalmeedias.

Iduettevõtete turunduse eripärast toodi eelkõige välja vajadus ja võime minna muutustega aktiivsemalt kaasa ning olla paindlikumad ja loovamad. Positiivseteks aspektideks iduettevõtete turunduses toodi välja nii vähesem bürokraatia, mis võimaldab muutusi kiiremlt läbi viia, kui ka oskus võimalikult vähese kuluga kanaleid võimalikult efektiivselt ära kasutada.

„Ma usun, et suurkorporatsioonide ja startupide kõige suurem erinevus ongi dünaamilisus ja growthhacking, et sa püüad igast võimalikust kanalist võimalikult väikese rahaga võimalikult suurt tulemust püüda.“ (Bikeep)

Lisaks leiti, et iduettevõtted muutuvad oluliselt kiiremini, on valmis rohkem eksperimenteerima ning neil on suurem otsustusõigus, mis on ühelt poolt kiirendab protsesside liikumist kui ka asetab iduettevõtete turundamisele suurema vastutuse.

2.5. Sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid

Teadlikkuse kasvatamine brändist, mis kuulub ühe eesmärgi hulka, mida sotsiaalmeedia turundusega saavutada püütakse, on oluline ka enamike uuringus osalenud iduettevõtete hulgas. Eelkõige tõuseb teadlikkuse kasvatamine sotsiaalmeedias esile ettevõtete hulgas, kes tegelevad aktiivsemalt B2C turundusega, sest sotsiaalmeedia pakub enamasti efektiivsemaid võimalusi tavatarbijateni jõudmiseks kui ettevõtete ja riiklike institutsioonidega suhtlemiseks, mis nõuab personaalsemat ja komplitseeritumat kommunikatsiooni. B2C ettevõtted näevad teadlikkuse kasvatamist eelkõige kui võimalust jõuda rohkemate potentsiaalsete tarbijate ja tulevaste klientideni. Kõige tähtsamateks positiivseteks mõjudeks ettevõtte brändi teadlikkuse kasvul tarbijate seas nähakse eelkõige usaldusväarsuse tõusu. Mida teadlikumad on kliendid ettevõttest, tema väärtustest ja filosoofiast ning mida tõenäolisemalt samastavad tarbijad ennast ettevõtte poolt hinnatud väärtustega, seda tõenäolisemalt ollakse valmis ka antud brändi tooteid ja teenuseid tarbima.

„Meie kõige tähtsam müügikanal on meie veebileht, kuhu me paneme sisse väga palju aega ja investeringuid, et seda tugevamaks teha. See peab edasi andma meie ettevõtte filosoofiat, väärtuspakkumisi ja rääkima meie loo.“ (Ampler Bikes)

Ampler Bikes esindaja tõi välja, et väga oluliseks osaks teadlikkuse kasvatamisel on kolmandate osapoolte poolt kirjutatud sisu, mis tutvustavad nende brändi ja toodet ning mida jagatakse edasi enda sotsiaalmeedia kanalites. Lisaks tegeleb ettevõtte ka aktiivselt erinevate tutvustavate artiklite kirjutamisega, mis seletavad lahti nende toote erinevaid detaile. See omakorda suurendab teadlikkust ja läbipaistvust tootest, mis tekitab usaldust ja julgust klientides vastavat toodet valida. EstateGuru esindaja leidis, et teadlikkuse kasvatamine ei ole esmane eesmärk, vaid see on saavutatav erinevate tegevuste järjepidevuse ja stabiilsusega, mitte äkilise ja agressiivse turundustegevusega. Just stabiilsus ja samal ajal ka dünaamilisus olla valmis tegutsema vastavalt olukorrale, mida toetatakse planeeritud, ettemõeldud ning järjepideva turundustegevusega, toob nende hinnangul pikemas plaanis kõige efektiivsema teadlikkuse kasvu brändist. B2B ja B2G ettevõtete puhul ei pruugi teadlikkuse tõstmine olla alati oluline eesmärk. Bikeep esindaja leidis, et teadlikkuse kasvatamine brändist võib olla oluline faktor lõpptarbija seisukohalt, et tarbija oleks teadlik millistest kanalitest infot leida ning kuidas ettevõttega kontakti saada. Samuti teeb ettevõtte kasutuskampaaniaid, et oma lõpptarbijaid tootest paremini informeerida. Samas klientide puhul ei mängi teadlikkus mingit rolli, sest kliendisegment on väga spetsiifiline ning nendeni jõutakse pigem läbi personaalse suhtluse. Ka Cleveron näeb teadlikkuse kasvu brändist oluliseks pigem lõpptarbijate seisukohalt, kus kasutatakse selle tõstmiseks ka erinevaid üritusi, kampaaniaid ja muid promotegevusi. Potentsiaalsete klientide puhul üritatakse enam hoida kindlat fookust, mis vastavaid kliente huvitab ning tõsta teadlikkust ainult väga kvaliteetse sisu põhjal LinkedInis või personaalse suhtluse kaudu.

Jälgijate baasi hulka, mida võib lugeda üheks näitajaks, mis iseloomustab tarbijate teadlikkust antud brändist, enamik iduettevõtteid enda jaoks oluliseks ei pidanud. Samuti ei peetud niivõrd oluliseks ka jälgijate baasi pidevat laiendamist erinevates sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalites. Põhiliselt töid uuritud ettevõtted põhjuseks asjaolu, et jälgijate baasi suurus ei mõjuta klientide hulka ega anna aimu sellest kui palju on ettevõttel püsivaid kliendikontakte. Toodi välja, et jälgijate ja fännibaasi suurus on oluline nähtavuse seisukohast, mis aitab rohkematele potentsiaalsete uutele töötajatele silma jääda. Klientidele sotsiaalmeedia jälgijate baasi hulk aga enamasti ei loe. Pigem hinnatakse siiski teenuse või toote kvaliteeti ning seal ei mängi nähtavus niivõrd suurt rolli. Eriti konkreetselt tuli see välja B2B ettevõtete hulgas, kelle jaoks sotsiaalmeedial on turunduses pigem tugifunktsioon ning kliente otsitakse muudest kanalitest või personaalse suhtluse kaudu. Scoro, kelle jaoks on bränditeadlikkuse kasv sotsiaalmeedias üks olulisemaid eesmärke, märkis, et fännibaasi kasv on nende jaoks kuu kokkuvõttes üks olulisemaid näitajaid kui efektiivsed turunduses ollakse olnud.

Tarbijate kaasatuse tõstmine brändiga seoses tõusis eesmärgina oluliselt rohkem esile ettevõtete puhul, kes tegelevad B2C turundusega või otsivad võimalusi paremini turundada lõpp klientidele. Uuringus osalenud B2C ettevõtted tõid välja, et tavaklientide puhul on kaasatuse tekitamine ja emotsionaalne seotus väga olulised faktorid, mis panevad kliente ka edaspidi antud brändi valima. Olenevalt selles, mida iduettevõtte pakub, üritatakse oma toote/teenusega alati pakkuda kliendile mingit väärtust, mis seob kliente ka emotsionaalselt.

„Me üritame olla mitte fake korporatiivsed. Me oleme mõelnud, et seinapildid toimivad väga hästi selfiede taustadena ehk kui inimesed kasutavad meie pilte iseenda sotsiaalmeedia identiteedi loomisel“ (Sprayprinter)

Sprayprinter usub, et tarbijate kaasatuse suurendamisel on esmatähtis iseendaks jääda. Lisaks suunab nende toode ise tarbijaid ennast ja oma identiteeti ettevõttega siduma. EstateGuru esindaja tõi välja, et finantsvabaduse saavutamise idee on hetkel väga populaarne ja inimesi kaasav teema. Seetõttu üritatakse seda ka rohkem oma investoritele kommunikeerida ning tekitada inimestes kindlus, et läbi koostöö antud ettevõttega on see võimalik. See omakorda soodustab positiivset emotsionaalset kaasatust ettevõtte ja tarbijate vahel – inimesed tunnevad, et neil on ettevõttega samad eesmärgid ning nad kuuluvad teatud gruppi, kus viljeletakse sarnaste tulevikuväljavaadete poole.

„Siin tuleb B2C turundusega väga suur vahe. B2B kliendid on juba natukene passiivsemad. Ostud, mida nad teevad, ei ole kindlasti impulsiivsed. Need on väga hästi läbi mõeldud ja kaalutletud. Sotsiaalmeedia aitab otsusele mingis mõttes kaasa, aga kindlasti ei lähe ta selle peale kohe ostma.“ (Scoro)

B2B iduettevõtete puhul tõuseb tarbijate kaasatusest rääkides oluliselt esile sihtgrupp, kellele turundust suunatakse. Uuringus tuli välja, et kui tavaklientide puhul pigem soodustatakse emotsionaalse seotuse ja kaasatuse teket siis kommunikatsioonis ettevõtetega ei pruugi nii öelda emotsionaalse kaasatuse tekitamine või näitamine alati positiivselt mõjuda.

„B2Bs on tarbija emotsionaalse kaasatuse tõstmine brändiga seoses natukene keeruline. Seal on emotsioon üsna väike või isegi mitte kõige positiivsem, kui sul on emotsioon.“ (Cleveron)

Ka B2G turunduse korral on eesmärgiks suurema kaasatuse tekitamine pigem lõpptarbijatega. Sotsiaalmeediat peetakse väga efektiivseks vahendiks tarbijatega suhtluses olemiseks ning samal ajal ka kaasatuse ja emotsionaalsema suhte arendamiseks. Selleks korraldatakse eelkõige erinevaid üritusi või kampaaniaid läbi sotsiaalmeedia, mis panevad tarbijaid tegutsema koos brändiga. Samuti toodi välja, et üllatavalt hästi toimib kaasatuse tõstmisel välismaal Twitter, kus lõpptarbijad kasutavad suhtlemisel teemaviiteid, mis jõuavad ka kliendini. Samuti aitavad tarbijate kaasatuse tõstmisel kaasa blogipostitused ja *case-studyd*, mis kasvatavad tarbija ja ettevõtte vahel usaldust ning seovad tarbijat aktiivsemalt brändiga. Tarbija teab, et läbi antud ettevõtte ja selle sotsiaalmeedia kanalite on võimalik saada uut informatsiooni ning rohkem õppida teda huvitavate toodete ja valdkonnas kohta, mis võib tekitada suuremat kaasatust ning panna tarbijat antud ettevõtet teistest konkurentidest eelistama.

Mõjutajate kaasamist sotsiaalmeedia turundusstrateegias võib pidada üheks oluliseks faktoriks, mis aitab ettevõtetel kaasata rohkem tarbijaid ning tekitada läbi mõjutajate paremat ja isiklikumat suhet ettevõtte ja tema klientide vahel. Enamik uuringus osalenud iduettevõtteid mainis, et nad on mingis vormis mõjutajaid kunagi kasutanud või nende kasutamise peale tulevikus mõelnud. Rohkem paistsid mõjutajate kasutamisega silma B2C iduettevõtted, kes on üritanud läbi blogijate kasutamise turundusstrateegias viia informatsiooni oma tootest/teenusest sihtgrupini. B2B turunduses eelistatakse pigem teha koostööd erinevate oma ala spetsialistidega, kes mängivad nähtavuse suurendamisel ja klientide kaasamisel olulisemat rolli kui blogijad, keda B2B kliendid ei jälgi ega pea oluliseks kanaliks info ammutamisel. B2G ettevõtte Bikeep oli ainus, kes kinnitas, et mõjutajaid kasutatud pole.

Positiivse suusõnalise kommunikatsiooni levikut nimetati iduettevõtete poolt kui ühte kõige olulisemat eesmärki, mida sotsiaalmeedias turundamisega saavutada üritatakse nii B2C, B2B kui ka B2G ettevõtete poolt. B2C iduettevõtted tõid välja, et positiivse suusõnalise kommunikatsiooni näol on tegemist ühe suurima kasvukanaliga ettevõtte jaoks. EstateGuru jaoks on üheks efektiivsemaks ja olulisemaks turunduskanaliks just turundamine läbi soovitajate, mille kaudu leitakse enamik uusi investoreid. See tähendab, et positiivse kogemuse saanud klient soovib ettevõtet edasi oma sõpradele ja tuttavatele, mille läbi teenivad kasumit nii olemasolev klient, uus klient kui ka ettevõtte. Samas toodi ka välja, et positiivset suusõnalist kommunikatsiooni ise mingite meetmetega tarbijate seas juurde tekitada on keeruline. Pigem keskendutakse siin oma toote/teenuse võimalikult huvitavaks arendamisele, mis põhjustab tihtipeale iseenesest huvi

erinevates gruppides, jagamised sotsiaalmeedia kanalites ning positiivse sõnumi leviku tarbijate seas.

„Meil on nii põnevad tooted, et need levivad tihtipeale iseenesest. Kui me postitame sotsiaalmeediasse siis on täiesti tavapärane, et meedia võtab selle ülesse ja levitab ning meedia kaudu levitavad uuesti tarbijad sotsiaalvõrgustikes.“ (Cleveron)

Scoro tõi välja, et suusõnalise kommunikatsiooni levikule ei ole nende ettevõttes otseselt vajalik kaasa aidata, vaid B2B kliendid soovivad tooteid/teenuseid edasi eelkõige siis kui neil endal on juba positiivne kogemus kasutamisest olemas. Ampler Bikes turundusjuht selgitas, et positiivse sõnumi levikule on üritatud erinevate meetmetega kaasa aidata, kuid kõige efektiivsema töö selles vallas teeb eriti tehnoloogiapõhiste iduettevõtete puhul ära just toode ise avalikus keskkonnas, mille vastu klientidel tekib huvi seda reaalses elus nähes. Meetmetes võib välja tuua ka Bikeepi poolt Twitteri aktiivne kasutamine välisturgudel, mis on sealsete tarbijate jaoks üks olulisemaid vahendeid suusõnalise kommunikatsiooni levitamisel läbi erinevate teemaviidete. Lisaks leiab töö autor, et kindlasti toimivad positiivse suusõnalise kommunikatsiooni levikul hästi ka erinevad sotsiaalmeedia kampaaniad, mis tõstavad brändi enam esile ja panevad tarbijaid rohkem tootest/teenusest omavahel arutlema. Erinevus selgus antud eesmärgi hindamisel aga tehnoloogiapõhiste ning tarkvarapõhiste iduettevõtete vahel. Kui tarkvarapõhised iduettevõtted tegelevad enamasti veebikeskkonnas, kus sotsiaalmeedial on suurem roll ka suusõnalise kommunikatsiooni levikul siis tehnoloogiapõhised iduettevõtted aitavad enam suusõnalise kommunikatsiooni levikule kaasa just oma toodet näidates, mis tähendab, et toote presenteerimine avalikus ruumis teeb väga suure töö juba iseenda eest.

2.6. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsus iduettevõtetes

Uuringus osalenud iduettevõtted tõid välja, et sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust on üldiselt keeruline mõõta. Enamik iduettevõtteid kasutasid üldiselt erinevate turunduskanalite efektiivsuse hindamiseks eelkõige erinevaid analüütilisi vahendeid ja numbrilisi mõõdikuid. Veebis kasutatakse enam Google Analyticsit, SEO, kodulehe külastatavuse ja seal veedetud aja mõõtmist ning investeringutasuvust. Sprayprinter tõi välja, et nende jaoks on eriti oluline erinevate sõnumite ja visuaalide analüüsimine ning statistiliselt kliki hinna mõõtmine. Tarkvarapõhiste iduettevõtete puhul oli oluliseks ka kodulehel külastatavus ning sealne klientide tegutsemine –

jälgitakse nii registreerinud kasutajate hulka kui ka inimeste hulka, kes sooritavad kasutajakonto erinevates etappides tegevusi. Samuti jälgitakse lahkunud klientide hulka. Samas on olulisemaks mõõdetavaks eesmärgiks iduettevõtetele saada uusi kliente või rohkem kliendikontakte.

„Me küll paneme asjad numbritesse, mingisugusesse statistikasse, et kui palju külastas näiteks kodulehte, aga see kõik taandub mingile kliendikontaktile.“ (Cleveron)

Nii digitaalmeedia kui ka sotsiaalmeedia turunduses on võimalik jälgida mitmeid erinevaid mõõdikuid, kuid need ei anna alati täielikku ja pikaajalist informatsiooni turundustegevuse efektiivsusest. Sotsiaalmeedia turunduse hindamisel nägi autor erinevust nende ettevõtete vahel, kellel erinesid sihtrühm (B2C ja B2B turundus), ning nende vahel, kelle jaoks oli sotsiaalmeedia kas väga oluline või mitteoluline kanas turundamiseks.

„Efektiivsust on hästi raske mõõta, sest seal on pikaajalised mõjud. Brändiloomet on keeruline mõõta.“ (Sprayprinter)

Ettevõtted, kelle jaoks sotsiaalmeedia turundus oli oluline osa turundusstrateegiast, kasutasid ka sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamisel rohkem erinevaid mõõdikuid, mis andsid neile paremat infot turundustegevuste tulemuslikkuse kohta. Pigem tõusid siin esile B2C ettevõtted, kes mainisid, et nende jaoks on oluline jälgijate baasi kasv, mis aitab kaasa ka teadlikkuse kasvule ettevõtte suhtes. Seejuures mainiti aga, et jälgijate baasi kasv ei ole kindlasti esmaoluline ning sellest olulisem on kvaliteetsete kliendikontaktide hulk, mida mõõtsid efektiivsuse hindamisel pea kõik uuringus osalenud iduettevõtted. Lisaks toodi välja, et olulist rolli mängivad saadud meeldimiste ja jagamiste hulk, mis annavad aimu millised postitused on klientide hulgas populaarsemad ning mida jagatakse tõenäolisemalt edasi ka teistele tarbijatele. Olulise näitajana nimetati ka *reachi* ehk näitajat, mis iseloomustab kui paljude sotsiaalmeedia kasutajateni on antud postitus jõudnud. EstateGuru välja, et videote puhul on sotsiaalmeedias oluline jälgida kui palju on tarbijad antud videot valmis vaatama, et määrata ära millise pikkusega peavad videod olema ning kuhu on vaja videos paigutada sõnum, mis kutsub tarbijat tegutsema. Seal juures mainiti, et olenemata jälgitud mõõdikutest, on olulisemaks tulemuslikkuse näitajaks siiski reaalsed uued kliendid.

„Päeva lõpus me jälgime ikkagi konkreetseid tulemusi. Igasuguseid click through rate ja muud võib jälgida, aga kui reaalselt tulemust sellest ei ole siis on see ikkagi läbikukkunud kampaania.“ (Estate Guru)

Sprayprinter, kelle jaoks on äärmiselt oluline fännibaasi, jälgijate hulga kasvu ning meeldimiste mõõtmine, tõi välja, et sotsiaalmeedia turunduses pööratakse küll tähelepanu erinevate mõõdikute jälgimisele, aga neid ei mõõdeta ja analüüsita otseselt. Analüüs küll toimub, aga pigem tunnetuslikul tasemel.

„Üldiselt sa saad aru, et see postitus kõnetas inimesi, kui nad ise orgaaniliselt jagavad ja kommenteerivad ja laigivad“. (Sprayprinter)

Mitmed uuringud osalenud iduettevõtted tõi välja, et sotsiaalmeedias tegeletakse palju ka hinnangulise ja nii öelda tunnetusliku efektiivsuse hindamisega. Kuna enamike iduettevõtete jaoks fännibaasi suurus ja postitustele saadud meeldimiste ning kommentaaride arv ei mängi nende jaoks märkimisväärset rolli siis ei peeta olulisteks mõõdikuteks ka nende hindamist. Pigem keskendutakse postituste kommentaaridele, mis annavad sisulisemat informatsiooni ettevõttele tema toote/teenuse kohta ning kasutatakse seda infot ka edaspidises turundusprotsessis.

B2B ettevõtted ei pea üldiselt sotsiaalmeediat efektiivseks turunduskanaliks, sest oma sihtgruppi püüavad nad teiste kanalite ja individuaalse lähenemise kaudu. See väljendub selgelt ka vähestes mõõdikutes, mida sotsiaalmeedias jälgitakse. Kuna enamikes sotsiaalmeedia turunduskommunikatsioonikanalites tegutsemise eesmärk ei ole B2B ettevõtete puhul üldiselt klientide leidmine ega B2G ettevõtte Bikeep puhul ka nähtavuse tõstmine, siis pööratakse ka sotsiaalmeedia efektiivsuse hindamisele võrreldes B2C ettevõtetega vähem tähelepanu.

