

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mirje Tauts

**ALUSTAVATE ETTEVÕTETE TURUNDUSTEGEVUSTE
ERIPÄRA ARVESTADES E-TURUNDUSE VÕIMALUSI**

Bakalaureusetöö

Õppekava ÄRINDUS, peeriala juhtimine

Juhendaja: dotsent Juhan Teder

Tallinn 2017

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 21 683 sõna sissejuhatuses kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mirje Tauts

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 031125TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mirjeke@gmail.com

Juhendaja: dotsent Juhan Teder

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. ALUSTAVA ETTEVÕTTE TURUNDUSTEGEVUSE TEOREETILISED ALUSED	8
1.1 Traditsioonilise turunduse alused.....	8
1.1.1 Sihtturu määratlemine ja müügiprotsess	9
1.1.2 Brändimine	11
1.1.3 Turunduse 4 P-d.....	12
1.2 E-turundus ehk uued võimalused turunduse valdkonnas.....	19
1.2.1 Traditsiooniline turundus vs e-turundus	20
1.2.2 Turundusstrateegia väljatöötamine ja turundusplaan	22
1.2.3 Koduleht	24
1.2.4 E-posti turundus ja meilijadad.....	27
1.2.5 Avalike suhete uued võimalused	28
1.2.6 Sotsiaalmeedia	32
1.2.7 Mobiiliturundus	38
1.2.8 Müügiplatvormid internetis – Etsy, Amazon, eBay.....	39
1.2.9 Tasuline reklaamimine internetis.....	40
1.2.10 Partisaniturundus, viirusturundus ja tõmbeturundus	42
1.2.11 Klientide andmete haldamine	44
1.2.12 Toote/teenuse väljatöötamise uued suunad.....	45
1.2.13 Üks näide uute turundusmeetodite efektiivsest rakendamisest	46
1.2.14 E-turunduse teemade kajastamine ettevõtluse õpikutes	47
2. KVALITATIIVNE UURING.....	49
2.1 Uuringu metoodika	49
2.2 Uurimuses osalenud ettevõtted	50
2.3 Analüüsimeetod ja andmete esitamine	52
2.4 Uuringu tulemused.....	53
2.4.1 Ärimudeli leidmine ning esialgsed majandustulemused	53
2.4.2 Turunduse valdkonna teadmised ja abi.....	55
2.4.3 Sihtturg	56
2.4.4 Müük.....	56
2.4.5 Hinnapoliitika	58
2.4.6 Reklaam.....	59
2.4.7 Avalikud suhted ja sotsiaalmeedia.....	60

2.4.8	Koduleht	66
2.4.9	Kliendisuhklus	66
2.4.10	Millised turundustegevused õnnestusid, millised mitte.....	67
3.	JÄRELDUSED JA SOOVITUSED	70
	KOKKUVÕTE	78
	SUMMARY	81
	VIIDATUD ALLIKAD	84
	LISAD	87
	Lisa 1. Intervjuu küsimustik	87
	Lisa 2 Cross-case tabel	89

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on töötada välja soovitused alustavate ettevõtete turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks. Erilist tähelepanu pöörab autor uutele meetoditele ehk teisisõnu e-turundusele, kuna see valdkond on viimastel aastatel teinud läbi tohutu hüppe ja on praegu aktuaalsem, kui kunagi varem.

Eestis alustab igal aastal tegevust üle 10 000 uue ettevõtte ja enamusel neist on vaja tegelema hakata ka turundusega. Samas ei ole alustavatel ettevõtjatel tihtipeale turundusalaseid teadmisi ega kogemusi, seega on teema oluline paljudele inimestele.

Autor viis läbi kvalitatiivse uuringu alustavate ettevõtjate seas ning uuris, milliseid turundusmeetmeid on kasutatud, mis on õnnestunud ja millised on soovitused teistele alustajatele.

Kõige olulisem järeldus on, et e-turundus on tulnud, et jääda. Küsitletud ettevõtjad on kasutanud suures mahus e-turunduse võtteid ning soovitavad neid ka teistele. Eriti toonitatakse hea sisuloome olulisust, aktiivsust ja järjepidevust digitaalsetes kanalites toimetamiseks ning testimise/mõõtmise/analüüsi olulisust. Ettevõtjad julgustavad, et ka ilma turundusalase spetsiifilise ettevalmistuseta on võimalik alguses ise oma firma turundamisega hakkama saada.

Võtmesõnad: alustav ettevõtte, alustavate ettevõtete turundus, e-turundus, sotsiaalmeedia turundus

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub alustavate ettevõtete turundustegevuste uurimisele. „Turundus on alustava ettevõtte edukuse jaoks üks põhilisi komponente“ ütleb Bruce R. Barringer oma ettevõtluse õpikus (2012, 384). Tõesti, kui ettevõtte ei leia kliente, kes selle toodet või teenust tarbida soovivad või ei suuda müügiprotsessi lõpuni viia, siis kaotab kogu ettevõtmine mõtte.

Bakalaureusetöö uurimisobjektiks on alustavad ettevõtted, millest on silmas peetud ettevõtteid, mis on käimalükkamise faasis või tegutsenud mitte kauem, kui neli aastat. Arvestades, et Eestis luuakse viimastel aastatel üle 10 000 uue ettevõtte aastas (Eesti Statistikaamet 2017, 159), siis arvab autor, et teema on aktuaalne väga paljudele inimestele. Alustavale ettevõttele on autori hinnangul iseloomulikud järgmised jooned:

- väike või lausa olematu eelarve (muuhulgas turunduse jaoks)
- olematu või väike klientide arv
- väike töötajate arv ning suure tõenäosusega puudub turunduse spetsialist

Need asjaolud loovad unikaalse olukorra, kus firma käivitaja rollis olev omanik soovib väga piiratud rahaliste ressursside tingimustes leida võimalikult kiirelt kliente, et mõistliku aja jooksul kasumit teenima hakata. Klientide leidmiseks on vaja läbi mõelda turundustegevused ja leida meetodid, mis oleksid väikese panustatava rahahulga juures võimalikult efektiivsed. Lisaks peab arvestama, et firma omanik või vähesed töötajad ei ole tihtipeale professionaalsed turundajad ja seetõttu peavad rakendatavad turundusmeetodid olema neile jõukohased. Siit vormub ka bakalaureusetöö uurimisprobleem - puudulike teadmiste ja väga piiratud rahaliste vahendite tingimustes on alustavatel ettevõtetel tihtipeale keeruline leida võimalusi efektiivseks turundamiseks.

Alustavale ettevõttele on samas tihtipeale omased ka paljud positiivsed märksõnad, nagu suur entusiasm, usk oma tootesse/teenusesse, valmisolek panustada palju oma isiklikku aega ja talenti ehk teisisõnu teha mida iganes, et ettevõtte võimalikult kiirelt käima saaks lükatud. See kõik võib olla tasakaalustavaks jõuks puuduvate turunduslike oskuste olukorras.

Töö autor valis turunduse temaatika, kuna on varasemalt töötanud internetiturunduse teenuseid pakkuvast ettevõttes ning on seetõttu tutvunud põhjalikult paljude tänapäeval kasutatavate uute

turunduses kasutatavate meetoditega. Neid uusi meetmeid kasutavad realselt muidugi nii alustavad kui ka kõik muud ettevõtted, aga kuna paljud uued meetodid ei nõua märkimisväärseid rahalisi ressursse, siis just alustavatele ettevõtetele pakuvad need palju uusi võimalusi.

Bakalaureusetöö eesmärk on töötada välja soovitud alustavate ettevõtete turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks. Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milliseid turundustegevusi on alustavad ettevõtted kasutanud?
- 2) Mis on läinud hästi ja julgetakse soovitada ka teistele?
- 3) Mida on õpitud ja mida tehtaks teisiti, kui peaks ettevõtmisega uuesti alustatama?

Bakalaureusetöös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mille raames viidi läbi 6 intervjuud alustavate ettevõtete juhtfiguuridega.

Töö on jaotatud kolme ossa, millest esimeses on kirjeldatud turunduse üldisi põhimõtteid. Need on omakorda jaotatud traditsioonilisteks, millest on antud üldsõnalisem ülevaade, ja nn uue põlvkonna turundusmeetoditeks. Suuremat tähelepanu ongi pööratud uutele võimalustele ehk teisisõnu e-turundusele, mis on populaarsust kogunud alles viimase aastakümne jooksul. Need uued meetmed oma nutikuse, paindlikkuse ja soodsa hinnaga võiksid olla alustavale ettevõttele eriti olulised.

Bakalaureusetöö teine osa on pühendatud kvalitatiivsele uuringule. Kirjeldatakse uuringu meetodikat, intervjuueeritud ettevõtteid ning uuringu tulemusi. Kolmandas peatükis on analüüsitud seoseid teoreetilises osas kirjeldatu ning uuringu tulemuste vahel ning kokku võetud uuringus osalenud ettevõtjate soovitud ja hoiatud.

Bakalaureusetöös on allikatena kasutatud põhiliselt ettevõtlusega seotud kirjandust, mitte turundus-spetsiifilist materjali, sest oli soov saada ülevaade, mil määral on turundust kajastatud just ettevõtlusõpikutes. Kuna aga selgus, et raamatutes ja käsiraamatutes on e-turunduse temaatikat kajastatud pigem üldsõnaliselt, siis otsis autor vastavat infot osaliselt ka muudest allikatest, nagu näiteks spetsiifilised veebilehed ning raamatud.

Autor soovib tänada oma juhendajat dotsent Juhan Tederit tugeva toetuse ja innustamise eest! Suured tänusõnad lähevad ka autori perele ja emale, sest ilma nende toetuseta poleks see lõputöö ilmavalgust näinud!

1. ALUSTAVA ETTEVÕTTE TURUNDUSTEGEVUSE TEOREETILISED ALUSED

Üldises plaanis võib öelda, et „turundustegevuste põhiülesandeks on teha õige toode õigele tarbijale kättesaadavaks õigel ajal ja õiges kohas ning kanda hoolt, et tarbija oleks tootest teadlik“. Sellise definitsiooni on andnud Kristi Suppi oma ettevõtluse õpik-käsiraamatus. (2013, 181). Õige toode – õige tarbija – õige aeg – õige koht. Lisaks tarbija teavitamine. Kõiki neid komponente tulebki lahata turunduse teema all. Samas on see väga laialivalguv pilt turundusest.

Veidi spetsiifilisemalt on turundust selgitanud Eric Ries on raamatus „Nutikas idufirma“. „Turundus on mitmesuguste osategevuste kogum. Turunduse põhifunktsioonideks on keskkonna analüüsimine, sealhulgas tarbijarühmade määratlemine, toote ja brändi arendamine, hinnakujundus, turustuskanali ja vahendajate valimine, müügi- ja reklaamitöö, suhtekorraldus, kliendiinfosüsteemi loomine ja haldamine.“ (2013, 181)

Antud bakalaureusetöö põhirõhk on küll turunduse uutel suundadel, mida alustavad ettevõtted võiksid teada ja ära kasutada, aga samas ei saa kindlasti ära unustada ka turunduse üldisi põhimõtteid, mis ei ole kusagile kadunud. Allpool ongi kõigepealt kirjeldatud traditsioonilisi turunduse aluseid. Alapeatükk 1.2 keskendub turunduse uutele suundadele, mis on kõik seotud praeguse internetiajastu võimalustega.

1.1 Traditsioonilise turunduse alused

Traditsioonilise turunduse alapeatükk on jagatud järgmisteks punktideks, mis kajastavad turunduse temaatikat üldises plaanis:

- 1) sihtturu määratlemine ja müügiprotsess;
- 2) brändi loomine;
- 3) turundusmeetmestiku 4 P-d ehk toode, hind, müügitoetus ja turustus (ingl. k. *product, price, promotion, place*).

1.1.1 Sihtturu määratlemine ja müügi protsess

Iga alustav ettevõtja peaks võimalikult spetsiifiliselt määratlema oma sihtturu, sest see annab võimaluse hinnata oma potentsiaalseid kliente läbi erinevate näitajate, analüüsida, kuidas nendeni jõuda ning millise konkurentsiga peab antud sihtturu raames arvestama (Burns 2014, 72). Eriti oluline on valitud sihtturu suuruse määramine, mis ütleb ära, kui suured potentsiaalsed tuluteenimise võimalused uuel tootel/teenusel on (Barringer, Ireland 2012, 386). Rahvusvahelises plaanis on oluline jälgida sihtturu stabiilsust, eriti poliitilises võtmes. Samuti seda, et transpordikulude suurus ei tekitaks takistusi turule sisenemisel. (Duening et al. 2014, 76-77)

Sihtturu valimine on eriti oluline toote või teenuse puhul, mis tundub, et mahub nõ mitmesse erinevasse kategooriasse. On oluline ära otsustada, kellele siiski on konkreetne toode või teenus suunatud, et saaks selle ümber luua turundusstrateegia.

Sihtturu tundmaõppimise juures on tähtis määratlema ka ettevõtte konkurendid. (Burns 2014, 79). Järgmine samm on unikaalse positsioneerimise strateegia loomine ehk kuidas eristuda oma konkurentidest, kes tegutsevad sama sihtturu raames. Siinkohal tasub kasutada meetodit, kus võrreldakse ennast ja konkurente läbi mõne valitud olulise näitaja. Sellest lähtuvalt saab firma võtta oma tugevused ja kasutada neid pidevalt oma kommunikatsioonis. (Barringer, Ireland 2012, 387-388)

Kuna iga ettevõtte kasumlikkus sama sihtturu raames võib väga suurel määral varieeruda, mis tähendab, et kõige olulisem on siiski ettevõtte poolt valitud strateegia ning eriti selle strateegia elluviimise õnnestumine (Burns 2014, 72).

Müügi protsess

Kui sihtturg on teada, siis tuleb läbi mõelda müügi protsess. Selle all peetakse silmas samme, mis on vajalikud, et leida huvitatud kliendid ja lõpetada reaalne müügitehing. Kui tegu on vahendajatega (nt. jaemüüja, hulgimüüja) müügi protsessiga, siis tuleb vahendajatele oma toode nõ maha müüa, et need oleksid nõus selle oma valikusse võtma ning pakkuda vahendajatele seoses tootega ka tuge. (Barringer, Ireland 2012, 405-406)

Kui on müügi protsess jagatud osadeks, siis on võimalik iga selle osa timmida ja täpsustada, et saavutada parimad tulemused. Paljud firmad kirjutavad iga müügi protsessi osa samm-sammult

välja, et kogu personal saaks asjadest ühtmoodi aru ja kogu protsess oleks läbimõeldud ja võimalikult efektiivne. Ka äriplaanis võib seda kajastada, et endale ja teistele näidata, et kõigele on mõeldud. (Barringer, Ireland 2012, 405-406)

Traditsioonilises võtmes võib müügi protsessi jagada seitsmeks etapiks (*Ibid.*, 405):

- 1) huviliste otsimine/leidmine – näiteks praeguste klientide soovitusel, reklaam, otsepostitus jne;
- 2) esmase kontakti loomine – mis info huvilisele kätte anda, kuhu huviline suunata, kuidas tekitada esmane huvi ja selle säilimine;
- 3) huvilise kvalifitseerimine – läbi aktiivse kuulamise mõistmine, kas on olemas ostupotentsiaal;
- 4) müügiesitluse tegemine – toote/teenuse parimate omaduste ja pakutavate hüvede väljatoomine ja huvilise „veenmine“;
- 5) vastuväidetele ja muredele vastamine – hästi käsitletud vastuväited aitavad tegelikult müüa;
- 6) müügi vormistamine – kõige olulisem osa, õigel hetkel tuleb pakkuda müügitehingut ja müük lõpetada;
- 7) müügi järgne abi pakkumine/rahulolu uuring – sellest sõltub, kas tarbija saab püsiklient.

Paul Burns laiendab müügi protsessi ja toob välja kliendi jäämise toote/teenuse tarbijaks: huviline → teadlikkuse tõstmine huvilisel → pakkumise hindamine → prooviost → hinnangu andmine tootele/teenusele → müügi järgse teeninduse hindamine → korduv ost → kliendist saab toetaja → kliendist saab regulaarne klient → kliendist saab soovitaja (Burns 2014, 137).

Alustava ettevõtte puhul on esmatähtis tekitada klientides esmane teadlikkus, et uus toode/teenus on turule sisenenud ja innustada potentsiaalseid kliente tegema esmane prooviost (*Ibid.*, 136). Üheks soovituslikuks variandiks on pakkuda esmane proovimine tasuta, aga see sobib rohkem sellise toote/teenuse puhul, mis on pigem madalama hinnaga ning mille puhul eeldatakse korduvat ostu.

Kui müügi protsess on lõpule viidud ning esimene tarbimine saavutatud, siis hindab klient, kas toode/teenus täitis eelnevad ootused. Kuşjuures klient hindab kogu turundusmeetmestikku, mitte ainult konkreetset tarbitud toodet/teenust eraldi. (*Ibid.*, 136)

Järgmine eesmärk on veenda klienti oma ostu kordama ja saada regulaarseks tarbijaks. Kõige suurem siht on aga saada juurde soovitaja, kes vabatahtlikult kutsub teisi antud toodet/teenust tarbima ning võibolla isegi on nõus olema abiks tootearenduses. (Burns 2014, 136) See viimane eesmärk on ettevõtete teadvusesse lisandunud alles viimastel aastatel. Kuna eelduseks on tihe suhtlus kliendiga, siis on veebipõhiste kommunikatsioonivahendite lai levik loonud selleks eeldused. Kusjuures hea suhtluse aluseks on ettevõtte ja kliendi sarnased väärtused. (*Ibid.*, 136) Müügiotsuse kõige suuremaks eesmärgiks võiks olla pikaajalise suhte loomine kliendiga, mitte lihtsalt ühekordne müük.

1.1.2 Brändimine

Bränd on positiivsete või negatiivsete tunnusjoonte kogum, millega inimesed antud firmat seostavad. „Läbi brändi loodud kliendi lojaalsus on firma üks kõige väärtuslikumaid varasid“. (Barringer, Ireland 2016, 392)

Reklaam, avalikud suhted, sponsorlus, sotsiaalmeedia, lihtsalt hea kvaliteedi pakkumine, firma nimi, logo, veebilehe disain, Facebooki leht, arve disain jne on kõik osaks firma brändist. „Alustavale ettevõttele on oluline, eriti siis, kui plaanitakse müüa teistele firmadele, et firmal oleks lihvitud kuvand kohe alguses, et jätta usaldusväärne mulje potentsiaalsetele klientidele.“ (Barringer, Ireland 2012, 391)

Lisaks võib brändi üheks osaks pidada ka ettevõtte väärtusi, kuna tugevaid, eetilisi väärtusi saab efektiivselt ära kasutada brändi identiteedi loomisel (Burns 2014, 114). Seetõttu on tugevad brändid emotsionaalsed ja meeldivad nii kliendi „südamele, kui mõistusele“. Paul Burns toonitab, et bränd ei tohiks olla mitte lihtsalt logo ja muu taoline, vaid bränd peaks näitama toote identiteeti, võib lausa öelda, et müüdava toote „isikut“ (*Ibid.*, 123).

Tänapäeval on väga oluliseks kujunenud erinevad sotsiaalsed, eetilised ja keskkondlikku vastutust näitavad väärtused, millede väljatoomine võib olla firma brändi alustalaks. Ettevõtja peaks firmat luues hästi läbi mõtlema iseendale olulised väärtused ja uskumused ning need tugevalt siduma firmaga, sest just sellisel moel on need kõige siiramalt tuntavad nii klientide, partnerite, kui oma töötajate poolt ning loovad hea alguse brändi tekkimiseks. Üheks võimaluseks on ka kasutada iseennast brändi osana, nagu on teinud näiteks Virgin'i omanik Richard Branson. (Burns 2014, 130)

Üle 50% tarbijates ütleb, et tuntud ja usaldusväärne bränd on põhjus, miks nad toodet ostavad (Barringer, Ireland 2012, 391). Lisaks on teada, et edukas bränd võib tõsta firma väärtust kuni 75% ja see on eriti oluline olukorras, kus toimub firma müük, ühinemine või börsile minek (*Ibid.*, 391), aga ka investorite otsimine.

Põhiline brändimise juures on konkurentidest eristuda, olla unikaalne, ja seda just selles osas, mida kliendid kõige rohkem väärtustavad (Burns 2014, 122-123).

Tasub mõelda ka selle peale, et kaitsta oma toodet ja selle brändi ametliku kaitstud kaubamärgiga. See on eriti oluline tehnoloogiaettevõtetes, aga ka mujal (Duening et al. 2014, 236).

1.1.3 Turunduse 4 P-d

Ettevõtte peab looma turundusmeetmestiku, mis on hulk kontrollitavaid, taktikalisi turunduse tööriistu, mida kasutades saadakse sihtturul soovitud tulemused. Need tööriistad võib jagada nelja rühma, mida teatakse „4 P“ nime all (Barringer, Ireland 2012, 393):

- 1) toode/teenus
- 2) hind
- 3) müügitoetus
- 4) turustus

Siinkohal on oluline tuua välja hoiatus, et enne igasuguse turunduskampaania käikulaskmist peab firma olema veendunud, et suudab tellimusi täita ka siis, kui kampaania peaks olema väga edukas. Eriti väikeste firmade puhul võib see osutada probleemiks.

1) Toode/teenus

„Toode on tarbijate vajadust ja soovi rahuldav ese, teenus, info jm“ (Ettevõtja... 2017, ptk 7.3.3.1, lk 1). Siin peetakse silmas füüsilist objekti, mida müüakse või teenust, mida tarbijale pakutakse. Toote/teenuse defineerimine on ülioluline ja see peab pakkuma kliendile tema **enda** hinnangul väärtust. Investorite poolt on rohkem hinnatud sellised firmad, millede poolt pakutav toode või teenus pakub kliendile väga konkreetset ja hästi tuntavat kasu või lisandväärtust. (Barringer, Ireland 2012, 394)

Tuleb vahet teha firma reaalselt konkreetsetel tootel ja laiendatud tootel ehk lisaks reaalsele tootele on väga olulised ka kõik seda ümbritsevad faktorid, nagu: toote nimi, lisadetailid/-teenused, disain, garantii tingimused, hilisem täienduste lisamise võimalus, pakend jne. (*Ibid.*, 394). On olukordi, kus toodet ümbritseva laiendatud vaate väljatöötamine võtab sama palju aega ja vahendeid, kui toote enda tarbeks kulutatud ressurss (Duening et al. 2014, 236). Laiendatud toode mängib üliolulist rolli konkurentidest eristumisel. Klient vaatab toodet, kui tervikut.

Kõige keerulisem ja samas olulisem aeg on toote esmane väljalaskmine ja klientide usalduse võitmine. Väga oluline on leida tasakaal kahe komponendi vahel: toote kvaliteet vs ajakulu – ühelt poolt on oluline jõuda piisavalt kvaliteetse tooteni, teiselt poolt aga kulub kvaliteedi täiustamisele palju aega. Peatükis 1.2, kus räägitakse uuematest turunduse meetoditest, tuleb täpsemalt juttu ka sellest teemast.

2) Hind

Summa, mida klient toote või teenuse eest maksab, ongi hind. See on turunduse ainuke komponent, mis toob reaalselt raha sisse, sest kõik muu viib tegelikult raha välja. Seega määrab hind ära firma sissetulekud ja õige hinnapoliitika on seetõttu ülioluline. Lisaks näitab hind kliendi jaoks midagi ka toote omaduste ja kvaliteedi kohta. Klient eeldab, et kvaliteetsem toode ka maksab rohkem. (Barringer, Ireland 2012, 394)

Paraku võib sobiliku hinna määramine olla keeruline ja Thomas Duening ütleb lausa, et hinnakujundus on alustavate ettevõtjate poolt kõige kehvemini täide viidud turundusmeetmestiku osa. (2014, 239)

On kolm põhilist hinnakujundusemeetodit:

- Kulupõhine hinnakujundus – toote (valmistamise/soetamise) hinnale lisatakse juurdehindluse protsent, mis mõnikord on mõnel tegevusalal kindel standard või siis otsustab selle ettevõtja ise. Selle meetodiga määrab firma sellise hinna, mida arvatakse, et toote eest tuleks küsida, mitte aga ei arvestata turu olukorda. (Barringer, Ireland 2012, 395)
- Väärtuspõhine hinnakujundus – hind määratakse meetodil, kus leitakse summa, mida kliendid on nõus maksma ning määratakse müügihind sellest veidi väiksem. See, kui palju klient on nõus maksma, sõltub toote/teenuse tajutud väärtusest kliendi jaoks ning sõltub ka turul valitsevast valikute rohkusest või puudusest. (Barringer, Ireland 2012, 395)

- Konkurentsipõhine hinnakujundus – väike firma joondub lihtsalt suuremate konkurentide järgi (Suppi 2013, 61).

Alustavad ettevõtjad kipuvad alguses tihtipeale panema oma toote/teenusele pigem madalama hinna, et meelitada ligi kliente. Sellel on aga kaks miinust. Esiteks on saadav tulu väike isegi siis, kui kogused on suured. Teiseks peab meeles pidama, et kliendid lähevad tihtipeale põhimõttest, et madala hinnaga toode on ka kehvema kvaliteediga ja võivad seetõttu toote tarbimata jätta. Siinkohal ei muutugi oluliseks toote tegelik kvaliteet. (Barringer, Ireland 2012, 395) Pigem tasub panustada mõnele muule turundusmeetmestiku osale, et õigustada kõrgemat hinda (Duening et al. 2014, 239).

Hinnastamise juures on palju väikesi nippe, mida alustav ettevõtja peaks teadvustama, et läbi õige hinna võimalikult palju ostjaid leida. Näiteks on tõestatud, et number 9-ga lõppeva hinnaga toodet ostetakse rohkem, kui muu numbriga lõppeva hinnaga samasugust toodet. Või teine strateegia, kus pannakse kõrvuti, kas veebilehel või muus müügikanalis, kaks erineva hinnaga toodet, milledest üks on tunduvalt kallim, kui teine. See loob kujutluse, kus odavam toode, mille müük ongi peamine eesmärk, ei tundugi enam nii kallis olevat ja kliendil on kergem selle kasuks otsustada. Lisaks võib juurde panna kolmanda toote, mille hind on ainult natuke odavam, kui keskmisel, aga mis oma omadustelt on tunduvalt kehvem. Suure tõenäosusega valib klient julgelt keskmise hinnaga toote. (Laja 2017) Tänu sellistele väiksenähtuvatele strateegiatele on ettevõtjal võimalik luua tugev aluspind heale müügile.

3) Müügitoetus

Müügitoetuse alla kuuluvad tegevused, mida firma teeb, et sihtturule tutvustada oma toote häid omadusi. Eesmärk on, et kliendid toodet ostaksid / teenust tarbiks. Kuna toetusmeetmestik on väga lai, siis eriti alustav ettevõtja peab väga hoolikalt valima, kuhu oma ressursid paigutada. (Barringer, Ireland 2016, 399)

Turunduskommunikatsioonis võib kasutada väga erinevaid kanaleid ja viimastel aastatel on võimalused tunduvalt laienenud. Müügitoetuse suunad, millest allpool lähemalt juttu tuleb on:

- a) reklaam
- b) avalikud suhted
- c) müügi soodustamine
- d) isiklik müük

Allpool on üldised selgitused ning kajastatud on peamiselt nõ vana kooli meetodid. Uued suunad saavad kaetud alapeatükis 1.2.

a) Reklaam

Reklaami eesmärgiks on toote/teenuse toomine inimeste teadvusesse lootusega neid ostuotsuses veenda (Barringer, Ireland 2016, 399).

Reklaamimise põhilised eesmärgid on (Barringer, Ireland 2012, 396):

- toote/teenuse tutvustamine klientidele;
- toote/teenuse tunnusjoonte ja hüvede võrdlev väljatoomine;
- seoste loomine toote/teenuse ja teatava elustiili vahel.

Reklaam on arvatavasti kõige nähtavam müügitoetuse osa. Ettevõtte peab reklaamimisele mõeldes ära otsustama reklaami kanalid ning väljasuunatava sõnumi. (Duening et al. 2014, 242) Kõige aluseks on aga konkreetse sihtgrupi valimine, kuna reklaami kanalid ja sõnum olenevad sihtgrupi eripäradest. Kusjuures parima tulemuse saavutamiseks võib iga sihtgrupi ja iga kanali jaoks vajalik olla erinev sõnum.

Reklaami kanalid on traditsiooniliselt olnud näiteks: reklaam trükistes, raadios, televisioonis, väljplakatel; otsepostitus (Barringer, Ireland 2012, 396). Lisaks reklaamid liiklus- ja spordivahenditel, üritustel, tarbeesemetel jne (Suppi 2013, 62). Viimastel aastatel on lisandunud reklaamid internetis.

Traditsioonilise reklaami nõrgad küljed (Barringer, Ireland 2012, 396):

- väike usaldatavus
- tõenäosus, et suur osa inimesi, kes reklaami näevad, ei ole pakutavast tegelikult huvitatud
- reklaami suur hulk meedias, mis paneb inimesed reklaame üldse ignoreerima
- suhteliselt suur maksumus võrreldes teiste müügitoetuse variantidega
- inimeste arusaam, et reklaam on midagi pealtükkivat

Nendest nõrkustest tulenevalt ei kasuta alustavad ettevõtted eriti tavamõistes reklaamimist, vaid on väga valivad reklaami kanalite osas ning pigem eelistavad kombineeritud hübriidseid kampaaniaid. (Barringer, Ireland 2012, 396)

Reklaamimise uued kanalid, nagu *pay-per-click* ehk klõpsude arvul põhinev internetireklaam on kajastatud alalapeatükis 1.2.

b) Avalikud suhted

Avaliku arvamuse kujundamine, kui üks müügitoetuse meetod võib klientidele tunduda ausam, kui lihtsalt reklaamimine, kuna eneseupitamise asemel toimub firma loo rääkimine läbi kolmanda osapoolle (*Ibid.*, 393-399). Põhiline kulu avalike suhete edendamise juures on ajakulu erinevate osapooltega ühenduse võtmiseks ja hoidmiseks (Barringer, Ireland 2016, 403).

