



EESTI MAAÜLIKOOL

Majandus- ja sotsiaalinstituut

Marleen Žurihhina

**B2C MUDELIL PÕHINEVATE IDUETTEVÕTETE
TURUNDUSE PLANEERIMISE PROTSESS EESTIS**

MARKETING PLANNING PROCESS FOR STARTUPS BASED
ON B2C MODEL IN ESTONIA

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Marleen Žurihhina		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: B2C mudelil põhinevate iduettevõtete turunduse planeerimise protsess Eestis			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 0	Tabeleid: 0	Lisaid: 2
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut Uurimisvaldkond: Turu-uuringud (S191) Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021			
<p>Tänapäeva kiirelt arenevas maailmas on üha enam populaarsust kogumas iduettevõtted, mis otsivad innovaatilisi lahendusi olemasolevatele või lahendamata probleemidele. Iduettevõtte alustab oma tegevust praktiliselt nullist ning seetõttu on oluline läbikukkumise vältimiseks teada ja osata ettevõtet turundada. Probleem seisneb iduettevõtete turundamises piiratud ressursside tingimustes, kus ei ole ette teada vajalikke meetodeid ning on pidevalt vaja püsida konkurents. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi. Uurimistöö metoodikaks oli personaalintervjuude käigus kogutud esmaste andmete kvalitatiivne analüüs. Selline lähenemine võimaldas saada täpset teemakohast informatsiooni oma ala spetsialistidelt, mille põhjal oli võimalik teha arvestatavaid järeldusi iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi kohta. Töö tulemusena selgitati välja, et B2C mudelil põhinevad iduettevõtted peavad turundust vägagi oluliseks. Ettevõtted lähtuvad turundustegevustes järgmistest põhimõtetest: eelkõige tasuta või vähekulukate võimaluste kasutamine, klientide väärtustamine, kliendisuhetele keskendumine, turundustegevuste planeerimine, konkurentide pidev jälgimine. Üldine eesmärk on saavutada võimalikult vähesega võimalikult head tulemust. Varasemalt ei ole iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi uuritud. Antud tööst on võimalik jätkuuringuna uurida, kuidas idufirmat turundada nii, et inimesed oleksid võimalikult kaua nii ettevõttest kui ka selle pakutavast tootest või teenusest huvitatud.</p>			
Märksõnad: iduettevõtte, idufirma, turundus, B2C mudel, turunduse planeerimise protsess			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Marleen Žurihhina		Specialty: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Marketing planning process for startups based on B2C model in Estonia			
Pages: 50	Figures: 0	Tables: 0	Appendixes: 2
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research: Market study (S191) Supervisors: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu, 2021			
<p>In today's fast-paced world, startups are perceiving more and more popularity, looking for innovative solutions to existing or unresolved problems. A startup company starts from scratch and it is therefore important to know and be able to market the company to avoid failure. The problem is the marketing of startups in a context of limited resources, where the necessary methods are not known in advance, and it is constantly necessary to remain competitive. This bachelor's thesis aims to analyse the marketing planning process of startups. The methodology of the research was a qualitative analysis of the primary data collected during personal interviews. This approach made it possible to obtain accurate relevant information from specialists in their field, based on which it was possible to draw considerable conclusions about the marketing planning process of startups. As a result of the work, it was found out that startups based on the B2C model consider marketing to be very important. Companies value the following principles in their marketing activities: in particular, the use of free or low-cost opportunities, appreciating customers, focusing on customer relationships, planning marketing activities, and constantly monitoring competitors. The overall goal is to achieve the best possible result with as few resources as possible. The marketing planning process for startups has not been studied before. As a follow-up to this work, it is possible to study how to market a startup company in a way that people would be interested in the company as well as in the product or service it offers for as long as possible.</p>			
Keywords: startup, B2C model, marketing, planning process			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. IDUFIRMADE OLEMUS JA TURUNDUSE PLANEERIMISE TEOREETILINE TAUST	7
1.1. B2C mudelil põhinevate idufirmade olemus	7
1.2. Iduettevõtete turunduse olemus	11
1.3. Iduettevõtete turunduse planeerimise protsess	15
2. B2C MUDELIL PÕHINEVATE IDUFIRMADE TURUNDUSE ANALÜÜS	22
2.1. Uurimistöö meetodika	22
2.2. Uuringus osalenud iduettevõtted	23
2.3. B2C mudelil põhinevate idufirmade turunduse planeerimise protsess Eestis	25
2.3.1. Turunduse olulisus iduettevõttes	25
2.3.2. Pikaajalised strateegilised turunduseesmärgid	26
2.3.3. Iduettevõtte sihtgrupi määratlemine	27
2.3.4. Rahalised ressursid	28
2.3.5. Konkurentide tegevus	31
2.3.6. Turunduse korraldamine ettevõttes	32
2.3.7. Turunduskanalid ja sotsiaalmeedia sisuplaan	33
2.3.8. Turundustegevuste analüüsimine ja järeldused	37
KOKKUVÕTE	40
KASUTATUD KIRJANDUS	44
LISAD	46
Lisa 1. Intervjuu kava	47
Lisa 2. Märksõnade kaart ehk koodipuu	49
Lihtlitsents	50

SISSEJUHATUS

Tänapäeva maailmas on üha enam populaarsust kogumas iduettevõtted ehk startupid. Lisaks sellele, et tegemist on ettevõtetega, mis leiavad innovaatilisi lähenemisviise erinevatele probleemidele, aitavad nad suuresti kaasa riigi majanduse kasvule ja aktiivsusele, konkurentsivõimelisusele ning töökohtade loomisele. Iduettevõtted proovivad leida lahendusi probleemidele, mida keegi teine ei ole varem lahendanud või siis lähenevad juba olemasolevatele ideedele uue vaatenurga alt. Sellest tulenevalt tegutsevad nad sageli teadmatuses, neil puuduvad ette kirjutatud spetsiifilised teadmised ja valdkonnapõhised kogemused, varasemalt testitud ärimudel ning piisavad rahalised ressursid. Igasuguse ettevõtluse puhul on vajalik selle tooteid ja teenuseid turundada, et potentsiaalsed tarbijad oleksid ettevõttest teadlikud. Turunduse puhul on vaja nii valdkonnapõhiseid teadmisi kui ka vastavaid rahalisi vahendeid, et oma ideid ellu viia. Iduettevõtted alustavad praktiliselt nullist ning keskenduvad ettevõtte algaasis idee arendamisele ja toote või teenuse väljatöötamisele, mistõttu ei pruugi neil olla piisavalt ajalist ega rahalist ressursi tegeleda turunduse ja selle planeerimisega. Sellest tulenevalt püüab autor antud bakalaureusetöös välja selgitada, kui oluline on Eestis tegutsevate ja B2C mudelist lähtuvate iduettevõtete turundus ning kuidas näeb välja selle planeerimise ja läbiviimise protsess.

Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Selgitada iduettevõtete ja B2C mudeli olemust.
2. Anda ülevaade idufirmade turunduse ja selle planeerimise teoreetilisest materjalist.
3. Analüüsida ja kaardistada läbiviidud intervjuude põhjal Eestis tegutsevate iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi.

Bakalaureusetöö teoreetilise osa koostamisel kasutati nii eesti kui inglise keelset kirjandust, töö autori poolt läbi viidud intervjuusid, teadusartikleid ja kodulehtedel olevat informatsiooni, mis käsitlesid nii iduettevõtluse olemust kui ka selle turunduse teoreetilist materjali.

Töö empiiriline osa tugineb esmastel andmetel, mis pärinevad töö autori poolt läbiviidud personaalintervjuudest iduettevõtete turundusjuhtidega. Uurimistöö metoodikaks oli andmete kvalitatiivne analüüs. Kvalitatiivseid andmeid analüüsiti induktiivse ja deduktiivse lähenemismeetodi kombinatsiooniga, mis võimaldas analüüsi käigus leida teatud korrelatiivset seost intervjuu vastuste ja teooria vahel või lükata teooria ümber ja keskenduda vastuste põhjal saadud uutele seostele ja korduvatele mustritele. Intervjuudest kogutud andmed on usaldusväärsed ning piisavad, et teha järeldusi iduettevõtete turundustegevuste planeerimise kohta.

Töö teoreetiline osa selgitab B2C mudeli põhjal toimivate iduettevõtete olemust ja nende turunduse teoreetilist tausta.

Empiirilises osas antakse ülevaade valimist ja uurimistöö metoodikast ning analüüsitakse erinevate iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi.

Käesoleva bakalaureusetöö autor soovib tänada oma juhendajat Birgit Maasingut ning intervjuudes osalenud iduettevõteteid ja nende turundusjuhte, kes olid nõus andma oma panuse käesoleva bakalaureusetöö valmimisse.

1. IDUFIRMADE OLEMUS JA TURUNDUSE PLANEERIMISE TEOREETILINE TAUST

1.1. B2C mudelil põhinevate idufirmade olemus

Eesti on küll väike riik, kuid eestlased on rahvusvahelisel tasandil tuntud innovatsiooni ja ettevõtlikkuse poolest. Ettevõtete, sealhulgas idufirmade asutamine on muutunud Eesti riigis väga lihtsaks, mistõttu saavad kõik soovijad oma ideed ka ellu viia. Idufirmad on uuenduslikud ja innovaatilised ning koguvad riigile tuntuks nii rahvusvahelisel tasandil kui ka elavdades riigisisest majandust, muutes riiki konkurentsivõimelisemaks ning luues uusi töökohti (Valvulski 2015). Startup Estonia (2021) andmebaasi kohaselt tegutseb hetkel Eestis 1126 idufirmat. 2020. aastal teenisid idufirmad Eestis 782 miljonit eurot käivet ning pakkusid tööd 6072-le inimesele.

Eestis on idufirmade toetamiseks ja nende tegevuse soodustamiseks loodud Startup Estonia kogukond. Selle eesmärk on välja arendada idufirmade ökosüsteem, mis aitab kaasa idufirmade arengule ning muudab Eesti iduettevõtjate jaoks atraktiivsemaks. (Eesti Arengufond s.a) Lisaks korraldatakse Eestis pidevalt erinevaid üritusi, saateid, konkursse ja koolitusi, et pakkuda idufirmadele võimalust oma ideid ellu viia ning leida investoreid.

Idufirma inglisekeelseks vasteks on startup, mis on laialt levinud ning enimkasutatav termin nii Eestis kui ka mujal maailmas. Silicon Valley, kuulus infotehnoloogiaettevõtete piirkond Ameerika Ühendriikides, ettevõtja Steve Blank'i sõnul on idufirma „ajutine inimorganisatsioon, mis otsib korratavat ja skaleeritavat ärimudelit“. Seega on idufirma grupp inimesi, kes katseeksitusmeetodil püüab saavutada edu. (Tamkivi 2016)

„Startup ettevõtte on minu jaoks eraettevõtluse baasil loodud firma ja sellel justkui inimeste piirmäär ei võiks olla, kuigi mulle tundub, et startup kui selline tihti seostub mingisuguse rahvusvahelise mõõtmega ja sellel on ka teatud tehnoloogiline kuvand“ (Lusmägi 2021). „Oskus

testida ja testi tulemustest lähtuvalt kohaneda. Startupis on oluline toote täiustamine ja kliendi tagasiside“ (Berg 2021). „Kiiret kasvu planeeriv, kiires kasvufaasis või kiires laienemisfaasis olev ettevõtte, mis on oma finantseerimise ehitanud üles riskikapitali kaasamisele“ (Laidla 2021). Startup ehk idufirma on kiirelt arenev ja pidevalt koostöös klientidega oma tooteid ja teenuseid täiustav ettevõtte, mis otsib oma tegevuseks koostööpartnereid ja investoreid. Enamik iduettevõtteid soovib laieneda rahvusvahelisele turule ning oluliselt lihtsustab seda tegutsemise tehnoloogiavaldkonnas.

Idufirma on grupp inimesi, keda saab veenda tulevikku muutma. Väikese alustava ettevõtte tugevusteks on uuenduslik mõtlemine ja võimalus läheneda asjadele teise külje alt. Selline lähenemine ja strateegia on neile tunduvalt lihtsam ja teostatavam kui juba tegutsevatele suurettevõtetele. Iduettevõtted peavad järgima printsiipi, mille kohaselt on vaja ideede realiseerimiseks teha koostööd erinevate inimestega, kuid samal ajal ettevõttena jääda siiski väikeseks. (Thiel, Masters 2015: 10-11)

Ries (2017: 27-28) kirjutab, et idufirma on organisatsioon, kus tooted ja teenused töötatakse välja äärmuslikes ja ebakindlates tingimustes. Idufirma eesmärk on pakkuda olemasolevat või täiesti uut toodet, teenust innovaatilises võtmes. See väljendub uutes tehnoloogilistes lahendustes või avastustes, tootele või teenusele väärtuspakkumise lisamises või hoopiski toote, teenuse pakkumises uues või vähemarenenud piirkonnas.

