

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Martin Bode

**SOTSIAALMEEDIA KANALITE
RAKENDAMINE JA EFEKTIIVSUS EESTI
TEADUSPÕHISTE IDUETTEVÕTETE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Riina Tomast, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Riina Tomast

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Martin Bode

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia turunduse roll digiturunduses ning teaduspõhises ettevõtluses.....	8
1.1. Digiturundus, sotsiaalmeedia areng ja sotsiaalmeedia platvormid	8
1.2. Teaduspõhine ettevõtlus ja teaduspõhine iduettevõtlus	14
1.3. Sotsiaalmeedia turunduse rakendamine ja efektiivsus teaduspõhises iduettevõtetes.....	19
2. Uuring sotsiaalmeedia kanalite rakendamine ja efektiivsus teaduspõhises iduettevõtetes.....	24
2.1. Ülevaade uuritavatest teaduspõhistest iduettevõtetest ja uurimismetoodika	24
2.2. Uuringu tulemused sotsiaalmeedia rakendamise ja efektiivsuse kohta teaduspõhises ettevõtetes	29
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud sotsiaalmeedia turunduse kasutamiseks ja efektiivsuse mõõtmiseks	37
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	53
Lisa 1. Sotsiaalmeedia turunduskanalite eesmärkide mõõdikud.....	53
Lisa 2. Intervjuu kava.....	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia roll digiturunduses on ajas aina tähtsamaks saanud ja eri platvormid nagu Facebook, LinkedIn ja Instagram on tugevalt digiturunduse maailmas liidritena esile tõusnud. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine suureneb iga aasta ja nähtaval olemine on tänapäeval ettevõtetele tähtis ning iduettevõtetele on esiplaanil olemine eriti oluline, et jõuda suurema hulga klientideni ehk soovitud huvigrupini. Infovahetus toimub aina enam läbi interneti ning see on võimaldanud sotsiaalmeedia reklaamivaldkonna kiire kasvu. Ettevõtted kasutavad järjest tihedamini ära sotsiaalmeediat turunduskanalina, iduettevõtete puhul on tegemist uue normaalsusega, et ollakse aktiivsed sotsiaalmeedias ja püütakse leida sealtna uusi kliente ning testitakse turgu.

Sotsiaalmeedia turunduskanalina kasutamise kohta on viimastel aastatel Eestis läbi viidud mitmeid uurimusi, näiteks turunduskommunikatsiooni kanalite valikust ja efektiivsusest tarkvara- ja tehnoloogiapõhistes ettevõtetes (Lassi, 2018). Samuti on kirjutatud üldisemalt näiteks digiturunduse mõõtmisest iduettevõtetes (Piiskoppel, 2022). Teaduspõhise valdkonna iduettevõtete sotsiaalmeedia kanalite rakendamise kasule ning efektiivsuse näitajatele autorile teadaolevalt varasemad tööd keskendunud ei ole. Sotsiaalmeedia rakendamise ja efektiivsuse teemal on kirjutatud Pärnu kolledžis üle 30 lõputöö, Tartu Ülikoolis laiemalt sadu sotsiaalmeedia turunduse näidetel tehtud töid. Eelnevate uuringute hulk näitab teema aktuaalsust ja õigustab edasiste uurimuste vajadust.

Antud lõputöö näol on tegemist turunduse valdkonna tööga ja kitsamalt uuritakse sotsiaalmeedia turundust ning iduettevõtlust teaduspõhises, süvatehnoloogia valdkonnas. Iduettevõtluse sektoris liigub suures koguses riskikapitali investeringuid ning osa rahast suunatakse sotsiaalmeedia postitustesse ja reklaamikampaaniatesse. Idusektor pakub Eestis tööd ligi 10 000 inimesele ning 2023. aasta esimese kvartali käive küündis ligi 568

miljoni euroni, mis tähendab, et tegu on kasvava sektoriga majanduses ning toob Eestisse investeringuid, elavdab majandust. (Startup Estonia, 2023).

Uurimisprobleemina nähakse, et sotsiaalmeedia kanalite rakendamise mõju, kasulikkus ning efektiivsuse mõõdikuid ei ole varasemalt Eesti teaduspõhiste ettevõtete kontekstis piisavalt uuritud. Praegusel hetkel ei ole ettevõtjatel selgelt mõistetav, et kuidas tehakse sotsiaalmeediakanalite valikud, millist kasu on ressursi suunamisest sotsiaalmeedia kanalitesse, ja mille järgi mõõdetakse efektiivust sisu postitamisel. Probleemi käsitlemine on oluline, sest ebaõnnestunud iduettevõtete suremusemäär on väga suur, täpsemalt 90% uutest firmadest ebaõnnestuvad. (Startup Genome, 2022) Hea äriidee ei tähenda alati edu, sest suure tähtsusega on turunduse edukus, oma tootega sihtgrupini jõudmine. Valdkonna probleemiks on samuti teadlaste kokkuviimine ettevõtjatega, turundajatega. Aastal 2022 toimus näiteks teaduspõhisele- ja süvatehnoloogia ettevõtluse arendamisele keskenduv EIT Commercialization Reactor Euroopa Liidu projekt, mille eesmärk oli viia kokku teadlased ning ettevõtlikud inimesed, kes veaksid eest keerukaid projekte ning aitaksid viia teadusavastusi turule. Tartu Ülikool ning Tartu Teaduspark olid projektipartnerid ning programmi viisid läbi pikaajalise teaduspõhiste iduettevõtete mentordamise ja skaleermise kogemusega spetsialistid. Eelnevast kogemusest lähtuti ka programmi koostamisel. (Commercialization Reactor, 2023)