Avalike suhete all mõistetakse traditsiooniliselt järgmisi tegevusi (Barringer, Ireland 2012, 399):

- pressiteadete väljasaatmine ja pressikonverentside läbiviimine;
- tavapärasel meedias kajastamine artiklite näol (ajalehed, ajakirjad);
- artiklid oma tegevusala spetsiifilistes väljaannetes või ettevõttega seotud inimeste esinemised temaatilistel konverentsidel – eriti hea, kuna lugejad/kuulajad on juba eeldatavalt antud valdkonnast huvitatud;
- firma infolehtede/uudiskirjade koostamine;
- ühiskondlik, kogukondlik ja sotsiaalne kaasahaaratus – näit. kohalike ürituste sponsoreerimine või palve oma töötajatel osaleda sobilikes hea mainega klubides ja üritustel. Seda kõike selleks, et tõsta firma mainet.

Tänapäeval on avalike suhete meetoditena lisandunud veel näiteks blogides ja sotsiaalmeedias kajastatud saamine, aga nendest täpsemalt alapunktis 1.2.5 (Barringer, Ireland 2016, 403).

Mõned moodused, kuidas saada märgatuks ajakirjanike ja blogijate poolt (Barringer, Ireland 2012, 399):

- Pressitutvustus ehk kaust, mis on saadaval firma kodulehel ja mida jagatakse huvitatud inimestele ning kus on firma taustainfo ja viimase aja saavutused.
- Messidel osalemine, sest messidel osalejatel on suurem võimalus saada meedias kajastust.

Alustavad ettevõtted hindavad avalike suhete võimalusi põhiliselt tänu odavusele ning faktile, et see aitab isegi paremini tekitada usaldust ettevõtte toote/teenuse suhtes, kui näiteks reklaamimine. (Barringer, Ireland 2016, 403)

c) Müügi soodustamine

Kui reklaamis kasutatakse turundussõnumit, mis sisaldab fakte toote ning selle tarbimisel saadavate hüvede kohta, siis müügi soodustamise meetmed edastavad turundussõnumi koos stiimuliga, mis motiveerib kohe ostma.

Müügi soodustamiseks võib kasutada muuhulgas järgmisi meetodeid:

- Tasuta näidiste jagamine – lasta enne avalikku müüki tootega tutvuda reaalsel inimestel või ekspertidel, kes proovivad toodet ja annavad pärast iseloomustuse (ingl. *testimonial*), mida võib kasutada firma veebilehel või muudes tutvustavates materjalides. Või kirjutab toote testija sellest kogemusest oma blogis või mujal meedias. Sellisel kombel antakse tooted testimiseks kas tasuta või alandatud hinna eest müües. (Barringer, Ireland 2012, 394)
- Tasuta testiaja jagamine – efektiivne moodus, kuidas meelitada klient toodet/teenust riskivabalt proovima. Näiteks paljud online tooted, spordiklubid, ajakirja tellimused on seda teed läinud.

Peale selle kuuluvad siia nimekirja veel igasugused sooduskupongid, messidel osalemine, loosimised, liikmeksolemisega kaasnevad edasised soodustused, allahindlused, preemiad jne (Duening et al. 2014, 243).

d) Isiklik müük

Isiklik müük on olukord, kus potentsiaalse kliendiga suheldakse silmast-silma või muus üks-ühele vormis, nagu telefon või e-post (*Ibid.*, 243). Selline taktika on eriti oluline ettevõtte algusaegadel, kui otsitakse esimesi kliente. Samuti on isiklikku müüki palju ettevõtete omavaheliste tehingute korraldamises. Sellisel puhul on vajalik leida õiged kontaktid, kellega ühendust võtta ning igale isikule leida just talle sobilik sõnum, mis tekitaks ostuhuvi. (Burns 2014, 137-138)

Eraisikule müües on isiklik müük näiteks tänapäeval populaarsust kogunud laadad ja messid, kus käsitöölised oma toodangut pakkumas käivad.

4) Turustus

Turunduse 4 P mudeli viimane komponent on turustus. Selle all mõeldakse kõiki tegevusi, mis on seotud toote liigutamisega algsest asupaigast kliendini (Barringer, Ireland 2012, 403). Siia kuuluvad transpordi, ladustamise, vahendajate ja muu taolisega seotud küsimused.

Üks oluline teema, millele tootja peab mõtlema, on turustuskanalite valik. Muuhulgas vastata küsimisele, kas müüa kaupa tarbijatele ise otse või kasutada vahendajaid. Otsemüük toimub kas firma enda veebi kaudu või firma spetsiifilistes poodides. Eeliseks on kontroll kogu protsessi üle. Miinuseks lisakulud tööjõu, poepinna, reklaami, veebilehe ülalhoiu, laoseisu hoidmise tarbeks. Ainult veebis müümine on paljude firmade uus strateegia, mis aitab toote hinda madalamaks saada, kuna vahepealsed vahendajad on elimineeritud. Peale enda isikliku veebilehe on müügikohana võimalik kasutada veel mitmeid teisi veebikanaleid, nagu eBay, Etsy jm spetsiifilised veebipoe teenust pakkuvad ettevõtted. (*Ibid.*, 404)

Vahendajaid kasutades tuleb kõigepealt leida sobilikud jaemüüjad või hulgimüüjad, kes on nõus firma toote oma kaubavalikusse võtma. Hulgimüüjate puhul peab olema kindel, et neil on kontaktid sobilike jaemüüjatega. Vahendajaid kasutades saab firma kokku hoida enda ressursse ning samas on võimalik oma kaup letile saada suurtesse jaekettidesse, kus käive võib olla tunduvalt suurem, kui ise oma kaupa müüa püüdes. Selleks, et toode saaks piisavalt tähelepanu edasimüüjalt, võib anda ühele vahendajale toodangu müügi ainuõiguse teatud territooriumil, kusjuures üldjuhul peab vahendaja kohustuma konkurentide tooteid mitte pakkuma. (*Ibid.*, 404) On võimalik kasutada ka nn esindajat (ingl. *agent or broker*), kes otsib omal käel uusi vahendajaid ja kliente. Esindajale makstakse iga müügi pealt, mis langetab ettevõtja riske. Sellist varianti saab küll kasutada pigem tehnoloogiaettevõtetes või mõne muu kallima hinnaga toote puhul. (Duening et al. 2014, 241)

Turustuse teine alateema on kõik see, mis puudutab tarneahelat, nagu transport, ladustamine jne. Tänapäeval on selle valdkonna tähtsus pigem tõusnud, kuna kliendid eeldavad kiiret teenindust ning lühikesi ooteaegu. (*Ibid.*, 242) Ettevõtetel on soovituslik teha tihedat koostööd kõigi partneritega, et tagada võimalikult läbipaistev ja kiire tarne.

1.2 E-turundus ehk uued võimalused turunduse valdkonnas

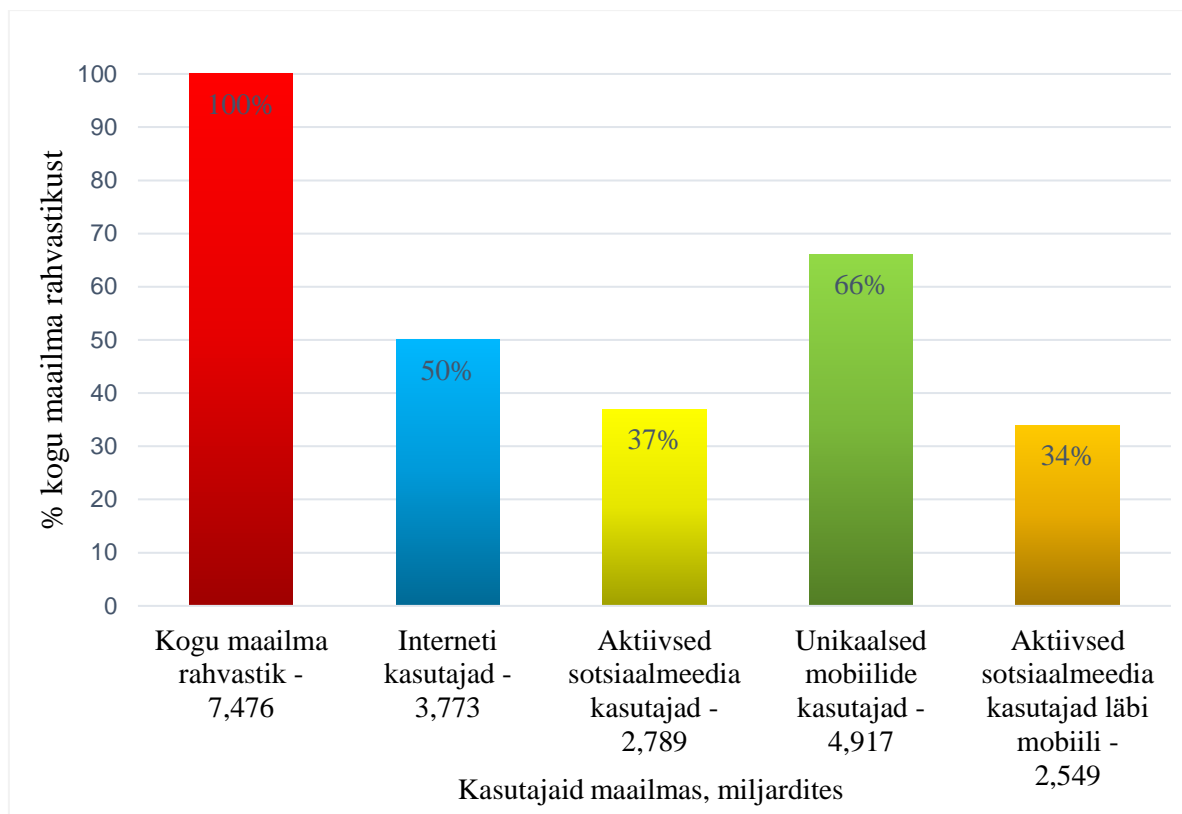
Kui eelnevalt käsitles autor põhiliselt traditsioonilisi turunduse meetodeid, siis selles peatükis on lähema vaatluse alla võetud uued suunad turunduses. Suurimaks erinevuseks eelneva ajaga on interneti, sotsiaalmeedia ja arvutite ning nutiseadmete tohtu võidukäik, mis on märkimisväärselt muutnud maastikku, kus turundajad tänapäeval töötavad.

Kirjanduses võib kohata nii terminit internetiturundus, digiturundus kui ka e-turundus ning tihtipeale kasutatakse neid sünonüümidena. Viimane neist on siiski veidi laiema tähendusega, „kuna ta viitab ka teistele digitaalsetele meediatele, nagu näiteks faks ja *wireless*-meedia (mobiilside), aga hõlmab endas ka digitaalset kliendiandmete haldamist ja kliendisuhete juhtimist“ (Luik 2008, 7). Seega kasutab ka antud töö autor pigem terminit e-turundus.

E-turunduse valdkonda koos siia kuuluvate teemadega, nagu veebilehed, e-post, sotsiaalmeedia, suhtlusportaalid jm võib pidada praegusel interneti-ajastul üheks kõige olulisemaks müügi soodustamise osaks (Duening et al. 2014, 244). Tänapäevase turunduse eesmärgiks on leida üles konkreetsest tootest huvitatud inimesed ning sihtida reklaam just neile (Varrand 2017, 33).

Siinkohal on huvitav välja tuua mõned numbrilised näitajad, mis on toodud ka joonisel 1 ning mis iseloomustavad 2017. a jaanuari seisuga kasutajaid erinevates digitaalsetes süsteemides. Võrdluspunktina on välja toodud sarnased näitajad Eesti kohta (Mesipuu 2017).

- Internetikasutajad on 50% kogu maailma rahvastikust ehk 3,77 miljardit inimest – Eestis 84%.
- Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on 2,79 miljardit inimest ehk 37% rahvastikust – Eestis 45%.
- Aktiivseid mobiiltelefonide kasutajaid on maailmas 4,92 miljardit ehk 66% rahvastikust ning neist 34% ehk 2,55 miljardit kasutavad sotsiaalmeediat läbi oma mobiiltelefoni – Eestis on 1,85 miljonit mobiiltelefoni kasutajat (ehk siis on paljudel tegelikult mitu mobiili) ning samuti 34% neist kasutava mobiili sotsiaalmeedia tarbimiseks.



Joonis 1. Interneti, mobiilside ja sotsiaalmeedia kasutajaid maailmas (2017. a jaanuari seisuga)
Allikas: Kemp 2017

Need arvud näitavad selgelt, et tõeliselt suur osa nii Eesti, kui tegelikult kogu maailma rahvastikust on omaks võtnud nii interneti, kui ka mobiiltelefonid. See kõik on aga muutnud tarbijate ostukäitumist ning seetõttu ka turundust, kui sellist (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.1, lk 1-2). Muuhulgas on tegutsemas ka selliseid ettevõtteid, kes panustavad turunduse osas ainult e-turundusele ja sotsiaalmeediale.

1.2.1 Traditsiooniline turundus vs e-turundus

Põhiline erinevus traditsioonilise ja e-turunduse vahel on asjaolu, et viimane on konkreetset ja täpselt mõõdetav ning tulemuste maksimeerimiseks ka jooksvalt optimeeritav (Varrand 2017, 35). Tabelis 1 on lühidalt kokku võetud kõik suurimad erinevused traditsioonilise ja kaasaegse turunduse vahel.

Tabel 1. Traditsiooniline turundus vs e-turundus

Traditsiooniline turundus	E-turundus
Pikaajalised plaanid	Reaalajas tegutsemine
Suunatud massidele	Potentsiaalsele kliendile isikustatud
Suur eelarve	Partisnanturundus jm soodsad lahendused
Kontrollitud müügikeskkond	Jälgi ja tee muudatusi
Pealesuruv turundus	Jälgib kliendi huvisid ja eripärasid
Traditsiooniline meedia	Uued turunduskanalid
Manuaalne	Automatiseeritud
Keeruline tulemusi mõõta	Mõõdetavad tulemused
Ühesuunaline suhtlus	Kahesuunaline suhtlus

Allikas: Gruber 2014

Pikemalt lahti seletatuna on e-turundusele, mis põhineb sotsiaalmeedial ja muudel IT valdkonna saavutustel, omane võimalus kõike jooksvalt muuta ja täpsustada ning jälgida reaalajas, kas rakendatud meetmed on efektiivsed või mitte. Samuti annavad IT-lahendused võimaluse kerge vaevaga mõõta turundustegevuste tulemusi – mitu inimest on klõpsanud, kui palju on sisu jagatud, mitu inimest on igast kanalist tulnud kliendiks, milline on nende inimeste profiil, kes ettevõtte loodud sisu tarbivad jne. Andmeid on palju ja võimalusi analüüsiks erinevaid, põhiline on aga see, et ettevõtte kasutaks võimalust järgmise kampaania planeerimisel võtta arvesse eelmiste raames õpitu.

Kaasaegsete vahenditega on võimalik suunata oma sõnumid täpselt sellele inimeste rühmale, kes on valitud sihtgrupiks. Näiteks näidata reklaami Google'i otsimootoris siis, kui sobilik otsingusõna on sisestatud või valida Facebookis üsnagi detailselt, kellele oma teadet näidata. See tagab ka selle, et klient ei tunne, et talle midagi peale surutakse, vaid pigem saab olla rõõmus, et saab õigel ajal just talle huvipakkuva info.

Üheks väga oluliseks märksõnaks e-turunduse juures on kliendisuhete suurem olulisus võrreldes varasema ajaga. Samuti asjaolu, et suhtlus klientidega on kahesuunaline, mis tähendab, et neil on tänapäeva digitaalses maailmas võimalus ettevõttega suhelda kergelt ja kiirelt ning tihti peale ka avalikult.

E-turunduse meetodid on tihtipeale rahasäästlikumad, kuna hea sisu puhul jagavad inimesed vabatahtlikult seda oma kontaktidele edasi ning iga klõpsu eest ei pea sellisel juhul isegi maksma. Seepärast on e-turundus ka üks kulutõhusamaid lahendusi alustavatele ettevõtetele (Ettevõtja... 2017, ptk 7.3.3.1, lk 2). Pigem võib öelda, et on suurenenud ajakulu, kuna heade tulemuste saavutamiseks on pidevalt vaja tekitada uut sisu, mida potentsiaalsed kliendid tarbida saaksid ning on tarvis jälgida, kas rakendatud meetmed täidaksid oma eesmärgi. See kõik tähendab palju töötunde.

Samas annavad alustava ettevõtte vaatevinklist uued turunduse suunad palju võimalusi oma toote/teenuse tutvustamiseks ning uute huviliste leidmiseks, kuna on enamasti jõukohased ka algajale. Väga palju juhendavat materjali on internetis vabalt saadaval ning nende läbitöötamine ja rakendamine on rohkem tahtmise küsimus.

Eriti kasulikuks võib e-turundust pidada eksportivatele ettevõtetele, kuna interneti kaudu on võimalik jõuda oluliselt rohkemate inimesteni, kui ainult traditsioonilisi turunduse müügitoetuse kanaleid kasutades (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.1, lk 1).

1.2.2 Turundusstrateegia väljatöötamine ja turundusplaan

Soovituslik on koostada turundusplaan, et kõik osapooled saaksid asjadest ühtmoodi aru ning et oleks kindel, et kõik oluline on läbi mõeldud.

Turunduse strateegia osad võiksid muuhulgas olla (*Ibid.*, ptk 7.5.2, lk 2-5):

- ettevõtte äri- ja turunduseesmärgid;
- konkurentide analüüs;
- olemasolevate andmete analüüs juhul, kui ettevõtte on juba mingi aeg tegutsenud, näiteks kodulehe statistika, külastajad, kogutud meiliaadressid, sotsiaalmeedia kontode statistika jm;
- märksõnade analüüs, mille põhjal tulevast sisu tootma, otsimootoreid optimeerima ja veebireklaame tegema hakata, eesmärgiks on saada infot nende märksõnade kohta, mille kaudu potentsiaalsete klientideni jõuda;
- veebilehe strateegia paika panemine – kas kujundada brändi, koguda kontakte, müüa, automatiseerida protsesse vm, et selle põhjal otsustada kodulehe ülesehitus ning suunata kliendid efektiivselt soovitud tegevusele;

- sobivate veebireklaami kanalite valimine;
- otsimootoritele optimeerimine (SEO), et kasutada võimalikult palju ära orgaanilist liiklust;
- müügiplaani väljatöötamine ehk milline on kliendi teekond, et suunata ta ostuni ja ka sealt edasi korduvaks ostjaks;
- mõelda läbi võimalikud automatiseerimise moodused, näiteks meilijadad, et vähendada tulevast töökoormust;
- sotsiaalmeedia strateegia, mis on lahti kirjutatud allolevas nimekirjas;
- meiliturunduse läbimõtlemine;
- mobiiliturunduse strateegia;
- otsustada, millised on ettevõtte jaoks põhilised mõõdetavad näitajad (ingl *key performance indicators* – KPI), nagu näiteks veebilehe külastuste arv, päringute arv, uudiskirjade avamise ja linkidele klõpsimiste protsent, sotsiaalmeedia postituste jagamiste arv jne, et nende kaudu hinnata ettevõtte jaoks oluliste turundustegevuste efektiivsust;
- paika panna turunduseelarve;
- turundustarkvara kasutamise strateegia, et lihtsustada ja optimeerida protsesse ja igapäevatööd näiteks kliendibaasi haldamiseks, meilijadade koostamiseks jne;
- otsustada, kes konkreetselt tegeleb ettevõttes millise e-turunduse osaga, et vastutus oleks kõige sobivamal töötajal.

Lisaks sotsiaalmeedia turundusplaani Hisrich'i järgi (2017, 238-239):

- Sihtturu määratlemine – oma kliendi tundmine aitab valida sobilikku kanalit info edastamiseks.
- Sobilike sotsiaalmeedia kanalite valimine. Pole vajalik kasutada kõiki erinevaid kanaleid, vaid leida kanalid, mida tarbib sihtrühm. Lisaks tuleb arvestada iseenda ressursside ja võimalustega.
- Ettevõtte kodulehe ja sotsiaalmeedia kanalite omavaheline sidumine – ühelt teisele linkimine; kommentaaride, meeldimiste ning jagamiste julgustamine.
- Postituste igapäevane haldamine – uue info lisamine, kommentaaridele vastamine. Negatiivsetele postitustele tuleb vastata esmajärjekorras.
- Sotsiaalmeedia turundusplaani efektiivsuse analüüsimine ja hindamine. Kasutada ära sotsiaalmeedia platvormide sisseehitatud analüütilised tööriistad. Jõuda arusaamisele, milline on mõistlik postitamiste tihedus, ajastus ja sisu erinevates kanalites. Lisaks tasub

kasutada muid analüütikat pakkuvaid teenuseid, nagu Google Analytics (analüüsib kodulehe statistikat), Retweet Rank (Twitteri säutsude statistika) jne.

On väga palju erinevaid nippe ja põhimõtteid, mida jälgida ning alustaval ettevõttel on soovitatav uurida näiteks, mida kasutavad mõned edukad konkurendid või uurida raamatutest/internetist erinevaid soovitusi, sest kõike pole mõtet ise järgi katsetada ja õppida saab edukalt ka teiste vigadest.

1.2.3 Koduleht

Eduka e-turunduse alguspunkt on hea ja toimiva kodulehe olemasolu. See on nagu 24h avatud virtuaalkontori, müügiinimese ja kliendihalduri olemasolu (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.3, lk 1). Võib öelda, et turundustegevuste edukuse määrab see, kuidas ühelt poolt oskab ettevõtte suunata oma sõnumi õigete kasutajateni, aga teisalt see, kui edukalt toetab ettevõtte veebileht sinna juhitud inimeste kujunemist klientideks (Varrand 2017, 37).

Selleks, et kõigepealt jätta võimalikult hea esmamulje ning juhatada külastaja just sinna, kuhu on planeeritud, peab koduleht olema hea disainiga ja kasutajasõbralik. Oluline on, et kodulehe struktuur oleks piisavalt lihtne, aga samas oleks suuteline edasi andma kogu külastajale olulise info. Sama oluline, kui disain, on ka kodulehe sisu. Heas koosõlas sisu, kujundus ning toimivus eristavadki head ning hästitoimivat kodulehte keskpärasest (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.3, lk 2).

Kodulehe struktuuri ja sisu loomisel tuleb esmalt paika panna kodulehe eesmärk ehk mis on see, mida soovite, et klient kodulehel teeks. Mõned võimalused on näiteks (*Ibid.*, ptk 7.5.9, lk 3):

- ost veebipoes;
- video vaatamine;
- väärtuspakkumise allalaadimine;
- kontaktivõtt;
- uudiskirja tellimine;
- meililistiga liitumine.

Vastavalt seatud eesmärgile tuleb läbi mõelda kasutajateekond.

Alustaval ettevõttel tasub kindlasti tekitada oma kodulehele soovitajate sektsioon, kuna külastades tundmatu uue müüja veebilehte, soovib klient teada, kas seda ettevõtet saab usaldada. Sobivad näiteks olemasolevate kasutajate kommentaarid. (Luik 2011, 56) Eriti suurendab usaldust see, kui lisada soovitaja täisnimi ning foto.

Lisaks üldisele kodulehele kasutatakse veel kampaanialehti (ingl. *landing page*), mida tihtipeale menüü kaudu ei leiagi. Need on peidetud alamlehed, mis on seotud konkreetse turunduskampaaniaga ning kuhu suunatakse inimene näiteks mõnest Facebooki reklaamist. Selline leht on väga konkreetne ning eemaldatud on kõik segavad menüüd ja muud taolised üleliigsed elemendid. (Luik 2011, 177)

Kampaanialehti tasub kindlasti kasutada, kuna need saab koostada spetsiifilise kindla reklaamikampaania tarbeks ning kuvada just seda infot, mis antud kampaanias rolli mängib. Iga kampaanialehe puhul tuleb eraldi läbi mõelda antud lehe eesmärk. See aitab sisu loomisel ning hilisemal kampaania edukuse hindamisel (Varrand 2017, 47).

Alternatiivid kodulehele

Eriti oluline on hästi toimiv veebileht kindlasti veebipoodidele ehk ettevõtetele, kes soovivad oma tooteid internetis müüa. Alustavad ettevõtted võivad oma e-poe üles seada ka üsna soodsa hinnaga, kui teha suur osa tööst ise ära. Näiteks teenusepakkuja Voog pakub veebipoe täislahendust 10 euro eest kuus ning on loonud platvormi, kus ka algaja on võimeline kodulehe ja veebipoe ise üles seadma.

Üks võimalus on loobuda isiklikust veebipoest ja kasutada mõnda olemasolevat platvormi, nagu Etsy.com või eBay.com. Eriti väikestele tegijatele on sellised alternatiivid väga sobilikud. Viimastel aastatel on toimunud oluline muudatus selles suunas, et osad ettevõtted on loobunud traditsioonilisest kodulehest ning kasutavad oma Facebooki lehte selle asendajana. Just alustavale ettevõttele võib see olla hea võimalus alguses raha säästa, kuid samas siiski olla internetis nähtav.

Kodulehe SEO

Kodulehe loomisel on ülioluline jälgida selle nähtavust otsimootorites ehk optimeerimist SEO (ingl. *search engine optimization*) tarbeks, et külastajad selle üldse internetiavarustest üles leiaksid. SEO eesmärk on saavutada kõrge positsioon otsimootori tulemuste seas. Siinkohal on kindlasti kasulik teadmine, et lausa 91,5% otsimootoritest tulevast internetiliiklusest tuleb

esimeselt otsingutulemuste lehelt. (*Ibid.*, 44) Otsimootoritest orgaaniliselt tulnud külastajad on kindlasti väga oodatud, kuna vähendavad kulutusi reklaamile (Luik 2011, 150-169).

Optimeerimise all mõeldaksegi kodulehe kohandamist otsimootoritele sobivaks (*Ibid.*, 150). Optimeerimiseks kasutatakse näiteks selliseid tehnikaid, nagu metamärksõnade ja -kirjelduste lisamine; lehesiseste viidete ja ankrute kasutamine; pealkirjades, tekstis ning piltide pealkirjades oluliste märksõnade kasutamine. Märksõnade kasutamisel kodulehel kehtivad järgmised reeglid (Luik 2011, 162-169):

- mida päisele lähemal asub märksõna, seda parem, kusjuures suurem kaal antakse märksõnale siis, kui see esineb mõnes pealkirjas;
- mida sagedamini märksõna lehel esineb, seda tähtsamaks otsimootor seda loeb (aga liiga sage kasutamine loetakse jällegi spämmiks);
- märksõnade kasutamine sisu pealkirjades;
- märksõnade kasutamine piltide sisu kirjeldustes;
- sobiva märksõna lisamine URL-i ehk veebilehekülje aadressi (näiteks: www.firma.ee/korstnapühkija on parem, kui www.firma.ee/?id:123);
- märksõnade kasutamine lehekülje metamärksõnade ja -kirjelduste juures ehk see on info, mis kuvatakse otsingus tutvustusena lingi all.

Kõige olulisem on leida need märksõnad ja fraasid, mida kliendid kõige suurema tõenäosusega veebiotsingus sisestavad ning kasutada neid süstemaatiliselt oma veebilehel. Selleks tasub kasutada näiteks Google Keywords Planner programmi, mis näitab ära märksõna otsitavuse ning pakub ka abi alternatiivsete sõnade leidmisel (*Ibid.*, 154).

Teine asjaolu, mis veebilehte otsimootori tulemustes ettepoole tõstab, on hoida info veebilehel värskes (*Ibid.*, 168). Seda saab teha näiteks aktiivse blogipidamisega või sellega, kui siduda oma erinevad sotsiaalmeedia kontod ning ettevõtte veebileht, sest siis lähevad aktiivsuse arvesse ka näiteks Facebookis saadud „meeldimised“ ja „kommentaariid“. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.5, lk 3-4)

Otsimootorid hindavad veel ka seda, kui palju viidatakse konkreetsele kodulehele teistelt lehtedelt, kusjuures oluline on viitava lehe kvaliteet ehk positsioon otsinguhierarhias. Mida rohkem viiteid mujalt, seda parem, kuid samas võib üks viide väga kvaliteetsest allikast olla rohkem väärt, kui

sada viidet suvalistelt lehtedelt. Seepärast on soovituslik näiteks lisada ettevõtte info erinevatesse online kataloogidesse. Samuti tasub alati partnerfirmadel viidata üksteisele oma kodulehtedel. (Luik 2011, 173-174)

Kodulehe statistika Google Analytics'i abiga

Juba kodulehe loomisel tasub mõelda, kuidas hakata tulevikus jälgima statistikat seda külastavate inimeste kohta. Parimaks statistika jälgimise tööriistaks peetakse tasuta pakutavat Google Analytics'it, mis on sisuliselt lihtsalt koodijupp, mis sisestatakse kodulehe koodi sisse ning mis hakkab jälgima veebilehel toimuvat (Varrand 2017, 50). Selle kaudu saab ülevaate (*Ibid.*, 50):

- veebilehe kasutajatest (ingl *audience*);
- nende veebilehele jõudmise viisidest (ingl *aquisition*);
- nende tegevusest veebilehel (ingl *behaviour*);
- millist keelt nad kõnelevad;
- nende loodud ärilisest väärtusest veebilehe omaniku jaoks (ingl *conversion*).

Spetsiifilisemalt näitab Google Analytics näiteks seda, millised kodulehe üksikud lehed on kõige külastatavamad; kui kaua üks külastaja veebilehel viibib; millises piirkonnas asub jne. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.5, lk 5).

Statistika jälgimine aitab paremini mõista sihtrühma käitumisharjumusi, ostukäitumist ja eelistusi (*Ibid.*, ptk 7.5.9, lk 1) ning sellise info oskuslikul kasutamisel saab parandada oma kodulehte ning maksimeerida selle efektiivsust (Varrand 2017, 51). Seda eriti siis, kui lisaks lihtsale statistika jälgimisele panna Google Analytics'is paika ka kodulehe eesmärgiga seotud näitajad.

1.2.4 E-posti turundus ja meilijadad

Meilijadasid kasutatakse erinevate sündmuste puhul, nagu näiteks turunduskampaania ajal olemasolevatele või uutele kontaktidele info saatmiseks, kusjuures erinevad meilid lähevad välja vastavalt sellele, kuidas inimene eelnevalt käitus (näiteks kas ta avas e-posti, klõpsis mõnel lingil, laadis väärtuspakkumise kodulehelt alla või mitte jne). Automatiseeritud meile võib saata näiteks inimesele, kes küll pani veebipoes toote ostukorvi, aga ei viinud ostu lõpuni. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.6, lk 2)

Turundustegevuste automatiseerimisega on võimalik võita tohutult aega ja inimressurssi, seepärast on soovituslik automatiseerida ka meilijadad. Vastav programm käivitab kindla tõuke peale konkreetse jada. Näiteks:

- uus inimene registreerib ennast huviliseks → tervitus meil, pakkumise meil jne;
- ost veebipoest → ostu kinnitus, ostu staatuse teavitused jne;
- uus reklaamikampaania → mitu teavitus- ja meeldetuletuse meili.