Kriss (2020) toob välja, kuidas idufirma erineb klassikalisest alustavast ettevõttest:

- Idufirmade kasvutempo on oluliselt kiirem.
- Toode või teenus on ettevõtte algfaasis suunatud juba globaalsele turule.
- Sageli ei ole startupi toode või teenus äriliselt tõestatud.
- Riskitase on oluliselt suurem, mis on ka põhjuseks, miks paljud iduettevõtted läbi kukuvad.
- Iduettevõtted tegutsevad äärmiselt ebakindlates tingimustes.
- Sageli on idufirma tegevus suunatud uuele turule.
- Idufirmad otsivad rahastust investoritelt ja äriinglitelt, väikeettevõtted finantseerivad üldjuhul oma tegevust ise või võtavad laenu.

Samas on idufirmade ja väikeettevõtete puhul ka teatavaid sarnasusi, mistõttu on sageli raske neil vahet teha. Vavulski (2015) kirjutab, et idufirmade puhul on sarnaselt väikeettevõtetele võimalus vabalt valida oma meeskond, tegutsemise valdkond ja ärimudel. Selleks, et olla iduettevõtte ei pea leiutama midagi täiesti uut. Alati on võimalik teha juba teadatud asju uut moodi (Thiel, Masters 2015: 1-3).

Idufirmad tegutsevad ebakindlates oludes ning nad ei pruugi isegi olla teadlikud, milline on nende lõplik toode või teenus ning kes on nende kliendid. See on ka põhjuseks, miks enamik idufirmasid oma tegevuses läbi kukub. Tihti minnakse alt sellega, et keskendutakse idee uuenduslikkusele ja toote väljatöötamisele ning loodetakse, et see lööb läbi. Tegelikuses on idufirma toimimiseks vaja enam kui lihtsalt head ideed ning muule olulisele, nagu selleks on juhtimine, tarbija probleemi tunnetamine, turundus, turu-uuring jm, sageli tähelepanu ei pöörata. (Ries 2017: 9-10)

Idufirmadele on omane tegutsemine piiratud ressursside tingimustes. Tegevust alustatakse ideetasandil, kus sageli puudub piisav rahaline kapital ja kulud ületavad tulusid. Oma idee elluviimiseks peavad nad otsima investoreid ja rahastajaid, kes usuvad idufirma ideesse ja on nõus panustama. Idufirma puhul peetakse kõige olulisemaks perioodiks just alustamise perioodi. Just sellel perioodil loob ettevõtte endale tugeva vundamendi, otsib rahastust oma tegevusele, seab paika lühi- ja pikaajalised eesmärgid, töötab välja ärimudeli ja täiustab oma meeskonda. (Grant 2020)

Thiel ja Masters (2015: 53-55) kirjutavad, et iduettevõtte peab edu saavutamiseks alustama väga väiksel, see tähendab, et toode või teenus peab olema suunatud kitsale turule. Sellisel juhul on ettevõttel suurem ülevaade ja kontroll turust ning konkurentidest. Näitena on raamatus toodud Amazon, mis keskendus tegevust alustades raamatute müügile. Hiljem hakati valikusse lisama erinevaid tootekategooriaid ning täna on Amazon maailma üks suurimaid internetipoodi.

Peamiselt tegutsevad idufirmad tarkvara- ja tehnoloogiavaldkonnas, kuna antud valdkond on innovatiivne ning pidevas muutumises. Tarkvara- ja tehnoloogiavaldkonnas tegutsemiseks on palju erinevaid võimalusi, seeläbi tootearenduskulud on võrreldes teiste tegevusvaldkondadega madalamad, toode või teenus on tarbijale hiljem lihtsasti kättesaadav ning see valdkond on

tuleviku perspektiivis jätkusuutlik. Lisaks on tarkvara- ja tehnoloogiavaldkonnas tegutsedes lihtsam laieneda ka rahvusvahelisele turule, mis on iduettevõtete puhul üheks peamiseks eesmärgiks. (Tamkivi 2016)

Ries (2017: 8-9) käsitleb oma raamatus viit peamist printsiipi, mis aitavad tagada idufirmade jätkusuutlikkuse:

1. Idufirma paiknemine, tegevusala ja suurus ei ole kindlalt määratletud ega paika pandud. Idufirma põhimõtted võivad kasutust leida ükskõik millises ettevõttes ning ettevõtjad võivad olla pärit erinevatest valdkondadest.
2. Iduettevõttes peab lisaks tootele või teenusele keskenduma ka ettevõtte juhtimisele ja pöörama tähelepanu seal toimuvatele protsessidele.
3. Idufirmad pidevalt katsetavad ja kompavad oma piire. Idufirmadele on omane sagedane läbikukkumine ja vigadest õppimine, et muuta oma tooted ja teenused paremaks.
4. Olulise tähendusega iduettevõttele on klientide tagasiside ja toote testimine. Tagasiside annab ettevõttele aimu sellest, mis on hästi ja mida tuleks parandada.
5. Iduettevõtte peab oma tulemuste parandamiseks koostama aruandlust innovatsiooni kohta. Selleks tuleb ettevõttes lisaks kõigele muule tegeleda ka protsesside mõõtmisega, prioriteetide ja vahe-eesmärkide seadmisega.

Antud töös keskendutakse idufirmadele, mis lähtuvad B2C (*business to consumer*) ärimudelist. Selle mudeli kohaselt toimuvad tehingud ettevõtte ja lõpptarbija vahel, mistõttu puudub tootel või teenusel vahendaja. Nii nagu klassikalises ettevõttes on ka iduettevõttes vajalik selgeks teha, milline on ettevõtte ärimudel. Vavulski (2015) kirjutab, et idufirmade puhul on ärimudelid pidevas muutumises ning need peavad olema paindlikud. Ärimudel seab ühtlasi paika selle, kes on lõpptarbija ehk kellele toode või teenus on suunatud.

Idufirmade puhul on ärimudeleid mitu, see varieerub tegevusvaldkonniti. Üheks enim kasutatavaks ärimudeliks on B2C. Mudel on populaarsust kogumas just veebipõhiste iduettevõtete seas, kus tarbija saab toote või teenuse endale soetada otse tootjalt. B2C mudeli põhjal toimivad iduettevõtted peavad suurt rõhku panema kliendisuhetele ja turundusele, kuna see omab klientide puhul olulist väärtust ning kujundab ettevõtte mainet. (Kenton 2021)

B2C mudelil on ka omad kitsaskohad, mistõttu võib sellest lähtumine tekitada mõningaid raskusi. B2C mudeli puhul on raske leida kontakti kliendiga ja suhelda temaga personaalselt, kuna enamik oste toimub veebivahendusel. Tarbijate vajadused muutuvad väga kiiresti ning ettevõtte peab olema valmis pidevalt arenema ja muutma oma ärimudelit. B2C mudelist lähtuvatel iduettevõtetel on palju erinevaid kliente ning sellega tuleb osata arvestada sihtgrupi moodustamisel ja turundustegevustes. (Sethna, Blythe 2019: 14)

Idufirmad on innovatsioonil põhinevad väikesed ettevõtted, mis aitavad suuresti kaasa riigi majanduse arengule, konkurentsivõimelisusele ja töökohtade loomisele. Idufirma on grupp inimesi, kes soovib läheneda probleemidele uuenduslikult ja teha asju teist moodi. Peamiselt kohtame idufirmasid tarkvara- ja tehnoloogiavaldkonnas, kuid leidub ka erandeid. Idufirma soovib võimalikult kiiresti kasvada, enamik neist on algselt juba suunatud rahvusvahelisele turule ning oma tegevuse rahastamiseks on nad sageli sunnitud leidma investoreid ja äriingleid. Palju kirjutatakse erinevatest soovitustest ja nippidest, kuidas idufirma jääks pikemas perspektiivis püsima ja oleks jätkusuutlik. Üheks peamiseks soovitusel on pidevalt toodet testida ning kuulata klientide tagasisidet, nii saab ettevõtte oma tooteid ja teenuseid järk-järgult paremaks muuta. Soovituslik on ka algselt alustada väikese turuosaga, kus konkurente on minimaalselt, nii on ettevõttel turust parem ülevaade.

1.2. Iduettevõtete turunduse olemus

Turundusel on väga oluline roll igas müügiga tegelevas ettevõttes. Toimiv turundus on ettevõtte eksisteerimise üheks põhieelduseks ning turunduse kaudu muudetakse ettevõtte ja selle toode või teenus klientide jaoks märgatavaks. Turundus aitab leida kliente ja hoida kliendisuhteid, võimaldab paremini konkurentide seast välja paista, kujundab ettevõtte mainet ja loob tarbija silmis väärtust. Ilma turenduseta saavad üldjuhul hakkama ainult monopoolses seisundis või olulist konkurentsieelist omavad ettevõtted (Vihalem 2008: 13).

Turundus on ideede, kaupade ja teenuste, hinnakujunduse ja reklaamimise kavandatud elluviimise protsess. Turundust saab käsitleda ka kui sotsiaalse heaolu tagamise protsessi, läbi

mille rahuldatakse ühiskonnas tekkinud vajadusi. Hästi korraldatud turundus aitab ettevõttel saavutada oma eesmärgid. Selleks on vajalik töötada välja usaldusväärne turundusstrateegia, mis aitaks jõuda klientideni rahuldades nende soovide ja vajadusi ning täita ettevõtte turunduseesmärgid. Turundusplaani ja strateegia väljatöötamine on muutunud ajaga lihtsamaks, kuna tänapäeva ühiskonnas valitseb informatsiooniküllus. Õige informatsiooni omamine ja selle rakendamine säästab palju aega ning aeg on piiratud ressurs. Lisaks on õige informatsiooni olemasolu ja selle kasutamise oskus sama tähtsad kui omada head toodet. (Ferrell, Hartline 2005: 1-11)

Turundusel on kaks põhilist liiki. Nendeks on institutsiooniline turundus ja toote turundus. Institutsiooniline turundus keskendub ettevõttele, propageerides selle mainet, ideid ja kultuuri. Antud turunduse liiki kasutavad ettevõtted soovivad luua ettevõttele kuvandit, mis müüks. Sageli propageerivad sellised ettevõtted taaskasutust, kultuurilist mitmekesisust, kliimaneutraalsust, rohemajandust jne. Toote turundusele keskenduvad ettevõtted soovivad kujundada toote mainet ja rõhuda selle funktsioonile, kasutamisele ja eelistele. (Ferrell, Hartline 2005: 238-241)

Sageli võib turundus tunduda ettevõtte muude valdkondade kõrval vähemolulisena, kuna see paistab lihtne ja enesestmõistetav. Tegelikult on turundus äärmiselt oluline, näiteks olukorras, kus ettevõtte poolt pakutud toode või teenus on väga kvaliteetne, kuid selle järgi ei ole turunduse puudulikkuse tõttu nõudlust, siis ei ole kasu ka muudest hästi toimivatest äriefunktsioonidest (Kuusik jt 2010: 17-18).

Kuid turundus ei ole pelgalt reklaam ja müük, vaid see seob omavahel erinevad ettevõtte valdkonnad, mis aitavad ettevõttel toimida tervikuna ning rahuldada klientide ootusi ja vajadusi. Turundustegevuste kaudu konkureerivad ettevõtted pidevalt klientide pärast, kuna klient valib teadupärast turult parima hinna ja toote kombinatsiooni. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus s.a) Turunduse eesmärk ei ole leida tootele õigeid kliente, vaid klientidele õiged tooted (Kotler 2003: 19).

Thiel ja Masters (2015: 127) kirjutavad, et Silicon Valley's on sealsed infotehnoloogia spetsialistid skeptilised reklaami, turunduse ja müügi suhtes. Turundustegevus tundub nende

jaoks ebavajalik ja pealiskaudne. Tegelikult ignoreerivad nad fakti, et igasugune reklaam töötab ka nende endi peal. Reklaam on välja töötatud põhimõttega tekitamiseks emotsioone ja muljeid, mitte panna klienti toodet koheselt ostma. Reklaam on psühholoogiline mäng ning seetõttu tekitab see paljudes inimestes veendumust, et nende peal see ei tööta.