„Üldiselt B2Bs on sotsiaalmeedia ikka täiesti ebaefektiivne tegevus, see pigem on puhas bränding ja tutvustus. Kui me räägime mingitest müügitulemustest siis see on olematu, seda võiks tegemata jätta.“ (Cleveron)

B2B ettevõtted, kelle jaoks sotsiaalmeedia mängib rolli eelkõige kui tööandja brändi loomise vahend ning võimaldab ettevõttel suhelda potentsiaalsete uute töötajatega, leidsid, et nende jaoks mängib rolli eelkõige vastavale kohale kandideerinud inimeste hulk ja kvaliteet, mis näitab kas nende sotsiaalmeedia jätab töötajatele õige kuvandi ning kas nad kasutasid sobivaid meetodeid

töökuulutuste jagamisel ja potentsiaalsete töötajate sihtimisel. Lisaks on oluliseks eesmärgiks just B2B ettevõtete jaoks sotsiaalmeedias oluliseks eesmärgiks ka uute kliendikontaktide saamine, mistõttu hinnatakse paljusid kampaaniaid just kliendikontaktide saamise seisukohast.

2.7. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud empiirilisest uurimusest selgus, et kõik osalenud iduettevõtted küll kasutavad sotsiaalmeediat mingil määral oma turundustegevuses, kuid tegu ei olnud enamike ettevõtte jaoks olulisema turunduskanaliga. Pigem nähakse sotsiaalmeediat üheks osaks turundusstrateegiast, mis on mingil määral ka üle hinnatud. Turundus muutub iduettevõtete hinnangul sotsiaalmeedias järjest kallimaks ning tasub vähem ära. Mitmed ettevõtted on sotsiaalmeedia turundust isegi vähendanud või leidnud efektiivsemaid kanaleid turunduskommunikatsiooniks.

Teoreetilisele kirjandusele tuginedes võib B2B ettevõtetel soovitada kasutada peamiste turunduskommunikatsiooni kanalitena LinkedIni, Twitterit, Facebooki ja blogisid, mis võimaldavad luua sisuturundust, suhelda sihtgrupiga ja avastada potentsiaalseid kliente. Olulisemaks peetakse teoreetiline kirjanduse põhjal LinkedIni, mis on üks parimaid sotsiaalmeediaplatforme B2B turunduses äri seotud info jagamiseks. Empiirilisest uurimusest selgus, et B2B iduettevõtted kasutavad tõepoolest antud kanaleid kõige efektiivsemalt. LinkedIni kasutatakse eelkõige klientide leidmiseks. Ülejäänud sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalites tegutsetakse pigem brändi kuvandi hoidmise, tööandja brändi ehitamise, uute töötajate leidmise ja lõpptarbijatega suhtlemise eesmärgil.

Teoreetiline kirjanduse põhjal selgus, et B2C turunduse puhul on sihtgrupp oluliselt suurem võrreldes B2B turundusega, mis tähendab, et turundamisel keskendutakse pigem tootele ning puudub niivõrd individuaalne lähenemine kui B2Bs. Samas mõjutab klientide ostuotsust oluliselt suuremal määral emotsioon kui B2B turunduses. Empiirilisest uurimusest selgus, et B2C ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia võrdlemisi oluline ning seda kasutatakse nii klientide leidmisel kui ka nendega suhtlemisel, brändi kuvandi loomisel, kliendisuhete arendamisel ja usalduse tekitamisel. B2C iduettevõtted keskenduvad enam erinevate sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamisele, et püüda võimalikult suurt sihtgruppi ning pööravad enam tähelepanu emotsionaalse sideme tekitamisele.

Teoreetiline kirjandus tõi välja kolm peamist eesmärki, mida ettevõtted sotsiaalmeedia turundamisega saavutama peaksid proovima – bränditeadlikkuse kasv, kaasatuse kasv brändiga seoses ning positiivse suusõnalise kommunikatsiooni kasv. Samuti võib teoreetilise kirjanduse põhjal väita, et mida enam on kliendid brändist teadlikud, seda enam on brändiga seotud tooted või teenused kaasatud ka ostukaalutlusse. Sotsiaalmeedias võimendab bränditeadlikkust iga ettevõtte poolt loodud funktsiooni kasutus tarbijate poolt. Enamik uuringus osalenud iduettevõtteid tõi välja, et teadlikkuse kasvatamine brändist on üks olulisemaid eesmärki, mille tõttu sotsiaalmeedias turundusega tegeletakse. Seejuures lisati, et teadlikkuse kasvatamisel on oluline saada just kvaliteetseid kliendikontakte. Seevastu jälgijate baasi suurendamine, mis on oluliseks näitajaks bränditeadlikkuses, enamikele iduettevõtetele esmaseks eesmärgiks ei ole.

Teoreetilises osas on välja toodud, et tarbijate suurem kaasatus tekitab klientidel emotsionaalset ühendust brändiga. Brändiga enam kaasatud tarbijad tunnevad, et bränd peegeldab nende väärtusi ning aitab ennast paremini väljendada. Lisaks soovivad kirjandus rakendada sotsiaalmeedia kampaaniaid, mis sisaldavad ka tarbijate poolt loodud sisu - need tekitavad pikemas plaanis ka suuremat lojaalsust ja pühendumist brändile. Empiirilisest uurimisest selgus, et tarbijate kaasatuse tõstmine seoses brändiga on oluliseks eesmärgiks vaid B2C turunduse korral. B2B ettevõtted ei kasuta enamasti sotsiaalmeediat klientidega suhtlemisel ning ei pööra seetõttu ka niivõrd olulist tähelepanu lõpptarbijate kaasatuse tõstmisele. B2B iduettevõtted tõi välja, et emotsioonid mängivad nende turunduses vähest või isegi negatiivset rolli ning enamasti puuduvad nende klientidel emotsionaalsed sidemed ettevõttega.

Teoreetiline kirjandus tõi välja, et suusõnalise kommunikatsiooniga on tarbijatel kergem ühenduda, kui ettevõtete poolt loodud sisuga, mistõttu on tegu olulise eesmärgiga, mida sotsiaalmeedia turundusega suurendada. Suusõnalise sõnumi levikul tõi eelkõige B2C iduettevõtted välja, et tegu on ühe olulisema eesmärgi ja kasvukanaliga, mis toimub suures osas orgaaniliselt ning millele on keeruline kaasa aidata. Teoreetiline kirjandus tõi lisaks välja, et tarbijad on motiveeritumad levitama infot suuliselt suheldes, kui nad on antud toote või teenusega väga rahul. Seda kinnitasid uuringus ka B2B ettevõtted, kelle sõnul toimub positiivse sõnumi levik tavaliselt peale seda kui klient on toodet/teenust mõnda aega edukalt kasutanud juba orgaaniliselt.

Teoreetiline kirjandus tõi olulisemate mõõdikutena sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse hindamisel välja investeeringutasuvuse ning sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite poolt pakutavad numbrilised mõõdikud. Empiirilises uurimuses selgus, et iduettevõtted ei pea

sotsiaalmeediat enamasti kõige olulisemaks turunduskommunikatsiooni kanaliks, mis tähendab, et ka sotsiaalmeedia tulemuslikkuse hindamine on tihti peale tunnetuslik ning erinevate mõõdikute hindamisele ei pöörata niivõrd spetsiifilist tähelepanu. Lisaks toodi välja, et sotsiaalmeedia tulemuslikkust turunduskommunikatsioonis on keeruline eriti pikemas plaanis hinnata, kui põhiliseks eesmärgiks on läbi sotsiaalmeedia brändi kuvandi hoidmine. Olulisemaks efektiivsuse näitajaks tõid ettevõtte välja saadud kvaliteetsete kliendikontaktide hulga. Lisaks märgiti ära fännibaasi suurenemine, meeldimiste ja jagamiste hulk ning kontaktide arv, kelleni postitus on jõudnud.

Olulisi erinevusi tehnoloogiapõhiste ja tarkvarapõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses turunduses ei esinenud. Pigem on tehnoloogiapõhistel iduettevõtetel võimalus oma toodet laialdasemalt turundada ning suure osa teeb eest ära nende toote turundamine üritustel ja avalikus keskkonnas. Seetõttu kasutavad ka tarkvarapõhised iduettevõtte efektiivsemalt ära sotsiaal- ja digitaalmeedia keskkondi ning mõõdavad ka efektiivsuse ja tasuvuse hindamisel veebis enam näitajaid.

Töö autor toob vastavalt teoorias ja empiirilises osas kogutud materjalile välja peamised ettepanekud, mida on soovitatav rakendada iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valikus:

1. Sotsiaalmeedia turundustegevust on soovituslik peamiselt rakendada brändi kuvandi arendamiseks ja bränditeadlikkuse kasvuks.
2. Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite efektiivsuse mõõtmisele ja investeringutasuvuse hindamisele on oluline iduettevõtetes enam tähelepanu pöörata, sest see võimaldab paremini hinnata sotsiaalmeedia turundustegevuste tulemuslikkust.
3. Jälgijate baasi suurendamine on oluline mõõdik, mis võimaldab hinnata efektiivsemalt bränditeadlikkuse arenemist.
4. Rahvusvahelistele turgudele suunduvatel iduettevõtetel on soovituslik rohkem tähelepanu pöörata Twitteris turundamisele, mis on eriti efektiivseks sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanaliks USA ja UK turul.

Lisaks soovitab töö autor vastavalt empiirilises osas saadud tulemustele B2B ettevõtetel kasutada sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitena Facebooki ja Instagrami, mis on efektiivseimad lõpptarbijatega suhtlemisel ning tagasiside saamisel. Klientidega suhtlemisel on efektiivsem LinkedIn, mis võimaldab leida sobivamaid kliendikontakte ja jagada

professionaalsemat sisu. B2C ettevõtetel soovib töö autor jagada professionaalsemat sisu Facebookis ning tööandja brändi arendamiseks luua sisu Instagrami. Bränditeadlikkuse kasvatamiseks soovib töö autor suurendada usaldust läbi hariduslikku ja valdkonda puudutava kvaliteetse sisu jagamise. Kaasatuse tõstmiseks tarbijatega on soovituslik jagada ettevõtte jaoks olulisi väärtusi, et suurendada emotsionaalset kaasatust. Positiivse suusõnalise kommunikatsiooni levikuks on oluline panustada eelkõige toote või teenuse arendamisesse, mis toob kaasa orgaanilise sõnumi leviku. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamisel soovib autor hinnata tehtud investeeringute tasuvust ning keskenduda kvaliteetseid kliendikontakte toovatele sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitele ja vahenditele.

Töö autor leiab, et tulevikus tuleks kindlasti edasi uurida täpsemalt sotsiaalmeedia investeeringutasuvust ja seda mõjutavaid näitajaid ning uurida ja võrrelda lähemalt digitaalmeedia turundustegevuste tasuvust võrreldes sotsiaalmeedias tehtavate investeeringutega. Lisaks leiab töö autor, et antud uurimust on võimalik korrata laiemas sihtrühmas kaasates uuringusse enam erinevates valdkondades tegelevaid iduettevõtteid.

KOKKUVÕTE

Eesti ettevõtlusmaastikul tõusevad järjest enam esile maailmatasemel tehnoloogiatega iduettevõtted, kes loovad innovaatilisi tarkvara- ja tehnoloogiapõhiseid lahendusi. Kuigi Eesti iduettevõtted tegelevad edukalt tiptasemel tehnoloogiate arendustööga, jääb tihtipeale vajaka müügi- ja turundusalasest kompetentsist. Sotsiaalmeedia on alustavate vähese kapitaliga ettevõtete seas üks populaarsemaid soodsa meedia vahendeid turundusstrateegias, mis sobib efektiivselt rakendamiseks ka enamikes iduettevõtetes.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valik ja efektiivsus tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete näitel. Täpsemalt soovis töö autor uurida iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valikut ja selle põhjuseid. Lisaks sooviti välja selgitada kuidas hinnatakse iduettevõtetes turunduskommunikatsiooni kanalite efektiivsust ning milliseid näitajaid selleks mõõdetakse.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas tõi autor välja populaarsemad sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalid ning selgitas välja peamised eesmärgid, mida sotsiaalmeedias turundamisega saavutada üritatakse. Lisaks tõi autor välja peamised mõõdikud, mida sotsiaalmeedias efektiivsuse mõõtmisel hinnata saab ning selgitas milline turundus toimib efektiivsemalt iduettevõtetes. Bakalaureusetöö raames läbi viidud empiirilise uuringu tulemusel selgus, et enamkasutatud sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalid on LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram. Suurim erinevus tulenes sihtgrupist, kellele turundust suunatakse. B2B iduettevõtted, kes suunavad turundust eelkõige ettevõtetele kasutavad turunduses enam LinkedIni. Lõpptarbijatega suhtlemisel kasutatakse ka Facebooki, Twitterit ja Instagrami. B2C ettevõtted kasutavad efektiivselt enam nii Facebooki kui ka Instagrami. Ettevõtete hulgas, kes tegutsevad rahvusvahelistel turgudel, on populaarne ka Twitter. Peamisteks eesmärkideks B2B turundavatel iduettevõtetel sotsiaalmeedias on eelkõige teadlikkuse kasvatamine, brändi kuvandi loomine, uute töötajate otsimine ning lõpptarbijatega suhtlemine. B2C kasutab sotsiaalmeediat ka efektiivselt klientidega suhtlemiseks ning uute klientide leidmiseks. Teadlikkuse kasvatamiseks

loovad iduettevõtted eelkõige kvaliteetsed ja harivat sisu ning aitavad kaasa erinevate kampaaniatega. Tarbijate kaasatuse tõstmisel jäädakse pigem iseendaks ning jagatakse enda väärtusi, mis tõstavad usaldust ja kasutatakse mõjutajaid, mis tõstab tarbijate emotsionaalse kaasatust. Positiivse suusõnalise kommunikatsiooni leviku suurendamisele aidatakse kaasa eelkõige enda toote või teenuse arendamisega, mis loob orgaaniliselt positiivse sõnumi levikut tarbijate seas. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamiseks kasutatakse eelkõige turunduskommunikatsiooni kanalite analüütilisi vahendeid ja numbrilisi mõõdikuid. Eelkõige mõõdetakse jälgijate baasi suurenemist; postituste meeldimiste ja jagamiste hulka; kontakte, kelleni postitus on jõudnud ning kvaliteetsete kliendikontaktide ja uute klientide hulka.

Tarkvara- ja tehnoloogiapõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite valikus erinevusi ei esinenud. Tarkvarapõhised iduettevõtted, kes pakuvad teenuseid veebis keskenduvad enam erinevate näitajate hindamisele sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalite efektiivsuse mõõtmisel. Tehnoloogiapõhistel iduettevõtetel toimub positiivse suusõnalise sõnumi levik orgaaniliselt toote presenteerimisel avalikus keskkonnas. Tarkvarapõhistel iduettevõtetel aga enamasti peale teenuse edukat kasutamist.

Sõltuvalt empiirilise uuringu tulemustest soovitab töö autor iduettevõtetele, kes pakuvad tooteid või teenuseid ettevõtetele, kasutada sotsiaalmeediat pigem brändi kuvandi arendamise eesmärgil ning kasutada sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanaleid parema kontakti saamiseks ja suhtlemiseks lõpptarbijatega, mis on efektiivsem võrreldes teiste kanalitega. Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitest soovitab töö autor eelkõige LinkedIni, mis on tulemuslikum vahend B2B ettevõtetel sihtgrupiga kontakti leidmisel ning Facebooki ja Instagrami tööandja brändi loomisel ja uute töötajate leidmisel. B2C ettevõtetel soovitab töö autor leida enda sihtgrupi jaoks sobivaim sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanal läbi testimise, suunata professionaalsemat sisu pigem Facebooki ning emotsionaalsemat ja ettevõtte sisest sisu Instagrami. Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamisel soovitab autor hinnata tehtud investeeringute tasuvust ning keskenduda jälgijate baasi suurendamise asemel kvaliteetseid kliendikontakte toovatele sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni kanalitele ja vahenditele. Töö autor leiab, et edaspidistes uuringutes peaks detailsemalt uurima investeeringutasuvust sotsiaalmeedias ning näitajaid, mis seda mõjutavad.

SUMMARY

SELECTION AND EFFICIENCY OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION CHANNELS ON THE BASES OF ESTONIAN SOFTWARE AND TECHNOLOGY-BASED START-UPS

Lee Lassi

Estonian business environment has growing number of world-class startups that create innovative software and technology-based solutions. Although Estonian startups are successfully pursuing the development of high technology, sales and marketing tend to be the biggest weakness. Social media is one of the most popular free media tools in a marketing strategy among low-capital companies, which makes it suitable for most startup companies.

The aim of this Bachelor's thesis is to identify the selection and effectiveness of social media marketing communications channels among software and technology-based startups. Specifically, the author aimed to find out the selection and causes of social media marketing communications channels for startups. In addition, the aim was to find out how the effectiveness of marketing communication channels in startup companies is assessed and which indicators are being measured.

In the theoretical part of the Bachelor's thesis, the author described the most popular social media marketing communication channels and described the main goals that social media marketing can help to achieve. In addition, the author outlined the main indicators that can be evaluated in measuring the social media effectiveness and explained which marketing strategy is more effective in startups. Empirical study shows that the most widely used social media marketing channels are LinkedIn, Facebook, Twitter and Instagram. The biggest difference came from the target group to whom marketing was directed. B2B startups that focus on marketing for businesses are more effective on LinkedIn. In communicating with end-users, the most used social media marketing

communication channels were Facebook, Twitter and Instagram. B2C companies use more effectively Facebook and Instagram. Twitter is popular among the companies that operate in international markets. The main goals for B2B marketing companies in social media are to raise awareness, create a brand image, search for new employees and communicate with end-users. B2C also uses social media to effectively communicate and find new customers. In order to raise awareness, startups create high-quality and educational content and social media campaigns. In raising consumer engagement, startups will stay true to their beliefs and share their values, which increase trust and use influencers that increase the emotional involvement among consumers. Improving the positive word of mouth, startups will contribute to the development of a product or service that generates an organic positive message among consumers.

To measure the effectiveness of social media marketing, startups mostly use the analytical tools and numerical metrics of marketing communication channels. The other measurements are the increase of followers; likes and shares of posts; the reach of posts and new high-quality customer contacts as well as new clients.

There occur no differences in the selection of social media marketing communication channels between software and technology-based startups. Software startups that provide online services focus more on evaluating different indicators in measuring the effectiveness of social media marketing channels. Technology-based startups are spreading a positive word of mouth organically while presenting the product in a public environment. However, clients of software startups are mostly spreading positive word of mouth after successful use of the service.

According to the results of the empirical study, the author recommends that B2B startups should use social media to develop a brand image and use social media marketing channels for better contact and communication with end users, which is more effective than in other marketing channels. The author recommends LinkedIn for B2B startups, which is a more effective way to communicate with the target group and Facebook and Instagram to develop an employer brand and to find new employees. For B2C startups, the author recommends to find the most suitable social media marketing communication channel for their target group through testing. Also, B2C startups should post more professional content in Facebook and more emotional and internal content in Instagram. While measuring the effectiveness of social media marketing, the author recommends to analyse the return on investment made in social media marketing. Startups should focus on social media marketing communications channels that deliver quality client contacts

instead of increasing the followers. The author of the thesis recommends that further research should study more about the return on investment in social media marketing and the indicators that affect it.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1-38.
- Anderson, K.E. (2015). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and the Rise of Ephemeral Communication. *Library Hi Tech News*. Vol. 32, No. 10, 1-14.
- Brennan, R., Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 1, No. 2, 1-20.
- Castronovo, C., Huang, L. (2012). Social media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 6, No. 1, 117-131.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, 135-144.
- Choi, T-M. (2014) Fashion Branding and Consumer Behaviors. *International Series on Consumer Science*. Springer Science, 1-153.
- Chu, S.C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, 47-75.
- D'Avino, M., Simone, V., Ianucci, M., Schiraldi, M.M. (2015). Guidelines for e-Startup Promotion Strategy. *Journal of Technology Management & Innovation*. Vol. 10, No. 1, 1-16.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 21, No. 1, 241-263.
- Doudy, S. (2017). Making sense of the St. Petersburg, Helsinki, and Tallinn startup ecosystems. Kättesaadav: <https://medium.com/st-finest/making-sense-of-the-st-petersburg-helsinki-and-tallinn-startup-ecosystems-f5f710f29314>, 13. aprill 2018.
- Ellen, M. (2016). Digitaalmeedia kasutus kasvufaasis olevate veebi- ja tarkavarapõhiste Eesti idufirmade turundustegevuses. (Bakalaureusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Gleeson, A. (2012). The Lean Startup: Benefits and Criticisms. Kättesaadav: <http://www.liveplan.com/blog/2012/08/the-lean-startup-benefits-and-criticisms/>, 16. mai 2018.

- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 1-9.
- Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, 152–161.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 311-330.
- Hoffman, D.L., Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Vol. 52, No. 1, 41-49.
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business marker: When is It related to firm performance? *Intern. J. of research in Marketing* Vol. 27, 201-212.
- Indregård, S., Hæreid, M.B. (2015). *Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups*. Norwegian University of Science and Technology, 1-114.
- Kaske, F., Kügler, M., Smolnik, S. (2012). Return on Investment in Social Media – Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. 1-10.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, 16–27.
- Kiss, C., Bichler, M. (2008). Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*. Vol.46, 233-253.
- Kontsevaia, D.B., Berger, P.D. (2017). Analyzing factors affecting the success of social media posts for B2B networks: a fractional-factorial design approach. *International Journal of Business, Economics and Management*. Vol. 4, No. 6, 112-123.
- Kozinets, R.V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Engagement*. Vol .6, No. 2, 8-15.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2016). Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/et/uudised/uuring-eesti-startup-okosusteemi-kasvu-pidurdab-talente-ja-kapitali-puudus>, 13. aprill 2018.
- Neti, S. (2011). Social media and it's role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1, No. 2. 1-16.
- Pau, A. (2017). Taavi Kotka: Eesti iduettevõtted on turundajatena kräpp. *Postimees*. Kättesaadav: <https://tehnika.postimees.ee/4107239/taavi-kotka-eesti-iduettevotted-on-turundajatena-krapp>, 6.märts 2018.

- Pauskar, K. (2012). Sotsiaalmeedia turundus era- ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes. (Bakalaureusetöö). TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu.
- Riivits-Akrounso, I. (2015). Consumer's Journey as Ambassador of Brand Experiences. (Doktoritöö). Tallinn University of Technology. Department of Business Administration. Tallinn.
- Russell, J. (2017) Snapchat analytics: How to measure Your Brand's Effort On The App? Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-analytics/> 16. mai 2018.
- Startup Genome. (2017). Global Startup Ecosystem Report 2017, 1-151.
- Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 1. aprill 2018.
- Äripäev. (2017). Uuring: Eesti on üks põnevamaid startup keskkondi maailmas. Kättesaadav: <http://www.ituudised.ee/uudised/2017/03/24/uuring-eesti-on-uks-ponevamaid-startup-keskkondi-maailmas>, 14. aprill 2018.
- Wally, E., Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. 29th International Business Research Conference. World Business Institute Australia, 1-19.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimustik

Ettevõtte ja üldine turundus

1. Palun kirjeldage lühidalt oma ettevõtet ja toodet.
2. Kirjeldage lühidalt oma ettevõtte turundustrateegiat.
3. Kes on Teie ettevõtte sihtgrupp? Iseloomustage kliendipersonaat.
4. Kui suur osa turundusest läheb millistesse kanalitesse?

Sotsiaalmeedia kasutus turundustegevuses

5. Kui oluline on Teie ettevõtte jaoks turundustegevus sotsiaalmeedias?
6. Millised on Teie eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses?
7. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Teie ettevõtte kasutab? Miks?
8. Millist sotsiaalmeedia kanalit peate turunduses kõige olulisemaks? Miks?
9. Kui palju tegelete turundusega peamises sotsiaalmeedia kanalis? Kui tihti postitate?
10. Millist sisu te põhiliselt jagate või loote?

Sotsiaalmeedia turunduse väljundid

11. Kuidas kasvatate läbi sotsiaalmeedia turunduse teadlikkust Teie brändist?
12. Kuidas kasvatate läbi turunduse tarbija emotsionaalset seotust/ kaasatust brändiga?
13. Kuidas toetate oma turundustegevusega positiivse sõnumi levitamist tarbijate seas Teie ettevõttest?
14. Kuidas suhtute mõjutajate kasutamisesse sotsiaalmeedia kampaaniates? Kas olete kasutanud?
15. Kui oluliseks peate jälgijate baasi laiendamist? Milliseid meetmeid selleks rakendate?

Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsus

16. Milliseid meetmeid kasutate üldiselt turunduskanalite efektiivsuse mõõtmiseks?
17. Milliseid vahendeid kasutate sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse hindamiseks?
18. Kui oluliseks peate kliendisuhete arendamisesse ja bränditeadlikkuse tõstmisesse tehtavaid investeeringuid?
19. Kuidas hindate sotsiaalmeedia turunduses tehtavate investeeringute tasuvust võrreldes teiste turunduskanalitega?

Allikas: (Autori koostatud)

Lõpetuseks

20. Millised on erinevused *startupide* turundamise juures võrreldes suuremate ettevõtetega?
21. Milliseid muutusi/uuendusi sotsiaalmeedia turunduses on plaanis tulevikus ette võtta?
22. Kuhu Teie arvates sotsiaalmeedia turundus tulevikus edasi liigub? Millised on peamised kanalid ja/või funktsioonid sotsiaalmeedia turunduses lähima paari aasta jooksul?

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2. Cross-case analüüs

Iduettevõtte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Ettevõtte liik	Tehnoloogiapõhine	Tehnoloogiapõhine	Tehnoloogiapõhine	Tarkvarapõhine	Tarkvarapõhine	Tehnoloogiapõhine
Intervjueeritav	Turundusjuht	Turundusjuht	Tegevjuht	Turundusjuht	Digiturunduse-spetsialist	Kommunikatsiooni-juht
Ärimudel	B2C	B2B	B2G	B2C, B2B	B2B	B2C/B2B
Toode/teenus	Kerged elektrijalgrattad, kus aku ja mootor asub ratta siis ning mis on 35% kergemad tavaratatest	Kõrg-tehnoloogilised pakiautomaadid jaekaubandus-ettevõtetele internetiostude automati-seerimiseks	Nutikad jalgrattaparkla lahendused, mis võimaldavad lukustada ratta kindlalt vastavas punktis	Kinnisvara ühisrahastus-platvorm ärilaenudele	Äritarkvara – ajajuhtimine ja produktiivsus, mille eesmärk on siduda erinevad <i>appid</i> ja tööriistad	Läbi tehnoloogia seinapiltide loomine
Turundusstrateegia	Inimesteni jõudmine ja usalduse ehitamine: veebi tugevdamine, PR, testsõidud	Koduleht, sotsiaalmeedia, agendid, olemasolevad kliendid	Messidel tutvustamine; LinkedInis klientide otsimine; Sotsiaalmeedias ratturite teadlikkuse kasv	Dünaamiline vastavalt olukorrale	Rahvusvaheline turundus teenusepakkujatest ettevõtetele läbi Google Adwordsi; SEO, blogi; ja sotsiaalmeedia	Üritustel käimine; sotsiaalmeedia – Facebook, Instagram, Youtube; meililist; otsesuhtlus

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõtte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Ettevõtte sihtgrupp	40.aastased mehed üle keskmise sissetulekuga	200-300 maailma suurimat jaekaubandusettevõtet	Kinnisvara-arendajad, munitsipaalid, ülikoolid	Investorid, laenuvõtjad	Turundusagentuurid, loovagentuurid, konsultatsioonibürood; ärijuhid, projektjuhid; 30-45 mees	Printerioperaatorid; kinnisvarafirmad; arhitektuuribürood; kunstnikud; linnavalitsus
Turunduse jagunemine	60% Facebook, Adwords; 15% PR; 25% üritused, muud materjalid	Sotsiaalmeedia, koduleht, agendid, olemasolevad kliendid	75% messid, 10% LinkedIn, 10% muus sotsiaalmeedia	Makstud reklaam, soovitusel põhinev turundus, personaalne suhtlus	Google Adwords; SEO ja maandumislehed; blogi; arvustussaidid; sotsiaalmeedia	Põhiliselt sotsiaalmeedia; koduleht; näost-näkku suhtlus
Sotsiaalmeedia-turunduse olulisus	Võrdlemisi oluline	Oluline brändingu jaoks	Väheoluline	Oluline	Pigem väheoluline	Väga oluline
Sotsiaalmeedia turundus-kommunikatsiooni kanalite kasutus	Facebook, Instagram	LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter	LinkedIn, Facebook, Twitter	LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter	LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Reddit, Pinterest

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõtte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Eesmärgid sotsiaalmeedia-turunduses	Kliendisuhete arendamine, bränditeadlikkuse kasv	Bränding, uute töötajate leidmine	Õigete kontaktide leidmine; tutvustus kasutajatele, lõpp-kasutajatega suhtlemine	Maine kujundamine, tööandja brändi loomine, töötajate värbamine, teadlikkuse kasvatamine	Nähtavus; fännibaasi olemasolu investoritele silma jäämisel ja auhindadele kandideerimisel; kuvandi loomine	Brändi kasvatamine; suhtlus toetajate ja klientidega; klientide leidmine; isiklikuma suhte tekitamine
Olulisim sotsiaalmeedia kanal	Facebook	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn, Facebook, Instagram	Facebook	Facebook, Instagram
Peamise kanali valiku põhjus	Sihtgrupi tegutsemise Facebookis, peamine reklaamiplatvorm	Ettevõtete Facebook, sihtgrupp tegutseb LinkedInis	Klientide tuvastamise võimalus	Sihtgrupi tegutsemise vastavas kanalis	Sihtgrupi püüdmine, blogipostituste	Sihtgrupp tegutseb; pildimaterjali parem jagamine
Postituste tihedus	Facebook - 1-2x nädalas	LinkedIn - 1x nädalas Facebook - 1x päevas	Olenevalt sündmustest, puudub strateegia	Facebook – 1x päevas Instagram – 1x nädalas Twitter – 2x nädalas	Twitter – 3x päevas Facebook ja LinkedIn – 3-6x kuus	Vastavalt olukorrale; olulised postitamise kellaajad; pildid hommikul; tekstid lõuna ajal

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõtte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Tegevused peamises sotsiaalmeedia kanalis: jagatud või loodud sisu	Pildid toodetest, uudised, toimuvad üritused, press meist kirjutamas, Väärtuspakkumise ga pilt/video ja sõnum	Uudised, tööpakkumised	Messidel osalemine; uute parklate avamine; kasutus-kampaaniad	Instagram – tööandja bränding; LinkedIn – pressiteadete kokkuvõtted; Facebook – investorite harimine	Blogiartiklite jagamine; suurte uudiste või üritustel osalemise kajastamine	Piltide postitamine; blogipostituste jagamine; harivad artiklid; tegevustest ja üritustest info
Teadlikkuse kasvatamine brändist	Veebilehe arendamine, informeerivad tekstid tootest, ettevõtte filosoofia edasi andmine, oma loo ära rääkimine	Kvaliteetsed postitused, kampaaniad, üritused, erinevad promotegevused	Ei ole eesmärk	Kindel sotsiaalmeedia plaan ja stabiilsus, mis toob teadlikkuse	Facebookis blogipostituste jagamine ja teadlikkuse tõstmine	Harivate artiklite jagamine; postituste loomine, et püüda tähelepanu
Tarbija emotsionaalse seotuse/kaasatuse kasvatamine	Pole hetkel eesmärk	B2B pigem ei, Facebookis kampaaniad	Twitteris teemaviited, kliendi-kampaaniad	Usalduse ja kindluse kasvatamine läbi blogipostituste ja juhtumiuuringute	Pole eesmärk B2B turunduses	Väga oluline; jäävad iseendaks; fännide identiteediloomingule kaasa aitamine seinapiltidega
Suusõnalise kommunikatsiooni leviku toetamine	Suurim kasvukanal; toode tänaval räägib enda eest	Tooted ja uudised põnevad, et kliendid ise jagaksid	Twitteris teemaviited, kliendi-kampaaniad	Soovitusel põhinev turundus	Pole eesmärk; tagasiside jagamine	Oluline; toimib orgaaniliselt

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Mõjutajate kasutamine turundusstrateegias	Koostöö blogijate ga, tulevikus ka instagrami mõjutajate ga	Eriala ajakirjad	Ei	Väga oluline läbi <i>affiliate marketingi</i> ja blogijate	Koostöö ajajuhtimise väljaandjate ga	Väga oluline; tulevikus rohkem tähelepanu sellele
Jälgijate baasi laiendamine sotsiaalmeedias	Pigem eesmärk Instagramis – 4x nädalas postitused, et soodustada meeldimisi ja jälgijate kasvu	Oluline nähtavuse suurendamisel, et leida töötajaid	Pigem pole eesmärk	Pigem pole oluline	Üks olulisemaid näitajaid kuu kokkuvõttes	Väga oluline
Meetmed turunduskanalite efektiivsuse mõõtmiseks	Google Analytics, Amplitude; <i>traffic, conversion rate; ROI, customer lifetime value</i>	Kliendikontaktide arv, ROI	Kodulehe külastatavus; aja veetmine kodulehel; kontaktide arv	Google Analytics, GPId, investori saamise maksumus	Veebilehe ja blogi külastatavus; lepingute arv erinevatest kanalitest, klientide arv; lahkunud klientide arv	Kodulehe külastatavus; Analytics; statistiline kliki hind
Sotsiaalmeedia-turunduse tulemuslikkuse mõõtmine	Väga ei mõõda – pigem toetav tegevus. Info <i>dashboards</i> Google Analyticsist ja Facebookis	Brändingu kohalt kliendi-kontaktid, kandideerinud töötajate hulk	Pigem emotsionaalne; kampaaniate puhul numbriline tagasiside	Facebookis numbrilised näitajad, kui palju kaasatust ja reaalseid kontakte	Fännibaasi kasv; inimeste arv, kelleni postitus on jõudnud; postituste võrdlus	Fännide arv; inimeste arv, kelleni postitus jõudis; meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste hulk

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõtte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Investeeringud kliendisuhete ja bränditeadlikkuse arendamisesse	Väga oluline, info kättesaadavusse ja <i>customer supporti</i> investeerimine	Oluline - üks osa kommunikatsioonist	Rohkem oluline institutsioonide mitte lõpptarbijate seisukohast	Oluline, et saavutada kontakti ja kaasatust investoritega	Mitte väga oluline – pigem sotsiaalmeedias bränding ja PR	Väga oluline
Sotsiaalmeediaturunduse investeeringute tasuvus võrreldes teiste kanalitega	Oleneb periooditi	B2B – 0, HR kommunikationis kõrge ROIga	Sotsiaalmeedia odavam, aga pigem messid tasuvamad	Pigem vähenemas, leidnud tasuvamaid kanaleid mujalt	Teised kanalid tasuvamad	Puudub võrdlus
Erinevused iduettevõtete ja suurettevõtete turundamise vahel	Rahahulgad; startupid loovamad; suurettevõtted parema analüütilise oskusega, kvaliteetsamad pildi/videomaterjalid	Sihtgrupi sihtimine ja vajaduste selgitamine	<i>Startupid</i> katsetavad rohkem ja altimad muutustele	Dünaamilisus, <i>growthhacking</i> , paindlikkus	Iduettevõtetes testitakse, eksperimenteeritakse rohkem; suurettevõtted jäigad ja tihti peale ajast maas	Iduettevõttes vähem bürokraatiat, suurem paindlikkus ja muutused; väiksem eelarve, aga suurem otsustusõigus
Muutused/ uuendused ettevõtte sotsiaalmeediaturunduses	Uued postitamise formaadid	Sotsiaalmeedia lisavõimaluste parem ära kasutamine	Praegu üsna kaootiline, eesmärk leida inimene sotsiaalmeedia peale	Stabiilsust rohkem kasutatavates kanalites ja Twitteris	LinkedInis aktiivsemad; rohkem postitusi; otsida välja LinkedIn grupid, kus on kliendid	Otseülekannete tegemine sotsiaalmeedias

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2 järg

Iduettevõte	Ampler Bikes	Cleveron	Bikeep	EstateGuru	Scoro	Sprayprinter
Sotsiaalmeedia-turunduse tulevikusuunad	Rohkem niššikanalid	Kanalite täiendamine	Spetsiifilisuse suurenemine ja kanalite jagunemine vastavalt ametitele	Personaalsemaks; parem sihtimine; turundus tavakasutajatele rohkem peidetumaks	Rohkem video peale; virtuaalreaalsus; sotsiaalmeedia monopoliseerumine	Inimestel vähem isiklikku sisu Facebookis; isiklikkus; internet ja tele järjest sarnasemaks

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid

Transkriptsioon intervjuust Ampler Bikes turundusjuhiga (19.04.2018)

LL: Esmalt kirjeldage lühidalt oma ettevõtet ja toodet, mida te pakute.

OI: Ampler Bikes tee kergeid elektrijalgrattaid ja Ampler Bikes eripära on see, et aku ning elektroonika on asetatud raami sisse ning rattad näevad välja nagu täiesti harilikud jalgrattad [.] need jalgrattad on keskmisest elektrijalgrattast 35% kergemad ja tänu otsemüügimudelile, mis tähendab, et me müüme neid läbi enda veebipoe ja sellega *skipime* vahendajad ja rattapoed, siis me võidame ka marginaali pealt ning suudame pakkuda tippklassi rattaid natukene soodsamate hindadega [.]

LL: Milline on Teie ettevõtte üldine turundusstrateegia?

OI: Strateegia on mitmetahuline [.] see võiks suures plaanis jaguneda kaheks [.] üks on nii öelda inimesteni jõudmine ehk siis puhas *acquisition* ja *reach* ja teine osa on usalduse ehitamine, mille osad on enda veebi tugevamaks ehitamine, [.] pressimaterjalide ja PR nurk, [.] testisõitude pakkumine [.] ning ka *showroomi* ehitamine ehk siis meil tuleb Berliini *flagship showroom* [.] ka see on üks suur osa, mille eesmärgiks on tõsta ettevõtte usaldusväärstust põhiturul. Ehk siis esimene osa on *acquisition* ja teine osa on niiöelda *trust building* [.]

LL: Kes on Teie ettevõtte peamine sihtgrupp?

OI: Peamine sihtgrupp on [.] üle 40. aastased mehed, kellel on keskmisest natukene kõrgem sissetulek ja enamasti nad on *professional services* tüüpi inimesed, kes on kas arendajad arhitektid ja nii edasi [.]

LL: Kui suur osa protsentuaalselt turunduseelarvest läheb millistesse kanalitesse?

OI: Turunduseelarvest läheb laiemas pildis *circa* 60% läheb *performance marketingi* ehk siis jaotub laiali Adwordsi ja Facebooki reklaamide vahel [.] ning ülejäänud 40% läheb laiali kas siis PR, mis on kuskil 15% [.] ,mul täpseid numbreid ei ole hetkel ees, ja ülejäänud läheb üritused, muude materjalide tootmine, mis on video- ja fotomaterjalid ja muud tegevused [.]

LL: Kui oluline on Teie ettevõtte jaoks turundustegevus sotsiaalmeedias?

OI: Võrdlemisi oluline, ma ei saa öelda, et see oleks ainutähtis, aga pigem võrdlemisi oluline [.] võibolla ettevõtte varasemas faasis oli see konkreetne usaldusväärstuse tekitamine [.] , et me nii öelda eksisteerime [.] me näitasime, et tegevus toimub, rattaid ehitatakse, rattad lähevad inimesteni [.] ja selline oli üsna suur osa sellest esialgselt plaanist [.] nüüdseks on see jõudnud natukene rohkem sellisesse *acquisition* faasi [.] et me kasutame väga selgelt oma nähtavuse tõstmiseks

sotsiaalmeedia kanaleid ja eelkõige siis Instagrami ja Facebooki [.] Facebook võibolla isegi keskmes [.]