E-posti saatmine eeldab loomulikult, et on olemas vajalik info vastava külastaja kohta, seepärast on oluline korjata kõigi huviliste ja klientide kontaktandmed, põhiliselt meiliaadressid, mida hiljem kasutada sihipärase reklaami ja kliendisuhtluse teostamiseks. Siinkohal on oluline järgida isikuandmete turvalise hoiustamise põhimõtteid.

1.2.5 Avalike suhete uued võimalused

Kui tavapäraselt peetakse avalike suhete all silmas ettevõttepoolset info edastamist avalikkusele läbi erinevate kanalite, siis e-turunduse valguses on uueks märksõnaks **kahepoolne suhtlus**. Väga oluliseks muutub oskus „kuulata“, osaleda erinevates vestlustes, oskus neid vestlusi suunata ja mõjutada nii, et edendada ettevõtte kuvandi tekkimist ning kommunikeerida ettevõtte seisukohti. (Luik 2011, 187)

Näiteks varem ei olnud klientidel võimalust nii lihtsalt ja kiirelt anda tagasisidet teenuste või toodete kohta. Seetõttu peavad ettevõtted olema valvsad, et kiirelt reageerida, kui negatiivne tagasiside peaks esile kerkima. Samas aga annab see võimaluse positiivset tagasisidet võimendada ning enda kasuks tööle panna.

Pidades eriti silmas teenindusega tegelevaid ettevõtteid, on asjakohane üks väljaütlemine Eesti tunnustatud koolitajalt Alar Ojastult Kaubanduse Aastakongressil: "Mainekas uuringufirma Walker avaldas raporti, milles selgus, et aastaks 2020 on kliendielamus eristumiseks olulisem kui hind või toode. Hea teenindus on võimsam ka kui reklaam, sest kui reklaam ütleb "osta meilt, me oleme parimad," siis hea teeninduse puhul ütlevad seda kliendid. 21. sajandi teenusettevõtte suurim konkurentsieelis peitubki just tema inimestes, sest kõike muud saab konkurent järgi teha, kuid klienditeenindajaid kui isikuid ei ole võimalik kopeerida. Uuringufirma Gallup andmetel on Eesti suurepärase teeninduse pakkumisest väga kaugel: 2 teenindajat viiest kahjustab aktiivselt brändi mainet ja kolm käib tööl ainult raha pärast. Kliendist ja ettevõttest huvitub alla ühe inimese

kümnest. Neid inimesi nähakse kui talente." (Ojastu 2017) Seega on üks asi olla teadlik, kuidas veebis negatiivset tagasisidet neutraliseerida, aga samas tasuks ettevõtetel kindlasti võtta saadud tagasisidet indikaatorina ning viia sisse vastavad muudatused, et edaspidi saaksid kliendid vähem sarnast kogemust tunda, sest nii väga hea, kui väga halb kogemus võivad internetis kiirelt oma elu elama ning läbi sotsiaalmeedia kulutulena levima hakata.

Kuna infot liigub internetis väga palju nii sotsiaalvõrgustikes, blogides, foorumites kui mujal, siis peab ettevõtte aktiivselt tegutsema selle nimel, et esmane info, mida potentsiaalne klient internetist leiab, oleks positiivne. Selleks on oluline levitada ka ise enda kohta teavet ning märgata ja tegeleda olukorraga, kus oluline negatiivne info on levima pääsenud. (Luik 2011, 188-189)

Üheks uueks märksõnaks on kliendisuhete loomine läbi suust suhu reklaami soodustamise ehk nn sumina (ingl. *buzz*) tekitamine. Seda peetakse palju odavamaks, kui reklaamimine, kuna info liigub ilma eriliste lisakulutusteta (Barringer, Ireland 2016, 394). Läbi meedia ja sotsiaalmeedia ning seal edasi suust suhu info levimise kaudu saab tekitada mingi ootusärevuse firma toote või teenuse osas. See protsess võib alata juba toote väljaarendamise faasis, kui näidatakse toodet potentsiaalsetele klientidele või ekspertidele. Ideaalis võiks infot kajastada igasugustes väljaannetes, nagu ajalehed, ajakirjad, blogid, mis kõik naguniigi otsivad pidevalt uusi huvitavaid tooteid/teenuseid, millest kirjutada. Positiivne arvustus mõnes eelnevalt mainitud kanalis annab firmale ka lisaks reklaamile teatud usaldusvääruse, mida läbi reklaami on raske saavutada. Siinkohal on soovitus mitte välja tuua oma toote/teenuse olulisi tunnuseid või saadavat kasu, vaid pigem rõhutada oma **lugu** firma taga või tuua välja see, miks on minu firma unikaalne võrreldes teistega. (Barringer, Ireland 2012, 391)

Üheks sumina tekitamise mooduseks on anda oma uus, veel arendusjärgus toode testimiseks ajakirjanikele või blogijatele, et need tekitaksid oma artiklite ja arvustustega lugejates ootusärevust. Mainitud tegevusalade esindajatele võib julgelt saata e-posti ning paluda tal oma toodet või teenust testida (Aavik 2010, 39).

Avalike suhete raames on oluline kasutada ära iga olukorda, kus keegi on maininud antud toodet/teenust/ettevõtet. Iga taolist äramärkimist saab oma kanalites võimendada ning tekitada veelgi rohkem jagamisi ja kommentaare. Näiteks Facebook ja Twitter annavad selliseks tegevuseks väga head võimalused. Mõnikord on väga edukalt võimalik ära kasutada ka negatiivne tagasiside, kui olla selle tekkides piisavalt avatud, vajadusel vabandada ja lubada sisse viia

vajalikud muudatused, et sarnast probleemi tulevikus vältida. Vahepeel on abi ka parajast kogusest huumorist, et halvast olukorrast püstise peaga välja tulla ja võibolla isegi poolehoidu võita tänu ausale ja adekvaatsele reaktsioonile.

Blogid ja videoblogid

Üheks võimaluseks avalikke suhteid edendada ja potentsiaalsete klientidega suhelda on pidada blogi ehk ajaveebi. Seda saab teha ettevõtte veebilehel selleks mõeldud sektsioonis, kuid viimasel ajal on hakatud ka Facebooki seinale tehtud postitusi kasutama omamoodi blogi asendajana. Blogi eesmärgiks peaks olema vajaliku ja huvitava info pakkumine ettevõtte tegevusvaldkonnaga seoses. Oluline on see, et info peab olema värske ja huvitav ning pakkuma peale otseselt firmaga seotud teavituste ka muud sorti lisandväärtust (Barringer, Ireland 2016, 405-406). Esimene küsimus blogisse teemade leidmisel on mõelda – mida minu kliendid tavaliselt ei tea (Aavik 2010, 34).

Blogis pakutav heal tasemel tasuta info tõmbab potentsiaalseid kliente ligi ja aitab hoida firma nõ pildis. Blogi võiks olla ettevõtte veebilehe üks kandvamaid osi ning koht, kust alati leida värsket infot (*Ibid.*, 33). Hea võimalus on ühendada blogi ja ettevõtte sotsiaalmeedia, nagu Facebook ja Instagram, kontod (*Ibid.*, 35). Näiteks nii, et blogisse lisatavad kommentaarid tulevad läbi inimeste Facebooki kontode, läbi mille jõuab see postitus konkreetse isiku Facebook'i seinale. Nii näeb postitust veelgi rohkem inimesi ning info jõuab rohkemate potentsiaalsete huvilisteni.

Üks väga hästi töötav blogimise stiil on selline, et läbi blogi pakutakse kliendile piisavalt heal tasemel tasuta infot ning selle kaudu leitakse aina uusi huvilisi. Läbi blogi kogutakse huviliste kontaktandmed ja hiljem saadetakse neile müügipakkumine firma toote/teenuse ostuks. Kuna on juba välja selekteeritud sobiva huviga inimesed, siis on pakutav toode/teenus neile suure tõenäosusega huvipakkuv.

Kuna blogimine on tegelikult kättesaadav kõigile on viimastel aastatel esile kerkinud professionaalseid blogijaid ja videoblogijaid YouTube'is, kes alati on uue ja huvitava info otsingutel. Tuleb leida üles sobiliku ampluaaga tegijad ning pakkuda neile näiteks tasuta oma toote/teenuse proovimist. See on väga hea moodus saada tasuta reklaami. Esialgu võib ühendust võtta ka vähem tuntud tegijatega, sest mida rohkem on tootest/teenusest räägitud, seda tuntumad tegijad julgevad ja soovivad koostööd teha. Statistikafirma Statista väitel peavad 53% ilutoodete ostjatest toote valikul kõige olulisemaks informatsiooni, mida pakuvad blogijad ja videoblogijad (Influencers in Europe...).

Üks võimalus on veel jälgida, mis toimub teiste inimeste ja ettevõtete blogides ning sobivusel kommenteerida artikleid ning viidata sealjuures tagasi endale.

Airbnb näide

Allpool on toodud kokkuvõtte taktikast, mida kasutas firma Airbnb oma algusaegadel ja mis aitas saavutada seda, et nendest hakati aina rohkem rääkima. Loomulikult on kõige eelduseks see, et firmal on, mida maailmale pakkuda ehk siis on olemas toode/teenus, millest on võimalik rääkida. Airbnb taktika sobib kindlasti ka teistele alustavatele ettevõtetele (Barringer, Ireland 2012, 392):

- tuleb intensiivselt saata tutvustavaid materjale/tootenäidiseid/artikleid võimalikult paljudele blogijatele, kelle blogi nišš sobib firma poolt pakutavaga;
- alguses on raske saada suuri blogisid endast kirjutama, aga väiksemad tegijad on tihtipeale avatumad uutest tulijatest rääkimisele;
- suuremad blogid hakkavad huvi tundma siis, kui on piisavalt väiksemaid tegijaid juba oma artiklid/kommentaari/arvustused avaldanud (mida rohkem tuleb otsingus välja avaldatud materjali, seda suuremaks muutub usaldus ja avaldatakse uusi materjale suurema tõenäosusega);
- ajakirjad/ajalehed on lihtsam saada endast kirjutama siis, kui mitmed tuntumad ja palju väiksemaid blogisid on firmast juba kirjutanud (on suurem sotsiaalne tagatis/turvatus, et tegu on usaldusväärse asjaga);
- pidevalt tuleb saata blogijatele ja meediale uusi materjale oma uutest (väärtuslikest) tegemistest/uuendustest/pakkumistest/muudatustest.

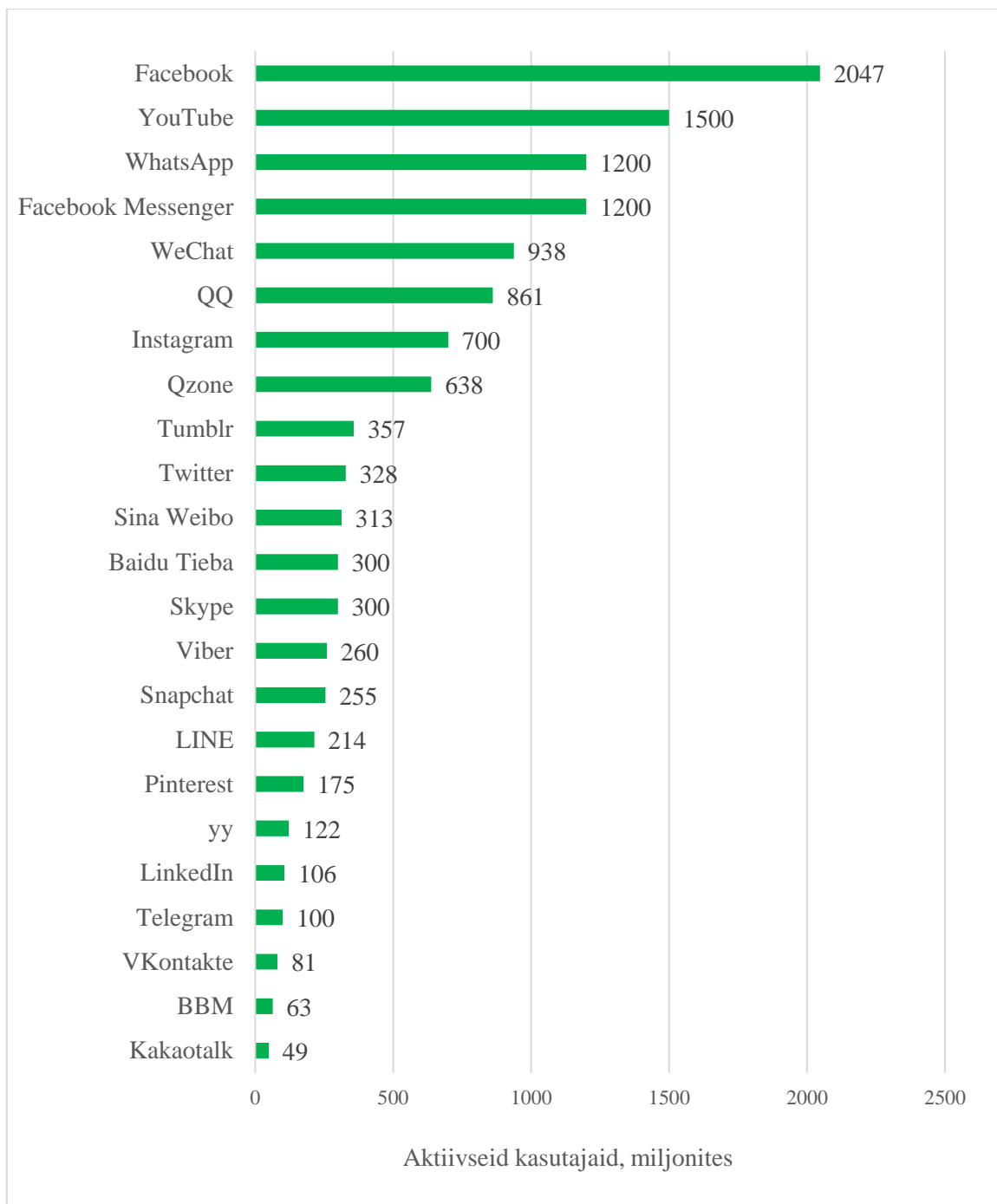
Lisaks blogijatele ja ajakirjanikele ei tohi ära unustada ka YouTube'i postitajaid ehk *youtuber*'eid. Kõik siis selleks, et tekitada neis huvi oma toote/teenuse vastu, et nad seda oma kirjatükkides kajastaksid. Firmale on see üks odavamaid võimalusi oma toote tutvustamiseks, sest tähendab põhimõtteliselt ainult aega, mis kulub kontaktide loomiseks ja info jagamiseks. Üldiselt kajastuse eest maksma ei pea, sest ka ajakirjanikud/blogijad otsivad pidevalt uut infot, mida kajastada, seega on see mõlemapoolselt kasulik olukord. Seda moodust võib tegelikult kasutada kogu firma eluea jooksul ning võib anda võimaluse jõuda spetsiifiliste huvigruppideni, kelleni muidu on väga raske jõuda. Näiteks on mõnel blogijal jälgijaid just noorukite hulgas, kes muid kanaleid kaudu võibolla reklaami ei näekski. Kusjuures Airbnb kasutab sama taktikat veel praegugi, kus nad on juba suured ja kuulsad.

1.2.6 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia mõiste defineerimine osutus autori jaoks üheks keerulisemaks ülesandeks antud lõputöö raames, kuna erinevad, nii inglise kui ka eestikeelsed autorid on seda erinevalt mõtestanud ja kasutanud. Kõige sagedasem definitsioon ütleb, et sotsiaalmeediaks nimetatakse keskkondi, mis võimaldavad kasutajatel endil sisu luua ja seda jagada (Luik 2011, 201). Väljendeid 'sotsiaalmeedia' ning 'sotsiaalmeedia kanal' kasutatakse sünonüümidenä. Näiteks väljavõte hiljuti välja antud „Digiturunduse ABC“-st: „Samuti on Euroopa ettevõtetele tähtis nähtavus sotsiaalmeedias – lausa 45% neist on leidnud, et seal peab tegutsema. Tõenäoliselt seetõttu, et ettevõtted on kursis inimeste tegevusega internetis ja teavad, et suur osa ajast veedetakse erinevates sotsiaalmeediakanalites.“ (Varrand 2017, 25).

Praegusel internetiajastul on sotsiaalmeediast kujunenud kõige olulisem turundusmeetmetiku osa (Duening et al. 2014, 244). Praeguses mõistes sotsiaalmeedia hakkas esile kerkima 2007. a ning aastaks 2012 oli kasutajaid juba 1 miljard ja 2017. a alguse seisuga lausa 2,79 miljardit ehk 37% kogu maailma rahvastikust (Hinchcliffe, Kim 2012, 17; Kemp 2017). See on kaasa toonud suure nihke selles, kuidas inimesed omavahel ja ka ettevõtetega suhtlevad. Seda muutust on võrreldud isegi sellega, kui leiutati trükipress ja hakati raamatuid trükkima. (Hinchcliffe, Kim 2012, 17-18)

Sotsiaalmeedia kanalid on selliseid platvormid, nagu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, erinevad blogipidamise keskkonnad jne. Joonisel 2 on näha suurimad sotsiaalmeedia platvormid ja nende aktiivsete kasutajate arv. Näiteks Facebookil oli 2017. a augusti seisuga maailmas 2,047 miljardit kasutajat. Populaarsuselt järgmisel YouTube'il on samal ajal aktiivseid kasutajaid 1,5 miljardit. Huvitav on märgata, et sellel joonisel on mitmed nimed, mis ei ole siinkandi inimestele eriti tuttavad, aga millel on siiski arvestatav hulk kasutajaid. Tegemist on Aasias või mõnes muus teises suures kultuuriruumis populaarsete platvormidega ja neid on oluline teada siis, kui tahetakse turundada vastavates regioonides. Selgituseks veel, et joonisel 2 on näha nii sotsiaalmeedia kui ka interneti suhtluse platvormid.



Joonis 2. Põhiliste sotsiaalmeedia kanalite aktiivsete kasutajate arv (2017. a augusti seisuga)

Allikas: Most famous social... 2017

Ettevõtte eesmärgiks peaks olema sotsiaalmeedias kohaloleku (ingl. *presence*) loomine, et see aitaks leida ühenduse (potentsiaalsete) klientide ja kõigi teistega läbi blogimise, Facebooki, Twitter jt kanalite. See eeldab, et firma on valmis üsna isiklikuks suhtluseks inimestega ja on valmis panustama aega, et luua ja toimetada postitusi ja kommentaare.

Üldised soovitusel sotsiaalmeedia kasutamisel:

- Postita nii enda kohta, kuid rohkem siiski üldisematel teemadel, mis sobivad ettevõtte/toote/teenuse valdkonnaga – nipid, nõuanded, huvitavad leiud (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 4). Kehtib reegel 80:20 ehk siis 80% sisust olgu tarbijale lihtsalt huvitav ning ainult 20% võib olla müük (Varrand 2017, 48).
- Sisu peab olema huvitav, kasulik, kaasahaarav, uudisväärtusega, isegi intrigeeriv.
- Sotsiaalmeedia on koht dialoogiks - alati vasta kommentaaridele, nii negatiivsetele kui ka positiivsetele (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 4). Kasuta sotsiaalmeedia kanaleid usalduse võitmiseks (Varrand 2017, 48).
- Kombineeri erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, loo tihe võrgustik. Kontodel toimuva paremaks haldamiseks tasub kasutada vastavaid haldusprogramme.
- Kasuta ära kõik positiivsed mainimised (artiklid, kommentaarid jne) ja võimenda neid läbi oma kanalite läbi viitamiste.
- Kasuta ka tasulise reklaamimise võimalust, et jõuda spetsiifiliste huvigruppideni (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 4).
- Loo kontod kõigil platvormidel, mis potentsiaalselt sobivad. Osad kontod võivad jääda ka esialgu kasutamata, aga siis ei teki vähemalt olukorda, et sobilik kasutajanimi on juba kellegi teise poolt hõivatud, kui tekib hiljem soov vastaval platvormil tegutsema hakata. (*Ibid.*)

Ettevõttel võib olla samas sotsiaalmeedia kanalis mitmeid eri otstarbega kontosid, näiteks erinevate riikide või keeleruumide jaoks erinevad või eri sihtgruppide jaoks, kellele pakutakse erinevat infot. See kõik võtab firmalt inimressurssi ja kogemust, et olla efektiivne, aga samas on see siiski üsna odav viis enda reklaamimiseks, sest kui teha seda õigesti, siis inimesed jagavad ise head sisu edasi ja info levib. Võib korraldada kampaaniaid, võistlusi ja mängu koos auhindadega, mille eesmärk on uute kontaktide leidmine, kellele siis hiljem pakkuda oma toodangut müügiks. Läbi sotsiaalmeedia saab hoida kätt pulsil, et tugevdada sidet klientidega, küsida nende tagasisidet ja jõuda uute klientideni läbi olemasolevate klientide.

Väljaandes „Digiturunduse ABC“ on toodud järgmine definitsioon: „Sotsiaalmeediaturundus on igapäevane sihikindel ja läbimõeldud kommunikatsioon, mille eesmärk on luua usaldust. Usaldusest tuleb müük“ (Varrand 2017, 48). Autori arvates võtab see väga hästi kokku sotsiaalmeediaga seotud teemad.

Sotsiaalmeedia kasutamise ohud

Olgugi, et sotsiaalmeedia kasutamisel on väga palju positiivseid aspekte, tuleb siiski silmas pidada ka ohtusid.

- Sotsiaalmeedia kasutamine nõuab järjepidevust, pühendumist, igapäevast ajaressurssi ning teadlikku planeerimist, ilma milleta ei saa häid tulemusi paraku oodata (Hisrich et al 2017, 239).
- Peab meeles pidama, et sotsiaalmeedia ei ole koht, kus lihtsalt müüa oma toodet (Varrand 2017, 48), vaid see on koht, kus luua suhteid.
- Tuleb meeles pidada, et internet ei unusta ehk see, mis sinna kord üles riputatud või postitatud on, see jääb igal juhul kusagile süsteemi alaliseks üles. Seepärast peab alati hoolikalt läbi mõtlema kogu suhtluse, nii postitused, kui näiteks iga kommentaari. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.1, lk 2)
- Tasub arvestada faktiga, et sotsiaalmeedia kanalite puhul on tegu nõ võõra pinnaga ja kasutajatel puudub kontroll keskkonna üle (*Ibid.*, ptk 7.5.6, lk 2). Alati on võimalus, et kanali omanik muudab mõnda reeglit või põhimõtet ja tihtipeale ei ole võimalik ette teada, millal need muutused tulevad ja mida endaga kaasa toovad. Näiteks FB on viimasel ajal läbi viinud muudatused, mille tulemusena ettevõtete postitused ei ilmu enam endisel kombel fännide FB-i seinale (An Update to...) ning pigem tasub häid postitusi tasu eest reklaamida.
- Enamasti kuulub sotsiaalmeedia kontol avaldatud materjali sisu (näiteks fotod) kanali omanikule, mitte avaldajale (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.6, lk 2).

Erinevad sotsiaalmeedia kanalid

Kuna erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid on palju ning neil on enamasti ka erinev suunitlus, siis tuleb ettevõttele sobivad valida selle järgi, millist sotsiaalmeediat tarbib ettevõtte sihtrühm ning milline platvorm annab kõige parema tulemuse. Ehk teisisõnu: „Ole seal, kus on sinu potentsiaalsed kliendid.“ (*Ibid.*, ptk 7.5.1, lk 1)

1) Suhtlusportaalid, nagu Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

Facebookil (edaspidi FB) on oluliselt rohkem kasutajaid, kui teistel suhtlusportaalidel ja seepärast on see ka kanal, kus enamustel ettevõtetel on vähemalt üks konto. Seejuures on palju firmasid, kellel traditsioonilist kodulehte üldse ei olegi ning nad opereerivad ainult läbi FB-i. Kuna FB

pakub väga palju erinevaid võimalusi firmadele, siis on see tihtipeale väga kulusäästlik, samas üldsegi mitte halb variant oma äri alustamiseks. Paljud E-poed eksisteerivad ainult FB-is, restoranid teevad FB-is reserveeringuid jne. FB-i saab edukalt kasutada, kui põhilist suhtluse- ja reklaamikanalit.

On oluline, et firma FB-i leht oleks järjepidevalt kasutuses, et vastataks inimeste sõnumitele ja kommentaaridele ning et lehele tuleks pidevalt värsket infot. Kindlasti tuleks FB-i kaudu teavitada sooduspakkumistest, võistlustest, muutustest firma kontaktandmetes jne.

Lisaks on soovitatav ühendada omavahel firma tavaline veebileht ja firma FB-i leht läbi FB-i sotsiaalsete pluginate (*social plugins*). Nii saab lihtsa vaevaga tuua firma veebilehel, näiteks blogis ilmunud artiklid inimeste infovälja läbi „Meeldib“ ja „Jaga“ nuppude ning kommentaari kastide. See kõik on firmale põhimõtteliselt tasuta reklaam, mida rahulolevad kliendid oma vabast tahtest teevad, kui jagavad sõpradega artikleid jm kasulikku, mida on kohanud kas FB-is sees või väljaspool. (Barringer, Ireland 2016, 406-407)

Twitteri kasutamine sobib teatava profiiliga firmale/inimesele, kellel on pidevalt peale tulemas uut infot, mida maailmaga jagada. Twitterit võib nimetada ka mikroblogimise keskkonnaks, kus postitused ehk nn säutsud peavad mahtuma 140. tähemärgi sisse (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 2). Läbi Twitteri saab pildil püsida ja inimesed ei unusta sind ära. Samas peab tähelepanu pöörama säutsude asjakohasusele ning huvitavusele. Samas on hea teada, et Eestis ei ole Twitter kuigi levinud (Varrand 2017, 49).

LinkedIn on professionaalide võrgustik ja pigem suunatud töö- ja ärialaste kontaktide hoidmisele. Seda kasutatakse tihtipeale ka töö otsimiseks ja värbamiseks ning ametialaste uudistega kursis hoidmiseks. (*Ibid.*) Üks variant on seda platvormi kasutada ärialaste kontaktide leidmiseks, kusjuures ettevõtja, kui isiku isiklikud olemasolevad kontaktid ja positiivselt silmajäänud postitused võivad suurendada potentsiaalses äripartneris usaldust ja lihtsustada esmase kontakti leidmist.

Google+ ei ole saanud nii suurt kasutajaskonda, nagu loojad võibolla ootasid, aga paljudel ettevõtetel on seal siiski kontod olemas ning postitatakse sarnaselt FB-iga. Selline tegevus aitab nimelt Google'i otsimootoris paremini esile tulla. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 2)

2) Fotomeedia kanalid, nagu Instagram ja Pinterest

Instagram on visuaalse meedia, nagu pildid ja videod, postitamise, jagamise ja kommenteerimise keskkond (Varrand 2017, 49), mis on väga hästi integreeritud näiteks FB-ga, kuna Instagram kuulub tegelikult FB-ile. Ettevõtted, kellele sobib just piltide kaasabil info jagamine, võivad isegi kaaluda Instagrami eelistamist FB-ile. 2017. a jaanuari seisuga on Instagramil pool miljardit kasutajat üle maailma (Kemp 2017). Ka Eestis on Instagram üpris populaarne oma 230 000 kasutajaga (Varrand 2017, 49).

Pinterest on keskkond, kus kasutajad loovad piltide, fotode ja muu sarnase kogusid, mida kasutatakse inspiratsiooni ammutamiseks ja oma ideede teistega jagamiseks. Kui ettevõtte kliendid kasutavad Pinteresti ja see sobib firma profiiliga, siis tasub sinna kindlasti konto luua ja seda aktiivselt kasutada nii enda toodete/teenuste väljatoomiseks kui ka lihtsalt teiste kasutajate köitmiseks läbi muu huvitava ja temaatilise sisu väljapanemise. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 2)

3) Videomeedia kanalid

Videot võib pidada järjest olulisemaks info tarbimise viisiks. Eestis vaatab internetist iga päev videoid 34% inimestest, mis on Euroopaga võrreldes veidi üle keskmise. (Varrand et al 2017, 15) Põhiline videomeediaga tegelev kanal on YouTube oma ühe miljardi aktiivse kasutajaga (Kemp 2017). Lisaks peetakse YouTube'i Google'i järel suuruselt teiseks otsimootoriks (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 1) ning noorem generatsioon läheb info otsimisel tihti peale otse YouTube'i.

Ettevõtte saab kasutada oma YouTube'i kanalit, et üles laadida videoid näiteks oma toote või teenuse tutvustamiseks. Videote üleslaadimiseks kasutatakse ka teisi kanaleid, nagu Vimeo või ka FB.

Lisaks on olemas professionaalsed *youtuber*'id, keda on ka Eestis juba umbes 1000 ja kes pidevalt toodavad uusi videoid, mis vastavad nende spetsiifilisele valitud suunitlusele. Läbi nende inimeste on ka ettevõttel võimalik saada ära märgitud, just nagu blogijate puhul.

Eduka näite võib tuua Swedbank'i mobiilimakse kampaaniast, mis toimus augustis 2016. Kuna Swedbank leidis, et nad ei jõua oma mobiilipanga kampaaniatega kuidagi nooremapoolsete inimesteni, siis korraldati võistlus, milles kutsuti üles looma video mõne mobiilipanga funktsiooni esiletoomiseks. Videod laeti üles mitte Swedbank'i enda YouTube'i kanalile, vaid video looja enda kanalile. Kokku esitati 54 võistlustööd ning läbi loojate YouTube'i kanalite jõuti üle 400 000

inimeseni (nende kanalite jälgijad), kelleni muidu kuidagi ei oleks jõutud. Swedbank pidas seda kampaaniat väga õnnestunuks. (Swedbank pärjas...)