Iduettevõtete puhul omab turundus erilist tähtsust, kuna ettevõtte tegevust alustatakse praktiliselt nullist ning keegi ei tea nende olemasolu. Lisaks sellele, et neil puudub tunnus, puuduvad neil ka piisavad rahalised võimalused, et konkureerida suurettevõtetega (Veebimajutus 2018). Alustava iduettevõtte turunduseelarve ei saa samastuda suurettevõtete omaga ning samal tasemel turundust teha on pea võimatu. Selleks tuleb iduettevõttel leida odavamaid alternatiive, kuidas oma tooted või teenused sihtgrupile märgatavaks muuta. (Thiel, Masters 2015: 135-136) Sellest tulenevalt on idufirmadel vajalik algselt palju tööd teha, et selgitada välja, kes on nende kliendid, millised kanalid nende peal töötavad ning milline peaks olema eelarve, et turundustegevus oleks edukas ja ettevõtte sõnum jõuaks võimalikult paljude potentsiaalsete tarbijateni (Veebimajutus 2018).

Toimiva klassikalise ettevõtte turundust korraldab vastava ala spetsialist, kelle ametinimetuseks on turundusjuht või turundusspetsialist. Turundusjuhi ülesandeks on juhtida ja vastutada ettevõttes toimuvate protsesside üle nii, et oleks tagatud nõudlus ettevõtte poolt pakutavatele toodetele või teenustele (Kotler 2003: 5). Idufirmas üldjuhul tehakse turundust ise, kuna spetsialisti palkamine tooks ettevõttele täiendavaid lisakulutusi. Selleks, et ise turundust planeerida ja teostada, on vajalik end antud valdkonna teadmistega kurssi viia ning võimalusel pidada nõu teiste oma ala spetsialistidega. (Veebimajutus 2018)

Annika Ljaš, kes on iduettevõtte Planet OS turundusjuht, tõi turundusraadio intervjuus välja mõned olulised tähelepanekud, mida iduettevõtted turunduse puhul silmas peaksid pidama (Ljaš 2017):

- Kui iduettevõtted tulevad välja oma esimese tootega, millel puudub klientide tagasiside ja arvamus, siis hea nipp on esmalt toodet või teenust anda proovida välja valitud sihtgrupile ehk nn prooviturule. Esmalt on see oluline seetõttu, et tekitab potentsiaalsetes klientides usaldust nii ettevõtte kui ka proovitava toote osas, kuna sihtgrupp saab tunda

ennast erilisena. Teisalt saab ettevõtte esmastelt testijatelt tagasisidet, mis aitab toodet järk-järgult paremaks muuta.

- Klientidega tuleb luua kontakt ning klient peab tundma ennast kui osana ettevõttest. Selleks saab kasutada personaalseid uudiskirju või teavitusi, automatiseeritud turundust, kliendiga telefoni teel suhtlemist, klientide kutsumist erinevatele messidele, konverentsidele, veebiseminaridele jne. Suhtlemisel tuleb olla aktiivne, kuid samas ei tohi olla liialt pealetükkiv. Igal kirjal, kõnel või kutsel peab olema eesmärk ning tuleb jääda konkreetseks.
- Tea, kus su kliendid asuvad. Paljud ettevõtted lähevad kaasa erinevate trendidega nagu näiteks sotsiaalmeedia platvormide kasutamine. Tihti ei pöörata tähelepanu sellele, kus ettevõtte kliendid tegelikult asuvad ning seega tehakse ebavajalikku reklaami seal, kus see potentsiaalse tarbijani ei jõua. Oluline on uurida oma sihtgruppi ning valida selleks kõige sobivamad kanalid. Tuleb teha vähem keskpäraseid tegevusi ning rohkem tegeleda konkreetsete kanalitega, mis antud ettevõtte klientide seas töötavad.
- Iduettevõtted tegutsevad üldjuhul väikeste tiimidena, mistõttu on sealne vastutus suur. Positiivne on selle juures hea ülevaade kõigest toimuvast, mis tagab iga tiimiliikme osaluse ettevõtte igas protsessis. Väikese iduettevõtte puhul on olulisel kohal partnerlussuhted suurte ja tuntud ettevõtetega. See loob ka tarbijas usaldusväärsema kuvandi ettevõttest ja kujundab brändi mainet.
- Turunduse planeerimisel ja teostamisel tuleb tegevus läbi mõelda ning paika panna kindlad reeglid. Iduettevõtete puhul on selline süsteemne tegevus raske, kuna nii ettevõtte kui toode/teenus on pidevas muutumises. Pikemas perspektiivis viib see tulemusteni ja väldib läbipõlemist.

Turundus on ettevõttes üks olulisemaid juhtimisprotsesse, ilma turunduseta ei jõua ettevõtte õige sihtgruppi ning selle tegevus ei ole jätkusuutlik. Tihti pööratakse rohkem tähelepanu muudele ettevõtte juhtimisprotsessidele ning turundus jäetakse tagaplaanile, kuna see tundub iseenesestmõistetav. Iduettevõtete puhul omab turundus erilist tähtsust, kuna ettevõtte on algselt väike ning tundmatu. Palju on vaja teha tööd, et turundus oleks efektiivne ja toode või teenus jõuaks õigete inimesteni, see aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele ning konkurentsis püsimisele. Iduettevõtetel on piiratud ressursid, mis seavad nende turundustegevustele teatud

piirid. Sellest tulenevalt on oluline teadlikult turundust planeerida, selgitada välja sihtgrupp, keskenduda turunduskanalite valikule ning läheneda sihtgrupile personaalselt, kaasates neid ettevõtte tegevusse.

1.3. Iduettevõtete turunduse planeerimise protsess

Olenemata sellest, kui innovaatiline idee või hea ja tugev toode iduettevõttel on, ei ole äril mõtet, kui ettevõttel puudub hea turundusplaan toote või teenuse toetamiseks (Thiel, Masters 2015: 130). Turundusplaan on kogu turundusprotsessi juures üks olulisemaid alustalasid, mis aitab kiirelt reageerida pidevalt muutuvatele turutingimustele. Mida põhjalikum, reaalsem ja läbimõeldum on plaan, seda tõenäolisemalt ettevõtte oma eesmärgid saavutab. (Kotler 2003: 115) Üks sagedasemaid idufirmade ebaõnnestumisi on põhjustatud halva reklaami, mitte toote tõttu. Peamine on leida kasvõi üks turunduskanal, mis ettevõtte puhul töötab ning kus info jõuab nii klientide, töötajate kui ka investoriteni. Ettevõtte peab olema valmis müüma palju rohkem kui lihtsalt oma toodet. (Thiel, Masters 2015: 138)

Mauring (2001: 24-35) annab ülevaate viiest erinevast turundustegevusest, mis on turunduskontseptsiooni väljatöötamiseks vajalikud:

1. Turunduse planeerimine – selgitatakse välja algsed turundusvõimalused, pannakse paika eesmärgid ning määratletakse sihtturg. Turunduse planeerimisel on kolm erinevat meetodit. Esimene nendest on „ülevalt alla“ planeerimine, kus juhtkond annab oma alluvuses olevatele osakondadele ette kindla tegevusplaani. Teine planeerimise meetod on „alt üles“, mis on eelmise meetodiga täpselt vastupidine ehk tegevusplaan saab alguse madalamatest ettevõtte struktuuriüksustest. Kolmas on „eesmärgid alla, plaanid üles“ planeerimine, mis on kõige enim kasutatav planeerimise meetod, kus tippjuhtkond seab paika üldised eesmärgid ning madalamad juhtimistasandid töötavad välja strateegiad nende eesmärkide saavutamiseks.
2. Turundusvõimaluste määratlemine – võimaluste määratlemiseks on vajalik analüüsida nii turunduskeskkonda kui ka turundusvõimalusi. Keskkonna analüüsimisel kasutatakse

kõige sagedamini PEST - analüüsi, mis sisaldab endas juriidilis - õiguslikke, majanduslikke, sotsiaalseid ja tehnoloogilisi mõjureid, mis aitavad ettevõttel saada ülevaadet hetkeolukorrast. SWOT - analüüs aitab ettevõttel kindlaks teha turundusvõimalused, tuues välja ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

3. Sihtturunduse arendamine – sihtturundus koosneb kolmest etapist, milledeks on turu segmenteerimine, sihtturu valimine ja toote/teenuse positsioneerimine. Turu segmenteerimises jaotatakse tarbijad erinevate parameetrite abil rühmadesse, mille tulemusena kujunevad sarnaste vajadustega kliendigrupid, kes reageerivad erinevatele faktoritele sarnaselt. Sihtturu valimisel arvestatakse sellega, kuidas läheneda erinevatele sihtturgudele ning kas ja mil moel sihtturg ettevõtte huvidega suhestub. Positsioneerimise eesmärk on kujundada toote või teenuse positsiooni tarbija teadvuses võrreldes konkurentidega.
4. Turunduskompleksi kujundamine – selles etapis on ettevõttel olemas teadmine oma turust ning ta saab hakata kujundama turunduskompleksi. Turunduskompleks ehk 4P kompleks sisaldab endas nelja komponenti, milledeks on toode, hind, jaotuskanal ning reklaam. Turunduskompleks aitab ettevõttel saada ülevaadet nõudlusest ning mõjutada seda.
5. Kontrollimine – selle eesmärk on jälgida, kas eelnevalt planeeritud tegevused on vastavuses turundustegevuse tulemustega. Oluline on pidevalt kontrollida ja hinnata protsessi kulgu, mitte vaadelda ainult lõpptulemusi.

Turunduskontseptsiooni kohaselt aitab ettevõttel kliendi silmis väärtust luua konkurentidest paremini toote või teenuse loomine, turundamine ja klientidega suhtlemine. Peamine on panna klient alati esimesele kohale, väärtustada tema soove ja vajadusi, armastada oma klienti, mitte toodet. Turundus keskendub kliendi soovidele, müük keskendub müüja ehk ettevõtte soovidele ja eesmärkidele. (Kotler 2003: 19-20)

Ries (2017: 88-96) kirjutab, et idufirmade puhul ei piisa turunduses ainult planeerimisest ja analüüsimisest, vaid oluline on klientidega reaalselt kontakti luua. Kliendiga otse suhtlemine annab hea võimaluse tarbijat tundma õppida ja tema probleeme teadvustada. Idufirmad ei taha tihti peale aega raisata erinevate turu-uuringute ja strateegiate väljatöötamise peale. Nad

soovivad võimalikult kiiresti asuda toote valmistamise juurde ning neil puudub sageli täielik ülevaade turust ja potentsiaalsetest klientidest.

Idufirmad arvavad sageli, et nende toode või teenus sobib praktiliselt kõigile ning nad kipuvad ülehindama oma võimalusi. Soovituslik on lisaks turundusplaanile paika panna ka turunduseelarve. Eelarve koostamine aitab saada realistlikku ülevaadet vajalikest toimingutest ning sageli tõmbab suurtele unistustele kriipsu peale. (Veebimajutus 2018) Turunduseelarve koostamiseks on erinevaid viise. Esimene võimalus on seada paika ettevõtte turunduseesmärgid ning panna kirja eesmärkide saavutamiseks vajalikud tegevused ja neile vastavad kulutused. Nii on võimalik saada ülevaade kogueelarvest ehk kui palju raha millelegi kulub. Teine võimalus on turunduseelarvesse suunata summa, milleks on konkreetne protsent müügikogusest. Selline eelarve koostamise viis on ka ühtlasi kõige enim kasutatav. Kolmas võimalus on tundepõhine lähenemisviis, kus eelarve põhineb puhtalt objektiivsel hinnangul ning kus puudub loogika ja teaduspõhisus. (Ferrell, Hartline 2005: 238-241)

Hea võimalus on kasutada frantsiisimist, mis tähendab, et oma ärimudeli loomisel võetakse aluseks mõne teise eduka ettevõtte ärimudel. See aitab ennetada läbikukkumisi ja muuta seeläbi oma ärimudel tunduvalt paremaks. Frantsiisimise üks peamisi eeliseid on ka turundusabi saamine. Alustaval ettevõttel ei pruugi olla piisavalt teadmisi, kuidas ehitada üles oma bränd ning kuidas meelitada kliente. Frantsiisimine aitab paika panna eelarve ning annab nõu, milliseid strateegiaid jälgida ja milliseid mitte. (Gogte 2014: 126)

Ettevõtete puhul eristatakse, kas toode või teenus on suunatud tarbija- või äriturule. See seab ühtlasi ka paika, kes on ettevõtte kliendid. Sageli kiputakse eeldama, et suurem turuosa tagab ettevõtte edukuse. Lähtudes tarbijaturust, kirjutavad Ferrell ja Hartline (2005: 114), et kõige efektiivsemaks strateegiaks on suurendada pigem ettevõtte klientide arvu kui turuosa. See tähendab, et ettevõtte peab olema valmis katsetama pidevalt erinevaid meetodeid ja lahendusi, mis aitaksid keskenduda juba olemasolevate klientide vajaduste ja soovide rahuldamisele. Võtmetähendusega siinkohal on ajaga kaasas käimine ning loobumine arengut takistavatest vanadest ja iganenud tõekspidamistest.