LL: Millised on Teie eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses? Te juba mainisite, et eelkõige nähtavuse tõstmine...

OI: Oleneb nüüd milliseid aspekte me jälgime [.] ma jälgin *referral trafficut*, ma jälgin konkreetseid *acquisition* numbreid reklaamidest siis et kui palju ma toon *trafficut* enda lehele ning ühtlasi kui palju nendest mingisuguse x perioodi lõpuks konverteerub ostjateks [.] ühtlasi ma jälgin niiöelda vaatlejaskonna kasvu [.] need ongi võibolla suuremad [.] et jälgin kahte liiki *trafficut* ja *followeride* kasvu [.] väikseid *metricse*, mida muidu jälgida on ka muid, konkreetset reklaamikampaania sees ma jälgin ka kliki hindasid ja kuidas ma neid optimeerin ja milline on *frequency*, aga laiemas pildis on muud asjad tähtsad [.]

LL: Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Te kasutate oma ettevõttes ja miks olete just need valinud?

OI: Tihedalt kasutame Facebooki ja Instagrami ja eksisteerib ka Twitteri konto, aga seda me aktiivselt ei kasuta [.] meie niiöelda kasutajaskond eksisteerib nende kanalite sees [.] põhjused näiteks miks me ei ole liikunud sellistesse sotsiaalmeedia kanalitesse nagu Snapchat on puhtalt see, et üle 45. aastane saksa mees ei kasuta Snapchati ja meil on üsna vähe võita sealt hetke strateegia alusel [.] eelkõige on see see, kus meie publik eksisteerib [.]

LL: Millist nendest peate kõige olulisemaks ja miks?

OI: Tõenäoliselt on see Facebook, sest see on meie jaoks üks suurimaid reklaamiplatvorme, kust me toome endale kasutajaid [.]

LL : Kui palju te Facebookis tegelete turundusega? Näiteks kui tihti teete postitusi?

OI: Ma pakuks, et Facebookis teeme postitusi kord kuni kaks nädalas [.] aga sellest tähtsam meie jaoks on makstud reklaam Facebookis, kus postituste arvu ei saa sisuliselt lugeda.

LL: Millist sisu te põhiliselt Facebookis jagate või loote?

OI: Võiks öelda, et osalt on pildid meie ratastest [.] teine väike osa on ka uudised, kui on mingisugused üritused või tegevused juhtumas ja kolmas osa on press meist kirjutamas ehk siis kolmanda osapoole *social proof* meie kohta [.]

LL: Ja tasulises reklaamis, mida seal põhiliselt jagate?

OI: Väga selgete väärtuspakkumistega link, pilt, pealkiri, *meta description* ehk klassikaline reklaamipostitus, kus on väärtuspakkumised väga selgelt välja toodud [.] see on üks formaat, mida

kasutame [...] teine formaat, mida kasutame väga tugevalt, mis lingib meie ratasetele või kodulehele[...] teine formaat ehk siis karusselli formaat [...] kolmas, mida me teeme on jällegi selline social proof , kus me lingime hoopis kolmandale osapoolele või pressia artiklile, kuid samas *tagime* enda tooted seal ära [...] ja oleme kasutanud ka videot, hetkel on natukene vähem see, aga tõenäoliselt testimine varsti uuesti [...]

LL: Kuidas te kasvatate läbi sotsiaalmeedia turunduse teadlikkust Teie brändist? On teil mingeid meetmeid, mida te selleks konkreetselt kasutate?

OI: Makstud turundus on suures osas see, kuidas me oma brändi tutvustame ja kolmandate osapoolte artiklid meie kohta, mis räägivad meie brändist väga täpselt [...] meie kõige tähtsam müügikanal on meie veebileht, kuhu me paneme väga palju aega ja investeeringuid sisse, et seda tugevamaks teha, mis peab edasi andma ka meie ettevõtte filosoofiat, väärtuspakkumisi ja rääkima meie loo ära [...] kui me suudame inimesed juba tuua enda veebi, mis on üks põhieesmärke, sealt edasi läheb paremaks [...] ja teine aspekt on, kui mingeid konkreetseid pisikesi asju sotsiaalmeediast välja tuua, kuidas me räägime enda väikestest *featuuridest* [...] me teeme aeg-ajalt teksti *use case*, kus me räägime või võtame fookuse alla näiteks [...] ütleme, et viimati me võtsime näiteks mootori, et mis asi on Brushless DC mootor [...], et kui see ei ütle reeglina inimesele mitte midagi siis seal me selgitame lahti mis see on, mis selle eripärad on, miks see on parem kui midagi muud ja nii edasi [...] see loob läbipaistvust selle toote kohta või selle konkreetse *featuuri* kohta [...]

LL: Kas te kasvatate ka läbi turunduse tarbija emotsionaalset seotust või kaasatust brändiga?

OI: Pole tegelikult otseselt eesmärk olnud [...] ma arvan, et see on tore sekundaarne eesmärk, aga võttes praegu arvesse meie limiteeritud ressursse siis see pole põhieesmärk kunagi olnud [...]

LL: Kas te olete oma turundustegevusega toetanud positiivse sõnumi levitamist tarbijate seas Teie ettevõttest?

OI: Sellel me oleme pigem enda meiliprogrammiga püüdnud kaasa aidata [...] meil on olnud selliseid programme, kus me oleme püüdnud *incentiviseda* või võimendada kogu seda protsessi [...], aga üldjoontes suust-suhu levik on jätkuvalt põhimõtteliselt kõige suurem kasvukanal meie jaoks, mis tähendab, et toode tänava peal teeb väga suure töö iseenda eest [...]

LL: Kui oluliseks te peate sotsiaalmeedias jälgijate baasi laiendamist ja on teil selleks mingeid eraldi meetmeid, mida te rakendate?

OI: See ei ole esmane eesmärk [...] see on natukene tugevam eesmärk Instagramis [...] Instagramis me jälgime seda natukene lähemalt *followershipi* kasvamist ja konkreetset oleme loonud ka postitamisstrateegia, kus me postitame 4 korda nädalas ja x-y-z sisu, mille levik aitab meile juba kaasa [...] mida rohkem me postitame seda rohkem me satume läbi teiste inimeste *laikimise* kolmandate inimeste *feedi*, mis aitab meil ka levida [...] loomulikult me tegeleme sellega, et püüda üles panna väike *influencerite* strateegia, kus leiame konkreetset inimesed, kelle jälgijaskonnas on suur hulk meie sihtrühma ja kes tegeleksid autentselt meie ratastega ja läbi selle me kasvatame oma jälgijaskonda [...] kolmas on utsitades meie rataste kasutajaid ise pilte postitama meie ratastest, *tagides* postituse kindla *hashtagiga* [...]

LL: Kas te olete juba *influencerid* oma strateegias kasutanud või te alles mõtlete selle peale?

OI: See on rohkem blogijate poolne tegevus seni olnud, et see ei ole selline puhas klassikaline *millennial influencerid* Instagramis, et see on pigem blogijatega tegelemine ja seda me oleme teinud küll [...] aga tulevikus proovime seda testida natukene rohkem [...]

LL: Kas te jälgite konkurente ning on teil meetmeid nendest erinemiseks?

OI: Me üritame enda brändi ehitada vastavalt enda filosoofiale [...] meil on hulk brändifilosoofiaid ja väärtuspakkumisi, mida me üritame igal sammul kommunikeerida ja me usume, et need on konkurentidest piisavalt erinevad, et pakkuda inimestele läbi selle sõnumi ning läbi toote konkreetset väärtust [...] kui sinu põhi väärtuspakkumine juba erineb konkurentidest siis see teeb suure osa tööst ära [...] eks me kõik kasutame sarnaseid *acquisition* kanaleid või inimesteni jõudmise kanaleid, et nende kanalite mõttes ilmselt väga suuri erinevusi pole [...] on email, SEO, SIM, social media ja nii edasi [...] need on põhilised, mida kõik konkurendid kasutavad [...] need on tööriistad, sõnum on see, mis loeb ja tehnika, kuidas sa jõuad SEO mõttes kaugemalt teistest on ka tähtis [...]

LL: Kas te aktiivselt jälgite üldse millega konkurendid tegelevad?

OI: Hoiaime silma peal [...]

LL: Millised vahendeid te kasutate üldiselt turunduskanalite efektiivsuse mõõtmiseks?

OI: Meil on üles seatud Analytics, Amplitude [...] Amplitude on võrdlemisi uus [...] põhiliselt Google Analytics, kust me jälgime järjepidevalt raporte selle pealt, et kui suur on *traffic*, milliseid lehti nad külastavad, kus on *conversionid*, milline on *conversion rate*. [...] sisuliselt kasutame *return on*

investimenti [...] ma tean täpselt kui palju on ühe toote keskmine *lifetime value* või kasumlikkus ja ma saan mõõta vastavalt makstud kanalite efektiivsust sellega kas investering on olnud tulus või mitte [...] kui minu kasumlikkus *per* ratas oleks näiteks 500 eurot siis 500 euro eest, mis ma olen teinud konkreetsele segmendile reklaame või kulutanud seda raha muudes segmentides näiteks SEOs või mõnes muus valdkonnas ja ma näen, et seal ma olen saanud ühe kliendi siis tegelikult see on ROI positiivne tegevus, et ma olen positiivselt tegutsenud [...] ideaalis loomulikult mida madalamaks ma saan selle investeeringu viia või mida rohkem ma saan selle investeeringu eest endale kliente selles konkreetsetes kanalid, seda efektiivsem see kanal on [...] see on üsna lihtne arvutus tegelikult kuidas *dashboards* seda välja vaadata [...] analüütilised tööriistad on samas mis kõikidel teistel ma eeldan [...]

LL: Milliseid meetmeid kasutate just sotsiaalmeedia turunduse tasuvuse hindamiseks?

OI: Sama nagu Analytics, isiklikud *dashboards*, kuhu tuleb ka Facebookist info sisse kulud kohta ja klikkide kohta [...] mul tuleb Google Analyticsist ja Facebookist info sisse ja siis mul on need kaks asja kokku lisatud ja ma saan seal teha arvutusi [...]

LL: Kui oluliseks te peate kliendisuhete arendamisesse ja bränditeadlikkuse tõstmisesse tehtavaid investeeringuid?

OI: Kliendisuhete arendamine on meie üks suurimaid investeerimiskohti, sest meil on otsemüügikanal, mis tähendab, et me müüme rattaid eranditult *onlines* [...] inimestel on selleks, et usaldust ehitada, inimesed tihti kirjutavad meile ja püüavad meiega kontakti saada ja seetõttu on ka meie *customer support* informeerimises väga suur roll müügi protsessis [...] teine osa on see kui midagi juhtub rattaga või neil on abi vaja siis klientide kättesaadavus ja positiivne käitumine mingis aspektis on meie jaoks sisuliselt üks tähtsamaid asju üldse [...] me ei saa endale lubada seda, et me käitume kehvasti, sest suur osa meie müügieelisest põhineb otsesuhtluse efektiivsusel ja sellel, et inimesed saavad otse brändiga rääkida, mis teistel rattabrändidel tihti ei eksisteeri, sest nad ostavad rattaid rattapoodidest nagu Fixus või Hawaii Express Eesti kontekstis, sest Eestis me tegelikult ei tegele väga, aga sisuliselt neil puudub selle brändiga [...], et kui sa ostaksid Eestist jalgratta Scott siis sul puudub sellega otsene side, nende *customer support* [...] see on meie jaoks üks tähtsamaid asju, kuhu investeerida ressursse [...]

LL: Kuidas te hindate sotsiaalmeedia turunduses tehtavate investeeringute tasuvust võrreldes teiste turunduskanalitega?

OI: See oleneb väga periooditi, sest kohati on kuid, kus see on palju efektiivsem kui Adwords [.] on kuid, kus Adwords ja SEO on väga palju efektiivsemad kui sotsiaalmeedia reklaamid meie jaoks [.] sotsiaalmeedia turundus kui lihtsalt orgaaniliste postituste tegemine, seda me põhimõtteliselt väga tugevalt ei mõõda kuna *referral trafficu* osakaal, kust tuleb müüki, on niivõrd pisike, pigem on see toetav tegevus [.] meil ei ole sellist *attribution* süsteemi, aga oletame, et kui mul oleks *multi-touch attribution* siis tõenäoliselt ta mängiks suuremat rolli, aga hetkel meie mudeliga, kus me vaatame kustkohast meie esimene suhe on loodud, siis ta mängib väiksemat rolli [.]

LL: Milliseid muutusi või uuendusi sotsiaalmeedia turunduses on Teil plaanis lähiajal ette võtta?

OI: Natukene on see, et kuna ma olen kaasanud inimesi, kes tegelevad sellega natukene aktiivsemalt kui mina olen sellega minevikus jõudnud tegeleda, siis on plaan testida uusi postitamise formaate ja võibolla kas need on siis Q&A formaadid või mingisugused kolmandad formaadid, see on veel lahtine [.] plaanid on testida uusi postitusformaate ja uusi kanaleid ei ole plaanis hetkel testida [.]

LL: Kuhu Teie hinnangul sotsiaalmeedia turundus tulevikus edasi liigub? Millised kanalid muutuvad veel olulisemaks, millised vähemoluliseks?

OI: Ma kontekstis ütlen, et eraldiseisvalt sotsiaalmeedia turundus pole absoluutselt nii tugev ja nii tähtis nagu sellest koguaeg räägitakse [.] turundusprotsess on palju laiem kui üks konkreetne sotsiaalmeedia kanal [.] see, kuhu ta liigub, ma mõtlen hetkel kohapeal seda vastust välja, ega mul ei ole hinnangut, et kuhu sotsiaalmeedia hakkab liikuma [.] tõenäoliselt tekib rohkem niššikanaleid uuesti [.] kui me oleme sattunud selliste platvormi-ajastute tippchetke siis ma usun, et mingil hetkel tekib jälle rohkem selliseid niššikanaleid, natuke rohkem kommuune, aga kuhu ta tegelikult liigub ma ei oska öelda [.]

LL: Viimasena ma küsiksin, et kas te oskate öelda erinevusi *startupide* turundamise juures võrreldes suuremate ettevõtetega?

OI: Kõige esimene vastus on rahahulgad [.] ja suures osas tähendab ka seda, et suured ettevõtted saavad endale lubada ka kanalite valikul natukene teisi asju [.] on see siis tele või klassikaline tänava peal *billboardid* [.] ma usun ka seda, et tihtilugu on selline analüütiline oskuslikkus

suurkorporatsioonides natukene tugevam, mis tähendab seda, et seal on ka rohkem raporteerimist, aga väga hästi osatakse *trackida* eri kohtade, eri kanalite efektiivsust ja väga täpselt liigutada neid nõelasid ühes või teises suunas, kuhu on tarvis [...] külla aga on see, et *startupid* tihti on grammi võrra loovamad enda kasvutaktikatega [...] ma räägin konkreetset kasvuturundusest [...], et kust leitakse kliente ja milliseid kliente leitakse [...] tihtilugu erineb ka kliendisegment, et *startupid* keskenduvad palju spetsiifilisematele kliendisegmentidele kui suured ettevõtted niiöelda korporatsioonid, kellel on tootevalik natukene laiem ja nad suudavad rohkem segmente võtta [...] sellest tulenevalt on ka selline sõnumite erinevus vastavalt segmentidele, vastavalt tootele [...] ma usun, et erinevad väga palju [...] ma ütlen ka nii palju, et mina korporatsiooni turunduses olen väga minimaalselt üleüldse tegutsenud [...] ma olen tegutsenud eranditult ainult startup keskkonnades nii, et on raske kommenteerida sellist kõögipoolt [...]

LL: Aga sotsiaalmeedia turunduse juures just võrreldes suuremate ettevõtetega ongi siis pigem nii öelda sõnumi erinevus, et loomingulisus ja muu selline tuleb esile või mis Te arvate?

OI: Ei pruugi olla, võib olla ka see, et sul on tõenäoliselt suurettevõtte tunduvalt rohkem ressursse kanaleid laadida või nendes kanalites veel aktiivsemalt osa võtta või ekstravagantsemalt osa võtta [...] on see siis reklaamiloomes tunduvalt suuremate investeeringute tegemine, on see siis konkreetset ka videote, fotomaterjalide, muude kampaaniaaloomete selline palju suurem läbimõeldus tänu sellele, et neil on ka ressursse rohkem, tänu millele nad saavad tegutseda laiemalt [...] ja nad saavad tõenäoliselt ka sellist *multilingual* asja teha [...] kui väikeettevõtetel või *startupidel* on pigem keeruline alustada mitmes keeles tegutsemist siis suurtel on seda natukene lihtsam teha [...], et nad tõenäoliselt tegutsevad mitmetes keeltes, mitmetel turgudel [...] lõppakordina veel seda, et sotsiaalmeedia turundus minu silmis ei ole selline *be-all end-all* asi, see on üks väike osa tervest turunduskanalitest ja tegevustest [...] veel tähtsam, et asjad ei alga *acquisition* kanalitega ja need asjad ei lõppe nendega [...] ka sinu toode tihti turundab iseennast ja palju laiemalt võiks seda vaadata minu hinnangul [...]

Transkriptsioon intervjuust Cleveron turundusjuhiga (04.05.2018)

LL: Palun kirjeldage esmalt lühidalt oma ettevõtet ja toodet, mida te pakute.

MR: Cleveron on täna 10 aastat turul eksisteerinud [.] ta ei ole selline klassikaline iduettevõtte, et me ei soovi saada näiteks raha tõstmist, me ei oota investoreid, me ei pea selles plaanis tööd tegema [.] meil on tugev finantsbaas ja me areneme kiiresti, aga me oleme äsja tulnud turule sellise uue lahendusega, mis teeb meist nii öelda sellise iduettevõtte [.] me olemuselt oleme iduettevõtte, aga meil puuduvad sellised tavalised iduettevõtetele iseäralikud omadused [.] me ei otsi rahastust [.] me oleme tehnoloogiaettevõtte [.] arendame kõrgtehnoloogilisi pakiautomaate ja need pakiautomaadid võimaldavad jaeklientidel pakkuda nii öelda automatiseeritud internetiostude üleandmist [.] me pakume selliseid iseteenindus lahendusi, mis põhineb tehnoloogial ehk pakiautomaate, pakiterminale [.] millega me iga päev tegeleme on tarkvaraarendus, mis on meie põhitegevus, on riistvara arendus põhitegevus ja järelteenindus, mis nende masinate hooldamiseks on vajalik ja otse müüme ja turundame ka [.]

LL: Kirjeldage lühidalt oma ettevõtte turundusstrateegiat – milliseid kanaleid te üldiselt kasutate ja nii edasi.

MR: Meie kliendid on ärikliendid, et kui me suures plaanis turundust jagame B2C ja B2B siis me oleme väga konkreetselt B2B ja see omakorda seab väga konkreetsed piirid ka turundusele, kuidas me turundust teeme, millised on meie kanalivalikud [.] ehk siis B2B turundust iseloomustab see, et meil on ülimalt kitsas sihtgrupp [.] meil on maailmas võibolla üks 200-300 klienti, keda meie tahame endale kliendiks saada [.] see on selline põhimõtteline erinevus nendest ettevõtetest, kelle sihtgrupp on näiteks eraklient, et neil võib olla miljoneid kliente, keda nad ootavad enda kliendiks, et meil on ainult mõnisada [.] meie turundusstrateegia põhineb sellel, et me üritame ja proovime hästi täpselt sihtida, see on meie kõige suurem eesmärk [.] ja me valime kanalid vastavalt sellele kui täpselt me saame sihtida seda vastavat sihtgruppi [.]

LL: Aga üldiselt, kuidas te jaotate mis osa turundusest läheb sotsiaalmeediasse, mis osa läheb muudesse kanalitesse umbkaudu?

MR: Me teame, et on sisuliselt kolm sellist viisi, kuidas kliendid meieni jõuavad [.] ja kuidas meie kliente saame on läbi agentide, läbi olemasolevate klientide soovitude, läbi internetiotsingu ja läbi suhtekorralduse [.] ehk siis neli sellist põhitegevust [.] ma arvan, et need on suhteliselt võrdselt jaotatud [.]