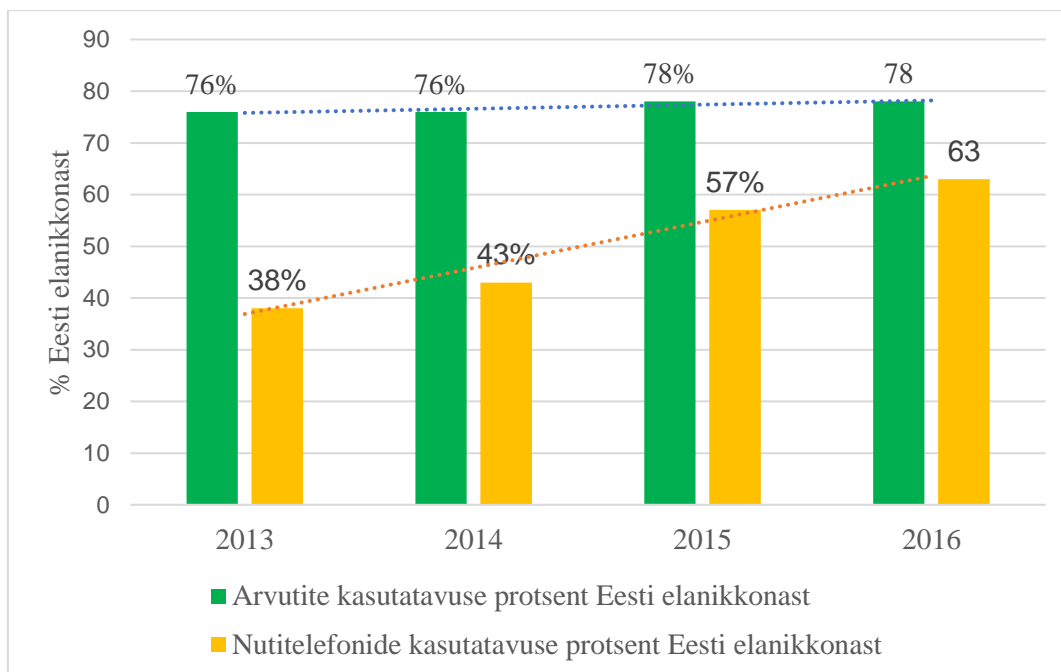
Omaette suund on **videote otseülekanded** ehk *live* ülekanded. Seda saab edukalt kasutada näiteks tootesitluseks, tutvustamise ning küsimuste-vastuste ürituse korraldamiseks jne. Teenusepakkujad, nagu Livestream ja U-stream võimaldavad selliseid ülekandeid väiksemas mahus ka tasuta korraldada ja olenevalt ettevõtte suunitlusest võib see olla üks moodus, kuidas tuua näiteks otsepildis tootesitlus ka kaugemal elavate inimesteni. Kõige lihtsam variant on aga teha lühemaid otseülekandeid läbi FB'i.

1.2.7 Mobiiliturundus

Arvestades, et samal ajal, kui internetis tegutsemine läbi arvutite jääb pigem samale tasemele, kuid mobiile kasutatakse selleks aina tihedamini (joonis 3), siis on arusaadav, miks peetakse mobiiliturundust üheks väga kiirelt arenevaks valdkonnaks (Varrand et al 2017, 12-14). Kusjuures mobiiliturunduse all ei mõelda mitte SMS'i teel saadetavaid reklaamsõnumeid, vaid hoopis sellistele kasutajatele suunatud turundust, kes kasutavad internetti läbi nutitelefone.

Eriti olulised on mobiilisõbralikud lahendused ettevõtete jaoks, kes pakuvad asukohapõhiseid teenuseid, nagu restoranid, ilusalongid, remonditöökojad, kuna just nende kliendid kasutavad kõige suurema tõenäosusega mobiili, et infot leida. Soovituslik on töötada välja eraldi turundusstrateegia lähipiirkonnas asuvate nutiseadmete kasutajate jaoks. Lisaks tasub seadistada Google My Business tasuta konto, mille abil kuvatakse ettevõtte Google Maps kaardil. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.8, lk 2)

Mobiiliturunduse raames on näiteks võimalik suunata klõpsude arvul põhinev internetireklaam konkreetselt mobiilidele. Lisaks on teada, et otsimootorites saavad parema koha järjestuses need veebileheküljed, mis on optimeeritud ka mobiilides vaatamiseks. (*Ibid.*, ptk 7.5.8, lk 1)



Joonis 3. Arvutite kasutamine vs nutitelefonide kasutamine Eestis 2013-2016

Allikas: Varrand et al 2017, lk 12

Osades valdkondades aitab ettevõtte sõnumi edastamisele kaasa ka mobiiliäpi ehk mobiilirakenduse kasutuselevõtt (*Ibid.*), kuid selle arendamise kulud võivad alustavale ettevõttele esialgu üle jõu käia.

1.2.8 Müügiplatvormid internetis – Etsy, Amazon, eBay

Kuigi igapäevase internetis ostude sooritajaid on Eestis ainult 1% kõigist interneti kasutajatest, siis samas on oma viimase ostu teinud just interneti kaudu lausa 33% küsitletutest (Varrand et al 2017, 21). See trend liigub kindlasti kasvavas suunas ja E-poe olemasolu on hea variant ka alustavale ettevõttele, kuna aitab hoida kokku kuludelt tavalise poe ülalpidamisele või edasimüüjatele vahendustasu maksmiselt.

Lisaks isikliku E-poe käimalükkamisele on võimalik kasutada ka mõne olemasoleva suure veebis paikneva müügikeskkonna teenuseid. Näiteks käsitöölise hulgas on väga populaarne Etsy.com, kuhu iga soovija võib luua oma väikese virtuaalse poekese. Tavapäraste toodete tootjad kasutavad aga platvorme, nagu Amazon.com või eBay.com. Kõik mainitud müügiplatvormid kasutavad põhimõtet, et iga uue müüki pandud toote eest tuleb maksta väike lisamistasu (suurusjärgus 0,20 eurot) ning iga müüdud toote pealt kindel protsent vahendustasu (suurusjärgus 3,5%).

1.2.9 Tasuline reklaamimine internetis

Suurim probleem nõ tavalise reklaamimise meetodi juures, kus ostetakse eetriaega televisioonis või lehepinda ajalehes, on see, et ei ole võimalik eriti valida, kes reklaami näeb. Selline „puusalt tulistamine“ on väga suur rahaline raiskamine ja eriti alustavad ettevõtted ei saa seda endale lubada.

Klõpsude arvul põhinev reklaamimine (ingl. *pay-per-click*) on selline reklaam, mis kuvatakse mõne teise ettevõtte leheküljel, kes küsib kuvamise eest raha vastavalt reklaamile klõpsamiste arvule (Kaldoja 2015, 81). Selle meetodi abil on võimalik suunata reklaamid fokuseeritud inimeste grupele ning tasu küsitakse selle põhjal, mitu inimest on reklaamil klõpsanud, mitte selle alusel, mitmele inimesele on reklaami näidatud.

Veebireklaamide tulemuslikkust on vaja kindlasti mõõta ning enamasti on mõõdikud igasse platvormi juba sisse ehitatud. Lisaks tasub kasutada Google Analytics'i teenuseid. Kõige olulisemaks mõõdikuks peetakse investeringu tasuvust ehk ROI-d (ingl *Return on Investment*), mis lihtsustatuna ütleb, mitu eurot teenitakse tagasi iga turundusele kulutatud euro pealt. E-turunduse raames peetakse heaks tulemuseks suhet 1:5 ehk siis iga kulutatud ühe euro pealt peaks tagasi teenitama viis eurot. (Varrand 2017, 55) Reklaamide statistikat ja erinevaid näitajaid jälgides saab sisse viia muutused, kui mõni asi ei tööta või suurendada hästitoimivate reklaamide osatähtsust.

Teenust pakuvad ühelt poolt mitmed otsimootorid, näiteks Google AdWords ja AdSense programmid, Microsoft adCenter (näitab reklaame Bing brauseris), Yahoo! Search Marketing. Need võimaldavad jõuda potentsiaalsete klientideni just siis, kui nad otsivad vastavaid tooteid või teenuseid (*Ibid.*, 46). Sihtida saab märksõnade, aja, asukoha, vanuse, huvialade, kasutatava seadme või rakenduse järgi (*Ibid.*, 47). Otsimootorite reklaamid aitavad viia reklaami inimesteni, kes on juba näidanud üles huvi antud valdkonna vastu ehk siis on otsingusse kirjutanud märksõna, mille otsinguteenuse pakkuja seostab mõne reklaamiandja poolt märgituga (Barringer, Ireland 2016, 401). Paljud Google otsimootori kasutajad ei ole isegi märganud, et esimesed kolm otsingu tulemust on tihtipeale tegelikult reklaamid, mitte orgaaniliselt saadud vasted.

Hea näitena Google'i reklaamide efektiivsusest võib töö autor tuua oma abikaasa ettevõtte Rikentel OÜ, mis pakub elektriinstallatsiooni teenuseid. Esimestel kuudel prooviti kliente leida

reklaamidega mitmes kohalikus ajalehes, teavitustega FB-i gruppides, kohalikele infotahvliitele siltide kleepimisega jm sarnasega. Kõik need meetodid olid aga väheefektiivsed. Alles siis, kui sai valmis veebileht, mida kasutati Google AdWords reklaamide maandumislehena, toimus murrang ning teenust soovivaid kliente tuli rohkem, kui oli ettevõttel võimalik vastu võtta. Esimesel kahel kuul investeeriti kokku 400 eurot Google AdWords reklaamidesse, edaspidi umbes 100 eurot kuus ning pärast ühe aasta möödumist oli reklaamivajadus null, kuna kliente tuleb piisavalt orgaanilisel teel.

Teine võimalus klõpsudel põhinevaid internetireklaame kasutada on läbi sotsiaalmeedia kanalite, nagu FB ja Twitter. Nendes kanalites reklaamides saab leida üles inimesed, kes vastavad etteantud tingimustele (asukoht, vanus, profiilis märgitud huvialad jne.). See aitab jõuda väga spetsiifiliste inimgruppideni, kellele oma toodet või teenust reklaamida. (Barringer, Ireland 2016, 402)

Näiteks on välja toodud, et Donalt Trump'i aitasid Ameerika presidendivalmistel võidule just kaks online kanalit: Twitter, kus Trump tihti nõ säutsus ja ennast pildil hoidis; ning FB, kus koguti reklaamide kaudu raha kampaania käiguhoidmiseks. Trumpi partei reklaaminduse juht Gary Coby on väitnud, et nad panustasid just FB-i *pay-per-click* reklaamidele, kus neil jooksis korraga tohutul hulgal erinevaid reklaamivariante (keskmiselt 40 000 – 50 000). Samal ajal panustas Trumpi oponent Hillary Clinton põhiliselt TV reklaamidele. (Lapowsky 2016)

Peab arvestama, et veebis näidatav reklaam on suuruse poolest pigem pisike ning väikese tähemärkide arvuga. Seega selleks, et klõpsude arvul põhinevad kampaaniad oleksid edukad, tuleb väga täpselt teada, mis on toode/teenus, mida pakutakse ning kes on ettevõtte klient. Nende mõlema puhul tuleb minna turunduse algtõdede juurde, millest oli juttu peatükis 1.1. Siinkohal tasub suurt tähelepanu pöörata ka olemasolevate klientide kohta rohkema info kogumisele ning selle salvestamisele ja töötlemisele.

Reklaamida on võimalik ka videokeskkondades, nagu YouTube. Videoreklaame näidatakse YouTube'is vaadatavate videote alguses, keskel või lõpus (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.7, lk 1). Sellisel puhul on küll tegu spetsiaalsete videotega, mille valmistamine on ettevõttele omaette kulu. Samas pakub YouTube võimalust reklaamida ka tekstiribal video allosas. Ka muudes kanalites on reklaamimise võimalused olemas, nagu näiteks Twitteris, kus saab oma säutse raha eest reklaamida.

1.2.10 Partisanturundus, viirusturundus ja tõmbeturundus

Turundusse on ilmunud mõned uued taktikad, millest selles alapunktis lühidalt juttu tuleb. Üks suhteliselt uus mõiste turundusmaastikul on **partisanturundus** (ingl *guerilla marketing*), mis on „oma sõnumi tarbijatele edastamine uudsel või tähelepanu ärataval moel, mille saavutamiseks on suure eelarve asemel investeeritud aega, energiat ja kujutlusvõimet.“ (Kuuseorg 2013, 11). Eesmärgiks on ootamatus kohas ja viisil tarbija üllatamine, mis põhineb pigem inimpsühholoogia tundmisel, kui põhjalikel turundusuuringutel. Õnnestunud partisanturunduse kampaania korral hakkavad inimesed ise vabatahtlikult ettevõttest rääkima ja infot edasi saatma ning ka meediakajastus tuleb väiksema vaevaga, sest huvitavast ja erakordsest infost on meediakanalid alati huvitatud.

Näidetena võib tuua ettevõtte Transferwise tema algusaegadel, kus tõmmati tähelepanu sellega, et firma töötajad ja omanikud ilmusid aluspesu väel Londoni ja New York'i tänavatele ning hoidsid käes plakateid tekstiga „*No Hidden Fees*“ (vt joonis 4). Sellega püüti ühelt poolt juhtida tähelepanu asjaolule, et võrreldes tavaliste pankadega, pole Transferwise'il midagi varjata. Samas muidugi oli see odav ja särtsakas viis saada suurt tähelepanu.



Joonis 4. Näide 1 partisanturundusest - Transferwise'i pesuväel reklaamüritus
Allikas: #Nothing2hide... 2015

Teine näide on Jason Jacobs'ist ja tema loodud RunKeeper mobiilirakendus. RunKeeper'iga saab kasutaja jälgida oma jooksude statistikat – distants kaardil, selle pikkus, keskmine jooksukiirus jne. Jacobs'il oli õnne ja ta oskas hästi ära kasutada iPhone'i AppStore'i avamisega seotud meediakära ning tuua esile enda mobiilirakendust – kuna alguses ei olnud pakutavaid rakendusi just kuigi palju, siis sai iga avamisel saadaolev mobiiliprogramm suhteliselt palju tähelepanu. Lisaks kasutas Jason Jacobs edukalt partisanturundust, kui jooksis Bostoni maratonil, olles riietatud iPhone'i matkivasse kostüümi (vt joonis 5). Ta postitas maratoni kestel pidevalt pilte oma Twitteri kontole ja tõmbas sellega tähelepanu RunKeeper'ile. Selle tulemusena avaldati tema lugu New York Times'i esikaanel. (Barringer, Ireland 2012, 57-59)



Joonis 5. Näide 2 partisanturundusest – Jason Jacobs jookseb iPhone'i kostüümis Bostoni maratonil

Allikas: Myers 2011

Partisanturunduse üks alaliik on **viirusturundus** (ingl *viral marketing*), mis on „mitteformaalne turundusvorm, mida iseloomustab sõnumi viiruslik levimine ja seda nõ suust suhu ehk tarbijalt tarbijale. Kombineeritakse nii sotsiaalmeedia, kui avalike suhete valdkonna võimalusi“. (Loodmaa 2015, 7) Viirusturunduse kampaania raames esitletakse põnevat või ebatavalist sisu, mis paneb inimesed seda edasi jagama ja nii võib kampaanias osalejate hulk kasvada eksponentsiaalselt.

Kusjuures pole oluline, kas kampaania algatab mõni suur korporatsioon või väike alustav ettevõte, sest edu eelduseks on lihtsalt see, kas suudetakse luua piisavalt uut ja originaalset sisu. (Luik 2011, 202)

Näiteks võib tuua ALS jää-ämbri väljakutse (ingl *ALS Ice bucket challenge*) aastal 2014, mille raames postitati 3 päeva jooksul 2,4 miljonit videot ja annetati rahvusvahelisele Lihashaigete Assotsiatsioonile 115 miljonit dollarit (Loodmaa 2015, 4).

Üheks uueks märksõnaks on veel **tõmbeturundus** (ingl. *pull marketing*) ehk taktika, kus ettevõtte pakub potentsiaalsele kliendile oma kanalites (veebileht, blogi, sotsiaalmeedia kontod) väärtuslikku sisu, mis aitaks neil leida vastused konkreetsetele probleemidele või küsimustele. Kui ettevõtte on otsimootorites nähtav, siis jõuavad inimesed vastuseid otsides ka firma veebilehele ning kui info on asjalik, huvitav ja pakub lahendusi ja abi, siis jäetakse see meelde ning mõnikord isegi jagatakse edasi. Tõmbeturunduse strateegiat kasutades suunatakse külastaja ettevõtte veebilehel tekkonnale, mis lõpuks teeb temast kliendi. Selline süsteem on kliendisõbralik ja traditsioonilisest turundusest üldiselt tasuvam. (Ettevõtja... 2017, ptk 7.5.6, lk 1-2)

1.2.11 Klientide andmete haldamine

Nagu juba eelnevalt on mainitud, siis on väga oluline tunda oma (potentsiaalseid) kliente. See on loomulikult olnud tähtis igal ajaetapil, kuid tänapäeval on tehnoloogia areng toonud siia uusi aspekte. Ühelt poolt võimaldab infotehnoloogia hallata väga suuri infohulki, millega varem oli keeruline toime tulla. Kliendi identifitseerimine, tema andmete kogumine, hoiustamine (salvestamine), eristamine ja läbi kõige selle kliendisuhtluse isikupärastamine – see kõik kuulub CRM-i (ingl. *customer relationship management*) ehk kliendisuhete juhtimise alla. Paraku on aga sellise süsteemi käimalükkamine ja ülalhoidmine parajalt suur kulutus ja väikeses firmas ei pruugi saadav kasu õigustada tehtavaid kulutusi. (Bjerke, Hultman 2002, 98-99)

Väikeste hulkade juures võib kontakte hoida muidugi ka näiteks Exceli failis, aga kindlam ja otstarbekam on seda siiski teha selleks spetsialiseerunud teenusepakkuja andmebaasis. Õnneks on turul ka selliseid lahendusi, mis küll on oma funktsioonide poolest piiratud, aga samas annavad piisavalt võimalusi alustavale ettevõtjale, et oma klientide andmebaasi hallata. Tihtipeale on seotud kaks funktsiooni: klientide andmete haldamine ning meilide saatmine salvestatud kontaktidele.

1.2.12 Toote/teenuse väljatöötamise uued suunad

Selleks, et oleks, mida müüa, peab kõigepealt välja töötama toote või teenuse, mida pakkuda. Allpool on kirjeldatud üht teooriat, mille võib kasutusele võtta, kui ollakse toote/teenuse arendamise faasis. Eriti sobib see olukorras, kus väljatöötatav toode on keerukas ja protsess kallis ning pikk või kui toode või teenus on väga uudne.

Vastavalt „nutika idufirma“ teooriale suurendab edu see, kui toote väljaarendamisele ei kulutata liiga palju aega ja ei püüta seda kohe alguses perfektseks saada. Pigem tasub teha võimalikult kiirelt valmis esimene tooteversioon ehk minimaalselt elujõuline toote ehk MVP (ingl *minimum viable product*), mida kannatab klientidele näidata, siis otsida tagasisidet ja sellest õppides liikuda kiirelt edasi. (Ries 2013, 87)

MVP eelis on anda ettevõtjatele võimalus alustada õppimisprotsessiga nii kiiresti, kui võimalik. MVP ei pruugi seejuures olla kõige algelisem toode, mida võiks ette kujutada, vaid see on lihtsalt kiireim viis, kuidas läbida ehita-mõõda-õpi tsüklid kõige väiksema vaevaga. „MVP eesmärgiks on testida fundamentaalset ärihüpoteesi“ (*Ibid.*, 104) Mõnikord võib juhtuda, et oleks kulutatud palju aega ja ressursi, et lihvida toodet, mida kliendid ei võtagi omaks. Seda ohtu saab minimeerida eelpooltoodud meetodiga. (*Ibid.*, 107)

MVP'd on ka näiteks promovideod või lihtsad prototüübid, mida esitletakse Kickstarteris või Hooandjas või Ajujahil. Sellega saab selgeks teha, kas ideel on üldse kandepinda potentsiaalsete tarbijate hulgas või mitte. Saab vältida aja ja ressurside raiskamist tootele/teenusele, mis hiljem suure tõenäosusega läbi kukub. Ka väga kehva kvaliteediga MVP võib olla abiks kõrge kvaliteediga lõpptoote ehitamisel, kuna aitab hinnata neid omadusi, mis on kliendi jaoks tähtsad. Igal juhul on selline taktika kasulik, kui lõputult spekuloida, sest annab kindla empiirilise alusel, millele tulevased tooted luua (*Ibid.*, 118). „Ainus meetod võita on õppida kiiremini kui keegi teine“ (*Ibid.*, 122)

Näide Dropboxi põhjal

Dropbox ei suutnud algusaegadel kuidagi leida investoreid, et üldse alustada oma teenuse arendamist. Kuna tegu on keeruka tootega, siis oli kõigepealt vaja leida rahastajad, et saaks üldse tööd alustada. Asutaja Drew Houston kasutas lõpuks oma kontseptsiooni tõestamiseks lihtsat meetodit – ta tegi lühikese 4-minutilise video, kus selgitas ise Dropboxi ideed. Videosse oli pikitud

hulganisti sisenalju ja humoorikaid vihjeid ning varajased adopteerijad võtsid video ja selles sisalduva lubatava uudistoote väga hästi vastu – beetaoote ootenimekiri (ingl. *beta list signups* ehk nimekiri inimestest, kes olid huvitatud Dropboxi kasutamisest, kui selle esimene avalikult kasutatav versioon välja lastakse) kasvas üleöö 5000 inimeselt 75 000 inimeseni. See selgitav video oli „nutika idufirma“ kontseptsiooni järgi MVP ehk minimaalselt elujõuline toode, mis kinnitas nii firma asutajale kui investoritele, et arendatav toode on elujõuline. (Ries 2013, 108-110)

1.2.13 Üks näide uute turundusmeetodite efektiivsest rakendamisest

Allpool on toodud ülevaade ühe väikese kosmeetikatooteid valmistava ettevõtte turundustegevustest. Jessica Truesdale, kes on loonud oma väikese kosmeetikafirma True You Cosmetics, rakendab toodetele ostjate leidmiseks palju erinevaid strateegiad. Tema eesmärk on ühelt poolt tõsta brändi osas teadlikkust ja teiselt poolt sobilike turunduskanalite leidmine. Tema firma käimatõmbamise staadiumi strateegia sisaldas muuhulgas (Barringer, Ireland 2012, 383-384):

- 1) Sotsiaalmeedia kasutamine (Twitter, FB, blogi), et olla kontaktis oma toodete kasutajatega:
 - Twitteris toimub kõige suurem tegevus – toodete esitlused, allahindlustest teavitamine, konkursside korraldamine, üldise progressi osas kasutajate teavitamine ja üldse dialoogi pidamine oma kasutajatega. Mõne kuuga suudeti leida 1300 jälgijat Twitteris.
 - FB-is on plaanis luua flash'i mäng, mis laseks inimestel leida oma nahatüübile vastav toode. Lisaks jagatakse FB-is toodete kasutamist tutvustavaid videoid.
- 2) Ustream platvormi kasutamine, et teha otsepildis tootetutvustusi.
- 3) Tootenäidiste saatmine iluteemadel blogijatele, et need saaksid tooteid proovida ja siis neist rahvale rääkida.
- 4) Ürituste korraldamine, kuhu kaasata nii tavainimesed kui ka ilueksperdid.
- 5) Kogu eelnevalt kirjeldatud strateegia eesmärk on suunata inimesed firma veebilehele ostma. Lisaks müüakse läbi eraisikust edasimüüjate/konsultantide ning alles hiljem on plaanis suunata tooted ka poodidesse müüki.

Selline erinevate meetmete ja kanalite kombineerimine võtab kindlasti omajagu aega, aga on samas jõukohane paljudele alustavatele ettevõttele.

1.2.14 E-turunduse teemade kajastamine ettevõtluse õpikutes

Bakalaureusetöö kirjutamise raames läbitöötatud õpikute ja käsiraamatute juures oli autori jaoks üsna üllatav, et veel mõned aastad tagasi välja antud õpikutes on nii vähe tähelepanu pööratud uutele turunduse suundadele. Alles aastast 2014 välja antud käsiraamatutest võib leida konkreetsemaid soovitusi ja suuremat usku uute suundade kasutuselevõtu osas.

Aastal 2002 kirjutasid Björn Bjerke ja Claes M. Hultman oma raamatus „Entrepreneurial Marketing“, kuidas nad näevad, et infotehnoloogia areng on kaasa toomas tohutut muudatust ärimaailmas. Nähakse kahte suunda, kus infotehnoloogia võib kasulikuks osutada – info otsimine, et aidata kaasa otsuste tegemise protsessis ning ostjate leidmise kanal. Lisaks leitakse, et infotehnoloogia areng muudab efektiivsemaks toodete tellimise ja arvutis saab ära teha suure töö tellimuste täitmise paberimajanduse vallas. Ennustatakse, et muutuma hakkab inimeste ostukäitumine. Välja on toodud üks-ühele turunduse osatähtsuse suurenemine, tänu uutele võimalustele inimesega kontakti võtta/hoida ja võimalusele koostada iga inimese kohta profiil (läbi andmete kogumise/säilitamise), läbi mille veelgi paremini temani jõuda (Bjerke, Hultman 2002, 95-98). Sellele teemale on küll pühendatud vaid 4 lehekülge kahe- ja poolesajast, aga vähemalt on mitmeid arenguid suudetud ette näha.

2012 a. välja antud raamatus „Social Business by Design“ autoritelt Hinchcliffe ja Kim mainitakse sotsiaalmeediat. Raamatus on tugevalt tunda, et aastal 2012 oli veel vaja veenda ettevõtteid, et sotsiaalmeedia kasutamine saab neile kasulik olema ning püütakse maha võtta sellega seotud hirme. Antud raamat keskendub rohkem suurtele ettevõtetele ja võib tajuda, et autorid näevad vaeva, et oma mõtteid neile „maha müüa“ (Hinchcliffe, Kim 2012). Antud lõputöö autori arvamus on, et tegelikult on väikesed ettevõtted, nii alustavad, kui muud, olnud palju vastuvõtlikumad uute meetodite kasutamisele, kui suured korporatsioonid, kuigi tänaseks on kindlasti kõik mõistnud, et tuleb uute suundadega kaasa minna.

Eestlasest autori Kristi Suppi 2013 a. välja antud raamat „Ettevõtlus. Õpik-käsiraamat“ keskendub turunduse osas põhimõtteliselt ainult vanadele põhimõtetele ja suundadele. Uutele – interneti ja sotsiaalmeediaga seotud teemadele on pühendatud ainult üks lehekülg raamatu 233-st. Kusjuures autor jätab mulje, et see kanal ei pruugi ära tasuda. „Ettevõtjana peaksid siiski arvestama aega, mis kulub sotsiaalses meedias turundamise peale, olgugi et see võib olla tasuta või väikese tasu eest. Mõnel juhul tasub reklaami tellimine tavameedia jaoks (küll kallimalt) end ajaliselt rohkem ära.

Kõik sõltub siiski konkreetsetest vajadustest, eesmärkidest ja ettevõtjana otsustad ise, millal mida kasutada“ (Suppi 2013, 190).

See, et kirjandus ja dokumentatsioon on tihtipeale ajast maha jäänud, väljendub ka näiteks faktis, et Tallinna Tehnikaülikooli 2017. a välja antud majandusteaduskonna üliõpilastele suunatud metoodilises juhendis „Nõuded üliõpilastöödele TTÜ majandusteaduskonnas“ ei ole toodud välja, kuidas viidata FB-i postitusele, kui allikale. (Nõuded... 2017)

Positiivse poole pealt võib välja tuua raamatu „Technology Entrepreneurship“, mis kirjutatud Thomas Duening'i jt poolt ning välja antud aastal 2014. Seal on eelnevate näidetega võrreldes rohkem kõlapinda leidnud nii sotsiaalmeedia kui ka muud uued suunad turunduses. Antud teemad on sujuvalt lõimitud muu tekstiga ja on tunda, et kõik on üks tervik. Lisaks on see ainuke läbitöötatud allikatest, mis on lisanud e-turunduse üheks müügitoetuse meetmestiku osaks. Probleemiks antud raamatus on aga segadus e-turunduse valdkonna mõistete kasutamisel. Näiteks on sünonüümidena kasutatud mõisteid „*online marketing*“ ja „*e-marketing*“. (Duening et al. 2014, 244) Igal juhul on selles raamatus tunda, et autorite arvates ei saa ilma tänapäevaste e-turunduse komponentideta äri teha.

Huvitav on võrrelda samade autorite raamatu kahte erinevat trükki. Bruce R. Barringer ja R. Duane Ireland on andnud välja õpiku „Entrepreneurship“, mille 4-ndat ja 5-ndat trükki autor võrdles. Esimene neist ilmunud aastal 2012 ja teine aastal 2016. Kui 4-ndas trükis oli e-turundusega seotud teemasid mainitud minimaalselt, siis 5-ndas trükis on vastavad teemad sujuvalt teksti sees. Uue mõistena on sisse toodud näiteks sõna „*buzz*“, mida eesti keeles võib tõlkida, kui suminat. Ka näiteks klõpsude arvul põhinevale internetireklaamile (ingl. *pay-per-click advertising*) on 5-ndas trükis pühendatud mitu lehekülge.

Kokkuvõttes võib öelda, et viimasel paaril-kolmel aastal välja antud ettevõtlusõpikutes on e-turunduse teemad tunduvalt rohkem kajastatud, kui varasemates õpikutes ning tõelist usku uutesse turundusmeetoditesse võib tunda samuti alles viimase aja väljaannetes.

2. KVALITATIIVNE UURING

Selles peatükis annab autor ülevaate teostatud uuringust, selle metoodikast ja uuringu tulemustest. Kirjeldatud on uuringus osalejate valimise protsessi, osalejate tausta ning uuringu läbiviimise protsessi. Lisaks kirjeldatakse andmete töötlemise metoodikat.

2.1 Uuringu metoodika

Autor viis läbi kvalitatiivse uurimuse poolstruktureeritud küsimustega intervjuu näol. Kõigi intervjuude käigus tekkiski autoril vajadus tihtipeale esitada täpsustavaid lisaküsimusi ja seega õigustas valitud metoodika ennast täielikult. Intervjuud toimusid silmast silma, mis andis võimaluse poolstruktureeritud vestluse tekkeks ning lõi avatud õhkkonna, kus intervjuueeritav võis vabalt teemat arendada. See tekitas ka olukorra, kus mitmel korral jättis autor mõne küsimuse vahele, kuna intervjuueeritav oli mõne varasema küsimuse raames vastava teema juba lahti rääkinud.

Intervjuu küsimustik on toodud lisas 1 ning koosneb 22-st küsimusest. Esimene osa käsitleb ettevõtte üldist informatsiooni, teine osa keskendub ettevõtte alustamise aegsele turundusele ja kolmas osa hilisemale või praegusele ajale.