Iduettevõtted tegutsevad nii kodumaisel turul kui ka väliseturul. Enamik iduettevõtteid on endale eesmärgiks seadnud laienemise rahvusvahelisele turule. Cateora jt (2020: 348) kirjutavad, et sageli tuleb ette olukordi, kus algselt koduturule suunatud ettevõtte areng aeglustub ning selleks, et pääseda rahvusvahelisele turule on nad sunnitud muutma oma turundusstrateegiaid ja organisatsioonistruktuuri. Näitena tuuakse välja Netflix, mis tegutses algselt Ameerika Ühendriikides. Juhtkond nägi aga võimalusi laienemiseks maailmaturule ning täna on Netflix maailmas üks suurimaid voogedastusplatvorme. Ettevõtte ei pea olema suur, et olla rahvusvaheline. Pigem on oluliselt lihtsam laiendada maailmaturule väikeettevõtetel ja idufirmadel, kuna nad on üldjuhul paindlikumad ning suudavad kiiremini viia ettevõtte eesmärgid ja strateegiad vastavusse maailmaturu nõudmistega.

Iduettevõtte alustab tegevust väikese turuga. Tihti arvatakse, et väikesel turul tegutsemine tähendab, et ettevõtet ei ole praktiliselt olemas. Tegelikuses on oluliselt lihtsam domineerida väikesel kui suurel turul. Idufirma ideaalne sihtturg on väike grupp inimesi, kes on kokku koondunud ning kus konkurente on minimaalselt. Suur turg on riskantne valik, kuna väga raske on edukate kasumit teenivate ettevõtete hulgast välja paista. (Thiel, Masters 2015: 53-54) Oluline aspekt, millega iduettevõtted peavad arvestama on see, et suurettevõtted, kellel on ühtlasi ka suurem turuosa, reklaamivad oma tooteid ja teenuseid rohkem. Turundusega kaasnevad kulutused võivad olla väga suured. (Ferrell, Hartline 2005: 238-241)

Tänapäeva maailmas on tänu elektrooniliste vahendite ja platvormide olemasolule oluliselt lihtsam, kiirem ja odavam ettevõtet turundada. Samuti on see võimaldanud klientidele personaalsemalt läheneda ja neile erinevaid pakkumisi kohandada. Digiturundus ehk internetiturundus hõlmab endas ettevõtte jõupingutusi muutmaks oma tooted ja teenused nähtavaks, reklaamides ja müües neid interneti vahendusel ning suheldes kiirelt ning otse klientidega. (Kotler 2003: 40)

Iduettevõtete puhul on hea alustada turundustegevust just läbi digitaalsete kanalite. Lisaks sellele, et digitaalne turundus on odavam alternatiiv, on sealsed protsessid ka lihtsamini jälgitavad ja mõõdetavad, mille põhjal saab ettevõtte teha turundustegevuse kohta arvestatavaid järeldusi. Oluline on luua hästi toimiv ja läbimõeldud koduleht, kuna see on visiitkaardiks nii klientidele, investoritele kui ka meediale. Hea soovitus on kasutada ka kodulehe optimeerimist

(*SEO*), mis muudab ettevõtte veebilehe Google'i otsingumootoris esimeseks. Digitaalsete kanalite puhul on olemas nii tasulisi kui ka tasuta kanaleid. Iduettevõtte puhul on tasuta kanaliteks osaliselt sotsiaalmeedia, blogi, uudiskirjad ning koduleht. Samuti tasub regulaarselt suhelda meediaga, et olla nähtav ning läbi selle jõuda võimalike klientideni. (Veebimajutus 2018)

Digiturundus võimaldab ettevõttel kliendi liikumisi ja toiminguid jälgida, läbi mille saab tarbijate kohta koguda vajalikku informatsiooni, et neile personaalsemalt läheneda. Kokku kogutud informatsiooni saab rakendada ka edasisel reklaami sihtimisel, milleks kasutatakse Google AdWordsi. Digiturunduse peamiseks eesmärgideks on inimestes teadlikkuse suurendamine ettevõtte toote või teenuse kohta, müügi suurendamine, ettevõtte usaldusväärsuse tagamine ja kliendisuhete parendamine. (Ohvril, Maasing 2020: 80-83)

Castronovo ja Huang (2012: 122-124) toovad välja enim levinud digitaalsed turunduskanalid, mida iduettevõtted saavad kasutada, et jõuda oma sihtgrupini:

Blogi – selle pidamine loob klientides usaldusväärsust, nad saavad olla ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenustega pidevalt kursis, lugeda erinevaid soovitusi ja kasulikke nippe ning saada vastuseid erinevatele küsimustele.

Youtube – ettevõtte saab postitada erinevaid videoid luues sihtgrupile huvitavat sisu. Näiteks video, mille sisuks on, kuidas tooteid, teenuseid kasutada või millised on toote eripärad.

Facebook – võimaldab ettevõttel luua oma profiil ning jagada olulist teavet sihtgrupile. Samuti pakub Facebook erinevaid reklaamiprogramme ning võimaldab sisu personaliseerida vastavalt sihtgrupile.

LinkedIn – platvorm on peamiselt suunatud äriklientidele, partneritele ning investoritele. LinkedIn võimaldab ettevõttel samuti luua endale profiil, kus oma ettevõtet reklaamida.

Twitter – ettevõtte saab jagada olulist mikroinformatsiooni sihtgrupile, luues seeläbi kliendisuhteid ning levitades oma kaubamärki.

Lisaks eelpool nimetatud kanalitele on kasutusel ka sellised platvormid nagu Instagram, Telegram, Medium jne. Seega võimalusi digitaalselt turundada on palju ning iga iduettevõtte saab vastavalt sihtgrupile välja valida kanalid, mis nende puhul töötavad. (Veebimajutus 2018)

Idufirmad püüdlevad selle poole, et tagada oma tegevuse jätkusuutlikkust. Turunduse abil on võimalik palju ära teha, et ettevõtte oleks arenguvõimeline ka peale edukat algust. Oluline on tähelepanu pöörata asjaolule, et turundus ei keskenduks ühekordsetele meediatrikkidele, millel puudub pikaajaline mõju. Iduettevõtte peab lähtuma tõsiasjast, et uued kliendid tulevad ettevõttesse tihti tänu vanadele klientidele. (Ries 2017: 207)

Ries (2017: 208) toob välja ettevõtte neli jätkusuutliku kasvu tagamise viisi:

1. Suust-suhu turundus on üks mõjuvõimsamaid viise turundada ettevõtet. Kui klient tunneb end hästi ning on pakutava toote või teenusega rahul, siis ta räägib sellest ka teistele. Nii tekib inimestel huvi ja usaldus nii ettevõtte kui ka pakutava toote osas ning selline turundusviis on kõige efektiivsem. Suust-suhu turundust ei saa ettevõtte kontrollida, kuid ta saab kõik teha selleks, et see toimiks. Sethna ja Blythe (2019: 50) lisavad veel, et suust-suhu turundus võimaldab ettevõtte sõnumit tugevamini kliendi teadvuses kinnistada kui klassikaline reklaam. Samuti on selline turundusviis usaldusväärsem, kuna seda teevad üldjuhul sõbrad, perekonnaliikmed ja eksperdid omavahel suheldes, nii on välistatud, et arvamused oleksid kallutatud.
2. Toodet või teenust kasutades tekib teatav kõrvalmõju. See tähendab, et ettevõtte poolt loodav toode või teenus peab endaga kaasa tooma efekti, mis mõjutaks inimesi antud toodet või teenust ostma. Selleks võib olla nii otsene kui ka kaudne kõrvalmõju, mille tagajärjel kliendil on ettevõtte tootega kokkupuude ning temas tekib huvi seda ka ise proovida.
3. Tasuline reklaam on üks jätkusuutlikkuse tagamise viise, kuid ainult sellisel juhul, kui reklaami jaoks vajalik raha tuleneb toote või teenuse pealt teenitud tulust. Vastasel juhul on reklaamile tehtavad kulud suuremad kui sealt teenitud tulud ning ettevõtte ei ole pikas perspektiivis jätkusuutlik.

4. Iduettevõtte toode või teenus peab olema selline, et kliendil tekiks vajadus seda taas osta või kasutada. Nii saab ettevõtte oma kliente hoida ning läbi selle garanteerida endale pideva sissetuleku.

Turunduse planeerimise puhul on oluline omada head ja läbimõeldud turundusplaani, mis aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele. Iduettevõtete puhul on lisaks heale turundusplaanile vaja luua ka personaalseid kliendisuhteid ning keskenduda sihtgrupi kaasamisele toote või teenuse arendamisesse. Soovituslik on iduettevõtetel alustada väikese turuosaga, kuna raske on konkureerida edukate kasumit teenivate ettevõtetega. Sihtgrupist lähtuvalt tuleb valida turunduskanalid, mis antud sihtgrupi peal töötavad ning kust info nendeni kindlasti ka jõuab. Iduettevõtetel on hea alustada turundamist algselt läbi digitaalsete kanalite, kuna see on tunduvalt odavam ja kiirem ning võimaldab turundustegevuste mõju järelduste tegemiseks mõõta. Digitaalsete kanalite puhul on lisaks sotsiaalmeediale oluline, et ettevõtte omaks hästi ülesehitatud kodulehte, mis on ettevõtte visiitkaardiks ning seaks paika (*SEO*) ehk kodulehe optimeerimise otsingumootorite jaoks, mis aitab sihtgrupil kiiremini ettevõteteni jõuda. Tähelepanu tuleb pöörata turundustegevustele, millel on pikaajaline mõju ning keskenduda vähem ühekordsetele meediatrikkidele.

2. B2C MUDELIL PÕHINEVATE IDUFIRMADE TURUNDUSE ANALÜÜS

2.1. Uurimistöö metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi.

Töö autor kasutas uurimistöö tarbeks sihipärast valimit, kus valitakse uuritavad välja lähtuvalt uuritava valdkonna spetsiifikast ning lähtuvalt eesmärgist seatakse paika sobivad küsitletavad (Tartu Ülikool 2014). Sihipärase valimi kriteeriumiks oli, et iduettevõtted oleksid loodud Eestis, nad tegutseksid võimalikult erinevates valdkondades, nad lähtuksid osaliselt või täielikult B2C mudelist ning intervjuule vastaks turundusspetsialist. Need kriteeriumid võimaldasid saada võimalikult täpset teemakohast informatsiooni, mida on võimalik analüüsida. Valimisse kuuluvad iduettevõtted pärinevad Startup Estonia andmebaasist, Ajujahi saates osalenute hulgast, tuttavate ja nende soovitatud iduettevõtete hulgast.

Uurimistöö metoodikaks on personaalintervjuude käigus kogutud andmete kvalitatiivne analüüs. Kvalitatiivse analüüsi eesmärk on uurida tekstide sisu ja saada neist ülevaade kui tervikust (Tartu Ülikool 2015). Kvalitatiivsete andmete kogumine toimus vahemikus veebruar – mai 2021, mille jooksul viidi läbi viis personaalintervjuud. Intervjuude analüüsimisel kasutati juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi, mis tähendab, et analüüsis võrreldakse omavahel korraga kõikidest intervjuudest kokku kogutud erinevaid tekstiosid (Tartu Ülikool 2015). Kolm intervjuud viidi läbi telefoni teel ning kaks e-maili teel, mis sõltus intervjuueeritavate isiklikust soovist. Personaalintervjuu läbiviimisel kasutati pool struktureeritud avatud küsimustega intervjuud, mis lähtus töö eesmärgist ja uurimisprobleemist (lisa 1). See võimaldas intervjuu käigus saada põhjalikumaid vastuseid, koguda lisainformatsiooni, vajadusel muuta küsimuste järjekorda või küsida täpsustavaid küsimusi. Intervjuu küsimused olid koostatud lähtudes

turunduse planeerimise protsessi teooriast, kus küsimused jaotati protsesside kaupa laiadeks ja kitsasteks küsimusteks.

Intervjuu läbiviimiseks saadeti eelnevalt vastavasisuline e-mail, milles tutvustati bakalaureusetöö teemat, intervjuu teemat ning küsiti nõusolekut intervjuu läbiviimiseks. Telefoni teel antud intervjuud salvestati helisalvestuse rakenduse abil. Hiljem transkribeeriti saadud vastused Microsoft Word 2019 tekstitöötlusprogrammis. Nii telefoni kui ka e-maili teel saadud intervjuu vastused kodeeriti kvalitatiivse andmeanalüüsi tarkvaraga MAXQDA 2020. Personaalintervjuu keskmiseks pikkuseks kujunes 25 minutit. Väljavõtted transkriptsioonist on käesolevas töös vormistatud kaldkirjas. Iga tsitaadi lõpus on toodud ümarsulgudes intervjuueeritava iduettevõtte nimi. Tsitaatides sisalduv märg /.../ tähendab, et tsitaat on lühendatud kujul ehk välja on jäetud ebaoluline informatsioon. Nurksulgudesse [] on lisatud töö autori poolt täpsustavad märkused intervjuudes esinenud võõrkeelsete terminite paremaks mõistmiseks.