LL: Kes on Teie ettevõtte peamine sihtgrupp?

MR: 200-300 maailma suurimat jaekaubandusettevõtet on meie sihtkliendid täna [.]

LL: Kui oluline on Teie ettevõtte jaoks täpsemalt turundustegevus sotsiaalmeedias?

MR: Kuidas meie ise täna teeme on, et me jagame sotsiaalmeedia kanalid kahte gruppi [.] üks grupp on see kanal, mis kõnetab või räägib sihtkliendiga ja teised kanalid, mis räägivad potentsiaalsete töövõtjatega [.] et sisuliselt meil on kahtemoodi kommunikatsiooni ja selle järgi jagame me ka sotsiaalmeedia kanalid [.] täna meil on kasutuses nii öelda kliendikommunikatsioonina LinkedIn ja hästi vähesel määral ka Twitter ja kõik muu Facebook, Instagram, need kõik on suunatud pigem meie potentsiaalsete töötajate leidmisele [.]

LL: Millised on Teie täpsemad eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses mõlemal poolel?

MR: Ühest küljest kliendi kanalites, mis kõnetab või räägib kliendiga, on pigem selline brändingu eesmärk [.] mis puudutab töötajaid siis seal on pigem kasvatada konkursside kvaliteeti ja ütleme siis kvantiteeti ka [.] ehk siis leida uusi töötajaid [.]

LL: Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Teie ettevõtte kasutab ja miks te olete need valinud?

MR: LinkedIn on nagu kõige tavalisem B2B kanal [.] see ongi mõeldud ettevõtete Facebookiks [.] me oleme näinud, et see töötab ka [.] samamoodi töötavad ka Facebook kanalina nii öelda töötajate leidmisel ja nüüd töötajate leidmisel hakkab rohkem tulema ka LinkedIn sisse, kuna seal on selline hea platvorm töötajate leidmiseks, aga täna me otsime ikkagi eesti keelt kõnelevaid inimesi [.] see on vastavalt kanali enda sihtgrupile, millised inimesed seda kanalit kasutavad [.] vastavalt sellele me kasutame seda [.]

LL: Millist kanalit te peate kõige olulisemaks enda jaoks?

MR: Kuna meil on kaks erinevat sihtgruppi siis me ei saagi öelda nii [.]

LL: Aga kummagi jaoks milline on siis olulisem?

MR: B2B ongi ainult LinkedIn [.] Twitter on ka väga vähe, aga mitte eriti [.] ma ütleks, et B2B jaoks LinkedIn ja töötajate otsimisel ma arvan, et Facebook ja Instagram [.]

LL: Kui palju te tegelete turundustegevustega peamistes sotsiaalmeedia kanalites? Kui me võtame näiteks LinkedIni ja Facebooki, need kaks.

MR: Meil on erinevad inimesed, kes nendega tegelevad [.] on suunad, et kes tegeleb siis kliendikommunikatsiooniga, kes tegeleb personaliga ehk HR kommunikatsiooniga [.] ma arvan, et HRs on see üsna suurema töömahuga [.] kliendikommunikatsioonis on see meile lihtsalt üks

kommunikatsioonivahend mitmest erinevast kanalist, üks kanal paljudest [...] HRis ma arvan on see üsna oluline, kui selline põhikanal või väljund[.]

LL: Kui tihti te teete postitusi oma sotsiaalmeedia kanalites või millist sisu te põhiliselt loote või jagate?

MR: LinkedIn on meil pigem selline kanal, et uut sisu tuleb ma arvan nädalas korra ja ma arvan, et Facebookis on see pigem päevas korra või üle päeva, üsna tihti [.]

LL: Sotsiaalmeedia turunduses on ilmselt Teie üheks eesmärgiks ka teadlikkus kasvatamine Teie brändist. Kuidas te sellele täpsemalt kaasa aitate?

MR: Sa mõtled siin, et kuidas näiteks kasvatada laike arvu või kuidas kasvatada kampaaniate...[.]

LL: Kas Teil ongi mingid kampaaniad, et inimesed jagaksid ja läbi selle rohkem inimesi saaks teadlikuks sellest, mida te teete? On teil mingid meetodid selleks?

MR: Mis puudutab B2Bd või siis kliendikommunikatsiooni siis meie jaoks ei ole oluline kvantiteet, et palju seal laike tuleb, vaid pigem on oluline see kvaliteet, mida, milliseid postitusi ja millist sisu sinna läheb [.] me näeme, et ka LinkedInist tulevad päringud, mis on meile oluline, see on kõige suurem, kõige olulisem väljund, mis ühel kanalil saab olla [.] kui sina annad kommunikatsiooni ühele poole ehk siis kliendile ja klient annab vastu sulle kommunikatsiooni, et jaa mulle meeldib see, mida te teete ja ma tahaksin rohkem teada saada ja võibolla isegi osta, et siis see on kõige suurem väärtus, mis saab ühel kanalil üldse olla [.] ja me näeme, et LinkedIn on selline kanal, kus see toimub ja see toimub ainult väga kvaliteetse sisu põhjal [.] me iseenesest numbreid ei vaata [.] me teame üsna täpselt, mis nendele klientidele, kes meid jälgivad, korda läheb ja me üritame siis seda fookust kogu aeg hoida [.] aga mis puudutab Facebooki ja HR kommunikatsiooni siis seal on kindlasti kampaaniad, seal on erinevad üritused, seal on ka informatiivne laialdasem ampluaa nendest promotegevustest [.]

LL: Aga kui võtta tarbija emotsionaalse seotuse või kaasatuse tõstmine brändiga, millest üks osa on ka tarbijamängud või ka sisu loomine. On teil emotsionaalse seotuse kasvatamiseks ka mingeid meetodeid?

MR: B2Bs on see natukene keeruline [.] seal emotsioon on üsna väikevõi isegi mitte kõige positiivsem kui sul on emotsioon [.] me otseselt ei saa tarbijaga suhelda, meie lõpptarbijaga [.] me saame suhelda nendega, kes on meie kliendid, aga tarbija on hoopis teised inimesed [.] aga

Facebookis on see asi hoopis teistmoodi ja seal on kindlasti selliseid emotsioone rohkem, kampaaniaid rohkem ja pigem isegi korraldame üritusi, kus me siis läbi selle kanali teavitame [.]

LL: Kui võtta turundustegevusega sellise positiivse sõnumi levitamine tarbijate seas, et tarbijad hakkaksid ise edasi positiivset sõnumit levitama oma sõpradele või tuttavatele või jagaksid teavet?

MR: Meil on nii põnevad tooted ja meil on üsna põnevad asjad, mida me siin vahepeal oleme teinud, et need asjad levivad... kui meie postitame oma tegevustest sotsiaalmeediasse siis on täiesti tavapärane, et meedia võtab selle ülesse ja levitab ja meedia kaudu levitavad uuesti tarbijad sotsiaalvõrgustikes [.] tekib tegelikult üle maailma selline jagamise võrgustik, mida me oleme siin mõne projektida tähele pannud [.] see on üsna selline tavapärane, et selline jagamine käib ja uudiseid jagatakse ja meie tegemisi jagatakse [.]

LL: Kui oluliseks Te peate jälgijate baasi laiendamist või siis laikide saamist?

MR: Ka LinkedInis on see oluline, et seal oleks rohkem, aga me ei näe selle põhjal nii vaeva, et me peaksime selle jaoks kampaaniaid tegema [.] mis puudutab siis HR kommunikatsiooni ja uute töötajate leidmist seal on esmane või täiesti loogiline tegevus, et mida suurem on su jälgitavus, seda suurem on su potentsiaal saada uusi töötajaid või et sinu sõnum levib, see on täiesti loogiline[.]

LL: Kas te olete kunagi kasutanud ka sotsiaalmeedia *influencereid* või mõjutajaid oma toote turundamiseks?

MR: No näiteks too mõni näide [.]

LL: Näiteks Te teete koostööd mõne blogijaga ja tema siis nii öelda reklaamib Teie toodet oma sotsiaalmeedia kanalites.

MR: Meil on täiesti loomulik see, et mõni eriala ajakiri või ajaleht avaldab sellise loo oma sotsiaalmeedias [.] meie omakorda jagame seda oma kanalis [.] seda võib võtta ka nii öelda *influencerina* või mõjutajana, et ta ei pea olema ainult blogija, vaid ta võib olla ka ajakiri või ükskõik milline meediumkanal [.] me ise ei ole kliendikommunikatsioonis väga palju sellele rõhku pannud, et ise hakata kuidagi seda soodustama, vaid see ongi juba tekkinud [.]

LL: Kas Te jälgite ka mida konkurendid teevad ning kas Teil on strateegiaid nendest erinemiseks?

MR: Ja kindlasti jälgime mida nad teevad, kuidas nad teevad ja mõtleme kuidas teistmoodi võiks paremini teha [.]

LL: Milliseid meetmeid Te kasutate üldiselt erinevate turunduskanalite efektiivsuse hindamiseks? Milliseid mõõdikuid näiteks?

MR: Meil on erinevad kanalid ja enamasti on see ikkagi numbriline mõõdik [...] kas ta on siis analüütika mingis mõttes [...] me üritame kuidagi neid asju numbrisse panna [...] see on üsna keeruline sageli, eriti mis puudutab suhtekorraldust, et näiteks kuidas võrrelda omavahel kas üks artikkel näiteks kui edukas on mingisugune avaldatud artikkel näiteks mingis ajakirjas ja meie puhul on siis kliendikommunikatsiooni osas on välistatud eelkõige, et me Eesti turul seda kliendikommunikatsiooni üldse ei tee [...] me peame võrdlema, et kas Prantsusmaa üks juhtiv ajakirjas avaldatud Cleveroni artikkel, et kuidas on võrreldud Inglismaal avaldatud artikliga, et kuidas me neid asju võrdleme, kuidas me ütleme, et üks on parem kui on teine [...] lõppkokkuvõttes kõik taandub sellele, milline kanal toob paremaid kliendikontakte või päringuid [...] me uurime väga põhjalikult seda kui meil uued kliendid tekivad, et kust nad meist kuulsid, kuidas meieni jõudsid, et see saab sageli määravamaks [...] me küll paneme need asjad numbritesse, mingisugusesse statistikasse, et kui palju külastas näiteks kodulehte, aga see kõik taandub mingisugusele kliendikontaktile [...] kui meil oli 100 000 külastust ja sellest tuli 1 kliendikontakt või kliendipäring siis me umbes saame kanaleid omavahel ka võrrelda tegelikult [...]

LL: Aga sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse hindamisel?

MR: Me Facebooki ja tavalist kliendikommunikatsiooni ei saa üldse võrrelda, et ma peangi neist täiesti eraldi rääkima, aga me saame kõiki tegelt võrrelda kui me taandamegi selle mingisugustele kontaktidele [...] ehk siis Facebooki eesmärk on saada ütleme potentsiaalseid töötajaid, et on konkurss, me teeme kampaania, et leida sinna konkursile konkreetseid inimesi siis me saame tegelikult mingis mõttes ikkagi võrrelda, et sinna konkursile tuli nüüd kampaaniaga ütleme näiteks 20 kandidaati, mis on väga hea ja näiteks LinkedInis kui me saadame mingisuguse huvitava uudise välja, et kui palju tuli seal konkreetset tagasisidet kas kliendipäringute kohta, me saame tegelikult suures plaanis võrrelda, aga see ei ole väga ratsionaalne, me võrdleme liiga erinevaid asju [...] ja mis su küsimus oligi? [...]

LL: Kuidas te hindate sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust?

MR: Üldiselt B2B on sotsiaalmeedia ikka täiesti ebaefektiivne tegevus, et see pigem on puhas bränding ja tutvustus [...] kui me räägime mingist müügitulemustest siis see on olematu, seda võiks tegemata jätta [...]

LL: Kuidas te hindate sotsiaalmeedias tehtavate investeeringute tasuvust võrreldes teiste turunduskanalitega?

MR: B2Bs null [...] ma arvan, et HR kommunikatsioonis siis see on nii palju kui me oleme analüüsinud siis see tegelikult on üsna kõrge ROIga [...] see on hea kanal HR kommunikatsiooniks[...]

LL: Kui oluliseks Te peate bränditeadlikkuse tõstmisesse või kliendisuhete arendamisesse tehtavaid investeeringuid sotsiaalmeedia pigem HR poole pealt?

MR: See on üks oluline osa kommunikatsiooni kogutervikust [...] ma arvan, et kui mingi protsent panna juurde siis 25% näiteks, et võibolla väga suur oluline osa on selline meediatöö või suhtekorraldustöö brändi tutvustamisel [...] siis on täpsemad kanalid seal läbi koostööpartnerite ja sotsiaalmeedia [...]

LL: Ja lõpetuseks ma küsiks paar küsimust natukene üldisemat. Millised Teie hinnangul on suuremad erinevused *startup*i ja suurettevõtte turunduse vahel?

MR: Ma arvan, et põhilised erinevused on eelarve ja sihtimise vahel [...] jätame selle eelarve praegu kõrvale [...] et kui selline suurettevõtte on juba oma arenguprotsessi läbi teinud ja oma vead ja teada saanud, kes on tema kliendid, mida need kliendid tahavad, kuidas need kliendid otsustavad, et ta on läbi teinud selle oma arengu siis *startup* alles peab avastama ja kui tal on veel innovaatiline toode, see on üsna keeruline olukord [...] tavaliselt *startupidel* on kas täiesti uus toode või pakub mingit täiesti uut väärtust siis ta tegelikult ei tea, kes võiks olla tema klient, miks see klient peaks seda toodet kasutama, millised on tema probleemid, mida see toode lahendab ja milline peaks olema see väärtuspakkumine sellele kliendile [...] et nad hakkavad sellega nagu vaikselt mängima ja see ongi see probleem, et neil on kogu aeg aega vähe, sest kogu aeg tuleb uut infot ja nad peavad kogu aeg muutuma oma väärtuspakkumise juures [...] see on kõige suurem erinevus [...] hetkest, kui nad nii öelda panevad täppi ja saavad aru, kes on klient, mis on ta probleem või kuidas see oode või lahendus seda lahendab, nad on hakkavad tõenäoliselt väga kiiresti kasvama [...]

LL: Kas Teil on ka mingeid mõtteid milliseid muutusi või uuendusi Teil on plaanis lähiajal sotsiaalmeedia vallas ette võtta?

MR: Ja meil ongi nüüd selline, hakkavadki sellised ajurünnaku moodi asjad, et kuidas me võiksime sotsiaalmeediat paremini ära kasutada [...] senini on pigem see sotsiaalmeedia olnud meil kui SEO mõistes otsingumootorina annab kaasa nii öelda kodulehe leitavuse ja kogu sellele tervikule [...] kuidas me võiksime paremini ära kasutada, kasvõi LinkedInis on nii palju võimalusi, kuidas sihtgrupiga suhelda ja kuidas paremini neile infot anda [...] meil on plaan seda teha [...]

LL: Kuhu Teie arvates sotsiaalmeedia turundus tulevikus edasi liigub?

MR: Ma ei tea [...] see ei ole väga suur fookus olnud [...] ma näen, et LinkedIn ise, kui kanalist rääkida, siis LinkedIn ise otsib väga seda väärtust, ta on ka kogu aeg pidevas muutumises [...] tal on nii müügi tööriist, HR tööriist kui ka lihtsalt tavaline kommunikatsioonikanal, ta on reklaamikanal ja nii edasi [...] iga selline sotsiaalmeedia kanal üritab ise leida seda õiget mudelit, kuidas ta saab väärtuslik olla inimestele [...] samamoodi on Facebook, tema teeb ka pidevalt uuendusi ja muutusi, kuidas ajaga kaasas käia [...] kas nüüd tuleb mingisuguseid uuendusi, suhteliselt raske öelda [...] kindlasti teavad eksperdid täpselt öelda, mis sealt tuleb [...] ma ei ole selles nii palju sees, et kasutame seda, mis praegu on ja vaatame, kui midagi uut tuleb siis reageerime ja võtame kasutusele või vähemalt analüüsime seda, et kas see kanal on see, mida meie sihtrühm kasutab, see on meie põhiline küsimus [...]

Transkriptsioon intervjuust Bikeep tegevjuhiga (04.05.2018)

LL: Palun kirjeldage lühidalt oma ettevõtet ja toodet, mida te pakute.

KL: Bikeepi pakutav teenus või toode on siis põhimõtteliselt nutika jalgrattaparkimise lahendused[...] mis ta võimaldab kasutajale ehk jalgratturile on siis lihtne, turvaline jalgratta parkimine ehk ükskõik kuhu sa saabud, seal sa pead võimalikult lihtsalt saama oma jalgratta lukustada niimoodi, et sellepärast enam ei muretse [...] sa tead, et see on seal kui sa tagasi tuled [...] see on siis teenus, mida me kasutajale pakume [...] kliendile mis me pakume, nemad ostavadki siis meie käest siis põhimõtteliselt kes siis kasutajamugavust, kellel on siis kõik erinevad argumendid [...] kui sa tahad ma võin natukene detailsemaks minna, et kes meie kliendid on ja mis nende motivatsioon on, sest see on kohati hästi erinev [...]

LL: Kirjeldage lühidalt oma ettevõtte turundusstrateegiat.

KL: Ühe *disclaimerina* ma pean ütleva, et eks me ka alles õpime [...] oleks sa neid küsimusi minult 4-5 kuud tagasi küsinud oleks täitsa teistsugused vastused [...] aga täna ma ütlen, et üks meie kõige põhilisemaid ja paremaid turunduskanaleid, kuhu me hästi palju oma turunduseelarvet paneme on messid ja justnimelt sellepärast, et meie jaoks klientide grupp on suhteliselt väike [...] ma võin öelda näiteks Ameerika turul, kui me suudaks 100 õiget inimest ära võluda oma tootega, et nemad need paigaldaksid, siis oleks üks väga-väga suur äri püsti, mis tegelikult on väga väike hulk [...] meie nipp ongi, et kuidas need õiged inimesed üles leida ja erinevad messid on selle jaoks õige koht, kus me saame oma toodet näidata, sest kuna meil on ka selline suhteliselt ainulaadne toode, siis me oleme tähele pannud, et kindlasti kui inimesele on toodud näitamiseks, see mõjub hästi palju paremini ja messid toovad selle sinna kokku, et me läheme oma toodetega siis välja ja saame kokku õigete inimestega [...] sellepärast on messid põhikoht, kus me otsekontakte otsime ja pärast seda siis toimub juba üks ühele suhtlus selle kontaktiga ja kõigiga suhteliselt individuaalselt, sõltuvalt kellel siis mis teema on [...] küll aga üks sellistest sotsiaalmeedia kanalitest, mida me oleme kasutanud efektiivselt on LinkedIn, jällegi sellepärast, et kuna see inimeste hulk on tegelikult nii väike siis parim asi, mis me LinkedInist saame on tegelikult, et me saame inimesed tuvastada vastavalt nende positsioonile [...] on sellised erinevad mudelid ja pildid joonistatud, et kes siis meie kliendid ja kes meie *decision makerid* on, kuidas nendeni jõuda ja LinkedInis on võimalik siis välja filtreerida vastavalt positsioonile ja vastavalt geograafiale [...] sealt me saame jälle mingi nimekirja inimesi, kes võiksid olla potentsiaalselt meie tootest huvitatud ja selle kaudu nii öelda *decision makerid* [...] LinkedIn on kõige rohkem kasutatud siamaani just selle õige inimese otsimiseks [...] pärast edasi on nipp selles, et kuidas temaga kontakti saada, seal oleme väga erinevaid asju kasutanud.

LL: Kui te peaksite panema nüüd osakaaludesse, et kui palju te panustate messidele, kui palju sotsiaalmeediale, teistesse kanalitesse. Kuidas need umbes jaguneksid?

KL: Ütleme näiteks niimoodi, et 75% messid, 10% LinkedIn, mis meil seal vee järele jääb [...] ütleva, et umbes 10% läheb meil teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse nagu Facebookid, Twitterid, aga need kanalid on suunatud juba kasutajale [...] ehk teha reklaami ratturitele [...] nende käest me mingit raha saada ei taha, aga tahame lihtsalt, et nad meie toodet kasutaksid ja oleksid sellest teadlikud [...] see 5% on mingi must auk, ma ei oska praegu seletada, mis seal on [...]