Autor võttis ühendust kokku kümne ettevõtjaga, kuid positiivne vastus intervjuu läbiviimiseks saadi neist kuuel. Ainuke valiku kriteerium oli eeldus, et ettevõtte on asutatud viimase nelja aasta jooksul ja mingeid muid lisatingimusi ei seatud. Neli intervjuueeritavat ettevõtjat olid autorile varasemast tuttavad ning kaks mitte. Intervjuueeritavate ettevõtete täpsemad kirjeldused on toodud järgmises alapeatükis.

Kõigi ettevõtjatega võeti esmakordselt ühendust FB-i kaudu. Kohtumised toimusid kas intervjuueeritavate kontorites või avalikes kohtades. Kontakti võtmine ja intervjuude läbiviimine toimus ajavahemikus 02.02 – 06.03.2017. Küsimustikku ei saadetud ennetavalt intervjuueeritavatele, vaid toimus spontaanne vastamine. Kõik intervjuud salvestati mobiili rakendusega Audio Recorder v.2.00.30. Salvestamiseks küsiti kõikidelt intervjuueeritavalt luba. Intervjuude keskmiseks pikkuseks oli 35 minutit. Kõige lühem intervjuu kestis 18,5 minutit ja

kõige pikem 52 minutit. Ühel intervjuul tekkis tehniline probleem, mille tulemusena väike osa küsimuse nr. 6 vastusest jäi salvestamata. See on transkriptsioonis ka ära märgitud. Üks intervjuu toimus inglise keeles, kuna vastaja on Eestis elav ja tegutsev välismaalane.

Kõiki salvestusi saab alla tõmmata ja kuulata Dropboxist - <https://goo.gl/KuS4zh>.

2.2 Uurimuses osalenud ettevõtted

Uurimuses osalenud kuue ettevõtte kirjeldused võib leida altpoolt. Kõik intervjuueeritavad on oma ettevõtete asutajad. Allolevas nimekirjas on ettevõtted selles järjekorras, kuidas toimusid ka intervjuud.

1. **Jätsu OÜ**, intervjuueeritav **Benedikte Petrutis** – õpilasfirmast edasi arenenud ettevõtte, mis toodab kitsepiimast jäätist. Jätsu on oma olemuselt pereettevõtte, millele andis võimaluse tekkida fakt, et pere peab kitsesid. Intervjuu tegemise hetkel on firma pöördepunktis – kas jätkata suuremalt või loobuda, sest arenguks hädavajalike investeeringute jaoks on vaja leida kapitali. Ettevõttel on vanust üle ühe aasta, kuid kui arvestada sisse ka õpilasfirma tegutsemise aeg, siis saab sinna ühe aasta veel juurde lisada. Kui ettevõtte siiski jätkata otsustab, siis oleksid edasistest plaanides tootmishoone ehitus, jäätisemasina muretsemine ning retsepti täiustamine, et pakkuda 100% kitsepiimast jäätist, mis sobiks laktoositalumatutele. Turunduse valdkonnas on plaanis luua oma koduleht, saada kaup müügile poodidesse ning alustada FB-i reklaamidega
2. **Sylph OÜ**, intervjuueeritav **Kaisa Holsting** – üheinimese firma, mille tegevusalaks loomealane kunstitegevus ehk teisisõnu käsitöö. Tegutsetud on neli aastat. Algselt valmistas ettevõtja ainult piksel-tehnikas kõrvarõngaid, kuid tegevust on nüüdseks laienendatud muudele piksel-tehnikas ehetele ja vidinatele. Firma tegevus on omaniku sõnul praegu reaalselt vähenemas, kuid samas suure tõenäosusega muutub mingil ajal jälle aktiivsemaks. Suurim edasine plaan on isikliku veebilehe ja veebipoe loomine.
3. **Better Life OÜ**, intervjuueeritav **Raul Liive** – idufirma, mis sai alguse Ajujahi ürituselt ja pakkus internetipõhist toitumisalast nõustamist. Asutaja, kellega intervjuu toimus, on firmast praeguseks lahkunud kuna kadus usaldus partneri suhtes. Ettevõtte on hetkeseisuga likvideerimise faasis, kuid autor tuvastas, et teenuse pakkumine jätkub suure tõenäosusega teise ettevõtte alt veebiaadressil erikorgu.ee. Vanust on ettevõttel praeguseks kolm aastat.

4. **Teleport Technologies OÜ** (edaspidi Teleport), intervjueeritav **Sten Tamkivi** – idufirma, mis aitab inimestel leida neile kõige sobilikuma paiga elamiseks ja seda terve maailma piires. Kogutakse suures mahus infot erinevate riikide ja linnade kohta ning sobitatakse kasutajad vastavalt nende eelistustele kõige sobilikumate uute elukohtadega. Lisaks pakutakse huvitatud riikidele ja linnadele infot, mille alusel nad saavad teha edukamat turundust just enda asukohale (näiteks EAS on olnud huvitatud, et millisest riigist pärit IT inimesed on kõige rohkem huvitatud Eestist). Firma on intervjuu hetkel otsimas oma tõelist identiteeti ja ei ole kasumlik, kuid samas on kaasanud investorite kapitali. Veidi pärast intervjuud ehk aprillis 2017 õnnestus Teleport'il leida suurinvestor MOVE Guides, mille tulemusena muutus Teleport antud firma üksuseks. Tegutsenud on Teleport üle kolme aasta. Edasistes plaanides on kõige olulisem leida toimiv ärimudel ning muutuda kasumlikuks. Lisaks plaanitakse tõlkimist teistesse keeltesse peale praeguse inglise keele ning pöörata rohkem tähelepanu teenuse kasutajate kvaliteedile, mitte kvantiteedile.
5. **Live Travel and Productions OÜ** (edaspidi LT&P), intervjueeritav **Helina Savi** – meelelahutuse ja ürituste korraldamisega tegelev ettevõtte. Firma koosneb ühest inimesest, kes esimesel tegutsemise aastal korraldas Eestis mitu väga suurt kontserti ja nüüd on muutnud oma valdkonda ning korraldab teiste üritusi ning lisaks propageerib iseenda esinemisi DJ-na. Tema spetsiifika on Aafrika ja Kariibiid.e muusika ning kaasesinejate kaasamine, kes oleksid vastavast kultuurist pärit. Ettevõttel jookseb neljas tegutsemisaasta. Tulevikuplaanides on kodulehe tõlkimine inglise ja prantsuse keelde, et jõuda ka Eestist väljapoole. Ka teenuse kvaliteedi veelgi suurem tõstmine on üks olulistest eesmärkidest. Samas soovitakse tõsta ka hinda, kuna nõudlus on piisavalt suur. Alati on vaja tegeleda ka uute reklaam-materjalide valmistamisega (videod, fotod, plakatid).
6. **Maailmakohv OÜ**, intervjueeritav **Ràu Montero** – toob maale kohviube Ladina-Ameerikast ja röstib neid siin kohapeal ning müüb Haba kohvibrändi alt. Esialgu toodi röstitud kohviube ettevõtja kodumaalt Costa-Ricast, kuid nüüd tuuakse rohelisi kohviube erinevatest Ladina-Ameerika riikidest ning röstimine toimub kohapeal Eestis, et saaks pakkuda klientidele kõige värskemata kaupa. Ettevõtja elab viimased 5 aastat Eestis ning tema firmal on vanust 4 aastat. Tulevikus soovitakse äri laiendada ning hakata rohelisi kohviube müüma otse röstikodadele. Lisaks on plaanis laiendada ka geograafiliselt ning hakata müüma Põhjamaadesse ning Lätti-Leetu.

Ettevõtted tegutsevad väga erinevates valdkondades: jäätise valmistamine, käsitöö, toitumisnõustamine, inimeste ülemaailmse liikumise temaatika, meelelahutus ja ürituste korraldamine,

kohvitööstus. Kaks ettevõtet (Better Life OÜ ja Teleport Technologies OÜ) tegutsevad IT sfääris ning neid võib pidada idufirmadeks.

Autori subjektiivsel hinnangul on ainult üks neist kuuest ettevõttest, Teleport Technologies OÜ, klassikalises mõttes edukas, kuna on suutnud leida investoreid, palganud üle kümne töötaja ning panustab aktiivselt maksude näol Eesti riigi kassasse (E-Krediidiinfo). Üks ettevõtte kuuest (Better Life OÜ) on praeguseks likvideerimise faasis, kuigi autori hinnangul võib väita, et teenust pakutakse tegelikult teise firma alt edasi. Ülejäänud neli ettevõtet on sellised, mis selle töö kirjutamise ajal pakuvad ettevõtja(te)le küll mingit sissetulekut, kuid ei ole siiski otseselt elatise allikaks ega paku ka püsivat täiskohaga töökohta ühelegi inimesele. Neist neljast ühel firmal (Sylph OÜ) on tegevus realselt vähenemas, üks (Live Travel and Productions OÜ) püüab läbi äriidee muutmise leida uut suunda ning kaks (Jätsu OÜ ja Maailmakohv OÜ) soovivad laieneda. Bakalureusetöö autorile tundub, et alustavate ettevõtete puhul on taoline jaotus üsna oodatav, kuna valimisse ei proovitud leida kindlate tunnustega firmasid, vaid tavalisi alustavaid ettevõtteid.

Statistiliselt võttes olid pooled intervjueritavatest mehed ja pooled naised ning nad kõik olid oma ettevõtete asutajad. Viis inimest on eestlased ja üks pärit Costa Ricast.

2.3 Analüüsimeetod ja andmete esitamine

Kõik intervjuude salvestused on töö autori poolt transkribeeritud ja transkriptsioonid koos kommentaaridega on võimalik alla laadida järgmiselt lingilt - <https://goo.gl/7KMLY6>.

Mõni intervjueritav kaldus vahepeal liiga palju teemast kõrvale ja need kohad on transkriptsioonidest välja jäetud, kuid siiski arusaadavalt ära märgitud. Transkriptsioonides on intervjueritava vastuse ette märgitud tema eesnime suurtäht (näit. Raul → R) ning autori lisaküsimuste ette pandud märke M.

Transkriptsioonide põhjal lõi autor *cross-case* tabeli, mis on lisas 2. Punktid, mille alusel intervjuusid võrdlema asuda, valiti intervjuu küsimustiku põhjal. Selleks, et vastav info kõikidest transkriptsioonidest välja otsida, luges autor korduvalt transkriptsioonid läbi ja analüüsis iga intervjuud eraldi. Selle käigus sai analüüsitud iga intervjuu küsimus küsimuse haaval ja märgitud

kommentaarina olulisemad märksõnad ja mõtted, mille põhjal sai täita *cross-case* tabelit. Valminud tabel annab võimaluse kõiki kuut intervjuud omavahel kergesti võrrelda.

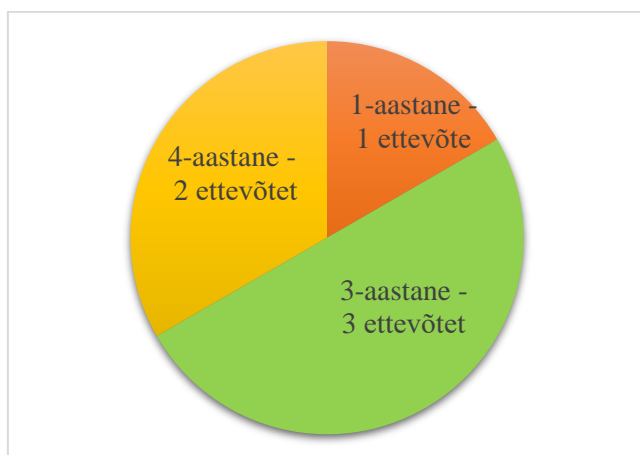
Cross-case tabelis on kolm sektsiooni: 1) Üldinfo; 2) Turundus; 3) Hilisem/praegune periood. Kõige suuremat tähelepanu on pööratud turunduse teema erinevatele aspektidele.

2.4 Uuringu tulemused

Selles alapeatükis kirjeldab autor intervjuudest välja koorunud info selle kohta, milliseid turundusalaseid tegevusi on ettevõtted kasutanud.

2.4.1 Ärimudeli leidmine ning esialgsed majandustulemused

Alustades üldisemast infost, siis on uuringus osalenud ettevõtetest pooled tegutsenud 3 aastat, kaks ettevõtet 4 aastat ja üks alles 1 aastat. Seda illustreerib ka joonis 6.

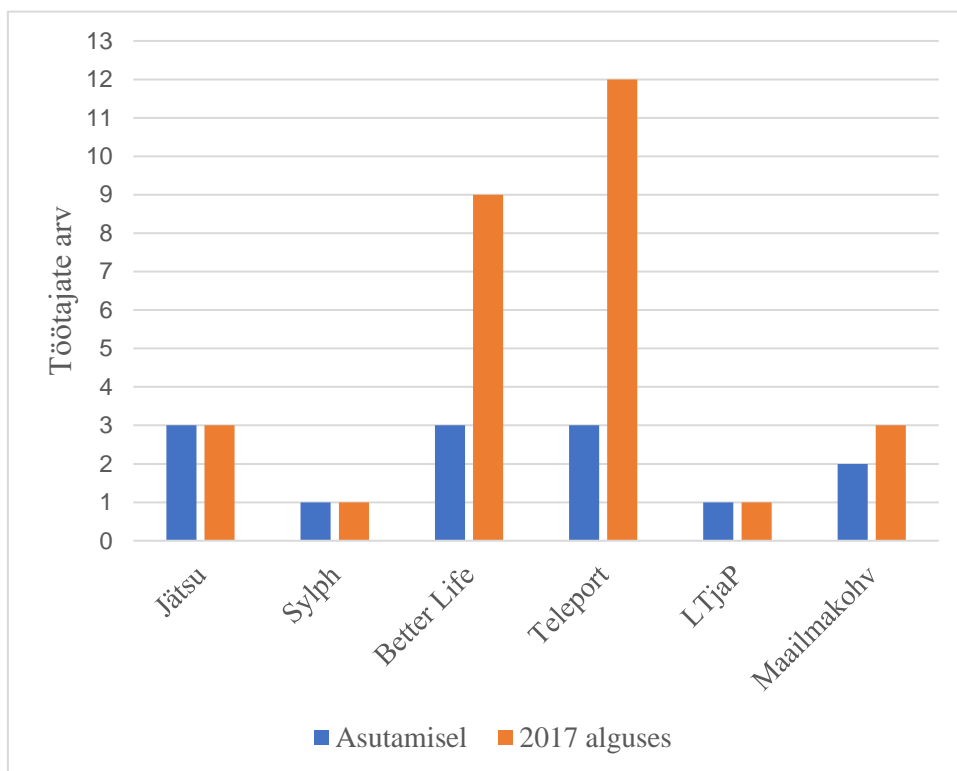


Joonis 6. Intervjuueeritud ettevõtete vanuseline koosseis

Allikas: Autori koostatud, intervjuude transkriptsioonide põhjal

Rääkides asutajate arvust on kaks ettevõtet asutatud ainult ühe isiku poolt, ühel oli asutajaid kaks ning ülejäänud kolm ettevõtet alustasid kolme inimesega. Algsed omanikud olid kõikides ettevõtetes alguses ka ainukesed töötajad. Praeguseks on nii, et ühe inimese firmat alustanud ettevõtted (Sylph ja LT&P) on seda senini; kahe asutajaga Maailmakohv on nüüdseks kolme töötajaga ettevõtte; kolme asutajaga ettevõtted Better Life ning Teleport on mõlemad suurendanud oma töötajate arvu vastavalt 9-ni ja 12-ni. Kusjuures Better Life taktika on selline, et kõik töötajad on lepingulised. Teleport aga on leidnud kavala nipi, kus kasutatakse ajutise lisatööjõuna interne

(need, kui ajutised töötajad ei ole numbrilisse arvestusse lisatud). Visuaalselt on töötajate arvu muutumine vaadeldav joonisel 7.



Joonis 7. Intervjueritud ettevõtete töötajate arv asutamisel võrrelduna töötajate arvuga 2017 a. alguses

Allikas: Autori koostatud, intervjuude transkriptsioonide põhjal

Äriideeni jõuti kolmel korral otseselt enda vajadusi ja kogemusi silmas pidades ning üks arendas edasi eelnevat MTÜ raames saadud sarnast kogemust. Kaks ettevõtjat aga alustasid enda jaoks uue täiesti uue valdkonnaga, kui Better Life OÜ asutaja Raul Liive haakus kellegi teise ideega Ajujahi raames ning Maailmakohv OÜ asutaja, Costa-Ricast pärit Ràu Montero leidis ennast uuest elukohariigist ning oli vajadus tekitada endale töökoht.

Ettevõtetest kaks ei ole oma äriideed aja jooksul muutnud, kaks on äriideed täpsustanud ja laiendanud, üks on tegevuse käigus täielikult muutnud oma äriideed ning üks alles otsib seda õiget ideed, mis hakkaks ka raha sisse tooma.

Intervjuus ütles ainult jäätisetootja Jätsu esindaja, et firma on jõudnud juba esimese tegevusaasta jooksul kasumisse, kuigi peab siinkohal mainima, et nad vajavad kasvamiseks suuri

lisainvesteeringuid ning samuti ei ole neil praegu veel ühtegi täiskohaga töötajat. Otseselt kahjumi teenimist ei tunnistanud ükski ettevõtte, kuigi näiteks Teleport on pidanud oma kulusid katma suurel määral investorite finantsidest. Ülejäänud on suutelised vähemalt ettevõtte jooksvad tegevuskulud ära katma ning pole lisainvesteeringuid vajanud. Maailmakohv loodab sellel aastal lõpuks ka reaalselt kasumisse jõuda.

2.4.2 Turunduse valdkonna teadmised ja abi

Võib öelda, et turunduse vallas ei olnud põhimõtteliselt ühelgi ettevõtjal alguses erilisi kogemusi, kuigi vähesel määral oli mõnel üksikul varasem kokkupuude selle teemaga olnud. Samuti ei olnud ühelgi firmal alguses turunduse spetsialisti. Neljal ettevõttel kuuest ei ole ka tänasel päeval turunduse spetsialisti palgatud, aga kaks ettevõtet siiski esimese tegutsemisaasta lõpus või teise poole peal jõudsid vastava inimese palkamiseni. Kusjuures need kaks ettevõtet, Teleport ja Better Life, on ka hiljem kõige suurema töötajate arvuga.

Uuringusse kaasatud firmadest kaks ei ole siiani kasutanud mingit sorti välist turundusalast abi ja on ainult oma jõududega hakkama saanud. Reklaamiagentuuride või sarnaste asutuste teenuseid on mingil määral kasutanud Teleport ja väga vähesel määral ka Maailmakohv. Samas ütles teise idufirma esindaja Raul Liive, et nad võtsid mitmelt reklaamiagentuurilt pakkumisi, aga: „Kuluefektiivsus ei tundunud õige nendega. Pakkusid liiga standardseid lahendusi, et ostame siia bänneri ja teeme mingit siukest asja. Ei olnud niukesed sobilikult kreatiivsed ja kaasamõtlemist ei olnud piisavalt.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Välise turundusalase abina mainisid kaks ettevõtet ka seda, kui mõni tuttav ajakirjanik aitas saada artikli ajalehte/ajakirja. Lisaks mainis üks ettevõtja välise abi raames seda, et võttis koolituse ühelt turundust omal käel õppinud ja praktiseerinud inimeselt, kes siis mingil määral andis ka individuaalset nõustamist. Kokkuvõtvalt võib öelda, et pigem on need kuus firmat proovinud turunduse vallas siiski ise hakkama saada ja seda illustreerib Kaisa Holstingu muiates tehtud kommentaar: „Minu loogika oli see, et kui ma ise olen hästi entusiastlik, et siis – *it's all gonna work out*. Kuidagi... ma ei tea kuidas, aga kuidagi.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ) Helina Savi aga kommenteeris turunduse spetsialisti puudumist järgmiselt: „Ma olen ise selleks saanud.“ (Helina Savi, Live, Travel & Productions)

2.4.3 Sihtturg

Sihtturu valimisega tegelesid alguses teadlikult neli ettevõtet kuuest. Neist kaks toetusid uuringutele ning kaks tegid lihtsalt vastava otsuse. Need kaks firmat, kes kohe alguses sihtturu valimisega ei tegeleenud, siiski millalgi selle teema enda jaoks paika panid ja seda kas siis tunde pealt või soovitude põhjal. Kaisa Holsting andis intervjuus järgmise soovitusel: „Turunduse mõistes ilmselt võiks alustada sihtrühma väljamõtleemisega varem, kui kaks aastat pärast alustamist. See aitab keskenduda selle koha pealt, et millistes kanalites seda [turundust] teha.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ) Seega võib öelda, et eriti palju tähelepanu enamus ettevõtteid sihtturu määramisele alguses ei suunanud ning otsused tulid enamasti nõ kohutunde pealt.

Omapärane olukord oli aga idufirmal Teleport, kes tegeles alguses küll oma tasuta pakutava teenuse kasutajate sihtgrupi valimisega, aga nad ei tea siiani, kes täpsemalt saab olema nende maksev klient. Sten Tamkivi: „Meil on kaks asja, keda me eristame, need on kasutaja ja klient. Alguses, kui me alustasime, meil ei olnud õrna aimugi, kes meie klient on. Selles suhtes, et me otsustasime, et me hakkame alguses teenima kasutajaid ja me algusest peale otsustasime, et kasutaja on inimene, kes liigub ja kolib ehk siis eraisik (rõhutatult). Ja miks ta on kasutaja, mitte klient, oli ka see, et me juba algusest peale teadsime, et kui me tahame teha sellist otsinguteenust, siis me ei taha seda (rõhutatult) teha tasuliseks. Et me ei taha panna sinna barjääri ette. Me tahaks, et võimalikult palju inimesi mõtleks ja kaaluks, et kus nad täpselt olema peaksid. Tänu sellele oli algusest peale teada, et esimene toode on tasuta ja need inimesed ei maksa meie arveid. Ja siis ajapikku... nüüd me oleme siis kolm aastat eksperimenteerinud, et kes on siis see klient, kes selle lõbu kinni maksab kõik.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)

Tegevuse käigus on sihtrühm samaks jäänud ainult kohvitootjal Maailmakohv, teistel kõigil on see kas laienenud (näiteks alguses 25-35-aastased, aga pärast lisandusid teismelised ja 20-ndate alguses olevad inimesed) või on sihtgrupp täpsustunud (näiteks kui alguses olid lihtsalt naisterahvad, hiljem lisandus vanuseline piirang 20-45 ja 60+). Ühel ettevõttel (LT&P) on aga äriidee muutumise tõttu sihtturg täielikult muutunud.

2.4.4 Müük

Esimese müügitehinguni jõudis üks ettevõtja (Sylph, kes pakub käsitöö ehteid) juba enne ettevõtte asutamist, aga seda tänu sellele, et esimesed kliendid olid tema tuttavad ning nende kaudu ta saigi kinnitust, et tootel on turgu. Ka enamusel teistel ettevõtetel oli see ainult mõne kuu küsimus, kuni

leiti esimesed kliendid. Ainult Teleport on selles osas veidi teistsuguses olukorras, kuna nemad ei ole oma tõelist tuumäriideed veel leidnudki ehk siis kasutajaid ei püütagi veel maksvateks klientideks muuta. Raha on firmasse sisse tulnud kas investorite kaudu või siis kõrvalärist, milleks on kogutud info müük vastavatele huvigruppidele.

Interneti kaudu leidsid mõlemad idufirmad oma esimesed kliendid. Teised ettevõtted kasutasid enamasti otsemüüki (laadad, müügimees) või partnerfirmade abi (Piletilevi jm). Praeguseks on aga kõik ettevõtted tunduvalt oma turustuskanaleid muutnud. Näiteks nimetati müügikohtadena veel: OTT (otse tootjalt tarbijale) kaubakohtumised, veebipoed (enda oma, Etsy, Amazon), poed, restoranid, hulgimüüjad jne. Näiteks Etsy veebipoe kohta kommenteeris Kaisa Holsting niimoodi: „See Etsy pood – pead alati maksma iga toote lisamise eest mingi tasu. Sa maksad neile lõpuks teenustasude eest nii palju, et see müük ei vea ennast välja, sellel pole *point*'i.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ) Seega on need alternatiivsed veebipoed tema jaoks hetkel pigem hädapärased lahendused, kuni valmib isiklik müügikanal.

Ainult Jätsu jäätist müüakse suures osas ikka veel käest-kätte vormis, kuigi vahepeal oli jäätis ka mõnes poes juba lettidel ja koostööpakkumisi on tehtud mitmete poodide ja poekettide poolt. Selgus aga, et seadus lubab nõ teavitatud koduköögi baasil müüa toidukaupu ainult otse tootjalt tarbijale vormis. Selleks, et saada oma kaup müügile kauplustesse, oleks vaja saada nõ tunnustus oma köögile ning selleks oleks vaja investeerida muuhulgas eraldi tootmishoonesse. Seega on müügikanalite laiendamisel saanud mainitud asjaolu suureks takistuseks.

Klientide suunamiseks oma müügikanalitesse kasutavad ettevõtteid erinevaid strateegiaid ja turundusmeetmeid. Näiteks Sylph praktiseerib taktikat, kus iga uue toote müügile tulemise korral postitatakse vastav info kõikidesse oma paljudesse sotsiaalmeedia kanalitesse ning suunatakse klient Etsy veebipoodi. Maailmakohv aga saadab regulaarselt e-postiga sooduspakkumisi oma müügilistile (ingl. k. *email list*) ning sama sõnumit korratakse ka oma FB-i kanali jälgijatele. Kolmel firmal on alles jäänud ka klassikaline isiklik müük ja klientide otsimine kontakteerumise kaudu.

Enamus ettevõtteid on suunatud Eestisesele tarbijale, kuigi potentsiaali ka mujalt kliente leida on päris mitmel: Maailmakohv, LT&P, Better Life. Neist viimase asutaja Raul Liive kommentaar: „Veebileht oli kolmes keeles, aga kliendid enamuses Eestist, kuna just turunduses ei jõutud kaugemale“ (Raul Liive, Better Life OÜ). Sylph on oma ehteid müünud Etsy ja Amazoni

veebipoodide kaudu ka välismaale, kuid käibes nende müükide osakaal siiski kuigi suur ei ole. Puhtalt rahvusvahelisele turule on aga suunatud Teleport-i teenused, kuigi ka nemad soovivad veelgi laieneda, sest praegu seab piirangu vaid ingliskeelne veebileht.

Praeguseks on oma müügiotsessi spetsiifiliselt läbi mõelnud kolm ettevõtet (Better Life, Teleport, Maailmakohv). Kaks esimest, idufirmad, on ka väga hoolikad tulemuste mõõtjad, et protsesse jooksvalt veelgi täiendada. Jätsu ja LT&P on enda müügiotsessi ainult osaliselt läbi mõelnud ning Sylph ei ole sellele väga suurt tähelepanu pööranud. Kaisa Holsting Sylph'ist kommenteeris seda nii: „Pigem kujuneb, et ma olen pigem seda teed läinud, et ma olen selline kõhutunde peal tegutseja. Kui ma üritan mingit süsteemi jälgima hakata, siis ma väga kaua vastu ei pea. Võibolla on see lihtsalt iseloomu teema. Ma olen ise selline kulgeja, siis see poepidamine on täpselt samamoodi kulgemine.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)

2.4.5 Hinnapoliitika

Selles osas jääb võrdlusest välja Teleport, kuna nemad on alles õige ärimudeli otsingul ning maksvaid kliente neil tuumäriidee raames veel ei ole. Teistel on aga hinnastamise osas väga erinevad kommentaarid ja kogemused. Alates sellest, et esialgu pandi oma toodetele liiga madal hind, mida siis vaikselt tõstma hakati. Kaisa Holsting Sylph-ist ütles soovitusena et: „Ei tohi oma käsitööd liiga odavalt müüda. Siis see inimene, kes ostma tuleb arvab, et seal on mingi konks peidus, mis on tegelikult ka päris *valid point*. Ta arvab, et see on liiga hea, et tõsi olla. Sellest tuli nõ esimene hinnatõus.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ) Tema tõstis oma toodetel hinda ka sedamööda, kuidas pakend ja muu toote lisandväärtus aina kvaliteetsemaks läksid.

Vastandlik hinnapoliitika oli aga internetipõhist toitumisnõustamist pakkuval firmal Better Life, kes teadlikult pakkus turul kõige kallimat teenust. Raul Liive: „Hinnapoliitika oli meelega olla kõige kallim teenus ja teha kõige paremat teenust. Ja poliitika oli ka see, et me ei tee allahindlusi ja kui üldse, siis väga-väga harva ja väga lühikeseks ajaperioodiks. /.../ Hinna katsetusi me ei teinud. Me otsustasime alguses ära. Me olime konkurendist kaks korda kallimad täpselt ja me ei näinud mingit vajadust seda hinda muuta.“ (Raul Liive, Better Life OÜ) Better Life lisas küll hiljem ka 3-päevase tasuta prooviaja, mis andis väga häid tulemusi.

Toote kvaliteedile rõhub ka kohviturul tegutsev ettevõtja Ràu Montero, kes usub, et kõige olulisem ongi pakkuda väga hea kvaliteediga toodet ning samas tagada klientidele sobilikud turu keskmised

hinnad. Ràu: „*Before going to the price lets go to qualities. For me, I don't sell things I don't drink, lets say. I'm never (väga rõhutatult) gona sell shitty coffee or anything like that so I'm very responsible for that part to keep this thing very high.*” (Ràu Montero, Maailmakohv OÜ) (Autori tõlge inglise keelest: Enne, kui rääkida hinnast, räägime kvaliteedist. Mina ei müü midagi, mida ma ise ei joo, ütleme nii. Ma mitte kunagi (väga rõhutatult) ei müü halba kohvi või midagi muud taolist, seega ma olen selles osas väga vastutustundlik, et hoida seda osa [kvaliteeti] väga kõrgel.)

Kontserte korraldanud LT&P läks alt sellega, et müüs esimese kontserdi pileteid liiga kõrge hinnaga. See tähendas seda, et piletimüügi edendamiseks oli vaja teha palju kampaaniaid ja hinnaalandusi (näiteks sooduspakkumine Cherry's jm).

2.4.6 Reklaam

Tasulist reklaami pole siiani üldse teinud ainult üks ettevõte – kitsepiimast jäätist tootev Jätso, aga samas on FB-i reklaamid nende tuleviku eesmärkides nimetatud. Neli ettevõtet on kogu oma reklaami teinud interneti baasil ning ainult üks ettevõte (LT&P) on küll tegelenud väga palju reklaamide tellimisega, aga mitte kordagi pole selleks kasutanud internetti, vaid on panustanud traditsioonilistele kanalitele, nagu TV ja raadio ja plakatid tänavatel ning mujal.