Intervjuude transkriptsiooni analüüsiti induktiivse ja deduktiivse lähenemismeetodi kombinatsiooniga. Nende kahe meetodi kombineerimine võimaldab üheaegselt toetuda analüüsis nii teooriale kui ka avastada uusi vaatenurki ning teooriat mõnevõrra või koguni ümber lükata (Tartu Ülikool 2015). Intervjuude vastuseid analüüsiti korduvalt ning töö autor koostas tuginedes intervjuu vastustele erinevaid koode ehk märksõnu, mis koondasid sama teema kohta käiva informatsiooni ühte kohta. Selline tööprotsess võimaldas saada intervjuu vastustest terviklikumat ülevaadet ning lihtsustas oluliselt andmete tõlgendamist. MAXQDA 2020 tarkvaraga koostati ka märksõnade kaart ehk koodipuu, kus toodi välja erinevad kategooriad ja koodid, millele tuginedes töö autor analüüsi koostas (lisa 2).

2.2. Uuringus osalenud iduettevõtted

Bakalaureusetöö andmete kogumiseks tehti ettepanek intervjuudes osalemiseks 15-le iduettevõttele. Nendest 8 oli nõus osalema ning lõpliku intervjuu andis 5 iduettevõtet. Intervjuudes osalenud ettevõtted lähtuvad osaliselt või täielikult B2C mudelist ning tegutsevad

Eestis. Intervjuule vastas konkreetse ettevõtte omanik või turundusjuht, kes turundust antud ettevõttes korraldab.

Click & Grow on idufirma, mis on loonud taimekasvatustehnoloogia, et viia kokku tänapäeva modernne inimene ja loodus. See on nutikas lahendus, mis võimaldab tubastes tingimustes aastaringselt kasvatada erinevaid ürte, köögivilju ja muud rohelist (Click & Grow s.a).

MÜNT on idufirma, mis alustas oma tegevust õpilasfirmana. Ettevõtte töötab välja looduslikud hambapesutabletid, mis muudavad hommikurutiini keskkonnasõbralikuks. Hambapesutabletid on alternatiivne lahendus hambapastale. Lisaks on toode plastikuvaba, sisaldab looduslikke koostisosi ning pakend on taastäidetav (MÜNT s.a).

SPING on Eestis tegutsev iduettevõtte, mis tegutseb tehnoloogiavaldkonnas. Ettevõtte pakub sõidujagamise teenust. Ettevõtte on loonud mobiilirakenduse, mis viib kokku samal suunal liikuva reisija ja autojuhi. See on ka alternatiiviks bussidele ja rongidele ning on innovaatiline lahendus senistele Facebooki platvormil tegutsevatele sõidujagamise gruppidele (SPING s.a).

CommuniCare on iduettevõtte, mis tegeleb sotsiaalteenuste valdkonnas. Loodud platvorm viib kokku hooldekodud ja vabatahtlikud, et hooldekodude elanike suhtlusvaegust leevendada. Nende eesmärk on tulla välja ka digitaliseeritud lahendusega, kus kontakt vanuritega saab toimuda ka videosilla vahendusel (CommuniCare s.a). Hetkel pandeemia ajal, oleks selline lahendus lausa hädavajalik, kuna hooldekodudes on külastamine keelatud.

Thorma on innovaatiline ettevõtte, mis toodab bambusest valmistatud kvaliteetseid vannitoatoodeid, kuhu saab lisada personaalse graveeringuga sõnumi. Ettevõtte rõhub rohelisele ja kestlikule elustiilile ning soovib muuta inimeste harjumusi (Thorma s.a). Idufirma omanik Liis Lusmägi, kes on lisaks tuntud saatejuht ja raadiohäääl, rääkis intervjuus, et idee sai alguse ühest dokumentaalfilmist, kus näidati, kuidas mereelukate elu mõjutab tohutul määral inimkonna liigtarbimine. Sellest lähtuvalt tekkis soov leida alternatiivseid loodussõbralikke lahendusi, et vahetada välja igapäevaselt kasutatavad tarbeesemed.

2.3. B2C mudelil põhinevate idufirmade turunduse planeerimise protsess Eestis

2.3.1. Turunduse olulisus iduettevõttes

Intervjuu alguses paluti intervjuueeritavatel hinnata kui oluline on turundus iduettevõttes. Tuginedes käesoleva töö teoreetilisele osale on turundus igas ettevõttes üks olulisemaid protsesse ning iduettevõttes lausa hädavajalik, et inimesed oleksid teadlikud nii ettevõttest kui selle pakutavatest toodetest ja teenustest. Sageli ei pöörata turundustegevustele piisavalt tähelepanu ning see on ka põhjuseks, mis enamik iduettevõtteid ka kõige geniaalsema idee korral läbi kukuvad. Küsimuse eesmärk oli välja selgitada, millist tähtsust omab turundus intervjuueeritavate iduettevõtete seas.

Turundus on ettevõttes kõige olulisem oli kõige populaarsem ja ühtlasi ainus märksõna, mida kõikide intervjuude puhul mainiti.

Väga oluline. Kuna meie toode on n-ö lükkamise toode, ehk et maailm ei tea eriti sellisest lahendusest ja nad ei tea ka seda, et seda oleks vaja, siis peame väga palju sellest rääkima, ise seda turgu looma maailmas, ise toodet lükkama, mitte tõmbama/nõudlusele vastama. (Click & Grow)

Meie jaoks on oluline, aga just kindlale sihtriühmale. (CommuniCare)

Kõige olulisem asi. Müügi ja turunduse pealt me kasvamegi. (MÜNT)

Turundustegevus on kõige olulisem etapp startupi tegemisel. (SPING)

Kui turundust ei ole ja ettevõtte ei kasva, siis võrdub see ettevõtte surmaga. Peab pidevalt kasvama ja arenema, muidu kuivad sa kokku. (Thorma)

Vastused kinnitasid teoreetilist seisukohta, et turundus on väga oluline igas iduettevõttes, sõltumata selle tegevusvaldkonnast. Seega saab järeldada, et turundustegevus on vajalik ning sellele pööratakse aina rohkem tähelepanu, et aidata kaasa iduettevõtte eesmärkide saavutamisele ja tegevuse jätkusuutlikkuse tagamisele.

2.3.2. Pikaajalised strateegilised turunduseesmärgid

Iduettevõtted tegutsevad enamjaolt tehnoloogiavaldkonnas ning see pärsib ka asjaolu, et enamikul neist on eesmärk laieneda võimalikult kiiresti oma toote või teenusega rahvusvahelisele turule. Iduettevõtlast iseloomustab kiire arenguprotsess, mistõttu sageli ei raisata aega niivõrd erinevate planeerimisprotsesside ja strateegiate väljatöötamisele, vaid keskendutakse toote või teenuse arendamisele. Ometi aitab eesmärkide kaardistamine kiiremini tulemusteni jõuda ning väldib teelt kõrvale kaldumist. Intervjuu käigus uuriti iduettevõtetest, millised on nende pikaajalised strateegilised turunduseesmärgid ehk kuhu nad soovivad välja jõuda.

Enimlevinud vastus oli, et turundustegevuse pikaajaline eesmärk on **туруosa ja müügi suurendamine**.

Eks nagu ikka kõigil - võimalikult väheste kulutustega aina rohkem tulemust, ehk müüki saavutada. (Click & Grow)

Me loodame, et turundus viib meid klientideni, kes on eelbroneeritud. (CommuniCare)

/.../ samuti, et meil oleks palju erinevaid mõjuisikuid Eestis. (MÜNT)

Turundustegevuse eesmärk on saada võimalikult palju autojuhte ning reisijaid rakendusse, kes kasutaksid rakendust igapäevaselt. (SPING)

Turunduseesmärkidena toodi veel välja ka **rahvusvahelisele turule laienemist ning toote või teenuse arendamist**.

Meie eesmärk on oma teenus digitaliseerida ning hetkel saime ka riigilt rahastust /.../ üleüldiselt soovime kiiresti laieneda Skandinaaviasse, kuna seal on kõige suuremad sotsiaalrahad. (CommuniCare)

/.../ toote areng ja ettevõtte kasv. (MÜNT)

Soovime oma mastaapi suurendada ja olla Eestis ning põhjanaabrite seas kohal number 1. Norras oleks väga hea võimalus toetusi saada, kuna seal on loodud vastavad fondid. (Thorma)

Pikaajaliste turunduseesmärkide seadmine aitab selgitada välja, milliseid turundustegevusi on vajalik teha selleks, et jõuda soovitud eesmärkideni. Intervjueeritavate iduettevõtete puhul tuli välja, et peamine pikaajaline turunduseesmärk on siiski suurendada turuosa ja müüki. Rahvusvahelisele turule laienemine jäi vastuste põhjal teisele kohale, millest saab järeldada, et see on küll iduettevõtete puhul oluline, kuid ei ole peamine eesmärk. Turunduseesmärgid sõltuvad paljuski iduettevõtte arengufaasist, tegutsemisvaldkonnast ning sihtgrupist.

2.3.3. Iduettevõtte sihtgrupi määratlemine

Nii nagu klassikalises ettevõttes on ka iduettevõttes vajalik selgitada välja sihtgrupp, kellele toode või teenus on suunatud. Sihtgrupi tundmine hõlbustab ettevõttel kiiremini oma potentsiaalsete klientideni jõudmist ja võimaldab neile tõhusamat lähenemist, mis omakorda väldib ressursside ebaratsionaalset kasutamist. Iduettevõtete turundusjuhtidelt uuriti, kas ja kuidas nad oma sihtgrupi välja selgitasid.

Läbi turu- ja kliendiuuringu oli kõige sagedasem vastus, mida kolm intervjueeritavat mainisid.

Sihtgrupi selgitasime välja turu-uuringu käigus. Lisaks tegime ka kliendiuuringu, mille käigus küsitlesime 100 esimest klienti ning selle põhjal panime paika oma müügiargumendid. (MÜNT)

Jõudsimenendeni nii kliendiuuringute kui oma kogemuse, tähelepanekute põhjal. (Click & Grow)

Viisime läbi kliendiuuringud. (SPING)

Läbi müügi selgitas oma sihtgrupi välja ainult üks iduettevõtte, mis samal ajal kasutas ka turu- ja kliendiuuringut.

Ja muidugi aastatepikkuse müügiga - näeme, kes on meie kliendid. (Click & Grow)

Iduettevõtted peamiselt kasutavad klassikalist turu-uuringut, et selgitada välja oma sihtgrupp. Enamik mainis ka kliendiuuringut, kus läheneti klientidele personaalselt ning sellest lähtuvalt selgitati välja ettevõtte sihtrühm. Personaalne lähenemine on iduettevõtete puhul oluline, kuna ettevõtte kliendid saavad anda tootele või teenusele omapoolse tagasiside, mis omakorda paneb neid tundma erilisena ja tekitab ettevõtte suhtes usaldusväarsust. Üks idufirma keskendus sihtgrupi määramisel lisaks turu- ja kliendiuuringule ka müügile ning selgitas selle alusel välja, milline sihtrühm kõige sagedamini ettevõtte toodet endale soetab.

2.3.4. Rahalised ressursid

Üks peamine erinevus idufirma ja klassikalise suurettevõtte vahel on teooria kohaselt see, et idufirma peab tegutsema piiratud ressursside olukorras. See tähendab, et alustaval ettevõttel ei ole suurettevõtete tasemel rahalist kapitali ning nad peavad leidma rahastajaid või muid lahendusi, kuidas oma ettevõtte siiski märgatavaks muuta ning samal ajal edukalt konkureerida suurettevõtetega.

Esmalt uuriti, kas ja kuidas rahalised ressursid iduettevõtte turundustegevusi mõjutavad. Ainult üks iduettevõtte tõi välja, et **rahalised ressursid mõjutavad turundustegevust palju**.

Väga palju, sellest kõik algabki. Vahendite hulgast lähtuvalt valitakse meetodid ning kui palju mingi meetodi peale kulutada. Oluline on ka töömahtu ja sellest tulenevat tööjõukulu võrrelda vähe aega nõudvate, kuid raha nõudvate tegevustega. Raha võiks alati rohkem olla, et kiiremini tegevusi skaleerida. (Click & Grow)

Ühe idufirma jaoks **seavad rahalised ressursid turundustegevuses teatud piirid**.

Seab teatud piirid, kuid ei mõjuta väga palju. Kõiki ideid ei saa korraga ellu viia, vaid tuleb seada prioriteedid. (SPING)

Kõige enim domineeris seisukoht, et **iduettevõtte puhul rahalised ressursid turundustegevust oluliselt ei mõjuta**.