LL: Kuidas te kirjeldaksite oma ettevõtte sihtgruppi?

KL: Ühest küljest kinnisvaraarendajad, (6:20) kes tegelevad konkreetselt mingisuguse kindla kinnisvaraga [...] teisest küljest on munitsipaalid ja nendes kas siis mingisugused transpordi eest vastutavad või mõnedes ongi siis jalgrattaametnikud eraldi [...] samamoodi on see siis ka *transit agencytes* või siis eesti keeles minisugused raudteejaamad ja raudteeettevõtted [...] aga ka nendes need ametinimetused on suhteliselt kirjud [...] samamoodi näiteks USAs ülikoolid, läbi selle võiks olla näiteks USA ülikoolidel on selline positsioon nagu *director of parking* ehk siis parkimisdirektor, kes näiteks täna on väga tugevalt meie sihtgrupis [...]

LL: Aga kui me räägime täpsemalt sotsiaalmeedia kasutajatest, kellele te tutvustate oma toodet Facebooki lehel siis milline see sihtgrupp on?

KL: See on hästi tugevalt geograafiaga seotud [...] ehk, et seal on esimene asi see, et me vaatame kuskohas me kasutajatele seda kampaaniat teha tahame [...] näiteks ütleme, et mingisse linna on nüüd tulemas mingid uued *installid* [...] näiteks Reykjavik paneb omale esimesed 4-5 jaama püsti siis me tahame, et seal kasutama hakatakse siis meie esimene asi on ilmselgelt ainult Reykjavik ja siis mingisuguste näitajate põhjal, kes Reykjavikis umbes *laigivad* seal *biking* ja selliseid sarnaseid asju, mis võiksid siis profiililt jalgratturile sobida [...] aga seal on kõige-kõige suurem asi see geograafia, kus me üritame üpris täpsed olla [...] näiteks USAs vahepeal me paneme selle geograafiaringi mingisuguse 3-4 miili raadiuses inimestele ehk teavitame, et nende kodu *network stationis* nüüd avati Bikeep [...]

LL: Kui rääkida nüüd natukene lähemalt sotsiaalmeediast siis kui oluline Teie jaoks üldse sotsiaalmeedia turundus on?

KL: Suht väheoluline [...] kui me täna peaks kõik ära lõpetama siis ma väga mures ei oleks [...]

LL: Aga millised on Teie eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses?

KL: Ta aitab ühest küljest leida õigeid kontakte, natukene selline hea kontaktiraamat ja siis teine asi on see, et aitab suhelda kasutajate väga hästi [...] näiteks Eestis ka me teeme suviti selliseid kampaaniaid just kasutajatele [...] ma ütleks, et sotsiaalmeedia võibolla kõige tugevam eesmärk ongi siis see, et ta võimaldab lõppkasutajaga suhtlemist [...]

LL: Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Te siis konkreetsemalt kasutate? Ja miks Te just need valinud olete?

KL: LinkedIn on siis klientide tuvastamiseks [...] LinkedInis me kasutajatele midagi ei tee [...] teiselt küljelt on Facebook ja Twitter, mis on siis kasutajatega suhtlemiseks [...] Facebook eelkõige sellepärast, et ta lihtsalt on tohutult populaarne ja Twitter sinna juurde on tulnud, sest Twitteris me teeme põhimõtteliselt ainult USAle ja ka lihtsalt sellepärast, et ta USAs on tohutult populaarne, see on hea kanal, kuidas inimestega suhelda [...] seal on see selline igapäevane nagu Eestis on Messenger [...]

LL: Aga Twitteri kasutus on ikkagi pigem selline vähene?

KL: Ja [...] Twitteris me üritame jällegi sõltuvalt oleneb, mis toimub, näiteks eelmine aasta suvel saime seal head pressikajastused USAs siis me panime selle Twitterisse ka ja siis me tegime Twitteris sellist sihitud reklaami päris palju [...] viimasel ajal pigem vähe [...] aga ma näen, et kui meil praegu peaks USAs jälle midagi suuremat toimuma siis kindlasti me jälle natukene seda Twitterit kasutaks [...] Twitter on ka põhiliselt USAs, Euroopas ta ei ole nii väga kanda kinnitanud[.]

LL: Ja millist kanalit Te peate sotsiaalmeedias siis kõige olulisemaks?

KL: Jah kindlasti LinkedIn [...] kui me saaks ainult ühe valida, mida me edasi kasutaks siis oleks see LinkedIn [...] me oleme proovinud ka Facebookis oma klientideni jõuda, aga see on küll suhteliselt ebaõnnestunud [...]

LL: Kui palju Te tegelete turundusega oma peamises sotsiaalmeedia kanalis? Kui tihti Te näiteks teete postitusi?

KL: Postitusi teeme sõltuvalt sündmustest ja need on sellised sihitud postitused, mis on enamasti *paid advertisementid* kellegile [...] kontakte otsime... siin mingi 4-5 kuud tagasi oli põhimõtteliselt üks inimene täiskohaga selle koha peal tööl [...] viimasel ajal on seda vähemaks jäänud, viimasel ajal otsime pigem vähem [...] sõltuvalt jälle kuidas mis parasjagu käsil on [...]

LL: Aga Facebookis kui tihti Te teete postitusi?

KL: Enamasti siis kui uus parkla tuleb näiteks, uus parkla või mingisugune sündmus [...] oleme näiteks mingisugusel messil või midagi sellist [...] see sõltub jah täiesti sündmustest [...] kui on mitu sündmust järjest siis me teeme mitmeid postitusi [...] meil ei ole täna minu meelest Facebookis mitte mingit sellist püsivat, et iga päeva tagant läheb [...] pigem üritame hoida lihtsalt sellist kasutajatega suhtlust ja teisest küljest ka sellist imago asja [...] kui näiteks inimesed *googeldavad* meie kohta, stiilis näiteks jälle Island, hakkame seal oma tegevusi avama siis inimesed uurivad siis lähevad

meie Facebookis lehele siis näevad et ohoh, et teevad siin igast riikides palju [...] et palju on see selline imago loomine [...]

LL: Ja millist sisu Te siis põhiliselt jagate või loote?

KL: Aeg-ajalt teeme selliseid parkla kasutuskampaaniaid, et me näeme, et mõnel meie kliendil oleks vaja seda kasutust natuke *boostida* siis me aitame sellele natuke kaasa [...] stiilis mingi näide siin supermarketikett Eestis oletame Rimi ei tea kas need asjad õiged on siis ühelt poolt me saame seda kanalit natukene sealt poolt peale keerata, et siis see tagasiside kasutajatelt jõuaks võibolla ringiga nendeni [...]

LL: Kas Teil on üks turunduse eesmärk näiteks ka teadlikkuse kasvatamine Teie brändist? Kuidas Te sellele näiteks kaasa aitate?

KL: Täna me seda väga ei tee [...] ma olen nõus tunnistama, et me peaks tegema, aga täna me seda väga ei tee sellist lihtsat teadlikkuse kasvatamist ja reklaami [...]

LL: Et Te peamiselt keskendute juba olemasolevate kasutajatele?

KL: Jah, sotsiaalmeedias küll [...]

LL: Kas Teie eesmärgiks on ka tarbija emotsionaalse seotuse ja kaasatuse tõstmine brändiga seoses?

KL: Mingis mõttes kindlasti [...] selle kohapealt näiteks Twitteris ma võin häid näiteid tuua, kuidas USAs Twitter töötab, seal pannakse hästi palju *hashtage* külge kui kasutaja midagi postitab ja just USAs on see väga hästi töötanud, et kui kasutaja on sellega ka rahul siis ta paneb ka selle meie kliendi *hashtagi* külge ja läbi selle jõuab see meie kliendini [...] väga mitmeid näiteid on selle kohta[...] Facebookis seda nii palju ei ole tähele pannud [...] et seda teeme eelkõige Twitteris ja seal on see hästi toiminud [...]

LL: Kas seda võib lugeda kas osaks sellest, kuidas panna kliente rohkem positiivset sõna levitama Teie toote kohta oma tutvavatele?

KL: Kindlasti [...]

LL: Kui oluliseks Te peate jälgijate baasi laiendamist sotsiaalmeedias?

KL: Jällegi kampaaniakorras me oleme vahel sinna sellist *efforti* pannud, aga me ei mõõda otseselt täna kui palju meil kuskil neid jälgijaid on ja me ei tee sinna mingeid püsivaid panuseid [...] aeg-ajalt mingitel hetkedel me oleme seda kampaaniate korras jälle teinud, aga ta ei ole mingi selline konstante pidev tegevus [...] et ma ütleks, et pigem selline väheoluline [...] kui me jälle midagi teeme siis sellise makstud sihitud reklaamiga saab oma sihtgrupi kätte [...]

LL: Kas Te olete kunagi kasutanud sotsiaalmeedias mõjutajaid või *influencereid* oma kampaaniate läbiviimisel?

KL: Ma korraks mõtlen [...] ei tule küll ette, et oleks kasutanud [...] ei ole [...]

LL: Kas te jälgite oma konkurente ja kas Teil on mingeid strateegiaid nendest erinemiseks?

KL: Meie esimene erinevusmeede on meie toode, sest konkreetselt sellist toodet nagu meie teeme, keegi teine ei tee [...] see tähendab konkurents tuleb eelkõige pigem sellistest alternatiivtoodetest[...] eks me jälgime selles mõttes suuremaid selliseid alternatiivtoodete pakkujaid, et nendest õppida[...] seda me oleme küll teinud, et jälginud päris täpselt, mida nad teevad, mis kanalites kuidas nad teevad ja üritades hinnata selle mõju [...] selleks, et õppida mida me võiks ka kunagi teha [...]

LL: Milliseid meetmeid Te kasutate üldiselt turunduse efektiivsuse mõõtmiseks?

KL: Meie jaoks on maandumisleht suhteliselt tähtis [...] me mõõdame iganädalaselt palju inimesi käib meie maandumislehel, kui palju nad seal aega veedavad ja kui paljud nendest siis meiega ühendust võtavad [...] oma kodulehelt on meil ka selline *chat window* ehk, et me mõõdame kui palju inimesed meie kodulehel käivad ja kui paljud nendest meiega ühendust võtavad [...]

LL: Kui rääkida täpsemalt sotsiaalmeedia turundusest siis kuidas Te seal täpsemalt mingeid mõõdikuid või näitajaid hindate?

KL: See on suhteliselt selline emotsionaalne hindamine [...] kui me oleme teinud kasutajate suurendamise kampaaniaid siis on see lihtne, vaatad palju kasutajaid juurde tuleb [...] võibolla vahest ongi see, et teeme suure kampaania, aga mingi 1-2 inimest jõuab sotsiaalmeedias tagasisidega meie kliendini siis me oleme hullult rahul sellega [...]

LL: Kas Teie jaoks on oluline ka jälgida postitustele tulevaid *laike*, kommentaare või muud vastukaja?

KL: Jälgime, aga seda ei pea väga tähtsaks [...] kommentaaride puhul pigem loeme selle sisu, et mida selles siis räägitakse [...] kas see on pigem selline tagasiside ettevõttele ja endale kui tootjale [...]

LL: Kui te võrdlete sotsiaalmeedia turunduses tehtavaid investeeringuid võrreldes teiste meetoditega siis kuidas te hindate neid?

KL: See vahe on nii suur, et me võime öelda, et kui me teeme sotsiaalmeedias mingisuguse kampaania siis ta on tavaliselt selline näiteks 500€ ütleme [...] kui me käime USAs mingil messil siis see on 10000€ [...] need skaalad on väga-väga erinevad [...] ma ütleks, et rohkem toob sisse ikkagi mess [...]

LL: Kui olulised on Teie jaoks investeeringud bränditeadlikkuse kasvu või kliendisuhete arendamisesse?

KL: Hea küsimus [.] see on ka jällegi selleks, et Bikeepi kui brändi teaksid mingisugused õiged institutsioonid [.] näiteks, et mingisugune Šveitsi rattaorganisatsioon seda teaks, aga samas, et kui palju Šveitsi jalgratturid seda teavad, ei ole jälle võibolla nii oluline [.]

LL: Mis Teie arvates on üldse sellised põhilised erinevused *startupide* ja suurettevõtete turundamise vahel?

KL: Ma tean väga vähe suurettevõtete turundusest, aga mis ma arvan on see, et *startupid* on rohkem katsetavad ja rohkem alid muutustele [.] võibolla sellistes standartsemates suurettevõtetes ongi need töötavad kanalid välja ehitatud, samal ajal kui *startup* peab seda kõige kogu aeg leidma ja sõltuvalt kui *startup* ettevõtte areneb siis ka vajadused muutuvad ja need, mis ta eile enda jaoks üles leidis, neil pole täna mingisugust väärtust [.] *startup* ettevõtte peab kogu aeg rohkem katsetama, õppima ja suurettevõtte juba teab, mis ta teeb [.]

LL: Milliseid muutuseid või uuendusi on Teil plaanis lähiajal kasutusele võtta?

KL: Tead ausalt öeldes ainus muutus või plaan mis on, et leida selline püsivam inimene selle peale, kes sellega tegutseks [.] täna on see suhteliselt kaootiline, täna peab muude asjade kõrvalt sellega tegelema [.]

LL: Turundust ei ole plaanis laiendada teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse?

KL: Me oleme erinevaid asju katsetanud Instagrame ja asju, aga me ei ole sealt mingit väga head tulemust näinud [.] et täna meil ei ole plaanis kuhugi laiendada [.]

LL: Kuhu Teie arvates sotsiaalmeedia turundus üldse edasi liigub?

KL: Ma arvan, et see läheb järjest ja järjest spetsiifilisemaks [.] juba täna ma näen, et on mingisugused hästi spetsiifilised kanalid [.] üks asi, mida ma tegelikult olen enda jaoks avastanud on näiteks Pinterest ja just arhitektidele[.] Pinterest ja arhitektid on jube tugevalt seotud omavahel[.] ma arvan, et need kanalid natukene rohkem segmenteeruvad eriti ettevõtete jaoks, et kus kellele seda teha [.] üks asi, mis ma veel olen tähele pannud on, et see sama inimene, kes kasutab Pinteresti arhitektina, et kui talle panna näiteks Facebook ette siis ta ei seosta Facebooki enda ametiga [.]

Transkriptsioon intervjuust EstateGuru turundusjuhiga (09.05.2018)

LL: Palun kirjeldage lühidalt oma ettevõtet.

KT: EstateGuru on ühisrahastusplatvorm ja me koondame investorid ja laenuvõtjad ja mida me teeme ongi see, et me anname välja äri-laene kinnisvara tagatisel, mis on väga suur *value proposition* investoritele [.] lühidalt ongi kinnisvara ühisrahastus platvorm äri-laenudele [.]

LL: Milline on Teie ettevõtte üldine turundusstrateegia?

KT: *P2P lending* see tähendab, et me koondamegi investorid ja laenuvõtjad [.] see tähendab seda, et meil on peamiselt kaks segmenti, kellele me turundame [.] ühed on siis investorid, kes investeerivad nendesse äri-laenudesse ja teised on laenuvõtjad [.] me oleme põhimõtteliselt pood [.] ise ka ju ei läheks poodi, kus pole ühtegi toodet, aga samas kui sul on tooteid palju, investoreid ei ole siis on ka jama, et pole ostujõudu [.] peamine segment ongi investorid ja siis laenuvõtjad [.] et kui me räägime kliendisihtrühmadest [.] aga kui me räägime turundusstrateegiast siis ma usun, et see on nii lai mõiste, et võibolla seda nagu ühesõnaliselt ei olegi võimalik või kiirelt nagu vastust anda [.] et pigem just selline dünaamiline strateegia, et kui me näeme täiesti, et see pood on tühi, tol hetkel laene ei ole, siis kuna me oleme selline *startup* siis me suudame end suhteliselt dünaamiliselt muuta vastavalt vajadusele ja olukorrale [.] ja siis me saame täpsemalt kuhu rohkem me *pushime* kas siis investoritele või laenuvõtjatele [.] ma usun see strateegia siis tuleb meil rohkem järgmise küsimustega välja [.]

LL: Kuidas Te iseloomustaksite täpsemalt oma sihtgruppi?

KT: Meil on põhimõtteliselt kolm investorite gruppi, ehk siis *retail* investorid, kelle portfooliod jäävad sinna 50€-100 000€ [.] siis on meil investorid, kes on suuremate portfooliotega, see tähendab, et alustavad siis 100 000€ portfooliod kuni siis *sky is the limit* [.] siis on meil institutsionaalsed, kes annavad meile seda krediidiliini, mis raha me siis kasutame nendes äri-laenudes [.] ja teiselt poolt on siis laenuvõtjad [.] neid laenuvõtjaid on nii palju erinevaid, et kuna me täidame suhteliselt sellist niššivajadust või nišši toodet siin turul, mille järele on suu vajadus siis laenuvõtjad on suhteliselt erinevate taustadega, aga peamiselt see probleem on üks ja sama [.] kuna meie anname raha kinnisvara väärtusel ja pank vaatab sul rohkem sellist bürokraatiat, su äri ajalugu ja nii edasi siis ongi kõige suure point, miks laenuvõtjad tulevad meie juurde [.] just selles mõttes, et tihtipeale pank ei anna sulle laenu, näiteks maa tagatisel ja see on näiteks üks probleem, miks laenuvõtjad tulevad meile [.]

LL: Kuidas Teil umbes turunduskanalid jagunevad?

KT: Kuna meil turunduskanaleid on erinevaid, et ei ole ainult sotsiaalmeedia ja näiteks mingid *auto screenid* siis me keskendume päris palju *referral marketingile*, mis tähendab seda, et kutsu sõber ja saa näiteks 0,5% esimesel kolmel kuul tema investeeritud, samamoodi saad ka sina ja tema [...] aga millistes kanalites siis ma ütleks, et kuna meie turundusstrateegiad nendele segmentidele on suhteliselt erinevad siis päris protsendiliselt ei saa öelda [...] ütleme, et päris suur osa on makstud reklaamil, *referral marketing* ja just sellel, ma tegelt tahaks öelda kontakti loomist ja *networkingut*, et samamoodi see on tegelikult turundustegevus, kui sa käid inimestega kohtumistel ja oskad neile *intro'id* teha, et see on samamoodi turundus [...] turundus ei ole ainult see kui sa Facebookis reklaami müüd [...]

LL: Kui oluline Teie ettevõtte jaoks on üldse turundus sotsiaalmeedias?

KT: Kindlasti see on see näiteks investorite segmendile just võibolla nende *retailidele* ja suurematele on see suhteliselt oluline [...] teiselt poolt nagu teisele segmendile ehk laenuvõtjatele on sealt suhteliselt raske, et kui inimene hakkab ikkagi laenu võtma ja su laenusumma on võibolla miljon eurot siis sa päris seda esimest kontakti otse Facebookist ei loo, et selleks peab seda usaldust rohkem tekitama [...] aga kindlasti on ju väga oluline just sellistele retail investoritele [...] jah, kindlasti on oluline [...]

LL: Millised on Teie põhilised eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses?

KT: Kui me räägime nagu otseselt investoritest ja laenuvõtjatest siis on meie peamine segment siis retail investorite jaoks on see väga oluline [...] samas kui me räägime ettevõtte maine kujundamisest või sellisest tööandja brändi loomisest siis seda päris Facebookis ei tee, aga Instagram on selline koht, mis ongi põhimõtteliselt selle loodud, et me oleme tõesti ägedad ja meil on ägedad inimesed siin ja kontor on äge ja nii edasi [...] kasutame turundust ka uute töötajate värbamiseks [...]

LL: Kas ka teadlikkuse kasvatamine on üheks eesmärgiks?

KT: *Brand awarness* ka ikka ja [...]

LL: Milliseid kanaleid sotsiaalmeedias Te konkreetsemalt kasutate?

KT: Professionaalsemate kontaktide loomiseks on LinkedIn [...] *retail* investoritele on Facebook[...] tööandja brändi loomiseks on Instagram [...] Eestis ei ole küll väga suur Twitter, kuid just välismaal näiteks UK, Iirimaa või Hispaanias on väga suur Twitter [...]

LL: Aga millist Te peate nendest enda jaoks kõige olulisemaks?