Üks ettevõte, Teleport, on katsetanud huvi pärast nii FB-i kui ka Google Adwords reklaame, kuid seda ainult testimise eesmärgil, sest neil pole veel toodet, mida päriselt müüa. Samas teavad nad nüüd, kui suur on nõ uhe kliendi hind kummaski kanalis. Ülejäänud kolm ettevõtet on põhiliselt kasutanud FB-i reklaamide tellimise kohana. Näiteks Better Life asutaja Raul Liive ütles: „[Google Adwords reklaam] ei olnud nii efektiivne, kui FB-i reklaam, aga see tõi ka kasutajaid. See jooksis põhimõtteliselt kogu aeg teatud spetsiifilistele otsingsõnadele.“ (Raul Liive, Better Life OÜ) Internetist reklaami tellimise kohana on mainitud veel Etsy käsitöö müügikeskkonda, mille osas aga toimivust on hinnatud kehvemaks, kui FB-i reklaamid.

Raul Liive tõi veel välja, mille põhjal nad otsustasid, milliseid eksisteerivaid FB-i/blogi postitusi tasulisse reklaami kaasata: „FB-is me tegime tasulisi reklaame asjadele, mis orgaaniliselt töötasid. Kui asi orgaaniliselt ei töötanud, siis me teda ei hakanud reklaamima seepärast, et paari katset me nägime, et kui orgaaniliselt ei lenda, siis tasuline ka ei lenda või läheb üle mõistuse kalliks.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Better Life proovis üks kord ka bänneri reklaami ühes eesti internetiportaal, kuid Raul Liive hindas selle mõttekust selliste sõnadega: „See ei toiminud üldse. Kuluefektiivsus oli null.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

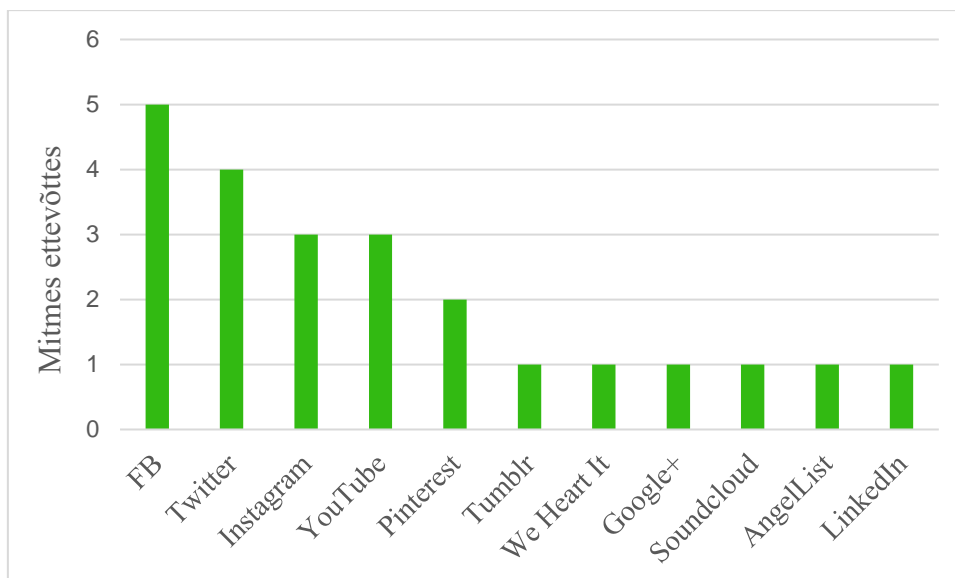
Reklaami osas peetakse väga oluliseks tasuta saadavat reklaami, mis on kirjeldatud järgnevas avalike suhete teemalises punktis.

Reklaam traditsioonilises meedias on väga kallis, eriti võrreldes internetis pakutavate võimalustega. Näiteks ütles Maailmakohv asutaja Raul Montero järgmist: „*We were thinking with my partners to go into radio /.../ We got the price and we find them very high, very. We don't know yet if we're gonna do it but it's at the table at the moment.*” (Raul Montero, Maailmakohv OÜ) (Autori tõlge inglise keelest: Me mõtlesime oma partneriga minna [reklaamiga] raadiosse. Me saime hinna, aga me leiame, et see on väga kõrge, väga. Me ei tea veel, kas me teeme seda, aga see on praegu laual.)

Sarnane kogemus on ka LT&P omanikul Helina Savil, kes kasutas palju võimalust oma kontserte reklaamida läbi tavameedia. Tema soovitus on pakkuda võimalusel meediafirmadele partnerlust, et mitte maksta täishinnaga reklaamide eest. Helina: “Tegin koostööd mingi kolme-nelja erineva raadioga. Ma pakkusin koostööd (rõhutab) – mitte et ma tahaks teilt õudsalt teie teenuseid osta, vaid ma tahaks teiega koostööd teha. Et see oligi see – minu võti. Ütleme – seoste loomine. Et ma pakun teile midagi – te pakute mulle selle eest vastuteenust. Et ma ei suuda osta mingit telereklaami. See projekt, miks ma seda üldse pooleli ei jätnud, oligi see, et ma sain TV3-e endale partneriks ja kui telereklaam on olemas, siis see oligi minu jaoks see võti. Ja me olime partnerid, et ma ei olnud seda reklaami. Muidu see oleks läinud kallimaks, kui kogu kontserdi eelarve üldse (muigab). Hinnakirja järgi mingi 60 000 euro eest reklaami (naerab), see oleks mõeldamatu, onju. Aga me tegime partnerdiili ja teiste kanalitega täpselt samamoodi.” (Helina Savi, Live, Travel & Productions)

2.4.7 Avalikud suhted ja sotsiaalmeedia

Võib kindlalt väita, et kõik intervjueritud ettevõtted peavad avalike suhete ja sotsiaalmeedia valdkonda väga oluliseks. Ettevõtete poolt kasutatavad erinevad sotsiaalmeedia kanalid on toodud ära joonisel 8 ja ära on toodud, kui mitmes firmas vastav kanal kasutuses on.

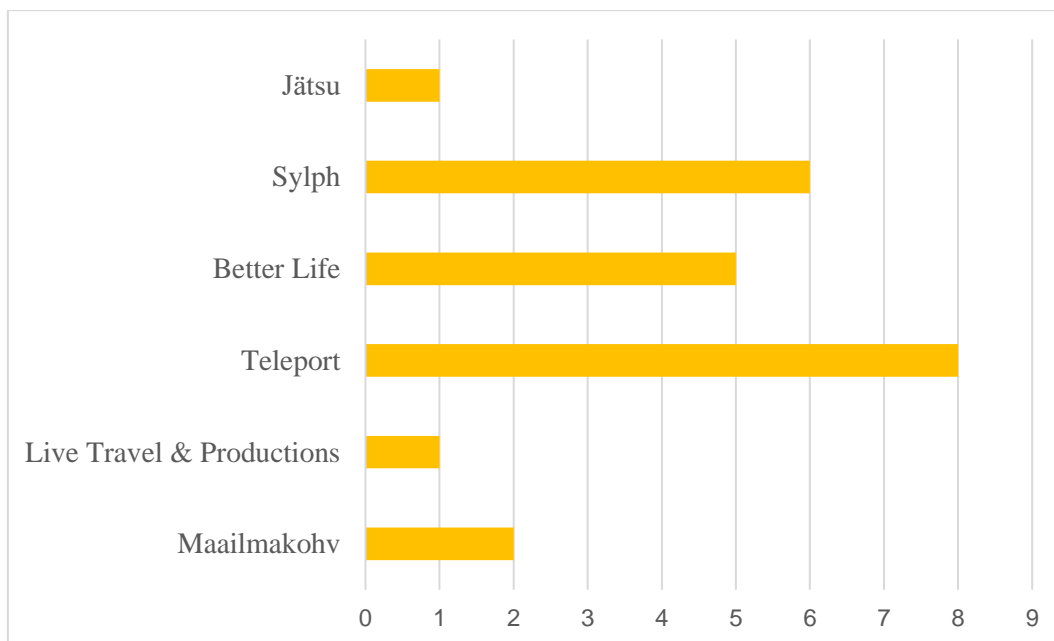


Joonis 8. Kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid intervjueritud ettevõtetes

Allikas: Autori koostatud, intervjuude transkriptsioonide põhjal

Kõige aktiivsemalt on kasutuses kindlasti Facebook ja kuuest ettevõttest viis on seal konto loonud. Teisel kohal on küll Twitter nelja mainimisega, aga samas on see aktiivses kasutuses ainult Teleportis, kuna nad on suunatud ülemaailmsele turule. Teistel oli Twitter kasutuses kas keskmiselt või pigem vähe. Instagram ja YouTube on kolmandal kohal, olles kolmes firmas üheks kasutatavaks sotsiaalmeedia kanaliks. Kusjuures ühes firmas (LT&P) on see ainuke, mida kasutatakse. Kõiki ülejäänud kanaleid võib pidada sellisteks, mis on pälvinud vähem tähelepanu ja on osaliselt kasutuses ainult SEO (ingl. *search engine optimization* ehk veebilehe otsimootoritele optimeerimine) tarbeks. Neist võib küll välja tuua eraldi Pinteresti, mis on ühes ettevõttes (Sylph) intensiivselt kasutuses ja toonud palju kliente.

Jooniselt 9 saab aga järeldada, et kuigi kõigis ettevõtetes on kasutusel vähemalt 1 sotsiaalmeedia kanal, siis pooltes ettevõtetes ongi ainult 1-2 kanalit. Need kolm ettevõtet, kes kasutavad rohkemaid platvorme, nimetasid aga vähemalt viite erinevat. Teleportis on lausa 8 sotsiaalmeedia kanalit kasutusel, kusjuures autorile jäi mulje, et nende kolme aktiivsema ettevõtte vastav nimekiri ei pruugi isegi täielik olla, kuna neil oli veidi raskusi kõigi kanalite meenutamisega.



Joonis 9. Uuringus osalenud ettevõtetes kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite arv

Allikas: Autori koostatud, intervjuude transkriptsioonide põhjal

Intervjuude põhjal selgus, et avalikud suhted ja sotsiaalmeedia on reaalses elus väga põimunud. Seda põhiliselt sellepärast, et püütakse ühelt poolt luua võimalikult palju head sisu (artikkel, blogipostitus jne) ning siis seda usinalt jagada – teiste autorite blogidesse, erinevatesse sotsiaalmeediakanalitesse, oma uudiskirja jne.

Raul Liive Better Life’ist rääkis, kuidas nad näiteks iga blogipostitust erinevates kanalites edasi promosisid: „Sisuloomet tegime väga palju. Blogi vormis. Seda sisu *push*’isime välja FB-i. Sedasama sisu *push*’isime välja uudiskirjadena ja samuti võimalusel ka meediasse. Päris edukalt õnnestus kõiki neid kanaleid kasutada seal ära.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Kaisa Holstingu sõnad annavad edasi sarnast filosoofiat: „Põhimõtteliselt oligi – kui ma ühe toote ülesse panin, siis ma tegin ikka mingi meeletu tiiru sotsiaalmeedias ka ära. Et ma ei saanud lihtsalt toodet üles panna ilma, et ma ei oleks postitanud seda sama toodet Instagrami, FB-i, Twitterisse. Et alati oligi nagu major *launch*. Ja selle taha jäidki lõpuks paljud asjad seisma ka, et ma ei viitsinud seda poolt tundi kulutada selle peale, et kõik kanalid ära *cover*’dada.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)

Kõige rohkem loodetakse, et mõni postitus hakkab viiruslikult levima. Selles osas on mitmel intervjuueeritaval huvitavaid kogemusi. Sten Tamkivi toob näite, kuidas ootamatult tuli väga palju uusi kasutajaid Prantsusmaalt: “Selle kõige eredam näide oli, et meil oli kaks päeva eelmine aasta, kus me lisasime mingi 15 000 prantsuse kasutajat kahe päevaga. Ja see oli niimoodi, et üks USA-s olev elustiili ajakiri, mis oli kirjutanud Telepordist loo. Selle üks prantsuse blogi, ilma meiega ühendust võtmata, tõlkis ära. Ehk siis ta oli ingliskeelsest loost teinud paar lõiku tõlget ja link tagasi. Aga juhtumisi, kuna see läks välja sel päeval, kui olid Pariisis terroriaktid, siis ilmselt see tabas nagu mingisugust närvi. Umbes nii, et nagu mingid kümned tuhanded noored prantslased mõtlesid, et „*What the fuck just happened*“, et kas ma peaksin mujale kolima. Ja kuna see pealkiri oli ka umbes selline, et „Kas sa peaks Prantsusmaalt ära kolima?“, et siis see läks nii hullult käima ja seal me ei teinud mitte midagi.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ) Ta lisab, et nad peavad kirjeldatud sündmust selle tulemuseks, et hoitakse kõiki erinevaid võimalikke kanaleid pidevalt info külluses: „Sotsiaalmeediaga näiteks me alguses mõtlesime, et me toodame hästi palju ise sisu. See on ikkagi suhteliselt ajamahukas, et sellega väikse tiimiga hakkama saada ja siis tegelikult me hoiame oma sotsiaalmeedia kontot hästi aktiivsena ka tegelikult, levitades hästi teemasse puutuvaid linke. Et kui sa mingis valdkonnas ehitad ja meil on migratsioon ja inimeste liikumine ja selle teemaline statistika ja andmed, onju, siis meil tiimi *chatt*'ides jookseb kogu aeg tohutu pusa mingeid linke läbi ja siis me teeme neist ka oma kasutajatele *newsletter*'i näiteks.“ (Ibid.)

Kõige rohkem mainiti avalike suhete raames artikleid ajalehtedes/ajakirjades/veebiväljaannetes, kajastusi teiste blogijate artiklites, esinemisi televisioonis ja avalikel üritustel ülesastumisi. Samuti on ettevõtete jaoks väga tähtis postitada uudiseid ja artikleid kas enda blogis (kolmel ettevõttel) või enda sotsiaalmeedia kontodel, eriti just FB-is. Meedias on võimalik kõlapinda saada eriti oma toote/teenuse uudisega (alustava ettevõtte eelis) ning seda on enamus ettevõtteid ka usinalt ära kasutanud.

Ràu Montero rääkis heast kogemusest blogindusega, kui ühendust võttis blogija Soomest ning palus võimalust artikli kirjutamiseks: „*There is a coffee blogger in Finland who contacted us and actually came here. That was very cool! We reached probably like 100 thousand people just with him, so it was very cool!*” (Autori tõlge inglise keelest: On üks kohviteemaline blogija Soomes, kes meiega ühendust võttis ja isegi siia tuli. See oli väga vinge! Me jõudsime arvatavasti umbes 100 tuhande inimesi lihtsalt tema kaudu, see oli väga vinge!)

Sten Tamkivi Teleportist tõi välja, et nad on pidanud oluliseks kajastuse saamist just spetsiifilistes tehnoloogia portaalides. Näiteks ütleb ta: „Ehk siis meil algne esimese aasta kommunikatsioon oli puhtalt tehnoloogia meedia, blogid, FB-id, Twitterid... selline. Tehnoloogia meedial on veel selline omapära, et kui sul mingisuguses Techcrunch'is või Huffington Post'is või kuskil on mingisugune artikkel, siis tüüpiliselt seda tõlgitakse hästi palju. Et hästi palju rahvusvahelist levi on tulnud sellest, et... ma ei tea... Mashable'i artiklist on tehtud kreeka ja itaalia keelsed... ja Brasiilias ilmuvad mingid asjad“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)

Teleport kasutab blogijatega kontaktivõtmiseks ja ka muudesse kanalitesse oma info levitamise jaoks enamasti lühiajaliselt palgataud interne, mis on taktika, mida soovitatakse ka teistele alustavatele ettevõtetele: „Kui sa kirjutad blogiposti, siis selle kõrvalt samal ajal ka seda levitada on ajaliselt keeruline, siis meil praktiliselt kogu aeg on mõni intern ka olnud. Siuke nagu õpipoiss - kooli kõrvalt, ülikooli kõrvalt – keegi tahab nagu proovida. See on, ma arvan, *startup*'ides väga hea formaat, kuidas töötunde lihtsalt juurde leida endale lihtsamate asjade jaoks. /.../ Interni ainus töö on see, et ma tahan, et ta iga nädal vähemalt kümne, kui mitte saja blogijaga kirjutaks. Kui on midagi rääkida, siis teeme nii aktiivselt, kui suudame. Seal on see asi, et sa ei saa, kui sul firma tekib alguses, siis on sul mingisugune periood, kus sul on võimalik rääkida sellest faktist, et sa oled olemas. Kolm aastat hiljem me ei saa enam rääkida sellest, see ei ole uudis, et me oleme olemas. Et siis sul on alati tarvis nagu mingisugust lugu. Need lood võivad varieeruda. Näiteks üks asi – mida rohkem meil on andmeid, seda rohkem me saame teha lugusid, mis on meie andmete põhjal. Näiteks väga hästi lendavad meie blogipostid praegu, kus me võtame enda andmete põhjal ja võtame ühe fiktiivse kasutaja, ütleme näiteks graafiline disainer - „Kümme parimat linna maailmas, kus graafiline disainer võiks elada“. Ja see annab kaks efekti, et sa võid võtta selle blogiposti lingi ja saata seda kümnetele disainerite väljaannetele. Öelda, et oh, meil on siis siuke data, et äkki tahate ka seda kajastada. Aga mis on teine kiiksuga asi, et meil oli üks postitus, mis oli „Kümme parimat elukalliduse ja -kvaliteedi balansiga linna tarkvaraarendajatele“ ja kuna selle võitis juhtumisi vist Montreal, siis see läks Kanadas ilgelt edukalt. Vaata inimesed on hästi uhked oma kodu üle ja et siis seal on nagu vahest siukesi asju, mis tänu sellele, et me teeme oma globaalsetest andmetest väljavõtte, aga tänu sellele, et see näitab mingit kohta heas valguses, siis selle koha meediale tasub seda pakkuda.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)

Kui Teleport väga intensiivselt teeb tööd selle nimel, et saada kajastus erinevates blogides ja väljaannetes, siis Kaisa Holsting Sylph-ist ütles, et tema puhul on sellised võimalused jäänud suuresti kasutamata, kuna see ei ole tema loomuses minna „ennast upitama“: „Ja teine asi on see,

et ma ei ole kunagi väga suur eneseupitaja olnud. Ma ütlesin, et ma ise ei lähe nende blogide juurde ütleva, et „Jou-jou, kuule, ole nii tore ja kirjuta minust“. Mis on ka selles mõttes miinus, et vahepeal peaks ja minema näitama ennast natuke rohkem. Kuna see ei kuulu minu loomusesse, siis see on jäänud tagaplaanile.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)

Kaisa Holsting tõi aga välja meetodi, mis Sylph-ile on tuntust kogunud ja uusi kliente toonud. Nimelt kirjutas ta hiljuti raamatu, mis on ilmunud erinevates keeltes ja kajastab ehete valmistamise õpetusi samas tehnikas, mis on tema ettevõttes müüdavatel ehetel. „Raamat oli ootamatu. See ei olnud otseselt planeeritud, kui turundustrikk. Ma ei mõelnud selle peale, et ma üldse kunagi hakkasin mingit raamatut kirjutama. Aga see, et see raamat tuli (mõttekoht) Jaa, seda on saanud päris palju ära kasutada turunduses. Selles suhtes on ta nagu visiitkaarti ilma, et ma sellele mõtlema peaks.“ (*Ibid.*) Kusjuures pakkumise raamatu kirjutamiseks sai ta tänu oma Etsy veebipoele.

Kolm ettevõtet kuuest annavad välja uudiskirju oma meililistile ehk andmebaasile, kuhu on kogutud huviliste e-posti aadressid. Ettevõtja Ràu Montero saadab samale inimeste grupile ka eripakkumisi, mida ta muidugi postitab ka oma sotsiaalmeedia kanalites. Ta kommenteerib seda taktikat nii: „The list is very good but it's very small – about 300 leads. But we are planning a FB game to get more leads to our platform. I think this is very good marketing strategy. It has been working good. We have been selling way more since we started using this new way.“ (Ràu Montero, Maailmakohv OÜ) (Autori tõlge inglise keelest: [E-posti aadresside] nimekiri on väga hea, aga see on väga väike – umbes 300 kirjet. Aga me plaanime teha FB-i mängu, et saada rohkem kontakte oma platvormile. Ma arvan, et see on väga hea turundusstrateegia. Me oleme müünud väga palju rohkem alates sellest, kui hakkasime seda uut moodust kasutama.)

Helina Savi, kes praegu tegutseb DJ-na, on tuntuse kogumiseks kasutanud tasuta lühikeste esinemiste pakkumist. „Võtsin vastu mingeid tasuta gig'e ja nii, et ennast lihtsalt uuesti siin Eestis tuntuks teha, siis ongi see, et alguses lähed sinna, sa ei küsi raha ja see kontakt tekib. Pärast ta kutsub sind tagasi. Siis võibolla see sama inimene avab mingi teise klubi kuskil teises kohas.“ (Helina Savi, Live, Travel & Productions)

Kaks ettevõtet, Teleport ja Maailmakohv, on osalenud erialastel messidel. Neist esimene tegi seda alles hiljuti ning puudub veel analüüs ürituse edukuse osas. Maailmakohv osales aga mõned aastad tagasi Tallinn Food Fest messil ja tunnustab, et see ei toonud oodatud tulemusi.

2.4.8 Koduleht

Kodulehena kasutavad ettevõtted üsna erinevaid lahendusi. Kõige laiamahulisem koduleht on subjektiivselt hinnates Teleport'il ja neil on ka oma blogi. Ka Better Life-il on koduleht koos blogiga, aga näiteks Jätsul päris kodulehte ei olegi, kuid on blogi, mis funktsioneerib põhimõtteliselt ka kodulehena. Lisaks on Jätsul väga olulisel kohal ettevõtte FB-i leht. Tavapärase koduleht (ilma blogita) on LT&P'l, mis valmis veidi aega enne intervjuu tegemist. Värske veebileht koos oma veebipoega on Maailmakohv'il. Ilma isikliku koduleheta on hakkama saanud Sylph, kuid nad on suunanud oma kliendid Etsy veebipoodi, kus neil on isikustatud poeke.

Bakalaureusetöö teooria osas rääkis autor SEO (*ingl. k. search engine optimization*) tähtsusest. Intervjuueritavatest üks, Raul Liive, tõi välja, et nad on sellele teemale teadlikult tähelepanu pööranud ja ütleb, et osad sotsiaalmeedia kanalid on kasutuses vaid SEO tarbeks: „Ja siis Google+'is ja Twitteris olid kontod olemas, aga need olid rohkem sellele, et see mõjuks Google'i otsingule, SEO'le.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Võib öelda, et iga ettevõtte on leidnud kodulehe osas endale sobiliku lahenduse, kuid päris ilma veebikoduta ei ole ükski. Need kaks ettevõtet, kes on praegu kasutanud veebilehe asemele alternatiivseid lahendusi, on mõlemad seadnud enda tulevikuplaanidesse siiski koduleht välja arendada.

2.4.9 Kliendisuhetus

Ettevõtete taktikast jääb läbi kumama üks põhimõte – kui vähegi võimalik, siis kasutatakse elektroonilisi suhtluskanaleid. Raul Liive kommentaar antud teemal: „Emaili teel peamiselt oli kogu kliendisuhetus. Me vältisime kõike, mis oleks mitte internetiga seotud, et kuluefektiivsust hoida.“ (Raul Liive, Better Life OÜ) Kui e-posti teel suhtlust rakendavad kõik küsitatud ettevõtted, siis FB-i kommentaare suhtluskanalina kasutavad kõik peale Helina Savi firma, kuna tema ei ole endale loonud ka FB-i kontot. Need firmad, kellel on isiklik blogi, kasutavad sealseid kommentaare, et klientidega suhelda, kuid Benedikte Petrutis annab sellele järgmise hinnangu: „Blogi kommentaare aeg-ajalt tuleb, aga aeg on näidanud, et need ei ole väga efektiivsed, sellepärast kui keegi küsib informatsiooni läbi blogi kommentaaride ja mina neile vastan, siis millegi tõttu sealt see suhtlus edasi ei lähe.“ (Benedikte Petrutis, Jätsu OÜ)

Teleport on kasutusele võtnud spetsiaalse klienditoe tarkvara Freshdesk, kuhu jooksevad kokku kõik erinevad suhtluskanalid, nagu meilid, veebist „Tagasiside“ vormist info, FB ja Twitteri kommentaarid. See lihtsustab info haldamist ja aitab jälgida, et kõik erinevatest kanalitest tulnud suhtlus efektiivselt käsitletud saab.

Kolm ettevõtet (Jätsu, Sylph, LT&P) on välja toonud ka otsese silmast-silma suhtluse klientidega, kuna nad pakuvad oma tooteid/teenuseid osaliselt sellistes müügikanalites, mis seda naguniigi nõuavad (laadad jne).

2.4.10 Millised turundustegevused õnnestusid, millised mitte

Alustades Jätsust tõi Benedikte Petrutis välja, et blogimine oli väga edukas taktika nende jaoks ning lisas, et kummalisel kombel andsid negatiivse alatooniga blogipostitused kõige suuremat efekti: „Üllatav oli see, et negatiivse sisuga postitused läksid paremini peale, kui positiivsed. See oli üllatav faktor.“ (Benedikte Petrutis, Jätsu OÜ). Rääkides sellest, mis turunduses ei õnnestunud, mainis Benedikte aga fakti, et vaatamata esialgsetele vastupidistele hinnangutele tuli hindu peagi tõsta. Samuti oli ootamatu tagasilöökk see, kui tuli tooted poodidest müügilt ära võtta, kuna selgus, et seadus ei luba olemasoleva kõogi tunnustamise raames tooteid kellelegi teisele müüa anda. Siit võib järeldada, et alustav ettevõtte peaks kindlasti suurt tähelepanu pöörama seadusandlikule poolele, et vältida taolisi möödapanekuid.

Kaisa Holsting Sylph-ist tõi positiivsena välja, et alguses õnnestus mõned toodete fotod viiruslikult levima saada läbi Pinteresti, mis tõi omakorda palju liiklust tema Etsy poodi. Samas ei õnnestunud Kaisal sarnast edu enam hiljem teadlikult korrata ja seda peab ta enda ebaõnnestumiseks. „Et mingid täiesti mõttetus pildid läksid ka täiesti *viral*'iks. Ma olin täiesti imestunud, et kuidas see saab olla. Aga no näed inimestele meeldivad mingid veidrased asjad. Ma ei ütle, et ma seda hiljem oleks saanud korrata. Pigem hiljem, kui ma üritasin hullult ilusaid pilte teha, siis enam kedagi ei huvitanud.“ Ja ta lisas veel: „Hiljem, kui ma päriselt üritasin turundada midagi, siis see mind morjendas palju rohkem, et mitte midagi ei juhtunud.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)

Sarnase probleemi tõi välja Sten Tamkivi Teleportist, kes ütles, et üks suurimaid probleeme turunduses on ennustamatus, et sa ei tea kunagi, milline taktika edukaks kujuneb: „Põhiline probleem *startup*'il on see, et enamik asju ei tööta, mis sa proovid. /.../ Õudsalt palju tuleb katsetada! Ja hästi palju on... noh on täiesti prognoosimatu, mis lõpuks lendab. Et sajale blogiga

rääkimise peale võib tulla üks lugu või ei tule mitte midagi. Võib tulla üks lugu, aga sellest on 80% su kuu kasutajatest. Noh, et see variatsioon on hästi suur ja seetõttu sa ei saa nagu veel sihtida.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ) Mõnes mõttes ebaõnnestumiseks võib Teleport pidada ka väljatöötatud mobiiliäppi, sest see ei ole leidnud kasutajate seas eriti aktiivset kasutamist: „Alguses meile tundus, et kui inimene liigub ja kolib, siis see mobiilsus on nagu hästi oluline. Kuidagi tundus loogiline mobiiliäpp. Kui me selle ära tegime... alguses tegime mobiiliäpi, siis tegime veebipõhise otsingu. Ma arvan, et mingi 90% *traffic*'ut on veebis seepärast, et inimesed tahavad neid keerulisi ülesandeid lahendada suurema ekraani peal.“ (*Ibid.*) Oma õnnestumiseks turunduses peab Sten Tamkivi suure kajastuse saamist tehnoloogiaalases meedias, mis tõi kohati palju külastajaid Teleporti lehele.

Õnnestumisena toob Raul Liive välja tegevused, kus toimus inimeste psühholoogia mõjutamine. Ebaõnnestumistena toob Better Life'i esindaja välja sellised turundustegevused, mis nõudsid mingi aja pärast järge (ingl. k. *follow-ups*) „Pika vinnaga asjad ei õnnestunud alati. Kui meil olid turundustegevused, mis koosnesid mitmest sammust, et näiteks tegid mingeid asju, kus inimesed pidid midagi tagasi saatma või kus ajaperiood ei olnud mitte üks päev, vaid oli võibolla mitu nädalat, siis me alati ei suutnud teha õigeaegselt *follow-up*-e. Lihtsalt unustasime ära mingid asjad. Uued prioriteedid ja asjad tulid peale, mis ei lõppenud kõige paremini ja kõige ausamalt võibolla.“ (Raul Liive, Better Life OÜ) Ka Raul Liive toob kolmanda ettevõtjana välja asjaolu, mida mainisid Sten Tamkivi ja Kaisa Holsting, et turundustegevuste tegemine käis tihtipeale katse-eksitusmeetodil ning tulemusi oli raske hinnata: „Aga neid kõiki väga katse-eksituse meetodil tuli teha, et ega ei teadnud, mis on. Siis, kui mõned asjad hästi läksid, siis kordasime neid tulevikus. /.../ Muidugi guugeldasime ja vaatasime, mida teised on teinud ka üle maailma. Mis turundusnippe on kasutatud ja kopeerisime neid. Et ei ole mõtet ratast leiutada.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Helina Savi tõi positiivse poolena välja hea kogemuse suhtlemisest traditsioonilise meedia kanalitega ja nende valmisolekust sõlmida häid kahepoolseid koostöölepinguid. Samas väga negatiivsed kogemused nii suhtlemise tasandil, kui lepingute sõlmimises olid tal näiteks Piletileviga ja Nokia kontserdisaaliga. Ta nimetab nende ettevõtete taktikaid lausa jõupoliitikaks ja soovib algajatel ettevõtjatel olla tugevam läbirääkija suurte turuliidritega suhtlemisel. Helina Savi: „See on ikka täiesti müstika, kuidas sellel Piletilevil on monopol ja kuidas nad seda ära kasutavad. Ja neil on täiesti ükskõik. Väga, väga vastik kogemus nendega koostööst. Mitte mingit isegi ärietikat, umbes et tahad kellegagi rääkida, vastutava isikuga, siis teda ei anta üldse telefonile. Mis mõttes nagu?! Teine probleem oli see Nokia ise. Neil on seal siuke süsteem,

kaitsering. Umbes nii, et nad panevad sulle lepingusse, mis tehnika rendi firmaga sa pead (rõhutatult) koostööd tegema ja see on kõige kallim üldse Eestis. Nagu *come on...* Ja kui sa just tuled ka, siis sa ei oska... Võibolla ma oleks pidanud kõvemat häält tegema, et „Ei, ei, võtke see punkt sealt lepingust välja!“. Nemad saadavad sulle lepingu – kirjutad alla või ei kirjuta. Selles suhtes, et mingit varianti väga ei olnud. Seal on ka nüüd muidugi nii palju muudatusi. Aga see oli päris karm. See tingimuste seadmine just nende suurte poolt, kellega koostööks või mitte koostööks, kui sa tahad teha sellist asja, siis ei olnudki varianti valida. Neil on monopol.“ (Helina Savi, Live, Travel & Productions) Ebaõnnestumisena tõi ta välja ka möödapaneku hinnapoliitikas.