Meil on turunduse peale läinud väga vähe raha, alla 1000€. Ning me oleme jõudnud kümnete tuhandete kui mitte sadade tuhandete inimesteni. (CommuniCare)

Hetkel ei olegi otseselt mõjutanud. Turundusele ei ole ma eriti raha pannud, kahe aasta jooksul ehk 3500-4000€. (Thorma)

Järgnevalt uuriti intervjuueeritavatelt, kust ja kuidas leida turundustegevusteks rahastust. Peamiseks märksõnaks, mis vastustes kõige sagedamini esines oli, et **saame rahalisi ressursse turundustegevusteks läbi partnerite**.

Erinevad projektid ja koostööpartnerid. Meie lähtume põhimõttest, et kulutame võimalikult vähe, et saada võimalikult hea tulemus. (CommuniCare)

Ingelinvestoreid, nende grupe ja fonde, riskikapitali fonde, erinevaid kiirendeid ja inkubaatoreid on mitmeid. Tuleb lihtsalt palju tööd teha, et enda ideed rafineerida ja see investoritele n-ö ära müüa. (Click & Grow)

Korraldasime koolis ürituse, kust saime vajaliku algkapitali. Lisaks kaardistame hetkel ka investoreid, kes meie tegevust tulevikus võiksid rahastada. (MÜNT)

Seni ei ole ma rahastust kuskilt küsinud. Aga kindlasti osalemine erinevates programmides (Thorma)

Peamiselt kasutatakse **tasuta võimalusi** iduettevõtte turundamiseks, et piiratud rahaliste ressurssidega hakkama saada.

Nt blogi pidamine võib n-ö tasuta ka toimuda, kuid töötaja peab sellega rohkem ajaliselt vaeva nägema kui reklaamide ostmisega google'isse, mis teiselt poolt nõuab rohkem raha. (Click & Grow)

Meie lähtume põhimõttest, et kulutame võimalikult vähe, et saada võimalikult hea tulemus. (Communicare)

Hetkel me ei ole turundusse eriti raha pannud ja oleme saanud hakkama tasuta turundusega. (MÜNT)

Rohkem ma katsetan kui kaugemale ma läbi tasuta kanalite jõuan, tuleb olla loov ja nutikas. (Thorma)

Iduettevõtted katsetavad pidevalt erinevaid meetodeid, saamaks teada, kuidas kulutada turundusele võimalikult vähe, saades samal ajal võimalikult hea tulemus. Selleks kasutavad nad peamiselt tasuta võimalusi ning suunavad rahalisi ressursse turundusse minimaalselt. Rahaliste ressursside olemasolu on küll vajalik, kuid turundustegevuste puhul varieerub selle olulisus iduettevõttest lähtuvalt. Palju sõltub ettevõtte sihtgrupist ning valitud turunduskanalitest. Peamiselt saavad iduettevõtted rahastust investorite kaudu, kes nende tegevust toetavad ning aitavad tagada ettevõtte jätkusuutlikkust. Rahastust on võimalik saada ka osaledes erinevates programmides ning pidevalt partneritega koostööd tehes. Tähtis on, et ettevõtte suudaks oma idee, toote või teenuse muuta atraktiivseks ja usaldusväärseks nii sihtgrupile kui ka investoritele, kes oleks nõus rahaliselt ettevõttesse investeerima.

2.3.5. Konkurentide tegevus

Harva esineb olukordi, kus iduettevõtte suudab tulla välja ainulaadse ideega, mille peale pole keegi varem tulnud. Iduettevõtete puhul rõhutakse tihti innovaativsusel, kuid uuenduslikkus võib seisneda ka mõne olemasoleva idee täiustamises, lisandväärtuse loomises või vana asja uut moodi tegemises. Seega leidub pea igas tegevusvaldkonnas sarnaseid ettevõtteid, kellega tuleb pidevalt konkureerida.

Intervjuus küsiti iduettevõtete turundusjuhtidelt, kui oluline on nende jaoks konkurentide turundustegevusega kursis olemine. Ning lisaks, kuidas see teadmine mõjutab iduettevõtete turunduses tehtavaid otsuseid ja tegevusi.

Peamiselt toodi välja, et **konkurentide turundustegevust jälgitakse pidevalt.**

Laiemas mõistes on konkurentide turundustegevus muidugi oluline ja me jälgimine seda pidevalt, et olla samm ees. (Click & Grow)

Hetkel hoiaime konkurentidel silma peal ja proovime olla neist alati kümne sammu võrra ees. (CommuniCare)

Hetkel jälgime pidevalt ühte USA konkurenti. (MÜNT)

Pigem jälgin välismaa konkurente, kuna Eestis meil konkurente ei ole. (Thorma)

Lisaks sellele, et iduettevõtted jälgivad pidevalt oma konkurente, tuli intervjuudest välja, et peetakse heaks ideeks **võtta üle konkurentide toimivaid ideid ning neid kasutades proovida turundust teha konkurentidest paremini.**

Lähtume Bolti põhimõttest: tark võtab teiste pealt selle, mis töötab. Ehk siis võtame konkurentidelt idee, mis töötab ning lisame ise veel juurde. (MÜNT)

Võtame snitti, sest aitab näha, mis töötab ning mis mitte. (SPING)

Seega saab järeldada, et iduettevõtete puhul on väga oluline jälgida pidevalt konkurentide tegevust. See aitab saada mõtteid, kuidas enda turundustegevusi paremaks muuta ning sellega välditakse asjatuid kulutusi turundustegevustele, mis ei pruugi töötada. Palju toodi ka välja, et võetakse konkurentidelt juba testitud ja töötav idee ning täiustatakse seda, proovides samal ajal olla konkurentidest paremad ja alati paari sammu võrra ees.

2.3.6. Turunduse korraldamine ettevõttes

Iduettevõtlike peamiseks tunnuseks on tegutsemise piiratud ressursside tingimustes. Sageli on tegemist uudsete ja innovaatiliste ideedega, millest lähtuvalt ei tea iduettevõtte meeskond päris täpselt, kuidas turundust teha ning kuidas ja mis töötab. Kogu ettevõtmine on pidev katsetamine ja õppeprotsess. Sellest tulenevalt uuriti iduettevõttele, kuidas on nad turunduse ettevõttes korraldanud, kas tehakse pigem ise või palgatakse selleks vajalik spetsialist.

Kõige sagedasem vastus oli, et **teeme turundust ise**.

Iduettevõtetes enamasti tehakse kõik ise n-ö majas sees. Meil on turunduse peal üle 10 liikmeline tiim. (Click & Grow)

Meid on kokku neli ning oleme rollid ära jaotanud. Mina teen turundust. Peamiselt lähtume enda teadmistest, kuna oleme majandustudengid /.../. (CommuniCare)

Ise teeme ja pidevalt ka õpime. Rahaliselt pole olnud võimalik ega näinud ka vajadust palgata spetsialisti. (MÜNT)

Turundust teeme ise majasiseselt. (SPING)

Teeme ise. Sotsiaalmeedia postitusi teeb ja uudiskirju saadab välja minu tütar, kuid olen ka ise turundust koolis õppinud. (Thorma)

Kolm iduettevõtte turundusjuhti lisasid veel, et on osaliselt **kasutanud turundusspetsialisti abi**.

Mingites suuremat mahtu või rohkem teadmisi nõudvates ülesannetes võetakse väliseid teenusepakkujaid juurde, aga enamasti ei ole iduettevõtetal nii palju raha raisata, et väliseid teenusepakkujaid võtta palju juurde. Ja enda majja palkamine on samuti parem mõte, sest iduettevõtte eesmärk on eskaleerida kiiresti ning see nõuab, et majas sees oleks inimestel teadmisi oma toote (turundamise) kohta, et see teadmine alles jääks, et siis seda kümnete uute inimeste tuleku puhul jagada oleks. Kui tellida väljast, jääb teadmine tavaliselt ühekordseks, pole nii pikaajaline. (Click & Grow)

/.../ kuid oleme ka abi küsinud mentoritelt ja üheks selliseks oli SEB pank. (CommuniCare)

Oleme küsinud nõu ja abi erinevatelt spetsialistidelt, näiteks abistas meid Click & Grow turundusjuht. (MÜNT)

Võrreldes klassikalise suurettevõttega, kus turundust teevad üldjuhul erinevad teenusepakkujad või ettevõttes tööl olevad spetsialistid, siis iduettevõttes tehakse enamjaolt turundust ise. Seega võib arvata, et iduettevõtte turundusel on teatavaid sarnasusi väikeettevõtete turundusega. Peamine aspekt on kindlasti rahaliste ressursside nappus, kuid oluline on ka asjaolu, et ise turundust tehes on turundusjuhil parem teadmine ja ülevaade ettevõtte pakutavast tootest või teenusest ning ta tunneb oma sihtgruppi väga hästi. Selleks, et vältida asjatuid kulutusi ja kulutada vähem aega tegevustele, mis ei pruugi töötada, on iduettevõtted konsulteerinud erinevate spetsialistide ja mentoritega.

2.3.7. Turunduskanalid ja sotsiaalmeedia sisuplaan

Turunduskanalitel on oluline roll iga iduettevõtte turundusprotsessis, kuna nende abil saab ettevõtte jõuda oma potentsiaalsete klientideni. Tähtis on olla teadlik, kes on sihtgrupp ning läbi

milliste kanalite informatsioon nendeni kõige kiiremini jõuab. Intervjuus osalenud iduettevõtted kasutavad kõige rohkem sihtgrupini jõudmiseks **digitaalseid kanaleid**.

Amazon, veebileht, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, twitter, reddit /.../ videote tootmine, sotsimeedia reklaamid, aga ka enda loodud sisu, influencer marketing [mõjuisikute turundus], emaili turundus. Raha makstes on Facebooki ja Google kaudu väga kerge tänapäeval täiesti tundmatut asja tuntuks turundada. Facebook on kiiruse ja efektiivsuse mõttes tänapäeval valdavalt kõige kiirem, makstud turunduse puhul. Muus osas on Instagram, see on meil Eesti ettevõtetest suuruselt 3. (Click & Grow)

Sotsiaalmeedia kanalid, meie puhul Facebook. (CommuniCare)

/.../ Facebook Ads [Facebooki reklaamid], kodulehe turundus ehk kui keegi külastab meie kodulehte, siis ilmselt saab ta vastavasisulisi teateid ja postitusi mingi aja vältel. Blogi artiklid, suunamudijad /.../ kõige paremini on siiani töötanud Facebook Ads /.../ oluline on luua hea koduleht ja SEO [kodulehe optimeerimine otsingumootorite jaoks]. (MÜNT)

Läbi sotsiaalmeedia: Facebook, Instagram, LinkedIn /.../ peame blogi, seadistame SEO, loome sisupostitusi. (SPING)

Kõige olulisem on meie puhul, et kodulehekülg oleks SEO põhjal heal järjel. Kui sisestada Google otsingusse märksõna pambushambahari, siis oleme otsingus esimesed. Seda toetab oluliselt blogi pidamine ja toodete tutvustus. Samuti kasutame ka Facebooki ja Instagrami /.../ ma olen teinud ka tasulist reklaami näiteks Facebooki sponsoreeritud postitused ja kampaaniad, Google Ads, et testida. Peale neid märkasin, et ostude arv ka suurenes. Rohkem ma katsetan kui kaugemale ma läbi tasuta kanalite jõuan, tuleb olla loov ja nutikas. (Thorma)

Teine kanal, mida iduettevõtted turunduse puhul oluliseks peavad on **suust-suhu turundus**.

Kõige olulisem on, et kliendid soovitaksid meie toodet oma sõpradele ja me ei peaks ise turundusega vaeva nägema. (MÜNT)

Küiremini aitaks start-up ettevõttel sihtgrupini jõudmiseks tõenäoliselt otsesuhtlus reaalse sihtgrupiga. Näost-näku suhtlus ning nende kaasamine toote loome protsessi. (SPING)

Kliendi tundmine, mis aitab sellest lähtuvalt ka turundust teha. Samuti ka see kui kliendid räägivad tootest oma sõpradele edasi. /.../ Kliendiga peab suhtlema lugupeetavalt ja teda tuleb kohelda kui VIP-i. (Thorma)

Klassikalistest turunduskanalitest tõid iduettevõtted välja veel ka **trükimeedia**, **eetrimedia** ja **otseturunduse**.