KT: Need kõik on olulised omas segmendis, sellepärast, et iga sotsiaalmeedia kanal... me teame, mis segmenti me sealt otsime [...] me ei lähe LinkedIni otseselt nagu retail investoreid otsima, seal otsiks teistsugust segmenti, kellel on suurem portfoolio [...] Instagrami ei ole ka mõtet minna laenuvõtjaid otsima, sellepärast ongi seal tööandja brändimist [...] igal kanalil on oma segment, me oleme need segmendid suhteliselt hästi paika pannud, et teame kuidas neid asju teha [...]

LL: Kui palju Te tegelete turundusega nendes peamistes sotsiaalmeedia kanalites?

KT: See oleneb ka suuresti väga nendest kanalitest [...] Facebook on stabiilne, seal peaks olema vähemalt korra päevas midagi üleval [...] Twitter, mis tegelikult Eestis ei ole väga suur ja kasutusharjumus on suhteliselt nõrk [...] Twitteris peaks võibolla 3-4 korda päevas *tweetima*, mida me küll ei tee, aga ütleme, et ikka paar korda nädalas tuleb sinna [...] Instagram on samamoodi, et point ei ole see, et saada postitusega eesmärk kirja, vaid et kui midagi ägedat tõesti tuleb siis me postitame sinna kuskil kord nädalas [...]

LL: Aga millist sisu Te põhiliselt jagate või loote?

KT: Ma usun, et kõige olulisem on just *startupil* olla lokaalne igal turul [...] meil on samamoodi Facebook *Global Pages*, kus me saame igale turule oma Facebooki lehe [...] me tegutseme Eestis, Lätis, Leedus, kohe Iirimaa, UKs ja meil on esimesed laenuvõtjad tehtud ka Hispaanias ja Soomes [...] Eestis, Lätis, Leedus me oleme lokaalsed turundamisel, et väga oluline ongi just inimestega samas keeles rääkida [...] sisu oleneb kanalite kaupa [...] Instagram ongi just selline *behind the scenes* kuidas meil kontoris läheb [...] LinkedInis on võibolla natuke rohkem professionaalsemad pressiteadetest kokkuvõtted [...] Twitteris kuna seal on nii suur müra siis sa pead müras ennast välja tooma ja rohkem aktiivsem olema, sinna võib ka põhimõtteliselt kõike panna [...] Facebookist otsime või tahame pigem läbi oma blogi harida oma investoreid [...] samas sealt leiab kindlasti ka laenuvõtjate poolt, et *case-studyd* kuidas meie laenuvõtjad on läinud, miks inimesed kasutavad meid ja uute projektide kuvamine Facebookis [...]

LL: Kuidas Te läbi sotsiaalmeedia tõstate teadlikkust oma brändist?

KT: Ma usun, et see on just see stabiilsus, et kuna me üritame olla päris dünaamilised ja me vaatame alati olukorda, see tähendab, et peab olema alati stabiilne [...] meil on kindel sotsiaalmeedia plaan, mida me iganädalaselt järgime ja me mõtleme paar nädalat alati ette, et mida me hakkame postitama ja kus kanalites [...] pigem just see stabiilsus ja läbi selle stabiilsuse tulebki teadlikkus [...]

sa võibolla ei pea iga postitusega tegema müüki, aga sa pead alguses selle *engagementi* kätte saama [...] kõige suurem teadlikkus tuleb kui sa sellega pidevalt tegeled [...]

LL: Kas Teie eesmärgiks on ka juba olemasoleva tarbija emotsionaalse seotuse või kaasatuse tõstmine seoses brändiga?

KT: Me ise ei taha olla päris selline, et hakka investeerima ja kolme kuu pärast saad endale musta BMW, aga alati seda emotsiooni tuleb tekitada inimestes, et ikkagi see miks investorid meid valivad on just see kindlus ja kui sul on see kindlus, et sa paned oma raha kasvama ja hiljem tõesti mõne aasta pärast sa suudad selle finantsvabaduse endale tekitada siis just see emotsioon võikski see olla, mida me püüame enda investoritele näidata ja seda *engagementi* nendega tekitada [...]

LL: Aga kas Teie eesmärgiks on ka positiivse sõnumi levitamine Teie tarbijate seas?

KT: Ja loomulikult, kuna meil üks väga oluline turunduskanal on *referral marketing* siis just see sama ongi, et meil on pea kõige efektiivsem kanal, kuidas me uusi investoreid saame on *referral marketing* ja läbi selle me just üritamegi seda positiivset sõnumit levitada [...]

LL: Kui oluliseks Te peate üldse jälgijate baasi laiendamist sotsiaalmeedias?

KT: Aastal 2013 oli see väga oluline, tänapäeval on seal nii suur müra ja eriti Twitteris, et sa lihtsalt ei suuda seda hallata [...] meie eesmärk ei ole kunagi lihtsalt *laikijate* või numbrite saavutamine [...] samamoodi enda investorbaasi numbrite suurendamine [...] alati kui mingit turundust teeme siis me tahame just seda investorit, kes on valmis hakkama investoriks või seda laenuvõtjat, kes saab meie tootest aru [...]

LL: Kas Te olete kunagi kasutanud mõjutajaid oma turundusstrateegias või mõelnud selle peale?

KT: Läbi *affiliate marketingi*, kus meil kirjutavad väga suured blogijad meist, see on kõige olulisem hetke staadiumis, kus me oma uusi investoreid saame [...] me otsime blogijaid, suhtleme nendega, tutvustame enda toodet [...] see on 10 punkti skaalal tugev 9 [...]

LL: Kui palju Te jälgite üldse konkurente ja kas Teil on mingid meetmed nendest erinemiseks?

KT: Ja loomulikult kui konkurentidel me näeme on äge kampaania, mis tõi neile tulemusi siis loomulikult tänapäeval kopeerivad suured ettevõtted üksteiselt ja see ei tähenda, et iga postitus meil on kopeeritud [...] pigem see on enda silmaringi laiendamine ja alati ei pea kõiki asju ise ära tegema, et testida mis töötab teiste peal [...] sellepärast on hea hoida silma peal ka konkurentidel, et

kus kanalites või mis väljaannetes kirjutatakse [...] kui konkurendid harivad enda investorbaasi siis see kasvatab ka meie *awarenessi* [...]

LL: Milliseid meetmeid Te kasutate üldiselt erinevate turunduskanalite efektiivsus mõõtmisel?

KT: Kui tööriistadest rääkida siis kõige alus on Google Analytics, seal näeb kõige täpsemalt [...] mis on *online* ja *offline* kõige suurem vahe, et online saab kõike *trackida* ja sellepärast meil kõige suurem panus online ka on [...] me näeme, mis tõesti toimib [...] mis GPId meil võiks olla on kindlasti, et me ei maksaks ühe investori eest rohkem, kui ta väärt on [...] meil on kindlalt paika pandud, mis on meie *acquisition cost per investor*, see tähendab seda, et me ei tohiks maksta 50€ ühe investori eest, et kui meie turundustegevus läheb ühe investori kohta 100€ siis see kanal või kampaania ei töötanud ja me peaksime midagi muud proovima, et hoida *acquisition costi* madalamal [...] eks neid GPIsid, mida jälgida on päris palju, aga minu põhimõtte ongi see, et päeva lõpuks võivad olla sul kõik need GPId korras, aga kui sul müüki ei tule siis on halb [...] päeva lõpuks me jälgime konkreetseid tulemusi ja müüki [...] igasuguseid muid *click through rate* ja muud võib jälgida, aga reaalselt tulemust sellest ei ole siis on see ikkagi läbikukkunud kampaania [...] me ei ole ühtegi jaga ja võida kampaaniat teinud, sest me ei taha lihtsalt investorite baasi suureks ajada, kes tegelikult ei ole aktiivsed investorid [...] jälgijate baasi suurus võib anda mingi usaldatavuse, kui inimene jõuab esimest korda su lehele, aga kui sa oled juba jõudnud mingile *levelile*, siis see pole enam oluline [...]

LL: Aga nüüd sotsiaalmeedias, milliseid mõõdikud Teile seal olulised on?

KT: See oleneb täiesti sellest postituse liigist [...] kui me tahame lihtsalt harida enda investoreid ja kuna investor peab tegelema inimeste personaalsete rahadega siis see otsus ei käi minutiga [...] see *reach* ei ole kindlatele postitustüüpidele oluline, kui seal *engagementi* pole [...] kui video *reach* on 10000 aga reaalselt kodulehele jõuab 1 inimene siis sul pole piisavalt *call to actionit* selles postituse tüübis õiges kohas või on sul mingi muu viga seal [...] videote puhul tuleb jälgida kuhu maani inimesed jälgivad seda, et teada kuhu sa pead selle *call to actioni* panema [...]

LL: Kui oluliseks Te peate üldse kliendisuhete arendamisesse ja bränditeadlikkuse tõstmisesse tehtavaid investeeringuid?

KT: See kliendisuhete arendus tekibki läbi selle, et sa peadki seda suhet tekitama nendest *engagement* postitustest ja tegema sellist tugevat kontenti, mis su niššile meeldib [...] kui me teeme video „5 moodust kuidas saavutada finantsvabadus“ siis me teame, et sellel on suur *engagement*

ja suur ühekordne *reach* , aga seda peab stabiilsemalt ja pikemalt tegema [.] kliendisuhete loomiseks peab neid seeriaid palju tegema [.]

LL: Kuidas Te hindate sotsiaalmeedia turunduse tasuvust võrreldes teiste kanalitega?

KT: See läheb iga päevaga kallimaks [.] siin viimastel kuudel on olnud suur draama kõikide otsuste üle, mida Facebook on teinud [.] kui me võrdleme seda 2 aasta taguse ajaga siis see on tunduvalt kallim [.] me ise oleme enda jaoks leidnud rohkem tasuvamaid ja kvaliteetsemaid kanaleid mujalt kui sotsiaalmeediast, aga see ei tähenda, et see ei oleks oluline meie jaoks [.] rohkemate turunduskanalite kasutus viib selleni, et klient näeb meid igal pool ja kasutab meid [.]

LL: Milliseid muutusi või uuendusi on Teil lähiajal plaanis sotsiaalmeedia turunduses ette võtta?

KT: Ma tahaks juurde võtta just sellist stabiilsust Twitteris, mis on nendel turgudel, kuhu me laieneme väga olulised [.] pigem mitte muutused, vaid stabiilsus nendes kanalites, kus sa tahad oma segmenti leida ja kus segment aega viidab [.]

LL: Kuhu Teie hinnangul sotsiaalmeedia turundus tulevikus edasi liigub?

KT: Ma arvan, et see läheb aina personaalsemaks, üritavad rohkem persoon tasemele minna[.] see läheb veel täpsemaks [.] sa näed iga päevaga ühe vähem turundajat ja teiseks ka see tehnoloogiline võimekus oma segmenti *targetida* läheb iga päevaga täpsemaks [.] me saame oma sõnumit, mida ma tahame edastada mingile kindlale segmendile, täpsemaks [.] võibolla turundus läheb tavakasutajale rohkem peidetumaks [.]

LL: Kui Te peaksite võrdlema *startupide* ja suuretevõtete turundust siis millised on peamised erinevused?

KT: Ma usun, et suur korporatsioonide ja *startupide* kõige suurem erinevus ongi dünaamilisus ja *growthhacking*, et sa püüad igast võimalikust kanalist võimalikult väikese rahaga võimalikult suurt tulemust püüda [.] korporatsioonides sul on võibolla rohkem raha ja rohkem kanaleid [.] kõige rohkem suudame me olla dünaamilised, näha oma probleemi ,meil pole sellist korporatiivset bürokraatiat, et me peame läbi kadalipu minema [.] paindlikkus on kõige suurem [.]

Transkriptsioon intervjuust Scoro digiturunduse spetsialistiga (09.05.2018)

LL: Palun kirjeldage lühidalt oma ettevõtet ja toodet, mida te pakute.

LR: Scoro on siis äritarkvara ettevõte [...] alustas täismahus aastal 2013 [...] asutajaks on Fred Krieger, kes siis on Eestis üldisemalt tuntud kui muusikatööstuse ärimees [...] meil on kontorid Tallinnas, Riias ja Vilniuses, ehk siis katame Baltikumi ja Tallinnas on meil peakontor, millega me peamiselt katame siis kogu Euroopat, ma mõtlen just serverite ja klienditoe ja müügi mõttes [...] peamiselt oleme me ennast fokuseerinud hetkel UK turule, aga avasime ka just kontori New Yorgis ja seal on meil ka regiooni *manager* nüüd uus väga pikaajalise kogemusega [...] aga umbes 80% meie uutest klientidest või siis nii öelda *leadidest* tulevad tegelikult *international* kanalitest [...] meie enamus kliente küll hetkel on veel Eestis ja me tegutseme justkui Eestis ja Baltikumis, aga tegelikult meie eesmärk on ikkagi maailma vallutada ja turundustiim näeb ikkagi enamus vaeva, 80-90% läheb ikkagi *international marketingi* peale [...] Eestis me väga suurt midagi ei tee, kliendid juba rohkem ise tulevad meie juurde [...] selline globaalne fookus on meil [...] aga Scoro ise on äritarkvara, peamiselt ajajuhtimine ja produktiivsus, et eesmärk on see, et praegu turul on hästi palju neid väikseid äppikesi ja tööriistu, et millega sa saad näiteks oma aega *trackida* või siis kalendrid on eraldi ja projektijuhtimise tarkvara on eraldi, aga meie klientidel miks nad tulevad meie juurde ongi see, et hästi palju aega kulub et seal vahel kuskil ujuda ühest äppist teise ja informatsiooni igale poole sisestada [...] meil on eesmärgiks võtta kõik see kokku ja andagi selline hästi *powerful tool* ettevõtetele, millega nad saavad äri ja aega juhtida [...]

LL: Kuidas Te kirjeldaksite Teie ettevõtte turundusstrateegiat lühidalt?

LR: Ongi ainult B2B turundus [...] *buyer persona* on peamiselt kas CEO või COO ettevõttes, mis pakub teenuseid [...] ehk siis konsultatsioonibürood, turundusagentuurid, loovagentuurid [...] ühesõnaga need, kes müüvad oma aega [...] neile on just see ajajuhtimine väga oluline [...] alguses me üritasime haarata suuremat turgu ja teha ka ehitusettevõtetele või neile, kes toodavad midagi, aga funktsionaalsus on ikkagi piisavalt erinev, et siis meie keskendusime just nendele teenusepakujatele [...] turundus Eestis ja Baltikumis me oleme küll kohapeal ja me teeme siin väga vähesel määral või vähese eelarvega turundust, aga peamiselt oleme ikkagi üles ehitanud rahvusvahelise strateegia ja teatud riikidele keskendumine [...] meie peamised kanalid või number üks on Google Adwords, siis on SEO just *landing pagede* mõttes [...] meil on umbes 50-60 erinevat nii öelda maandumislehte, mida inimene otsib Googlest, et ta ei otsi otseselt *business managementi*

ehk peamist asja, vaid ta otsib nurga kaudu ja seetõttu on meil erinevad maandumislehed, et ta leiaks need erinevate märksõnadega üles [.] kolmas on blogi, me väga rõhume sisuloomele [.] kogu see protsess ongi *inbound* marketing ehk me ei tee külmasid emaile või *outreach*i, et meil on küll müügitiim, aga nemad toetuvad marketingi tiimile [.] meil tuleb iga kuu 1000-2000 vastavalt eelarvest sisse sooje *leade*, kes siis ise registreerivad, et nad tahavad, et nendega võetakse ühendust ja siis müük võtab nendega ühendust [.] need kolm kanalit olid põhilised [.] neljandaks on meil *review saidid* ehk siis tarkvaratoodetel on, kuna neid on maailmas nii palju, on teatud arvustussaidid, kuhu inimesed saavad tagasisidet jätta ja nendele toimub ka turundamine päris hästi [.] me küsimegi oma kasutajatelt, et nad kirjutaksid meile tagasisidet ja siis seal on teatud osa ka makstud reklaamil [.] siis alles tuleb meil sotsiaalmeedia [.] ehk siis sotsiaalmeedia nii *paid* kui ka *organic* on kuskil seal lõpupool, et see ongi rohkem selline imidž ja PR mõte [.] meie sotsiaalmeedia strateegia ei ole mõeldud selleks, et saada sealt iga kuu *leade* [.] meil on lihtsalt teatud eesmärgid, et me peame mingi *leadide* arvu selle eelarve eest täis saama, et sotsiaalmeedia justkui läheb sinna PR valdkonda [.]

LL: Milline on konkreetsemalt Teie ettevõtte sihtgrupp?

LR: Number üks on loovagentuurid, turundusagentuurid ja nende juhid ehk siis nii öelda otsustajad [.] kui me vaatame ka neid leade, kes meile sisse tulevad siis nad ei ole spetsialistid, nad ongi need inimesed, kellel on oma äri, oma agentuur ja nad tahavad siis leida oma ettevõttesse mingit uut tarkvara [.] kas nad tegelevad siis ärijuhtimise või operatsioonidega, projektijuht või tegevjuht [.] kui sa tahad mingit vanuserühma siis ütleme 30-45 ja pigem meessoost [.]

LL: Kui suur osakaal turundusest läheb mingitesse kanalitesse?

LR: Esimene ongi Google Adwords, ehk see makstud osa sealt [.] siis on SEO *landing paged* [.] siis on blogi [.] siis on *review saidid* [.] siis sotsiaalmeedia on ka kusagil seal [.] nagu ma ütlesin siis väga palju leade sealt ei tule [.] meie jaoks *lead* on see, kes teeb meil selle kahenädalase tasuta *triali* [.] kuna ikkagi PR ja imidž on meie jaoks oluline siis meie jaoks ei ole sotsiaalmeedia täiesti unustusehõlma vajunud [.] me oleme seal ikkagi aktiivsed ja jälle mitte igapäevaselt, aga iganädalaselt tegeleme sellega [.] aga see ongi selline *nice to have* meie jaoks [.] meie target market ei ole Facebookis [.] pigem nad on LinkedInis, nad on Twitteris just USA ja UK mõistes [.] me kasutame veel sotsiaalmeedia kanalitest Pinterest [.] Quora ei ole päris sotsiaalmeedia, aga Quora on ka selline hea koht [.] me oleme ka Redditi kunagi kasutanud [.] Facebookis me oleme ka aktiivsed [.] meie sotsiaalmeedia strateegia ongi see, et me kirjutame blogi üsna aktiivselt [.] meil

tuleb iga kuu 3-8 postitust või blogiartiklit välja, mida me jagamegi kõikides oma sotsiaalmeedia kanalites, aga igal kanalil on natukene oma erinev strateegia ehk siis kui tihti me postitame, mis tonaalsusega me postitame ja mis see sisu on ka [...] lisaks blogiartiklitele me vahepeal postitame uudiseid või siis kellegi teise sisu [...]

LL: Millised on Teie põhilised eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses?

LR: Ongi just see ma ei saa öelda PR, aga *presence* ehk põhimõtteliselt ongi, et kui sa tahad, et sa oleks olemas, sul peab olema veebileht ja sul peab olema sotsiaalmeedia [...] ehk siis päris ilma sotsiaalmeediata ei saa, sest et kui meile tuleb näiteks Google Adwordsist lead, et ta jääb Google Adwordsi, aga ta vaatab läbi kõik meie sotsiaalmeedia kanalid [...] ehk siis see on meie eesmärk kinnitada kliendile, et me oleme olemas, me oleme aktiivsed, jagada oma sisu [...] me justkui loome oma kuvandit, et me oleme eksperdid, me teame millest me räägime, aga me ei oota, et sotsiaalmeedia oleks meie oluline kanal, kust saada neid kliente [...] sealt me saame ka väga palju fänne, see on ka oluline [...] ka investoritele on see teatud määral oluline, et näha kui palju fänne meil sotsiaalmeedias on ja teatud auhindade jaoks, millele me kandideerime, seal on samamoodi oluline, et sul oleks sotsiaalmeedias tugev fännibaas [...]

LL: Millist sotsiaalmeedia kanalit peate Te kõige olulisemaks?