Ràu Montero firmast Maailmakohv tõi positiivsena välja selle, et kliendid on väga rahul tootega ja kiire tellimuste täitmise ajaga. Samuti on ta rahul, et on leitud palju tasuta turundamise võimalusi, nagu esinemised TV-s ja mitmed ilmunud artiklid. Turundusalaseid otseseid möödapanekuid ei osanud ta välja tuua, aga seda võibolla osaliselt sellepärast, et algusaegadel tegeles turunduse poolega tema äripartner. Kusjuures pärast selle partneri ärist lahkumist tekkis tal ka peagi arusaamine, et oleks tulnud kohe alguses endale rohkem vastutust võtta ka turunduse valdkonnas ja ta peab seda enda õppekohaks.

3. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Intervjuude analüüsimise tulemusena saab kokkuvõtlikult välja tuua, milliseid turundustegevusi on küsitletud kuus ettevõtet kasutanud:

1. Sihtturg defineeritud.
2. Tegevused avalike suhete valdkonnas:
 - artiklid tavapärasel meedias ning veebiväljaannetes (kas läbi tuttava ajakirjaniku, ise intensiivselt infot levitades või orgaanilised ehk ilma ettevõttepoolse sekkumiseta ilmunud artiklid), sealjuures on eelistatud valdkonna-spetsiifilised väljaanded;
 - ettevõtte blogi kirjutamine;
 - teiste blogides kajastuse saamine (eelistatud on valdkonna-spetsiifilised blogid);
 - sotsiaalmeedia kanalites postitamine;
 - uudiskirjad (iganädalane, igakuine, üks/kaks korda kuus);
 - messidel osalemine;
 - esinemised raadios, TV-s, avalikel üritustel, konverentsidel;
 - temaatilise raamatu väljaandmine.
3. Sotsiaalmeedia kanalid, mida aktiivselt kasutatakse: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter. Teised on harvem kasutuses või ainult SEO tarbeks.
4. Uudised, uued tooted, sooduspakkumised ja muu huvipakkuv info – neist antakse (potentsiaalsetele) klientidele teada läbi:
 - uudiskirjade (e-posti teel);
 - FB-i postituste;
 - muu sotsiaalmeedia postituste (Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter jne);
 - blogipostituste;
 - võimalusel läbi teiste blogijate/meedia artiklite;
 - tasuliste reklaamide (enamasti internetis).
5. Kodulehe väljaarendamine või selle plaanimine. Kodulehe puudumisel selle asendamine FB-i lehe või blogiga.
6. Tegevused müügi ja turustuse valdkonnas:
 - müügi protsess spetsiifiliselt läbi mõeldud;

- turustuskanaleid otsitakse pidevalt juurde (näit. avatakse veebipood, läbirääkimised hulgimüüjatega jne);
 - oma veebipoe puudumisel või sellele täienduseks müüakse kaupu interneti müügiplatvormidel Etsy ja Amazon;
 - pakkumiste saatmine e-postiga oma müügilistile, FB-i jne.
7. Hinnapoliitikas on ettevõtted muutunud aja jooksul teadlikumaks ja oskavad oma kaupa/teenuseid vääriliselt hinnata.
 8. Kasutatavad tasulised reklaamikanalid – FB (kõige eelistatum), Google (AdWords, AdSense), Etsy kanalid, banner veebiportaalis, raadio, TV, Solarise ekraanidel reklaam, Piletilevi kanalid.
 9. Kliendisuhtluses eelistavad osad ettevõtted silmast-silma suhtlust ja osad võimalikult palju digitaalseid kanaleid (meilid, FB-i kommentaarid).

Intervjuudest koorus välja rida tegevusi, mis on küsitletud ettevõtetel nende endi sõnul hästi õnnestunud ja mida nad julgevad soovitada teistele alustavatele ettevõtetele (iga soovitus lõpus on ettevõtte nimi, kes seda mainis).

Soovitused teistele alustavatele ettevõtetele:

- Ise blogimine (Jätsu).
- Artiklid veebiväljaannetes ja blogides, mis küll nõuab pidevat kontakteerumist ja info edastamist huvitavate temade kohta (Teleport).
- Leida võimalikult palju tasuta reklaami võimalusi (Maailmakohv).
- Panustada loomingu- ja heale **sisule**, et klient loeks temani jõudnud turundussõnumeid (Better Life). Raul Liive mõtted sellel teemal: „Sa ei suuda konkureerida ühegi suurega mingi reklaampinna ostmisel ja sellistel asjadel, seega parem ära tee seda. Pigem mõtle kreatiivsetele asjadele, mis läheksid viraalseks. Nõ *growth hacking* ja sellised asjad on ainukesed asjad, millega sa jõuad kuskile. Muidu on vaja väga suurt rahakotti, et tulemuseni jõuda.“ /.../ „Proovisime spetsiifiliselt saavutada mingeid asju. (mõttekoht) Lihtsalt me vaatasime, et kui sa tegid mingi hea sisu, hea artikli, mida inimesed tahtsid lugeda, siis see läks viraalseks. Mingit kampaaniat tegime, kus palusime inimestel jagada seda Facebook'is ja teatud asjadel, kus oli unikaalne kampaania huvitava ja hea sisuga, siis seda jagati. Et sealt asjad toimisid ja täitsa hästi toimisid.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

- Võimalikult paljude kanalite (sotsiaalmeedia, avalike suhete), nii tasuliste kui tasuta, kasutamine oma hea sisu levitamiseks (Sylph, Better Life, Teleport, Maailmakohv). Kusjuures head tulemused on tulnud just siis, kui koostööd tehakse valdkonna-spetsiifiliste väljaannetega (Teleport, Maailmakohv). Selleks, et jõuaks võimalikult palju infot levitada, võib kasutada odavapoolset tööjõudu, nagu näiteks internid (Teleport).
- Turunduskampaaniate puhul panustada auhindadele, mis on otseselt seotud reklaamitava toote või teenusega, et meelitada ligi inimesi, kes päriselt ka võiksid hiljem olla huvitatud ostust (Better Life). „Ei üritanud kunagi teha sellist hästi standardset „Võida iPhone“ stiilis kampaaniat, kuna see ei tundunud õige. Sisule panustasime. Ja kui ka mingeid auhindu panna, siis panna selle teenusega seotud auhindu ja asju, mis sellele inimesele on sellega kasulikud, mitte anda ära mingeid materiaalse väärtusega asju, seepärast, et sa siis saad jagama kõik, kes seda materiaalselt asja tahavad, mitte need, kes tahavad sinu pakutavat. Et kvaliteet üle kvantiteedi ikkagi pigem.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)
- Reklaammaterjalide (fotod, bännerid, plakatid, raadioreklaam jm) tegemine – sellega võib ka algaja hakkama saada, kui kindlaid näpunäiteid silmas pidada. Samuti saab kasutada sõprade/sugulaste/tudengite abi. Nii on võimalik raha säästa. (Sylph, LT&P). Helina Savil on selles vallas innustavaid kogemusi: „Ise tegin [reklaammaterjalid] põhimõtteliselt. See oli täiesti müstika. Ma ei osanud tegelikult üldse ei Photoshop'i, mitte midagi. Ma ei osanud isegi Excelit kasutada sellel ajal (muigab), kui ma alustasin. Ja pidin kõik ise õppima. Klõps-klõps ja higipull on otsa ees ja no ööd ja päevad. Selles mõttes, et see kontsert kestis poolteist tundi ja ma töötasin üheksa kuud iga päev! Tegin kõik ise jah. Ja need asjad, millega ma hakkama ei saanud, siis küsisin sõprade käest abi. Näiteks see suur plakat, kuidas seda Photoshopis teha, et ta paistaks normaalne (muigab). Seda tegi üks sõber. Siis tele tiiser ja raadio tiiser olid ka niimoodi, et üks /.../ filminduse üliõpilane, kes oli nõus tegema mingi mõistliku raha eest selle tiiseri kokku. Mina ise selles mõttes panin sekund sekundilt need materjalid, mis ma talle andsin – videod eelnevatest kontsertidest, videod nende muusika videotest ja mis lugusid ma tahan sinna peale panna täpselt, sekund sekundilt põhimõtteliselt. *Direct*'isin selle niimoodi ära, et ta saaks ainult teha, kokku panna selle asja. /.../ Raadio – teisel kontserdil lugesin ise sisse ja esimesel kontserdil vene keeles luges üks mingi meeskoori mees lihtsalt tasuta. Ja kuna mul vend on räppar, siis tal on igasugune lindistamistehnika kodus olemas, nii et tema tegi selle raadiole valmis.“ (Helina Savi, Live, Travel & Productions)

- Panustada toote lisandväärtustesse, aga samas ka mitte liiga suuremahuliselt, et näiteks pakendite alla ei jääks seisma liiga palju raha (Sylph).
- Pöörata tähelepanu maksesüsteemi mugavusele ja võimalusel kasutada igakuiseid püsimakseid krediitkaardi kaudu (Better Life). „Kui võtta nõ konto loomisi ja seda, et kui palju me saime maksvaid kliente, et meil oli kaks asja, mis muutusid perioodi jooksul märgatavalt paremaks, tegelt isegi kolm asja. Esiteks meil alguses maksesüsteem ei olnud kõige efektiivsem. Siis, kui saime selle paremaks, siis see tõstis käivet. Siis *trial*-i tegemine tõstis korralikult käivet. Ja kolmandaks, kui tegime automaatsed püsimaksed üle krediitkaartide, see tõstis veel tuntavalt käivet.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)
- Tasuta pakkumised on toonud tuntust ja kliente (tasuta 3-päevane teenuse testiaeg Better Life-il; tasuta esinemised DJ-na LT&P-il).
- Müügiprotsessi spetsiifilist läbimõtlemist kiidavad 3 ettevõtet (Better Life, Teleport, Maailmakohv).
- Partnerlused tavameedia kanalitega, et saada madalamaid hindu või tasuta reklaami (LT&P).

Ettevõtted tõid välja ka palju kommentaare selle kohta, mida on tegutsemise vältel turunduse valdkonnas õpitud ja mida tehtaks nüüd teisiti, kui peaks uuesti alustama. Siinkohal sobib välja tuua Raul Liive soovitus uurida ise turunduse temaatikat ja õppida teiste vigadest: „Muidugi guugeldasime ja vaatasime, mida teised on teinud ka üle maailma. Mis turundusnippe on kasutatud ja kopeerisime neid. Et ei ole mõtet ratast leiutada.“ (Raul Liive, Better Life). Samas tunnistavad mitmed intervjueeritavad, et lõppkokkuvõttes on turundustegevusi tehtud paljuski katse- ja eksitusmeetodil ning jooksvalt õpitakse enda vigadest. (Allolev nimekiri ei ole olulisuse järjekorras.)

1. Mitu ettevõtjat soovitavad turundustegevustes olla **aktiivne, järjepidev ja süstemaatiline**. Kaisa Holsting: „See peaks olema palju rohkem orienteeritud. Selles suhtes, et nagu ma ütlesin, alguses oli see suht kaootiline. Nii nagu ise arvasin õigeks. Tegelikult ma tean juba praeguseks, et oleks saanud palju teistmoodi asju teha. Võibolla just süstemaatilisemalt.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ). Sarnast mõtet annab edasi ka Benedikte Petrutis: „Reklaami puhul teha seda tunduvalt aktiivsemalt ja järjepidevamalt. Sest meil oli pigem see, et üks nädal tuli see motivatsioon, et võiks teha midagi, et näidata inimestele, aga siis kolm nädalat ei tehtud jälle mitte midagi. Siis see efekt kadus ära kiiresti. /.../ Kui alustada

turundamisega, siis seda tuleb teha pidevalt ja järjekindlalt. See, kui näiteks ühe korra hõikad välja, et sa teed midagi, siis sellest pole kasu. Inimesed võivad selle teadmiseks võtta, aga pikas perspektiivis see ei anna väga midagi.“ (Benedikte Petrutis, Jätsu OÜ). Ka Raul Liive tõi välja, et järjepidevuse puudumisel ebaõnnestusid mitmed turundustegevused, mis nõudsid mingi aja järel näiteks tagasiside andmist klientidele (näit. võistlus, kus lubati kokkuvõtete tegemist kolme nädala möödumisel).

2. Tegeleda sihtgrupi valimisega kohe alguses (Sylph).
3. Tasub innustada potentsiaalseid kliente rohkem suhtlema ja tagasisidet andma ning parim võimalus selleks on kasutada sotsiaalmeediat (Sylph). „Rohkem inimesi, kuidas ma ütlen, suhtlema ajendada. Et oleks võinud rohkem nende arvamust küsida. Interaktiivsem oleks võinud olla. Mitte nii, et mina ainult näitan ja teie vaatate, vaid et seal on mingi tagasiside ka.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)
4. Kasutada taktikat, et saada artikkel mõnda tuntud blogisse või meediakanalisse ning siis levitada seda linki läbi enda sotsiaalmeedia kanalite (ja blogi) (Teleport). Sten Tamkivi: „Artikkel *mainstream* meedias konverteerus mingi kümme-kakskümmend korda paremini, kui meie enda blogipostitus. Järelikult, et saada Telepordi kirjeldus lehte ja siis levitada sotsiaalmeedias seda artikli linki on kakskümmend korda parem, kui kirjutada ise sama teksti ja levitada Telepordi linki.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)
5. Pöörata tähelepanu tootefotode kvaliteedile (Sylph). „Ilmselt oleks saanud palju paremaid pilte teha. See on näiteks üks põhilisi asju, mis on käsitöö müügi puhul hästi oluline. Tänapäeva inimesed on nii visuaalsed. Nad tahavad elamust, nad ei taha lihtsalt toodet näha mingi suvalise pakendi peal, eriti halvasti valgustatud toas. Et võibolla oleks veel rohkem võinud tähelepanu pöörata sellele.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)
6. Teleporti kogemus idufirma on, et turundust tasub teha siis, kui toode on välja töötatud. „Kui sul see kasutaja ostu hind turult turundustegevuste kaudu on näiteks kaks või kolm või kümme korda väiksem, kui see raha, mis ta sisse toob – kui sa nende numbritega lähed ükskõik millise riskikapitalisti juurde, siis on küsimus ainult selles, et kui palju sul vaja on. Et raha tõstmise selleks, et turundada, siis sealt edasi on naljamäng. Alguses siukest esimest nagu paarisadat tuhandet või esimest miljonit või esimest kahte miljonit sellist tootearenduse raha turundusse laduda on tegelikult nagu... (väike mõttekoht) pigem ma paneks selle tootesse.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)
7. Teise asjaoluna toob Sten Tamkivi Teleportist välja mõtte, et turundusse tasub raha panna siis, kui klientide voolavus (ingl. k. *churn*) on kontrolli all: „Enne tasub varases *startup*'is ära lahendada kasutaja *churn* (eesti k. klientide voolavus), kui sa hakkad turundusse

investeerima. Selle kohta üks jube ilus tsitaat oli. Keegi ütles selle kohta, et... *startup*'i puhul üks mõõdik on *customer acquisition cost* (eesti k. kliendi võitmise kulu) ehk CAC... et enne, kui sa *churn*'i pole endal korda ajanud, ehk siis kasutaja tuleb, kasutab tund aega, läheb ära ja kunagi enam tagasi ei tule, onju, siis enne, kui sa seda probleemi ära ei lahenda, kuidas kasutajat enda juures hoida, enne seda sul ei ole *customer acquisition cost*, vaid sul on *customer renting cost* (eesti k. kliendi rentimise kulu). Kui sa maksad Facebook'is selle kasutaja eest näiteks ühe dollari ja tegelikult sul 95% nendest ei jää su toodet kasutama, siis sa 95 senti just viskasid justkui minema, onju. Et siis, kui sa *churn*'i oled saanud ülesse, et see on see hetk, kus tasub hakata tasulisse turundusse paigutama. Et '*You're not acquiring users, you're just renting them*'. Et see on võibolla üks asi, kui seda endale teadvustada, me oleme hoidunud, et sinna väga palju raha läheb, tasulistesse kanalitesse.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)

8. Tingida rohkem reklaamikanalite hindade ja teenusepakkujate lepingutingimuste üle (LT&P). Seda ei saa küll rakendada selliste suurte tegijate, nagu FB või Google puhul, aga kohalike teenusepakkujatega kindlasti. „Ma ei ostnud ühtegi [reklaamiteenust] täishinnaga. Aga veel rohkem see meedia ja kogu see asi on... need hinnad, mis hinnakirjas on, need on täiesti suvalised tegelikult. Seal tuleb kõvasti nendega läbi rääkida. Öelda, et „Mul on nii palju. Kas sa võtad selle raha mult ära või ei võta, see on sinu asi.““ (Helina Savi, Live, Travel & Productions)
9. Kasutada võimalikult palju testimist, mõõtmist, analüüsi, statistikat ja optimeerimist (Sylph, Better Life, Teleport).
 - a. A/B testid, et selgitada välja, milline versioon paremini töötab;
 - b. hiireliikumise jälgimine;
 - c. reklaamide efektiivsus jälgimine;
 - d. turundusmeetmete tulemuslikkuse mõõtmine;
 - e. mõõta ja jälgida, milliseid teid pidi tuleb kõige rohkem uusi kliente, mitte lihtsalt külastajaid lehele.

See viimane soovitus on väga oluline ja laiahaardeline. Siinkohal mõned tsitaadid ettevõtjatelt, kes neid teemasid oluliseks pidasid.

Raul Liive: „Pidevalt üritasime optimeerida seda *flow*-d ja mõõtsime ära. Kogu *conversion flow* oli mõõdetud, et vaadata – kes ostab, kust ostab, kust ta tuleb ja ostab, et kõik sellele optimeerida. Pluss et optimeerida meie oma lehekülgi, kust ta läbi käib. Seal tegime disaini muudatusi, A/B

teste. Turunduslehtedel ja mitmetel muudel tegime A/B teste, et mõõta, mis on parem versioon, et mis paremini konverdir.“ /.../ „Igatpidi on hästi palju A/B testimist igale poole ja katsetamist. Katsetada saab ja testida saab juba väikeste summade ja väikeste muudatustega. Ülimalt väikesed asjad võivad olla, mis muudavad kasutuskogemust ja mis panevad inimesed ostma sind. Kui veebiteenust teed, siis hiireliikumise monitoorimine ja sellised asjad aitavad väga palju kaasa, et saada infot kasutajate kohta.“ (Raul Liive, Better Life OÜ)

Sten Tamkivi räägib sellest, kuidas tuleks teadlikumalt jälgida statistikat ja pöörata tähelepanu kanalitele, kust tuleb rohkem uusi kasutajaid: „Oli see, et me ei vaadanud üle seda, et mida me tegelikult tahame. Et kui sa kütad eriti seal sotsiaalmeedias, kus on hästi palju niisugust hästi lühikest *attention span*'i, et siis kui sa saad näiteks 100 000 kasutajat saidile onju... Silveril juhtus ühe mingi blogipostitusega, mis jõudis vist Reddit'i avalehele ja sealt tuli mingi 70 000 külastajat. Esmapilgul tundub, et läks super hästi, aga siis kui sa vaatad, kui palju neist konverteerus – näiteks nad tegid ka Telepordi konto – siis see oli oluliselt väiksem, kui teistes kanalites. Ja kui sa nagu ei harjuta endale ja tiimile sisse seda harjumust seda matemaatikat läbi teha... Natuke mulle tundub, et me ikkagi väga paljudes kohtades tükk aega veel tundsimme rõõmu nendest ülemistest numbritest, aga me ei vaadanud piisavalt sügavuti, et mis me sellest lõpuks saime. Ja tänu sellele ka näiteks meie blogi strateegia – me tootsime väga palju kvaliteetset sisu, aga mis konverteerib? Praktiliselt üldse ei konverteerinud kasutajateks. See on nagu siuke brändingu jaoks hea, aga kui me hakkasime vaatama, et mis kanalid konverteeruvad kõige paremini, siis, ma ei tea, sealt saime teada, et näiteks mingi artikkel *mainstream* meedias konverteerus mingi kümme-kakskümmend korda paremini, kui meie enda blogipostitus. Järelikult, et saada Telepordi kirjeldus lehte ja siis levitada sotsiaalmeedias seda artikli linki on kakskümmend korda parem, kui kirjutada ise sama teksti ja levitada Telepordi linki. Ütleme nii, et õppetunni *point* on võibolla selles nüansis, et see ei ole see, et me ei teadnud, et need numbrid olemas on või me ei osanud neid vaadata, aga me ei tähtsustanud neid piisavalt vara. Kui sul on hästi tehniline tiim ja enamik on progejad, siis kõik teavad, et see statistika on olemas. Kõik teavad, kuidas neid päringuid teha. See ei ole see, et me kaks aastat hiljem avastame, et me saame neid numbreid vaadata, vaid see oli see, et need numbrid on kogu aeg seal olemas olnud, aga me oleme kogu aeg ignoreerinud neid numbreid. See on siuke prioriteerimise fookuse teema.“ (Sten Tamkivi, Teleport Technologies OÜ)

Kaisa Holsting räägib analüüsi olulisusest: „Minu jaoks see hetk, kui ma üritasin igale poole neid sõnumeid laiali saata, oli tegelikult väga väsitav. Ma ei saanud üldse aru, kas mingi asi töötab või ei tööta. Seda ma ei oska öelda, kuidas sellele pihta saada, aga ilmselt selle järgi saab, kui sul on

mingi teatud koht, kuhu sa inimesi suunad, siis sa näed statistikast ja traffic'ust, et mis nagu toimib. Analüüs on tegelikult hästi oluline. Et sa ei tee mingeid asju lihtalt sellepärast, et kõik teevad, vaid et sa teed neid eesmärgipäraselt.“ (Kaisa Holsting, Sylph OÜ)

Huvitavalt kombel on ka üks punkt, kus erinevad ettevõtjad soovivad vastandlikke taktikaid – Sylph ja Teleport – kaks ettevõtet, kes kasutavad väga palju erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Kui Teleport peab oma edu saladuseks just seda, et võimalikult palju suunatakse välja uut ja värsket info kõikvõimalikesse erinevatesse kanalitesse, siis Sylph soovib hoopis valida välja väike arv kanaleid, kus tegutseda. Autori hinnangul võib Sylph-i asutaja soovitus tuleneda sellest, et tema tegutseb üksinda ning kuna ajakulu kõikide erinevate kanalite haldamiseks on päris suur, siis ongi tema jaoks mõttekas teha valik. Samas on Teleport leidnud lahenduse internide palkamise näol, kes teevad selle ajamahuka töö neile ära ning nad suudavad hallata rohkemaid kanaleid, mis annab neile tugeva eelise.

Lõpetuseks **põhilised märksõnad**, mis vastustest ja soovitustest läbi jooksevad ning mida tasuks teistel alustavatel ettevõtetel silmas pidada, on autori hinnangul järgmised:

- hea sisu olulisus;
- aktiivne tegutsemine mõistlikult paljudes kanalites (sotsiaalmeedia, blogid, artiklid);
- järjepidevus ja süstemaatilisus oma turundustegevustes;
- testimine/mõõtmine/analüüsimine;
- olla julge ja aktiivne ning teha võimalikult palju ise ära.

Saab kindlalt öelda, et kõik intervjueritud ettevõtted soovivad võimalikult palju ära kasutada e-turunduse võimalusi. Ràu Montero toonitab, et eriti väikese turunduseelarvega alustavad ettevõtted peaksid neid võimalusi teadvustama: „*Online marketing is definitely a must for every company I guess. It depends on what is the product, but I recommend for anybody who wants to start a new business and has a low budget for marketing, is to use social media as much as possible. There's no other way and I think that's the best way to do, like really*” (Autori tõlge ingl. keelest: Veebiturundus on kindlasti vajalik iga ettevõtte jaoks. See oleneb ka tootest, aga ma soovitan, et igaüks, kes tahab alustada uut ettevõtet ja kellel on turunduse jaoks väike eelarve, kasutaks sotsiaalmeediat nii palju, kui võimalik. See on ainuke tee ja ma arvan, et see on parim tee, tõesti!)

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on töötada välja soovitud alustavate ettevõtete turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks. Selleks analüüsiti kõigepealt teoreetilist materjali, et anda soovitusi nii traditsioonilise kui ka e-turunduse vallas. Muuhulgas uuris autor, mil määral ja kuidas on e-turunduse temaatika kajastatud erinevates ettevõtluse õpikutes.

Kuigi käesoleva bakalaureusetöö põhiohk on uutel turunduse suundadel ehk teisisõnu e-turundusel, siis toob autor välja, et jätkuvalt on olulised ka suurem osa traditsioonilisi turunduse teemasid, nagu sihtturu valimine, müügiprotsessi läbimõtlemine, brändimisega tegelemine, hinnapoliitika, turustuse ja müügi soodustamise planeerimine jne.

Põhiline erinevus traditsioonilise ja e-turunduse vahel on asjaolu, et viimane on konkreetset ja täpselt mõõdetav ning tulemuste maksimeerimiseks ka jooksvalt optimeeritav. Lisaks annab e-turundus võimaluse suunata oma turundustegevused väga konkreetsele sihtrühmale ning on enamasti ka vähem kulukas, kui traditsioonilised lahendused. Oluline on ka asjaolu, et suhtlus klientidega on muutunud kahesuunaliseks.

Autor viis käesoleva bakalaureusetöö raames läbi kvalitatiivse uuringu alustavate ettevõtete juhtfiguuride seas, et selgitada välja realses elus kasutatavad taktikad turunduses ning intervjuude tulemuste põhjal töötada välja soovitud teistele alustajatele. Uuring toimus poolstruktureeritud intervjuude vormis. Kokku küsitleti kuut ettevõtjat ja intervjuud toimusid 2017. a veebruaris ja märtsis. Intervjuud salvestati ja transkribeeriti. Tulemuste analüüsimiseks koostas autor transkriptsioonide põhjal *cross-case* tabeli.

Intervjuude põhjal võib öelda, et autori poolt alguses tehtud hinnang alustavate ettevõtjate kohta peab intervjuueeritud ettevõtete puhul ka praktikas paika, sest:

- ühelgi ettevõtjal ei olnud varasemalt kuigi suurt kogemust turunduse vallas;
- kõik ettevõtjad on alguses ise turundusega tegelema ja neil ei ole olnud vastavat spetsialisti;
- kõik on püüdnud raha kokku hoida ning otsinud soodsamaid viise, kuidas tuntuks koguda ja kliente leida.

Võib öelda, et küsitatud ettevõtjad on kasutanud väga palju erinevaid e-turunduse võtteid ja taktikaid ning soovivad paljusid neist ka teistele alustavatele firmadele. Siinkohal mõned olulisemad neist:

- sotsiaalmeedia kanalite (FB, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Google+ jne) kasutamine: postitused, jagamised, jagamisele kutsumised, loosimised, sooduspakkumiste tegemised, mitmepoolne suhtlus jne;
- blogimine;
- teiste blogides kajastuse saamine;
- uudiskirjade väljasaatmine;
- oma kodulehe loomine või alternatiivina FB-i leht või blogi;
- veebipoes toodete müümine;
- reklaamimine tasulistes kanalites, nagu FB ja Google.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks toob autor välja põhilised soovitusel, mida alustavad ettevõtted võiksid turunduse vallas silmas pidada:

- olla julge ja aktiivne ning teha võimalikult palju ise ära;
- defineerida sihtturg;
- mõelda läbi müügiotsus;
- koguda (potentsiaalsete) klientide andmeid ja kontaktinfot;
- hinnapoliitikas olla julge ja väärtustada piisavalt oma tööd ning pakutavat toodet/teenust;
- turundamist alustada siis, kui toode/teenus on välja töötatud ja on, mida turundada;
- aja jooksul töötada välja toote lisandväärtused;
- kasutada ära tasuta reklaamimise võimalused (avalikud suhted), eriti otsida ise aktiivselt kajastust sobiva temaatikaga blogides ja veebiväljaannetes ning postitada seda edasi enda kanalites (blogi, sotsiaalmeedia);
- kasutada mõistlikult palju sotsiaalmeedia kanaleid ja nende võimalusi, eriti Facebook'i;
- pöörata tähelepanu hea **sisuga** info jagamisele, olla sõnumites loominguiline ja võimalusel kasutada partisanturundust või mõnda muu sarnase taktikat;
- ettevõttel peab kindlasti olema veebis oma kodu, kas kodulehe või näiteks FB'i lehe näol ning kindlasti tuleb pöörata tähelepanu SEO-le;
- tavapärasele reklaamimisele eelistada internetis klõpsude arvul põhinevaid reklaame (näit. FB'is ja Google'is), kuna see on soodsam ja annab võimaluse reklaame täpsemalt suunata;

- olla turundustegevustes järjepidev ja süstemaatiline ning kasutada turundusplaani abi turundustegevuste planeerimisel;
- kasutada võimalikult palju testimist, mõõtmist ja analüüsimist ning õppida tehtust (eriti oluline abivahend on Google Analytics);
- automatiseerida võimalikult palju tegevusi ning võtta selleks kasutusele turundustarkvarad (näiteks kliendibaasi haldamiseks ja meilijadade koostamiseks).