/.../ tegime pidevalt infoõhtuid. Oma nime saime tunduks ka näiteks Jaapani ja Hiina iduettevõtete võistlusel. Olime aktiivsed ja osalesime erinevatel üritustel ja programmides. Meie moto on, et oskame end hästi maha müüa ja showd teha, samas olles siirad /.../ samuti kindlasti televisioon. (CommuniCare)

Osalesime programmis, kus sai ka rahastust. Alustasime õpilasfirma ja juba sealt saime endale palju reklaami /.../ meedia kajastus nii Duubli saates kui ka Ajukahis. Tuleb astuda ajakirjanikele kanna peale, et nad teeks sinust loo. (MÜNT)

Otsekontakt potentsiaalsete klientidega: võtame nendega otse ühendust Facebooki kaudu, tutvustame kaubanduskeskustes. Jagame flaiereid. (SPING)

/.../ oleme viimase aasta jooksul jõudnud esimese Eesti ettevõtte või teise Eesti üleüldse millegina Jimmy Falloni saatesse; maailma vaadatuimasse tehnikasaatesse BBC Click, ning UK, Kanada ja USA vaadatuimatesse hommikusaadetes /.../ maailma ajakirjandus. Meetodid on kõiksugused - pressi töö /.../ emaili turundus. Algasajal saime innovaatilisuse tõttu maailma suurimates ajalehtedes üsna palju kajastust. See on tegelikult edasigi jätkunud. (Click & Grow)

/.../ traditsioonilisest meediast raadioreklaami (see töötab alati). Olen proovinud ka trükimeediat, kuid sealseid tulemusi ei ole võimalik jälgida ega mõõta. Inimesed tänapäeval tarbivad rohkem on-line meediat. (Thorma)

Vastustest on võimalik järeldada, et iduettevõtted pidevalt katsetavad erinevaid kanaleid ja pigem lähenevad sihtgrupile läbi digitaalsete kanalite. Peamiselt kasutatakse tasuta kanaleid, kuid rakendatakse ka tasulisi kanaleid, et olla otsingumootorites esikohal ning erinevatel sotsiaalmeediaplattformidel reklaamidena kuvatavad. Kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal iduettevõtetal on Facebook ning samuti rõhutakse hästi toimivale kodulehele ning otsingumootorite optimeerimisele.

Suust-suhu turundus on kõige tõhusam turunduskanal, kuid seda ei ole võimalik ettevõttel ise kontrollida. Oluline on tunda oma sihtgruppi, osata neile õigete kanalite kaudu läheneda, suhelda oma klientidega ning panna nad tundma kui osana ettevõttest. See kõik loob tarbija silmis usaldusväarsust ning kui klient tunneb ennast olulisena ja on ettevõttesse ja selle pakutavasse tootesse või teenusesse kiindunud, soovib ta seda teistele ning nii toimib suust-suhu turundus.

Iduettevõtte valib turundamiseks kanalid, kus ettevõtte sõnum kõige kiiremini sihtgruppi jõuab. Intervjuude põhjal saab järeldada, et iduettevõtted kasutavad peamiselt digitaalseid kanaleid, kuid siiski ei ole ka klassikaliste turunduskanalite kasutamine olulises vähemuses. Vahe seisneb peamiselt selles, et digitaalsete kanalite puhul on turunduse efektiivsust võimalik täpsemini mõõta ning see annab iduettevõttele tagasisidet, mille põhjal saab teha arvestatavaid järeldusi. Samas viib eetrimedia, trükimeedia ja otseturundus ka sõnumi laiemale vaatajaskonnale ning võib äratada ka huvi inimestes, kes ei kuulu otseselt sihtgruppi.

Lähtuvalt digitaalsete kanalite massilisest kasutamisest uuriti intervjuueeritavatelt, kas ja kuidas nad planeerivad ette sotsiaalmeedia sisuplaani ehk mida ja millal postitada. Vastused jagunesid kaheks, üks iduettevõtte viiest teeb **sotsiaalmeedia sisuplaani jooksvalt** ehk ei planeeri postitusi ja nende sisu ette. Ülejäänud neli olid aga seisukohal, et **sisuplaan tuleb ette planeerida** ja läbi mõelda.

Teeme kõike pigem jooksvalt ja äkiliselt. (CommuniCare)

Täpseid meetodeid ei saa välja tuua, aga planeerime seda põhjalikult, kuude pikkuselt ette. (Click & Grow)

Planeerime postitused kuu aega ette. (MÜNT)

Oleme kasutanud mitmeid planeerimist soodustavaid rakendusi nt. Excel, Asana, to-do list jne. (SPING)

Meil on üldjuhul tehtud ajavaruga ette sotsiaalmeediaplaan, kuna palgatöö kõrvalt ei jõua nii sageli ettevõtte turundusega tegeleda. (Thorma)

Peamiselt planeerivad iduettevõtted sotsiaalmeedia sisuplaani ette, see aitab põhjalikumalt läbi mõelda postituste sisu ning muuta need sihtgrupile atraktiivsemaks. Hästi läbi mõeldud ja selge arusaam sisuplaanist aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele. Järjepidevus ja õige ajastus on digitaalsete kanalite ja eriti sotsiaalmeedia puhul väga oluline, kuna sihtgruppi hoitakse pidevalt kursis ettevõttes toimuvaga. Samas ei saa ka üheselt väita, et ettevõtetes, kus planeerimist ei peeta oluliseks ja seda tehakse spontaanselt, kannatakse turunduse efektiivsus või kvaliteet. Lõpptulemus sõltub siiski iduettevõtte turundusjuhust, kui hästi ta oma sihtgruppi teab ja tunneb.

2.3.8. Turundustegevuste analüüsimine ja järeldused

Selleks, et turundustegevus oleks edukas on vaja turundustegevusi analüüsida. Teooria kohaselt ei piisa ainult lõpptulemuse vaatlemisest, vaid oluline on jälgida pidevalt kogu turundusprotsessi. Intervjuude käigus uuriti, kuidas toimib turunduse analüüsimine ja järelduste tegemine iduettevõtetes.

Peamiselt on iduettevõtetel välja kujunenud erinevad **turunduse tulemuse mõõdikud**, mida jälgitakse pidevalt ning mille põhjal selgitatakse välja, kas turundustegevus oli efektiivne või mitte.

Meil on väga konkreetsed KPI-d [tulemuslikkuse mõõdikud] välja töötatud aastate jooksul, aga neid ei saa siin avaldada. (Click & Grow)

Peamiselt vaatame reachi [inimeste arv, kes näevad postituse sisu] ning seda palju inimesi meid reaalselt jälgima jääb. (CommuniCare)

Mõõdame hetkel näiteks Click-Through Rate [postituse atraktiivsus], Click Conversion Rate [kui palju inimestest sooritab ostu], siis mõõdame veel kui palju me paneme raha sisse versus mitme kordselt me selle tagasi saame ja samuti ka kui palju me ühe kliendi eest maksame. (MÜNT)

Peamine on siiski rakenduse kasutamise arv. (SPING)

Google Analytics näitab selgelt külastatavust kodulehel ja e-poes. (Thorma)

Kaks intervjuueeritavat töid välja ka selle, et iduettevõtluses käib **pidev turundustegevuste testimine**.

On hoopis palju eksperimenteerimist ja optimeerimist. (Click & Grow)

Tuleb testida proovida ning inimestel nn sabast kinni haarata. (MÜNT)

Intervjuueeritavatel küsiti veel lisaks, millised on nende järeldused turundustegevusest, kas on tekkinud mingisuguseid puudujääke või võiks olla midagi teistmoodi. Toodi välja kolm **puudust, mis turundustegevuse käigus on esile tõusnud**.

Raha võiks alati rohkem olla, et kiiremini tegevusi skaleerida. Peamine probleem startupi turundamises on selles, et sul ei ole mingeid ette teada meetodeid, sest enamasti startup lahendab mingit uut probleemi või midagi mingi unikaalse nurga alt. (Click & Grow)

Suur probleem on ka hoida inimesi huvitatuna. Idufirmade puhul ongi see, et algselt on inimestel huvi suur, kuna ettevõtted on alguses innovaatilised, kuid siis langeb see ära. (CommuniCare)

Ma arvan, et juhendajad ja mentorlusprogrammid võiksid olla rohkem nähtavad ja kuuldavad. (Thorma)

Nagu vastustest saab järeldada, siis intervjuus osalenud iduettevõtted mõeldavad turunduse tulemusi peamiselt digitaalsete kanalite põhjal kogutud andmete alusel. See on ühtlasi tõhus meetod, kuna nii saab pidevalt jälgida, kuidas kliendid erinevatele turundustegevustele reageerivad ning milline postitus sihtgrupi peal töötab ja milline mitte. Samuti annavad erinevad tulemuse mõõdikud ülevaate kodulehe külastatavusest ja rakenduse kasutatavusest. Kuna iduettevõtted sageli ei tea veel päris täpselt, kes on nende kliendid ning kuidas ja milliseid turunduskanaleid valida, siis digitaalsete kanalite puhul lihtsustavad just sellised mõõdikud analüüsimise ja järelduste tegemise protsessi.

Peamine probleem, mis iduettevõtete turundusjuhtidel on esile kerkinud, seisneb selles, et iduettevõtted peavad pidevalt hakkama saama uute olukordade ja väljakutsetega, mistõttu puudub neil sageli ette kirjutatud teadmine, kuidas tegutseda. Selle lahenduseks võiksid erinevad juhendajad ja mentorlusprogrammid olla kergemini kättesaadavad, mille tulemusena saaksid iduettevõtted lahendada uusi probleeme, selleks nõu ja abi küsides. Samuti on probleemiks ka inimestes püsiva huvi hoidmine ettevõtte vastu. Iduettevõtte algfaasis, kui toode või teenus on uus, põnev ja innovaatiline on inimeste huvi suur. Hiljem tuleb aga kõvasti vaeva näha nii turunduse kui ka toodete ja teenuste pideva arendamise ja täiustamisega kliendibaasi hoidmiseks ning suurendamiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli analüüsida iduettevõtete turunduse planeerimise protsessi.

Uurimisülesannete täitmiseks viis töö autor läbi 5 sihipärast personaalintervjuud Eestis tegutsevate ja B2C mudelist lähtuvate iduettevõtete turundusjuhtidega. Uurimistöö metoodikaks oli andmete kvalitatiivne analüüs, et saada usaldusväärne ja põhjalik ülevaade iduettevõtete turundusjuhtide kogemustest ja töö organiseerimisest.

Uurimistöö teoreetilises osas selgitati iduettevõtete olemust ja anti ülevaade nende turunduse teoreetilisest materjalist. Iduettevõtte on lennuka ideega ettevõtte, mille tegevus on suunatud probleemide lahendamisele kasutades innovaatilisi võtteid ja meetodeid. Iduettevõtte on kiirelt kasvav ning piiratud ressursside tingimustes hakkama saamiseks otsib ta oma tegevuse rahastamiseks investoreid ja koostööpartnereid. Turundus ja selle planeerimise protsess on B2C mudelist lähtuvates iduettevõttes väga oluline, kuna ettevõtte peab juba algfaasis ehitama endale tugeva vundamendi, muutma end sihtgrupile märgatavaks ning looma personaalseid kliendisuhteid. Turundus aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele, aitab tagada jätkusuutlikkust ning kujundab ettevõtte mainet. Sageli keskendutakse iduettevõtetes rohkem toote või teenuse arendamisele, jättes turunduse piisava tähelepanuta. Iduettevõtete üks peamisi läbikukkumise põhjuseid tuleneb halvast turundusest, mitte tootest või teenusest.

Töö empiirilises osas analüüsiti intervjuude põhjal kogutud andmeid. Tulemustest selgus, kui oluline on Eestis tegutsevate ja B2C mudelist lähtuvate iduettevõtete jaoks turundus ning milline näeb välja turunduse planeerimise protsess. Selgus, et intervjuueeritud iduettevõtete jaoks on turundus kõige olulisem sõltumata tegevusvaldkonnast. Seega saab lükata ümber teooria, mis väidab, et iduettevõtted sageli keskenduvad toote või teenuse arendamisele ning ei pööra turundusele piisavalt tähelepanu.

Turunduse planeerimise protsess koosneb Eestis tegutsevatel iduettevõtetel peamiselt: eesmärkide seadmisel, sihtrühma välja selgitamisel, turundusvõimaluste määratlemisel, konkurentide jälgimisel, turunduse korraldamisel, turunduskanalite valimisel ja nende sisu planeerimisel, turundustegevuste analüüsimisel ja järelduste tegemisel.

Kui teoreetilisest osast lähtuvalt oli iduettevõtete üheks peamisest turunduseesmärgist laieneda rahvusvahelisele turule, siis intervjuude põhjal oli selleks valdavalt turuosa- ja müügi suurendamine.

Iduettevõtted selgitavad peamiselt oma sihtrühma välja läbi turu- ja kliendiuuringu. Kliendiuuring on personaalsem viis läheneda kliendile, et küsida kliendi isiklikku arvamust ja tagasisidet tootest. Personaalne lähenemine on B2C mudelist lähtuvate iduettevõtete jaoks eriti oluline, kuna selle mudeli puhul toimuvad tehingud ettevõtte ja lõpptarbija vahel ning ettevõtte peab tegema kõik selleks, et kliendisuhted oleksid head ning ettevõtte tekitaks usaldusväärset.