LR: Tahaksin öelda, et justkui Facebook, aga... ütleme Facebook, LinkedIn, Twitter [...] eks nad jäävad suhteliselt samale kaalukaasile [...] kuigi Facebook on meile hetkel ikkagi kõige olulisem, sest seal me mingil hetkel testisime ka makstud reklaami ja endiselt kui me teeme blogipostitusi siis me ikkagi *boostime* seda [...] Facebookis jõuame ikka kõige laiema sihtrühmani [...] LinkedInis lihtsalt võibolla see sihtrühm on natukene täpsem, aga kindlasti väiksem [...]

LL: Kui me võtame LinkedIni ja Facebooki siis kui tihti Te seal postitate ja millist sisu põhiliselt jagate või loote?

LR: Facebookis praegu me jagamegi ainult oma blogipostitusi, sest see on peamiselt klientidele ja fännidele mõeldud [...] kõrval on meil Instagram, mis on meil mõeldud *recruitmenti* ja HR jaoks, kus me postitame oma tiimist ja üritustest [...] me olemegi ära eraldanud, et me Facebooki, LinkedIni ei postita mitte midagi oma igapäevaelust [...] kui on mingi hästi suured uudised või me osaleme mingil üritusel ja nii edasi, et siis, aga peamiselt on LinkedInis ja Facebookis ikkagi meie blogiartiklid [...] Facebookis me teiste sisu ei jaga kunagi [...] LinkedInis vahel harva kui on tõesti midagi väga asjalikku [...] Twitter on natukene teistmoodi, Twitteris me postitame, vanasti postitasime 7 korda ööpäevas, nüüd tõmbasime natukene koomale, et nüüd 3 korda [...] see tihedus

on lihtsalt sellepärast, et kuna USA turul nad postitavad 10-15 korda ööpäevas, et sa lihtsalt oleksid selles *feedis* [...] Facebookis ja LinkedInis ongi 3-6 korda kuus [...] ehk siis vastavalt sellele kui meil tuleb mingi uus artikkel välja [...]

LL: Kas Teie jaoks on oluline teadlikkuse kasvatamine Teie brändist? Kuidas Te sellele konkreetset kaasa aitate?

LR: Meie jaoks sotsiaalmeedia ongi põhimõtteliselt selline bränding [...] me jagame oma sisu seal ja et mitte teiste sisu, vaid enda loodud sisu [...] meil on hästi toiminud see, et jaga enda blogi artikleid ja ka Facebookis just seda *boosti* peale panna [...]

LL: Kui oluline on Teie jaoks jälgijate baasi suurendamine või laikide saamine?

LR: Meie jaoks ei ole isegi kommentaaride või *laikide* saamine nii oluline [...] kui me teeme kuu kokkuvõtteid, et siis me hindame, meie jaoks peamised mõõdikud ongi, et kui palju fänne me juurde saime, see ongi meie jaoks bränditeadlikkus [...] ja samuti kui paljude inimesteni meie sisu jõudis erinevates kanalites ja milline sisu oli kõige populaarsem [...]

LL: Kas Teil on ka eesmärgiks läbi sotsiaalmeedia turunduse tarbijate kaasatuse või emotsionaalse seotuse tõstmine seoses brändiga?

LR: Ei [...] ma saan aru, et siin tuleb B2Cga väga suur vahe [...] B2B kliendid on juba natukene passiivsemad [...] ostud, mida nad teevad ei ole kindlasti impulsiivsed, need on väga läbi mõeldud ja kaalutletud [...] kui ta seda otsust teeb siis sotsiaalmeedia mingis osas aitab otsusele kaasa, aga kindlasti ei lähe ta selle peale kohe ostma [...] meile ei näita ka see väga midagi, kui keegi kommenteerib või *laigib* või on väga *engaged*, et see ei viita absoluutselt, et ta mõtleb üldse ostmise peale [...]

LL: Kas üheks eesmärgiks on ka positiivse sõnumi levitamine tarbijate seas?

LR: Ei [...] kui B2B klient soovib kellegile midagi siis on see pärast seda, kui ta ise on kasutanud seda mitu kuud või aastat ja need soovitusel meie jaoks tulevadki müügitiimiga koos ehk siis nemad küsivad neid soovitusi, aga sotsiaalmeedia sinna mitte kuidagi kaasa ei aita [...] kui siis *review saidid* [...] ehk kui me palume, et nad jäta tagasiside sinna *saidile* siis nad tihtipeale jagavad ka seda oma sotsiaalmeedia kanalites [...]

LL: Kuidas Te suhtute mõjutajate kasutamisesse? Kas Te olete seda teinud või on Teil plaanis?

LR: Me oleme mõelnud seda teha, aga väga vähesel määral [...] B2C on väga erinev, sul on mis iganes toode ja sul on sadu tuhandeid mõjutajaid üle maailma, kes võiksid seda *promoteda* [...] me

kindlasti ei saa kasutada ühtegi Instagrami mõjutajat [...] me kindlasti ei saa ka Youtube suuri staare kasutada [...] kes meil on, on mingite raamatute väljaandjad, kes annavad raamatu välja *time management* teemal [...] nad peavadki olema influencerid, kes *influencivad* suuri turundusagenteure[...] meil on jah ühe maailmatasemel *time management influenceriga* praegu pooleli läbirääkimised [...]

LL: Milliseid meetmeid Te kasutate üldiselt turunduskanalite efektiivsuse hindamiseks?

LR: Me jälgime kindlasti fännibaasi kasvu ehk siis kui paljud on meie Facebooki lehte *laikinud*, palju meil on Twitteris jälgijaid, Instagramis ja nii edasi [...] siis me jälgime, et kui paljude inimesteni või palju see *reach* on [...] näiteks kui me jagame mingit postitust siis me võrdleme mitme inimeseni *reachis* üks postitus ja siis me võrdleme neid omavahel, et mis oli populaarsem[...] siis me hindame ka kui aktiivsed me oleme olnud ehk siis iga kuu lõpus me vaatame üle kui palju me siis realselt postitusi tegime ja mis kanalis [...] meie jaoks on ka oluline seda vaadata, et me ei kulutaks sotsiaalmeedia peale ülemäära palju aega, et hoida prioriteete paigas [...]

LL: Milliseid mõõdikuid Te üleüldiselt turunduse efektiivsuse hindamisel mõõdate?

LR: Kindlasti veebilehe külastusi, sealt eraldi blogi külastusi [...] siis iga kanali kohta eraldi leadide arv ehk siis kui paljud on siis *sign up* teinud [...] *leadide* arv on meie jaoks number üks [...] siis väiksemad on ka, et kui paljud sealt edasi lähevad demodeks, kui palju tuleb igast kanalist lepinguid iga kuu[...] need väiksed sammud ka ehk *conversion* määrad ehk siis ühest sammust teise, ehk siis kui palju tuli veebilehest sign upiks, kui palju tuli sign upist demoks ja nii edasi [...] ja kui palju ka iga kuu kliente lahkus meie juurest [...]

LL: Kuidas Te hindate sotsiaalmeedia turunduse tasuvust võrreldes teiste kanalitega?

LR: Meie jaoks kindlasti ei ole sotsiaalmeedia tasuvam [...] me tegime eelmine aasta, meil oli üpris võrdeline teiste kanalitega just eelarve ehk siis just paid ads [...] me testisime LinkedIn adse, Twitteri ja Quora adse ja suur rõhk oli Facebooki adsidel [...] lõppkokkuvõttes sellest aastast me otsustasime, et me enam ei tee seda, sest meie jaoks see ei tasunud absoluutselt ära [...] meil oligi küsimus, et kas me saame sotsiaalmeediast endale kliente või pigem see bränd ja maine ja tegime kindlaks, et see on pigem brändi seisukohast oluline [...]

LL: Kui oluliseks Te peate üldse kliendisuhete arendamisesse ja bränditeadlikkuse tõstmisesse tehtavaid investeeringuid?

LR: Sellest aastast see bränditeadlikkuse tõstmine on meie jaoks olulisem, sest kõik algusest kuni siiani oli eesmärgiks pigem selline *growthhacking* ehk kust leida selliseid uusi kanaleid, kust tuleks võimalikult palju *leade* [.] kui meil on paika saadud, kust meil tuleb iga kuu *leade* sisse, nüüd on see hetk, kus me mõtleme, et võiks rohkem brändingule ja PR tähelepanu pöörata [.] kliendid on LinkedInis [.] sotsiaalmeediat me ei kasuta praeguste kliendisuhete hoidmiseks [.] see on muidu meie jaoks väga oluline, meil on nüüd ka *customer success* tiim, kelle ülesandeks on klientide kätt hoida, aga sotsiaalmeedial seal pistmist ei ole [.]

LL: Milliseid muutusi või uuendusi on Teil lähiajal plaanis sotsiaalmeedia turunduses ette võtta?

LR: On küll [.] on LinkedInis peamiselt [.] kuna me näeme, et eelmisel aastal justkui Facebookis testisime, vaatasime, et kas on mõistlik sinna aega ja raha panna, ei olnud, siis see aasta äkki LinkedInis olla aktiivsemad, mitte otseselt reklaami teha [.] kasutada ära meie enda tiimiliikmete just *managemenet* ja *sales* profiile, et nad ise ka aktiivsemalt jagaksid postitusi ja kirjutaksid [.] lisaks otsida välja LinkedIn grupid, kus meie kliendid on [.]

LL: Kuhu Teie hinnangul sotsiaalmeedia turundus tulevikus edasi liigub?

LR: Ma arvan, et sotsiaalmeedia kindlasti jääb [.] praegu on näha seda, et kõik liigub rohkem video peale [.] ma arvan, et mingi hetk sotsiaalmeedia ongi *virtual realitys* ja kogu see *interface* läheb häälkäskluste ja *motioni* peale [.] see oleneb, mis vahendid meil kasutada on [.] ilmselt sotsiaalmeedia monopoliseerub veelgi rohkem [.]

LL: Kui Te peaksite võrdlema startupide ja suuretevõtete turundust siis millised on peamised erinevused?

LR: Peamine, mis ma näen on, et *startupis* kindlasti testitakse rohkem [.] kuidas mina näen, et ettevõttes turunduse areng võiks välja näha on, et alguses on sul väga lai pott, kus on kõik erinevad kanalid, sa ei tea veel mis toimib [.] et siis sa hakkad vaikselt testima ja siis mingil hetkel ära optimeerima ja välja selekteerima, et mis siis päriselt ka toimis [.] kui mõelda, et mis on *corporate* ja startup kultuuri vahe siis *startupides* kindlasti eksperimenteeritakse rohkem [.] suuretevõtted on jäigad ja nende jaoks turundus on võibolla kaks aastat ajast maas [.]

**Transkriptsioon intervjuust Sprayprinteri kommunikatsioonijuhiga
(11.05.2018)**

LL: Palun kirjeldage lühidalt oma ettevõtet ja toodet, mida Te pakute.

AR: Meie toode on pilt seinas [.] me prindime *muraleid*, müral ehk seinamaal, seinapilt [.] selle jaoks me arendame oma tehnoloogiat [.] ettevõtte on kaks pool aastat vana [.] tegelikult see idee oli leiutajal juba varem [.] ta tehnoloogia leiutas varem, aga see oli lihtsalt üks järjekordne asi, mis ta leiutas [.] kui ta kohtus meie praeguse CEOga siis nad mõtlesid, et sellest võiks hakata tegema äri [.]

LL: Kirjeldage palun lühidalt oma üldist turundusstrateegiat.

AR: Me oleme hästi palju muutnud, sest et *stratupinduses* ongi see, et suured muutused toimuvad hästi kiiresti ja kogu aeg [.] see tähendab ka, et turundus ja kommunikatsioon peavad järel jõudma käia nendel muudatustel [.] me oleme palju igasugustel üritustel käinud, kus me oleme otse rääkinud inimestega [.] siis me oleme sotsiaalmeedias teinud üleskutseid nii Facebookis, Instagramis ka Youtubes [.] kuigi palju oleme me ka otse ühendust võtnud näiteks seinamanikega [.] meiega on ühendust võetud, et tulge tehke [.] meil on sellised projektid, mida ei ole veel ellu viidud, aga näiteks kunstnikega mingid projektid [.] turundusstrateegias on meil Facebooki leht, koduleht ja näost-näku, Youtube, Instagram ja meililist[.]

LL: Kui suur osa turundusest läheb millistesse kanalitesse?

AR: Raske jälle mõõta [.] kuna meil on hästi visuaalne see toode siis Instagrami osakaal järjest suureneb [.] ja Instagrami võimalused on ka viimase poole aasta täienenud [.] Facebook ka [.]

LL: Kirjeldage enda sihtrühma.

AR: Me otsime tegelikult printerioperaatoreid, *murali* tellijaid [.] *murali* tellijad omakorda jagunevad erinevalt, seal on erinevad kinnisvarafirmad, arhitektuuribürood, kunstnikud, linnavalitsus [.] neile peab täiesti erinevalt lähenema [.] siis on lihtsalt majaomanik, kes tahab enda maja peale mingit tööd [.]

LL: Kui oluline on Teie jaoks turundustegevus sotsiaalmeedias?

AR: Väga oluline [.]

LL: Millised on Teie põhilised eesmärgid sotsiaalmeedia turunduses?

AR: See on see koht, kus me ka oma brändi kasvatame ja loome [.] meil on see põhimõte, et iga defekt on efekt, et isegi kui meil midagi ei tule välja, töötame nende vahenditega, mis meil on ja

suhestutakse meiega isiklikult ka, et see on osa meie brändist [.] sprayprinter peabki oma inimeste nägu olema [.] me üritame seda võimalikult rohujuure tasandilt ka näidata, mida me teeme [.] sotsiaalmeedia ongi hästi oluline brändi loominguks, et näidata kuidas meil läheb, mida me teeme, suhelda oma toetajatega, leida toetajaid, suhelda klientidega, leida kliente [.] isikliku suhte tekitamiseks [.]

LL: Milliseid kanaleid Te veel lisaks kasutate Facebookile ja Instagramile?

AR: Twitter, LinkedIn, Youtube, Reddit, Pinterest [.] ei ole mõtet liiga põnevaks ka ajada [.]

LL: Milline neist on kõige olulisem?

AR: Instagram ja Facebook [.] ja kolmas koht on Youtube, aga see toimib praegu rohkem tagalana [.] rohkem hakkame *vloge* ja asju tegema [.] blogi *point* on, me tahame, et see kajastaks ka meie isiklike kogemusi, et meie teekond [.] muidugi saab seal teha ka SEO postitusi, aga me tahame seal pigem postitada sügavama mõttega pikki analüüsivaid postitusi, mis Facebookis lihtsalt kaoks ära [.]

LL: Kui palju Te tegelete turundusega oma peamistest sotsiaalmeedia kanalites? Kui tihti teete postitusi ja millist sisu peamiselt loote või jagate?

AR: Me näeme sotsiaalmeediat nii, et see peaks kajastama seda, mida me teeme ja millesse me usume ja teine asi ongi inimeste harimine [.] pidevalt enda jälgijaid hoida kursis või harida, et miks see vajalik on [.] osalt on meie enda sisu, aga kui on asju, mis haakuvad meie põhimõtetelega, siis jagame ka neid [.] postitusi teeme vastavalt olukorrale [.] üritame kellaegaseid ära kasutada [.] head materjali on hea panna pühapäeva õhtul 7 ajal [.] pilte tasub panna hommikul kui inimesed vaatavad esimese asjana kiirelt sotsiaalmeedia kanaleid üle [.] lõunapauside ajal rohkem loetakse asju läbi [.]

LL: Kas Teie eesmärgiks on ka teadlikkuse kasvatamine Teie brändist ja kuidas sellel kaasa aitate?

AR: Vahepeal ma olen isegi otsinud mingeid artikleid või ma jälgin mingeid lehti, või siis TEDi kõnesid, ehk siis mingit asjakohast kasulikku infot [.] üritan alati vaadata, et kui mina olen kasutaja siis mis mina sellest postitusest saan [.] et ei oleks liiga palju seda, mida meie tegime [.] meie standard on see, et igast printist peab olema *time lapse*, peab olema video, hea on kui saab teha *live streami*, fotosid [.] me paneme hästi palju rõhku meie enda sisu loomisele [.] kui keegi tellib meilt printi siis üks oluline asi, mis ta saab on sotsiaalmeediatorm [.] ja seda me ka päris palju ise toodame [.]

LL: Kui oluline on Teie jaoks fännibaasi kasvatamine?

AR: Superoluline [...] meile on väga oluline [...] esiteks see annab päris palju tagasi [...] hea on kui sul on fännid, sest siis sind ka tahetakse tegema kuhugi rohkem asju [...]

LL: Kas Te aitate oma sotsiaalmeedia turundusega kaasa tarbijate emotsionaalse kaasatuse või seotuse tekitamisele brändiga?

AR: Täiega aitame [...] me üritame olla mitte *fake* korporatiivsed, mitte ülikondades ärikad [...] me oleme mõelnud, et meie *muralid* toimivad ülihästi *selfiede* taustadena, ehk kui inimesed kasutavad meie pilte iseenda sotsiaalmeedia identiteedi loomisel [...]

LL: Kuidas Te aitate kaas positiivse sõnumi levitamisele Teie tarbijate seas?

AR: Me oleme hästi palju püüdnud leida viise, kuidas seda veel *boostida* [...] kuigi see toimib ka hästi orgaaniliselt [...] oleme üritanud suurendada ka *hashtagide* kasutamist tarbijate seas [...]

LL: Kuidas Te suhtute mõjutajate kasutamisesse sotsiaalmeedias?

AR: Kasutaksime ja oleme natukene kasutanud [...] see on väga oluline asi [...] BBC tegi tehnikaajakirjanik meist loo [...] aga Eesti mõjutajad ei tasu ära [...]

LL: Milliseid meetmeid Te kasutate üleüldiselt erinevate turunduskanalite efektiivsuse hindamisel?

AR: Efektiivsust on hästi raske mõõta, sest seal on pikaajalised mõjud [...] brändiloomet on raske mõõta [...] me vaatame ikka kodulehe külastatavust ja sotsiaalmeedia poste ja *reache*, video vaadatavusi [...] kodulehel on Analytics [...] digiturunduses testime väga konkreetselt erinevaid sõnumeid, erinevaid visuaale ja vaatame millel statistiliselt tuleb klikki hind kõige odavam [...]

LL: Milliseid mõõdikuid täpsemalt sotsiaalmeedias?

AR: Me jälgime, aga me ei mõõda otseselt [...] üldiselt sa saad aru, et see postitus kõnetas inimesi, kui nad ise orgaaniliselt jagavad ja kommenteerivad ja *laigivad* [...] oleneb ka eesmärgist, kas see on saada võimalikult palju *laike* või siduda meie kliente usalduslikku suhtega [...]

LL: Kuidas Te hindate, kas sotsiaalmeedias tehtavate investeeringute tasuvus on suurem võrreldes teiste kanalitega?

AR: Me väga mujal ei maksa turunduse eest [...] trükireklaami me pole iial teinud [...] ürituste peale oleme kulutanud [...] *muralid* ise on juba suured reklaamid [...] ei ole väga võrrelda millegagi [...]

LL: Milliseid uuendusi või muutusi on Teil lähiajal sotsiaalmeedias plaanis ette võtta?

AR: Mingi suured trend poole aasta jooksul on olnud *livede* tegemine, et läheb järjest vahetumaks suhtlus [...]

Lisa 3 järg

LL: Mis te arvate kuhu sotsiaalmeedia turundus üldse edasi liigub?

AR: Facebook üritab hullult selle vastu võidelda, et ta on liiga tööplatvormiks muutunud [.] inimestel ei ole enam nii palju isiklike postitusi ja sisu [.] internet ja tele muutuvad järjest sarnasemaks [.] isiklikkus on trend [.] sellepärast on oluline näidata hetke ja päriselu [.]

LL: Mis on iduettevõtete ja suurettevõtete turundamise peamised erinevused?

AR: Meil on see eelis, et keegi ei ole meile öelnud ette, mis maine meil peab olema [.] mingis mõttes on raskem, sest meil pole suurt eelarvet, aga ise saab kõik välja mõelda, mis on väga lahe [.] *startup* on hästi hoogne, sa pead olema paindlik, aga samas sa ei pea bürokraatia ja kooskõlastustega jamama [.]