Lisaks tasub igal alustaval ettevõtjal tõsiselt võtta ka Helina Savi üldisemat laadi soovitus: „Ega seal väga palju selles mõttes mingit *magic wand*'i ei ole. **Tööd tuleb tööd teha!**“ (Helina Savi, Live, Travel & Productions).

Intervjuudest tuli välja üks põhiline mõte – kasutada võimalikult palju e-turunduse võimalusi, sest need säästavad raha ja on jõukohased ka siis, kui ettevõtja ise nende asjadega tegeleb. Raul Liive andis head nõu – uurida, mida teised on turunduse vallas teinud ja milliseid taktikaid kasutanud ning soovitas „ise mitte ratast leiutada“. Samas tunnistavad siiski mitmed intervjuueeritavad, et turundustegevusi on tehtud paljuski katse-eksituse meetodil ning jooksvalt õpitud enda vigadest. Seetõttu soovitab töö autor uurida võimalikult palju teiste kogemusi, nippe ja taktikaid ning kasutada neid oma turundusplaanides suunanäitajatena. Kusjuures kuna e-turundus muutub tohutult kiiresti, siis võivad tihtipeale internetis leiduvad blogid ja artiklid anda isegi adekvaatsemat infot, kui raamatud ja õpikud.

Töö edasiarendusena näeb autor keskendumist mõnele spetsiifilisele majandusharule või ettevõtte tegevusalale, kuna turundustegevused võivad sellest sõltuvalt olla vägagi erinevad. Näiteks idufirmad ja käsitöölised tegutsevad üsnagi erinevates keskkondades ja neil on kasutada erinev rahaline ning inimressurss oma turunduse korraldamiseks. Teine edasiarenduse võimalus on uurida mõnda spetsiifilist e-turunduse temaatikat, näiteks blogimist või sotsiaalmeedia kasutamist. Kuna aga e-turunduse valdkond on väga kiirelt arenev ja muutuv, siis võib arvata, et osad mõtted sellest bakalaureusetööst on aegunud juba siis, kui töö kaitsmisele läheb. Seega on tegelikult alati soovitatav ettevõtjatel uurida kõige viimaseid trende ning akadeemiliste uurimistööde tegijatel on võimalik leida uusi e-turunduse alateemasid, mida uurida.

SUMMARY

MARKETING PECULIARITIES FOR NEW VENTURES CONSIDERING THE OPPORTUNITIES OF DIGITAL MARKETING

Mirje Tauts

The purpose of this bachelor's thesis is to investigate the marketing peculiarities of new ventures with emphasis on digital marketing. Over 10 000 new companies are created in Estonia every year and marketing is one of the vital components to their success. Most entrepreneurs have very little knowledge in the field of marketing. In addition, their marketing budget is very limited which makes it difficult to find effective ways to organize marketing activities.

The aim of this thesis is to make specific recommendations to increase the marketing efficiency and success of new ventures. Special attention is put to digital marketing since this field has gained a lot of importance in the past few years.

The following questions have been posed by the author: Which marketing activities have been used by new ventures? From these marketing activities what has been successful and can be recommended to others? What would be done differently if the venture would be restarted?

The thesis comprises of three chapters. The first one gives an overview of the theoretical background of marketing activities, with emphasis on digital marketing. The second chapter describes the analysis methodology, data collection, gives an overview of the companies that participated in the study and the results. The third chapter is analysis of these results and recommendations.

The qualitative study included six companies from different fields. These companies had started within four years. The interviews took place in February and March 2017 and were recorded and transcribed. Analysis was conducted using a cross-case method.

The main recommendation of this study is to maximize the use of digital marketing because it allows to save money and can effectively be applied by people with little previous knowledge in

marketing. The main digital marketing tactics that were recommended by the interviewed entrepreneurs were:

- Use of different social media platforms, e.g. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Google+ etc.;
- Blogging;
- Referrals by other blogs in your field;
- Sending out newsletters;
- Create your own homepage or use your Facebook page or blog as an alternative;
- Sell your products via an online shop;
- Use paid online advertising (Facebook, Google).

Below is the list of recommendations for starting ventures to increase their marketing efficiency:

- Be bold and active and don't be afraid of doing as much as possible by yourself;
- Define your target market;
- Set up a sales process;
- Collect contact information of (potential) customers;
- Set honest prices and don't undervalue your product or service;
- Start putting effort to marketing only once your product/service is developed and there is something to promote;
- Develop your value proposition;
- Make good use of free advertising from public relations and actively search for getting publicity in blogs and online publications, then repost these in your own channels (blog, social media);
- Make good and sensible use of social media channels and their opportunities (especially Facebook);
- Pay attention to the quality of the content you are sharing online and be creative in your messages (use guerilla marketing or other similar tactics if possible);
- Make sure you have a point of contact in internet (homepage, Facebook page etc) where you are easily accessible to customers and bear in mind the importance of SEO (search engine optimization);
- Prefer pay-per-click advertising (in Facebook, Google etc) to traditional advertising channels because it's cheaper and allows to direct ads to your target audience;
- Be persistent and systematic in your marketing activities;

- Use testing, measuring and analysis as much as possible and learn from your previous actions (Google Analytics is one of the most important tools);
- Automate as many marketing activities as possible (e.g. managing your client base, planning email sequences etc).

To save time, energy and money it is recommended not try to come up with all new ideas on your own but instead find tips and strategies from others. Internet is full of blogs and articles on this subject and since digital marketing is often changing very rapidly, then the author of this thesis noticed that online materials are often more up to date than books.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka äriini internetis*. Tallinn: Äripäev
- An Update to News Feed: What it Means for Businesses*. (2014). Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>, 18. detsember 2017.
- Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship. Successfully launching new ventures*. 4-th ed. Boston: Pearson
- Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship. Successfully launching new ventures*. 5-th ed. Boston: Pearson
- Bjerke, B., Hultman, C. M. (2002). *Entrepreneurial Marketing. The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Cheltenham: Elgar
- Burns, P. (2014). *New venture creation. A framework for entrepreneurial start-ups*. London: Palgarve
- E-Krediidiinfo*. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/12667399-TELEPORT%20TECHNOLOGIES%20O%C3%9C>, 10. november 2017.
- Eesti Statistikaamet (2017). *Majanduse ja tööturu trendid. Economic and Labor Market Trends*. Kättesaadav: https://www.stat.ee/publication-download-pdf?publication_id=44115, 20. detsember 2017.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Kättesaadav: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 16. november 2017.
- Duening, T. N., Hisrich, R. D., Lechter M. A. (2014). *Technology Entrepreneurship. Taking Innovation to the Marketplace*. 2nd ed. New York: Academic Press
- Ettevõtja käsiraamat* (2017). Tallinn: Äripäev
- Gruber, G. (2014). *Attract new clients by using modern marketing tactics*. Slide 4 – Marketing Evolution. Kättesaadav: <http://www.slideshare.net/AQT-presentations/aqt-attract-new-clients-by-using-modern-marketing-tactics-le-big-bang-2014>, 15. november 2016.
- Hinchcliffe, D., Kim, P. (2012). *Social Business by Design. Transformative Social Media strategies for the Connected Company*. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Imprint
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. 10-th ed. New York: McGraw-Hill Education

- Influencers in Europe – Statistics and Facts*. (2017). Kättesaadav:
<https://www.statista.com/topics/3304/influencers-in-europe/>, 15. november 2017.
- Kaldoja K. (2015). *Turunduse terminivara korrastamine õppekirjanduse näitel*. (Magistritöö) Tallinna Ülikool. Eesti keele ja kultuuri instituut.
- Kuuseorg, P. (2013). *Partisanturunduse kasutamise tulemuslikkus Aura mahlade eksperimendi näitel*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikool. Majandusteaduskond, Ettevõtetmajanduse Instituut. Kättesaadav:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/31934/kuuseorg_priit.pdf, 8. märts 2017.
- Mesipuu, B. (2017). *130 kasulikku fakti sotsiaalmeedia kohta*. Kättesaadav:
<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/01/24/130-kasulikku-sotsiaalmeedia-statistilist-naitajat-aastaks-2017>, 21. november 2017.
- Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions)*. (2017). Kättesaadav:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 20. november 2017
- Myers, C. B. (2011). *AOL's Steve Case invests in health graph startup*.
https://www.pcworld.com/article/181105/iPhone_Halloween_Costumes.html, 20. detsember 2017.
- Nõuded üliõpilastöödele TTÜ majandusteaduskonnas*. (2017). Kättesaadav:
https://www.ttu.ee/public/m/majandusteaduskond/dokumendid_ja_juhendid/Juhend_2017_08_17_veebilehele.pdf, 22. november 2017.
- Laja, P. *Pricing Experiments You Might Not Know, But Can Learn From*. (2017). Kättesaadav:
<https://conversionxl.com/pricing-experiments-you-might-not-know-but-can-learn-from/>, 28. november 2017.
- Lapowsky, I. (2016). *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*. Kättesaadav:
<https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>, 9. jaanuar 2017.
- Loodmaa, H. (2015). *Viirusturunduskampaania edukus „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikool. Majandusteaduskond. Kättesaadav:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/47888/loodmaa_hanna.pdf, 8. veebruar 2017.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Tallinn: Erti Luik
- Luik, E. (2011) *Interneti Turundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev
- Ojastu, A. (2017). Facebooki postitus. Kättesaadav:
<https://www.facebook.com/alar.ojastu/posts/2116155555076751?pnref=story>, 9. november 2017.

- Ries, E. (2013). *Nutikas idufirma. Kuidas tänapäeva ettevõtjad kasutavad üliedukate äride ülesehitamiseks pidevat innovatsiooni*. Tallinn: Äripäev
- Suppi, K. (2013). *Ettevõtlus. Õpik-käsiraamat*. Tartu: Atlex
- Swedbank pärjas Eesti parimaid YouTubereid*. (2016). Postimees, 16. oktoober 2015.
Kättesaadav: <http://elu24.postimees.ee/3838723/swedbank-paerjas-eesti-parimaid-youtubereid>, 9. jaanuar 2017.
- Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E. (2017). *Digiturunduse ABC. Esimene digiturunduse õpik Eestis*. Tallinn: FCR Media, Kättesaadav: <http://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:311124/271505/>, 20. november 2017.
- #Nothing2hide NYC – Highlights*. (2015). Kättesaadav: <https://transferwise.com/gb/blog/nothing2hide-nyc-highlights>, 20. detsember 2017.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimustik

Üldised küsimused:

1. Mis valdkonnas tegutsete?
2. Kuidas leidsite äriidee ja milles see seisneb?
3. Kui kaua on ettevõtte tegutsenud?
4. Kes kuulusid asutajate meeskonda?

Alustamise perioodi turundus:

5. Millised teadmised/kogemused olid ettevõtte asutajatel ja esimestel töötajatel turunduse valdkonnas ja kas ettevõttes oli algperioodil olemas turundusspetsialist/spetsialistid? Kas praegu on turundusspetsialist palgatud? Kas kasutati välist turundusalast abi? Millist? (konsultant, reklaamiagentuur jne)
6. Keda nägite esialgu oma kliendina, miks valisite just selle/need sihtrühma(d)?
7. Kuidas leiti esimesed kliendid? Kuidas jõuti müügini?
8. Kui kaua läks aega ettevõtte alustamisest kuni esimese müügitehinguni?
9. Kas esialgne äriidee ja sihtrühm on tegevuse käigus muutunud, kuidas?
10. Kuidas korraldati esialgu turundustegevus?
 - a. Hinnapoliitika
 - b. turustuskanalite valik (kus müüa - pood, veebipood, otsekontakt, partnerite kaudu, hulgimüüjad)
 - c. Reklaam (tasuline, tasuta);
 - d. Kuidas suheldakse põhiliselt klientidega? Millised kanalid on kõige efektiivsemad? (isiklik suhtlus silmast silma, telefon, e-post, FB, blogi kommentaarid, Twitter, Instagram, Snapchat jne)
 - e. PR tegevus (avalikud suhted, suhtekorraldus - blogid, artiklid, pressiteated, sotsiaalmeedia, artiklid, infoleht, messid)
11. Kas turundustegevused läksid ladusalt (kavandatu õnnestus ellu viia) või tekkis probleeme? Milliseid?
12. Milliseid vigu tehti turunduse alal ja mida teeks teisiti, kui peaks asja kordama?

Hilisem/praegune periood:

13. Millised on ettevõtte majandustulemused, kas on jõutud kasumisse? (Kui ei, siis millal loodetakse jõuda?)
14. Kas ettevõtte tegeleb ekspordiga? Millal jõuti välisurgudele, kuidas? Ekspordi osakaal käibes?
15. Kuidas on muutunud töötajate arv?
16. Kas praegu on klientide leidmise süsteem/tehnika muutunud?
17. Kas müügi protsess on ettevõttes spetsiifiliselt etappide kaupa läbi mõeldud? (huviliste leidmine, esmane kontakt, kvalifitseerimine, müügiesitus, müügini jõudmine, müügi järgne abi)
18. Kas hinnapoliitika on algusega võrreldes muutunud? Miks ja kuidas?
19. Kas ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat/blogimist/Twitterit/YouTube'i jne?
20. Kas ettevõttel on oma koduleht? (spetsiifiline koduleht, FB-i leht vm)
21. Millised on ettevõtte plaanid edaspidiseks? (üldised, turunduse vallas)
22. Nõuandeid alustajale? (eelkõige turunduse vallas: millele keskenduda, kuidas raha säästvalt tulemusi saavutada, milliseid vigu vältida jne)

Lisa 2 Cross-case tabel

Üldine info:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Intervjueeritav	Benedikte Petrutis	Kaisa Holsting	Raul Liive	Sten Tamkivi	Helina Savi	Ràu Montero
Veebileht	jatsujaatis.wordpress.com	sylph.ee	-	teleport.org/	livetripprod.com	haba.ee
Valdkond	Piimatööstus – jäätise valmistamine	Loomealane kunstitegevus - käsitöö	Internetipõhine toitumisenõustamine	Inimeste ülemaailmne liikuvus	Meelelahutus ja ürituste korraldamine	Toiduainetööstus - kohvitööstus
Ettevõtte vanus	1+ aasta	4 aastat	3 aastat	3+ aastat	3+ aastat	4 aastat
Mitu asutajat	3	1	3	3	1	2
Äriidee alguses	Kitsepiimast jäätise valmistamine	Piksel-tehnikas kõrvarõngaste valmistamine	Toimumisalane nõustamine	Inimeste ülemaailmse elukohavahtuse koordineerimine ja info kogumine erinevate asukohtade kohta	Kuulsate välismaiste artistide kontsertide korraldamine	Röstitud kohviubade import Costa Ricast ja müük Eestis
Kuidas leiti äriidee	Õpilasfirma. Asutajatel kodus kitsed – kitsepiimajäätis	Idee tuli enda vajadusest	Üks asutajatest tuli ideega Ajujahile	Kolmest kahe omamiku omast kogemusest ja vastava teenuse vajadusest	Varasemalt sarnane tegevus MTÜ raames, millest idee edasi kasvas	Asutajal vajadus leida töö uues elukohariigis - idee importida oma kodumaalt kohviube
Kas äriidee on tegevuse käigus muutunud	Ei	Tootevalik laienenud muudele ehetele ja vidinatele	Ei	Õiget äriideed alles otsitakse, mis hakkaks raha sisse tooma, aga taustal on teenusena info pakkumine riikidele/linnadele, et need endid paremini turundada oskaksid	Tegevusala vahetunud: iseenda DJ-na produtseerimine ja endale esinemiste korraldamine koos kaasesinejatega (Kariibi-Aafrika muusika baasil); lisaks üritusturundus	Nüüd imporditakse röstimata kohviube ja röstitakse neid kohapeal Eestis, et pakkuda värsket toodet. Kohvi tuuakse nüüd ka rohkematest Ladinameerika riikidest.

Turundus:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Asutajate teadmised turunduse vallas	Ühel asutajal natuke	Ei olnud teadmisi	Ühel asutajatest väidetavalt olid mingid teadmised, aga tegelikult väga ei olnud	Formaalselt mitte, aga mingid kokkupuuted olid varem olnud	Ei olnud teadmisi	Ei olnud teadmisi
Turunduse spetsialist alguses	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Kas ja millal palgati turunduse spetsialist	Ei	Ei	Jah, 1,5 aastat pärast asutamist	Jah, esimese aasta lõpus	Ei	Ei
Kas ja millist välist turundus-alast abi kasutati algperioodil	Tuttava kaudu mõned artiklid	Koolitus ja nõustamine ühelt Etsy grupi aktivistilt	Ei kasutatud	Jah, agentuurid veebiasjade ehitamisel ja logo ning <i>corporate identity</i> asjades	Ei kasutatud	Päris alguses üks partner, lisaks aitas üks ajakirjanik saada mõned artiklid meediasse
Kas sihtturu valimisega tegeleti teadlikult	Ei	Ei	Jah	Jah – kasutaja, aga mitte kliendi määratlemine	Jah	Jah
Kuidas valiti sihtrühm	Tunde järgi	Etsy tugigrupi soovitude abil	Turu-uuringute põhjal	Asutajate otsus	Asutaja otsus	Uuring äriplaani koostamise raames
Sihtrühm alguses	Terviseteadlikum klient, kes sooviks midagi uut proovida	25-35 aastased julged, nooruslikud ja nõ “värvilised“	Naisterahvad	Kasutaja on eraisik, kes liigub ja kolib, enamasti digitaalsed nomaadid ja idufirmade inimesed	Maksujõuline elanikkond ehk umbes 50-ndates aastates inimesed ja neile sobiliku artisti maale toomine	18-78 vanusegrupp

Turundus:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Sihtrühm hiljem	Sama, kuigi soovitakse tootearendusega jõuda laktoositalumatuveni	Lisandunud on teismelised ja 20-ndate alguses olevad inimesed	Naisterahvad vanuses 20-45 ja 60+. See täpsustus klientide andmeid analüüsisides.	Lisandunud on riigid/linnad alternatiivse teenuse sihtgrupina, kuid siiani tegeletakse kliendi määratlemisega ehk kes hakkab tuumäriidee raames raha sisse tooma	Restoranide, baaride ja klubide programmijuhid ja omanikud, kes otsustavad oma meelelahutusasutuse esinejad	Sama
Aeg ettevõtte asutamisest esimese müügini	3 kuud	Mõned kuud enne ettevõtte loomist	3,5 kuud	Kasutajatest maksvate klientideni pole veel jõutud	1 kuu, kuid ettevõtte asutati pärast kuudepikkust ettevalmistust	Müük toimus kohe, kui saabus esimene kohvilaadung Costa Ricast
Kuidas leiti esimesed kliendid	Tartu õpilasfirmade laadal	Sõpradele müük, hiljem laadad	Interneti ja FB-i turunduse abil	Esimesed kasutajad tulid orgaaniliselt; esimesed raha sisse toovad kliendid leiti riikide/linnade väliturunduse agentuuride näol võttes nendega otse ühendust	Reklaamide mõjul hakati ostma kontserdipileteid vahendajate (Piletilevi ja Ticketpro) kaudu	Läbi palgatud müügimehe kontaktide
Kuidas leitakse klient nüüd	Laadad, üritused, OTT kauba-kohtumised, otsemüük talust, lisaks otsitakse pidevalt suuremate tellimuse tegijaid	Laatadel ja internetis müük. Iga uue toote puhul postitatakse info erinevatesse sotsiaalmeedia kanalitesse ja suunatakse klient Etsy veebipoodi.	FB ja otsingumootorid. Ei ole eriti muutunud.	-	Nüüd on klientideks restoranide, baaride ja klubide programmijuhid ja omanikud ning need leitakse läbi otsekontaktide	Kampaaniad meililistile ja FB-is; otsemüük eraisikutele läbi veebipoe; isiklik müük restoranidele, poodidele, kontoritele

Turundus:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Turustuskanalid	Laadad, OTT (otse tootjalt tarbijale), alguses ka mõned müügikohad	Käest-kätte laatadel, Etsy veebipood, Amazon, aeg-ajalt mõned poed	Oma veebileht	Oma veebileht	Piletilevi ja Ticketpro piletimüügi keskkonnad; Cherry	Oma veebipood; mõned poed ja restoranid. Varem ka hulgemüüjad.
Hinnapoliitika	Hind tõusis ajaga, kuigi alguses lubati klientidele, et hind langeb	Hind alguses tunde järgi, piinlik oli palju küsida, kuna omahind on väga madal. Hiljem hind vaikselt tõusis, kui ka pakend ja muu lisandväärtus oli piisavalt hea.	Teadlikult kõige kallim teenus turul, allahindlusi väga harva ja lühikeseks perioodiks. 9-kuu pärast lisandus tasuta prooviaeg 3 päeva.	Hinnapoliitikat veel ei ole, kuna alles otsitakse õiget ärimudelit	Alguses sai kontserdipiletitele liiga kõrge hind, seepärast pidi piletimüügi innustamiseks teema palju kampaaniaid ja hinnaalandusi. Praegu DJ-na hind vaikselt tõuseb	Pakkuda kvaliteetset toodet turu keskmiste hindadega
Reklaamikanalid – kui hästi toimis	Tasulisi reklaame pole teinud	Etsy-sisene – toimivus nii ja naa; FB - toimib	FB – kõige efektiivsem; Google AdWords – jooksis hiljem pidevalt; üks kampaania Solarise ekraanidel - ebaefektiivne, ei saanud mõõta; üks kord bänneri reklaam ühes Eesti internetiportaalis – ei toiminud	Tasulist reklaami tehtud FB-is ja Google'is ainult testimise eesmärgil. Reklaami saadakse tasuta artiklite näol.	Reklaam traditsioonilises meedias, nagu TV raadio ja plakatid tänavatel. Kõige paremini toimis kahenädalane TV reklaam. Palju reklaami saadi läbi partnerluse, mitte turuhinda makstes. Lisaks reklaamid läbi Piletilevi kanalite (veebis, uudiskirjas, müügi-kohtades plakatid jne)	FB; arutlusel on raadioreklaam, aga selle hind on väga kõrge; tasuta reklaam blogides ja artiklites on kõige eelistatum ja toimib kõige paremini
Google'i reklaam vs FB-i reklaam	Ei kasuta kumbagi	FB reklaamid ainult	FB reklaam kuluefektiivsem	-	Ei kasuta kumbagi	FB reklaamid ainult

Turundus:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Avalike suhete kanalid	Eesti mõistes on tasuta turundust saanud palju seoses õpilasfirma taustaga ning toote uudsusega – artiklid, intervjuud, teklipid, esinemised avalikel üritustel. Lisaks postitused enda blogis ja FB-is postitused.	FB-is postitused; artiklid mõnes blogis; intervjuueeritava avaldatud samateemaline raamat	Enda blogi, mille sisu postitati ka FB-is, uudis-kirjades, meedias; teiste blogides orgaaniliselt artiklid	Artiklid tehnoloogia väljaannetes (Techcrunch, Huffington Post jne), mida omakorda tõlgitakse ja jagatakse (näit. Mashable); Enda blogis ja sotsiaal-meedia kanalites postitamine; uudiskiri (iganädalane ja igakuine); üks mess; konverentsid	Kontsertide korraldamise ajal käidi raadios rääkimas ja seal olid ka piletimängud; reklaamimiseks tehti partnerluse kokkulepped meediakanalitega. Praegu on kasutusel blogides kajastamine ja vahepeal ka tasuta esinemised.	FB-i postitused koos sesoonsete eripakkumistega; spetsiaalsetes blogides artiklid; ajakirjades artiklid; ühes TV šõus osalemine; üks mess (Tallinn Food Fest), aga see ei toonud oodatud tulemust; uudiskiri (üks/kaks korda kuus)
Sotsiaalmeedia kanalid + mil määral kasutuses	FB - palju	FB – kõige aktiivsem; Pinterest – palju; Instagram, Twitter – keskm.; Tumblr, We Heart It – vähe	FB – kõige aktiivsem; YouTube, Twitter, Google+, Instagram – vähe (viimased kaks kasutuses SEO tarbeks)	FB – kõige aktiivsem; Twitter – aktiivne; Instagram, Pinterest – vähem; Soundcloud, YouTube, AngelList, LinkedIn – vähe	Varem üldse mitte, praegu ainult YouTube	FB – kõige aktiivsem ja efektiivsem; Twitter - vähe
Koduleht	Ei, ainult blogi ja FB	Etsy veebipood on koduleheks	Jah, koos blogiga	Jah, koos blogiga	Jah, aga valmis alles hiljuti	Jah, koos veebipoega

Turundus:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Kliendisuhtluse kanalid	Blogi kommentaarid, silmast-silma, telefon, FB	Silmast-silma, FB, Etsy	E-post	Spetsiaalne klientide tarkvara, kuhu jooksevad kokku meilid, veebist „Tagasiside“ vormist info, sotsiaalmeediast kommentaarid (FB, Twitter jm) (olulisuse järjekorras)	Otsene kliendisuhtlus puudus ja tagasisidet otsiti tuttavate küsitlemise kaudu	FB, e-post
Mis õnnestus turundustegevustes	Blogi väga edukas, eriti negatiivsed postitused	Alguses õnnestus mõned pildid Pinterestis juhuslikult hästi levima saada, läbi mille tuli palju liiklust Etsy poodi	Tegevused, kus toimus inimese psühholoogia mõjutamine	Tehnoloogiaalases meedias kajastuse saamine, mis tõi kohati palju külastajaid lehele	Väga hea kogemus suhtlemisest meediakanalitega (silmast silma kohtumised) ja nendega koostöölepingute sõlmimine	Kliendid on väga rahul tootega ja kiire tellimuse täitmisega; on leitud palju tasuta turundamise võimalusi (TV-s esinemine, artiklid)
Mis ei õnnestunud turundustegevuses	Hindu tuli tõsta, poodides müümine ei olnud seaduslik	Turunduses ei õnnestunud teadlikult infot viiruslikult levima saada	Ei õnnestunud tegevused, mis nõudsid mingi aja pärast järge (follow-up-e)	Probleem turunduses on ennustamatus, et sa ei tea, milline taktika on edukas	Õige hinna leidmine; monopolsete partneritega (Nokia kontserdisaal, Piletilevi) lepingud ja suhtlus	Suuri probleeme ei meenu
Mida teeks nüüd teisiti turunduses	Reklaami teha aktiivsemalt ja järjepidevamalt	Oleks süstemaatilisem, teeks paremaid fotosid, innustaks inimesi rohkem suhtlema ja tagasisidet andma	-	Mõõta ja jälgida, milliseid teid pidi tuleb reaalsetl kõige rohkem kasutajaid, mitte lihtsalt külastajaid lehele ja panustada nendele rohkem	Tingiks rohkem reklaamikanalite hindade ja teenusepakkujate lepingutingimuste üle	Alguses tegeles turundusega kaasasutaja, aga pärast tema lahkumist tekkis arusaamine, et kohe alguses oleks tulnud võtta turunduses rohkem vastutust

Hilisem/praegune periood:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Kasumisse jõudmise aeg	Jah, esimesel aastal	Ei ole kasumisse jõudnud	Ettevõtte suutis kohe turule tulemisest alates katta kõik otsesed kulud ja lisainvesteeringuid ei olnud vaja	Ei ole kasumisse jõudnud	Ettevõtte katab kulud, aga kasumit ei ole	Mitte veel, aga sellel aastal loodetakse kasumit teenida
Välisturud	Ei	Müük mitmesse riiki, eriti USA-sse, kuid käibes osakaal väike	Väga vähesel määral	Jah, kogu maailm, kellele sobib ingliskeelne teenus	Potentsiaalselt võimalik, aga ei ole prioriteet	Siiani vähe, aga on plaanid läbi hulgi-müügifirma jõuda ka teistesse riikidesse
Töötajate arv nüüd	3	1	7 (lepingulised) + 2 omanikku	12 + internid	1	3
Kas müügi-protsess on läbi mõeldud	Osaliselt	Pigem mitte	Jah, väga detailselt läbi mõeldud ja mõõdetud	Tasuta kasutajate leidmise osas läbi mõeldud	Osaliselt, aga praegu on huvilisi nii palju, et pole vaja rohkem mõelda	Jah – spetsiifiliselt
Edasised plaanid turunduses	Koduleht, müügile poodidesse, FB-i reklaamid	Oma veebipood	Intervjueeritav on ettevõttest lahkunud	Läheneda riikidele/ linnadele läbi nõ 'valgete paberite'	Tõsta velgi DJ teenuse hinda; reklaam-materjalide valmistamine (videod, fotod, plakatid)	Hakata müüma Põhjamaadesse ja Läti-Leetu
Edasised plaanid muus vallas	Tootmishoone, jätisemasin, retsepti täiustamine (100% kitsepiimast jätis). Plaanis ennast kurssi viia investo-rite osas, kuna pakkumisi on olnud ja investeeringute vajadus suur.	Ettevõtmine hetkel vaibumas, kuid kindlasti tulevikus aktiveerub uuesti	Ettevõtte on likvideerimisefaasis	Liikuda seed faasist edasi, näidata äri-mudelit ning muutu-da kasumlikuks; tõl-kimine teistesse keeltesse peale ing-lise; pöörata rohkem tähelepanu kasuta-jate kvaliteedile, mitte mahule	Kodulehe tõlkimine inglise ja prantsuse keelde; isiklik areng DJ-na	Lisada äritegevusse roheliste kohviubade müük röstikodadele

Hilisem/praegune periood:	Jätsu OÜ	Sylph OÜ	Better Life OÜ	Teleport Technologies OÜ	Live Travel & Productions OÜ	Maailmakohv OÜ (kohvibränd Haba)
Nõuanded alustajale	Turundusega tegeleda järjepidevalt	Sihtrgrupiga valimisega tegeleda kohe alguses; otsi klientidelt isiklikku tagasisidet; analüüsi erinevate turundusmeetmete tulemuslikkust; vali väike arv (sotsiaalmeedia) kanaleid, kus tegutseda; fotografeerida ise; panustada toote lisandväärtustesse, samas ära võta seda kohe liiga suurel ette	Panustada sisule ja loomingulisusele, mitte kampaaniad sisuga „Võida iPhone“; palju testimist ja analüüsi (näiteks AB testid ja hiireliikumise monitoorimine)	Idufirmal tasub turundust teha siis, kui toode on välja töötatud; turundusse tasub raha panna siis, kui kliendivoolavus (ingl <i>churn</i>) on kontrolli all	Tekitada seoseid, et tekiks suust-suhu info levik; tööd tuleb teha ja distsiplineeritud olema; stressiga peab oskama toime tulla	Leida võimalikult palju tasuta reklaami võimalusi; kasutada ära e-turunduse võimalusi