Rahaliste ressursside nappus oli üks peamisi iduettevõtteid iseloomustavaks märksõnaks. Uuringu käigus selgus, et enamjaolt suunavad iduettevõtted turundusse raha minimaalselt. Peamiselt otsitakse investoreid ja koostööpartnereid, kes ettevõtte tegevust toetaksid ja rahastaksid. Turunduse puhul kasutatakse peamiselt tasuta võimalusi, palju katsetatakse erinevaid meetodeid, kuidas võimalikult vähesega saada võimalikult hea tulemus. Tähtis on, et ettevõtte suudaks oma idee, toote või teenuse muuta atraktiivseks ja usaldusväärseks nii sihtgrupile kui ka investoritele ja koostööpartneritele.

Sõltumata sellest kui innovaatiline on iduettevõtte toode või teenus, tuleb ikkagi tegutseda konkurentsi tingimustes. Intervjueeritavatelt uuriti, kui palju nad jälgivad oma konkurentide tegevust ning peamine vastus oli, et jälgitakse oma konkurentide tegevust pidevalt. Peamiselt võetakse konkurentidelt ideid, mis töötavad ning proovitakse neid omalpoolt täiustada. Selline tegutsemisviis aitab vältida ebaefektiivseid turundustegevusi, mis raiskavad aega ja raha. Iduettevõtted proovivad olla oma konkurentidest alati paari sammu võrra ees.

Analüüsist selgus, et iduettevõtted teevad turundust enamjaolt ise ning väliseid teenusepakkujaid kaasatakse ainult erandjuhtudel. Peamine põhjus seisneb rahaliste ressursside nappuses. Lisaks toodi ka välja, et ise turundust tehes teab turundusjuht paremini ettevõtte

toodet või teenust ning tunneb oma sihtrühma, mistõttu oskab ta neile paremini läheneda. Selgus ka, et iduettevõtted küsivad sageli abi erinevatelt mentoritelt ning spetsialistidelt, kuidas turundust paremini planeerida ning milliseid kanaleid kasutada.

Peamiste turunduskanalitena töid iduettevõtted välja digitaalsed kanalid ning suust-suhu turunduse. Digitaalsete kanalite puhul on turundus oluliselt odavam ning turunduse tulemusi on järelduste tegemiseks võimalik mõõta. Peamiselt kasutatakse Facebooki ning olulised on ka hästi ülesehitatud koduleht ning (*SEO*) ehk kodulehe optimeerimine otsingumootorite jaoks, et ettevõtte oleks otsingu korral esimesena kuvatav. Suust-suhu turundus on üks efektiivsemaid viise ettevõtet turundada, kuid seda ei ole võimalik ettevõttel ise kontrollida. Klassikalistest kanalitest kasutatakse eetrimediat, trükimeediat ning otseturundust. Kõige olulisem on kanalite valiku puhul tunda oma sihtgruppi ning sellest lähtuvalt valida turunduskanalid, mille kaudu neile läheneda.

Digitaalsete kanalite ja eriti sotsiaalmeedia puhul tuli välja, et oluline on postituse tehes järjepidevus ning ajastus. See aitab kliente hoida ettevõttes toimuvaga kursis ning väldib huvi ja kliendibaasi kadumist. Intervjueeritavad ettevõtted koostavad enamjaolt sotsiaalmeedia sisuplaani ette ning mõtlevad postituste sisu põhjalikult läbi.

Turundustegevuste analüüsis lähtuvad iduettevõtted erinevatest turunduse tulemuse mõõdikutest, mida tänapäeval kasutavad digitaalsed kanalid võimaldavad. Peamiselt mõõdetakse kodulehe külastatavust ning rakenduse kasutatavust, kuid välja toodi ka muid mõõdikuid, mille põhjal on võimalik järeldusi teha. Turundustegevuste analüüsimine on oluline, et teha arvestatavaid järeldusi turunduse efektiivsuse kohta ning saada aimu sellest, mis sihtgrupi peal töötab ja mis mitte.

Iduettevõtted töid välja probleeme, mis turundustegevuse käigus on ette tulnud ning mis võiks olla teisiti. Peamiselt tunti puudust juhendajatest ja mentorlusprogrammidest, mis võiksid olla rohkem nähtavad ja kättesaadavad, kuna iduettevõtete puhul puuduvad ette teada meetodid, kuidas oleks õige tegutseda. Samuti oli probleemiks asjaolu, et inimestel on sageli huvi suur ainult ettevõtte algaasis, kus toode või teenus on uus ja innovaatiline, hiljem tuleb kõvasti vaeva näha, et hoida inimesi järjepidevalt huvitatuna.

Iduettevõtete turundustegevuste planeerimise ja läbiviimise protsessi piiratud ressursside tingimustes analüüsimisel jõuti järeldusele, et iduettevõtted saavad piiratud ressursside tingimustes arvatust paremini hakkama ning kasutavad oma turundustegevusteks peamiselt tasuta võimalusi ja suunavad turundusse raha minimaalselt. Iduettevõtted peavad oluliseks ning keskenduvad turundusele, jälgides samal ajal pidevalt konkurente ning saavutades võimalikult vähesega võimalikult häid tulemusi. Iduettevõtetel on teatavaid erisusi klassikaliste väikeettevõtetega, kuid analüüsi käigus tuli välja palju ühiseid jooni, mis võib ka olla põhjuseks, miks neil on raske sageli vahet teha.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Berg, Marilin.** Turunduse planeerimise protsess iduettevõttes. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 24.04.2021.
- Castronovo, C., Huang, L.** (2012). Social meedia in an Alternative Marketing Communication Model. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 6, No. 1, pp. 117-131.
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., Graham, J. L.** (2020). International Marketing. New York: McGraw-Hill Education. 682 p.
- Click & Grow. (s.a). [koduleht] <https://eu.clickandgrow.com/> (01.05.2021)
- CommuniCare. (s.a). [koduleht] <https://communicare.ee/> (01.05.2021)
- Eesti Arengufond. (s.a). Startup Estonia. [veebileht] <http://www.arengufond.ee/tutvustus/> (12.04.2021)
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (s.a). Turundus. [veebileht] <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/> (20.04.2021)
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D.** (2005). Marketing Strategy. United States of America: South-Western, part of the Thomson Corporation. 628 p.
- Grant, M.** (2020). Startup. <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp> (14.04.2021)
- Kenton, W.** (2021). Business-to-Consumer (B2C). [veebileht] <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (18.04.2021)
- Kotler, P.** (2003). Marketing management: 11ed. United States of America: Pearson Education Ltd. 706p.
- Kriss, R.** (2020). Startup vs. Small Business: What is the Real Difference? JustBusiness. <https://www.justbusiness.com/starting-a-small-business/startup-vs-small-business> (18.04.2020)
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342lk.
- Laidla, Martin.** Turunduse planeerimise protsess iduettevõttes. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 03.05.2021.
- Ljaš, Annika.** Startupi turundus. Intervjueerija Anu-Mall Naarits. Helisalvestis. Marketingi Instituudi turundusraadio. 07.08.2017. <https://mi.ee/startupi-turundus>
- Lusmägi, Liis.** Turunduse planeerimise protsess iduettevõttes. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 15.04.2021.

- Mauring, T.** (2001). Turunduse alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.
- MÜNT. (s.a). [koduleht] <https://munt.ee/et> (01.05.2021)
- Ohvril, T., Maasing, B.** (2020). Tootearendus ja turundus. Tartu: Eesti Maaülikool. 88lk.
- Ossip, Karolin.** Turunduse planeerimise protsess iduettevõttes. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 22.02.2021
- Ries, E.** (2017). The Lean Startup: How Today`s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Penguin Random House LLC. 320 p.
- Sethna, Z., Blythe, J.** (2019). Consumer behaviour: 4ed. United Kingdom: SAGE Publications Ltd. 549 p.
- SPING. (s.a). [koduleht] <https://sping.ee/#header> (01.05.2021).
- Startup and New Venture Management. (2014). 1Ed. J. Gogte. Pune: Vishwakarma. [on-line] ester (27.04.2021).
- Startup Estonia. (2021). Estonia – #1 in Europe in number of unicorns per capita. [veebileht] <https://startupestonia.ee/blog/estonia-1-in-europe-in-number-of-unicorns-per-capita> (19.04.2021)
- Tamkivi, S.** (2016). Milleks meile idufirmad? – *Memokraat*. [e-ajakiri] <https://memokraat.ee/2016/09/milleks-meile-idufirmad/> (09.04.2021)
- Tartu Ülikool. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: valimi moodustamine. [veebileht] <http://samm.ut.ee/valimid> (29.04.2021)
- Tartu Ülikool. (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: kvalitatiivne sisuanalüüs. [veebileht] <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (05.05.2021)
- Thiel, P., Masters, B.** (2015). Zero to one: Notes on startups, or how to build the future. Great Britain: Clays Ltd, Elcograf S.p.A. 195 p.
- Thorma. (s.a). [koduleht] <https://thorma.ee/> (01.05.2021)
- Vavulski, M.** (2015). Milleks meile startup`id? Ärileht. <https://arileht.delfi.ee/archive/milleks-meile-startup?id=72642089> (15.05.2021)
- Veebimajutus. (26.10.2018). Millised on väljakutsed ja võimalused startupi turunduses? [veebileht] <https://www.veebimajutus.ee/blogi/sotsiaalmeedia-turundus-startupptidele> (27.04.2021)
- Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. Tallinn: kirjastus Külim. 308 lk.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Turunduse planeerimise protsess iduettevõttes

<p>Situatsioonianalüüs</p>	<p>Kuidas alustasite turunduse planeerimise protsessi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kui oluline on turundustegevus Teie startup ettevõttele? • Kuidas turundate hetkel oma startupi? St. milliseid kanaleid kasutate? • Kuidas viisite tundmatu startupi sõnumi võimalikult paljude inimesteni?
<p>Eesmärgid</p>	<p>Millised on turundustegevuse eesmärgid Teie startup ettevõttes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuhu soovite turundustegevusega välja jõuda ehk mis on pikaajalisem eesmärk?
<p>Turunduse strateegia</p>	<p>Kuidas olete töötanud välja turunduse strateegia? (sihtturud, turu segmenteerimine, konkurentsianalüüs, turundusvõimalused)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kes on teie sihtgrupp ja kuidas selle välja selgitasite? (nt. turu-uuring) • Mis võiks olla see aspekt, mis aitaks start-up ettevõttel kiiremini sihtgruppi jõuda? • Kui oluline on konkurentide turundustegevus? Kas võtate neilt snitti? • Kuidas selgitasite välja oma algsed turundusvõimalused?
<p>Tegevuskava</p>	<p>Milline on Teie tegevuskava startupi turundamisel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kes korraldab iduettevõttes turundust? Kas teete ise või olete konsulteerinud/palganud spetsialisti? • Kuidas olete planeerinud sotsiaalmeedia sisuplaani, mida ja millal postitada? • Millised turunduskanalid on seni olnud kõige efektiivsemad, et jõuda

		<p>sihtgrupini võimalikult kiiresti?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuidas muuta idufirma info kõigile kättesaadavaks? Kas kasutate Google otsingumootoris Keywordse, peate blogi, teete Youtube videoid?
Eelarve	Milline on Teie turundustegevuse eelarve?	<ul style="list-style-type: none"> • Kust ja kuidas leida rahastust? • Kuidas mõjutab eelarve suurus turundusprotsessi? • Millised on tekkinud takistused seoses eelarve suurusega?
Kontrollimine, analüüs	Kuidas on turundustegevus mõjutanud Teie startup ettevõtet?	<ul style="list-style-type: none"> • Kuhu olete senise turundustegevusega jõudnud? Kui palju selleks aega kulus? • Mida mõõdate ning mille põhjal langetate otsuse, kas turundustegevus oli efektiivne või mitte? • Kuidas mõjutavad idufirma nn populaarsust erinevad loosid, tasuta asjad, kupongid? • Millised probleemid on tekkinud seoses startupi turundamisega? Kas midagi on puudu või võiks olla midagi teisiti? Kui jah siis mis?

Lisaküsimus (vastamine vabatahtlik): Kuidas defineeriksite startup ettevõtet?

Lisa 2. Märksõnade kaart ehk koodipuu



Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Marleen Žurihhina

sünnipäev 30.11.1998

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö B2C mudelil põhinevate iduettevõtete turunduse planeerimise protsess Eestis, mille juhendaja on Birgit Maasing

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(allkirjastatud digitaalselt)

Tartu, _____

(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(allkirjastatud digitaalselt)

(kuupäev)