Lõputöö autor töötas üle ühe aasta Tartu Teaduspargis ning on eelnevast kogemusest tulenevalt valinud uuringu läbiviimiseks iduettevõtted, mis tegutsevad teaduspõhises ning süvatehnoloogia valdkonnas. Seda tehti põhjusel, et Tartu Teaduspargi teaduspõhiste iduettevõtetele mõeldud äriinkubaatori juht Hanna-Liis Remmelg on kirjeldanud probleemi: „Teaduspõhistel ettevõtetel on tihti peale probleem, et viia kokku uus toode või teadusavastus turuga ning tähtis osa sellest on ka turundusel.“ (H. Remmelg, suuline vestlus, 01.11.2023)

Töö teaduspõhise ning tehnoloogiamahukate ettevõtete sotsiaalmeedia turundusest on aktuaalne ning saab ajas aina tähtsamaks, sest Startup Estonia koostatud teadus- ja tehnoloogiamahuka iduettevõtluse ökosüsteemi arendamise tegevuskavas on välja toodud, et aastaks 2025 on eesmärgiks kahekordistada iduettevõtete kogus süvatehnoloogia valdkonnas ning viiekordistada see aastaks 2030. Eelmisel aastal investeeriti süvatehnoloogia ettevõtetesse ligi 175 miljonit eurot, mis tähendab, et 13

protsenti kõikidest Eesti riskikapitali investeeringutest suundus süvatehnoloogia ettevõtetesse. 2030. aastaks on plaanis tehingute arvu tõsta kuni sajani ning investeeringute protsent kolmekümneni. (Mikheim *et al.*, 2023)

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia kanalite rakendamise efektiivsus Eesti iduettevõtete näitel ning teha intervjueeritavatele teaduspõhistele iduettevõtete esindajatele ettepanekud edukaks sotsiaalmeedia turunduse kasutamiseks ja efektiivsuse mõõtmiseks. Töö raames uurib autor, et millist kasu on teaduspõhistel ettevõtetel sotsiaalmeedia kanalite regulaarsest kasutamisest, mille järgi valitakse kanalid ja milliseid efektiivsuse mõõdikuid jälgitakse teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia kanalites sisu postitades. Uurimusküsimusteks on: 1. Millist toetust saavad teaduspõhised teaduspõhistel iduettevõtetel sotsiaalmeedia turunduse rakendamisest? 2. Kuidas valitakse sotsiaalmeediakanaleid uuritavas valdkonnas? 3. Milliseid efektiivsuse mõõdikuid jälgitakse Eesti teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia turunduses?

Teoreetiline osa käsitleb turundusalast ning sotsiaalmeedia valdkonna põhist teaduskirjandust, lisaks kasutatakse teoorias iduettevõtluse, süvatehnoloogia, teaduspõhise ettevõtluse valdkonna uuringuid, teadusartikleid. Teooria osas ning lisa 1, tabel 3 on kasutatud mõningaid mitteakadeemilisi allikaid põhjusel, et tegemist on kas mõiste esmase defineerimisega või sotsiaalmeedia platvormi enda ametlikul kodulehel algallikana välja toodud infoga. Autor kasutas lõputöö koostamisel peamiselt teaduslikke allikaid: Almeida *et al.*, (2020), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Icha & Agwu (2015), Kimatu (2016), Zehner (2019) jt. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvalitatiivset andmekogumismeetodit ja viis läbi poolstruktureeritud intervjuud.

Töö esimese osa esimeses alapeatükis räägitakse sotsiaalmeedia tähtsust ja eesmärkidest digiturunduses. Töö teises alapeatükis avatakse teaduspõhise ettevõtluse tagamaad ning iduettevõtte mõistet. Töö kolmandas alapeatükis tuuakse esile sotsiaalmeedia kasutus teaduspõhistes ettevõtetes ning tutvustatakse sotsiaalmeedia efektiivsuse mõõdikuid. Töö lisades on välja toodud intervjuu kava ning põhjalik mõõdikute tabel, mis aitavad paremini mõista uuringu läbiviimist, tulemusi ja järeldusi.

Töö on uuele ja juba kogenumale iduettevõtjale ning turundajale tööriistaks, et edukalt ettevõtet sotsiaalmeedia kanalites turundada ning efektiivsuse mõõdikute järgi hinnata

kasu. Pikemas perspektiivis aitab töö kaasa teaduspõhiste iduettevõtjaid eesmärkideni jõudmisel nagu näiteks esimene või uus rahastusring läbi tunduse oma valdkonnas, läbi oma sihtgrupile ning investoritele rohkem nähtaval olemise. Uued iduettevõtjad ei saa alati olla kursis kõige uuemate trendidega põhjusel, et tegeliku äri fookus on mujal ja ei teata kindlalt kas ressursi sotsiaalmeediasse suunamise oleks kasu. Tulenevalt sellest oleks kasuks teadmine, milliseid kanaleid kasutada ja millist kasu on võimalik saada teadus- ning tehnoloogiamahukate iduettevõtete turundamisel sotsiaalmeedias.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE ROLL DIGITURUNDUSES NING TEADUSPÕHISES ETTEVÕTLUSES

1.1. Digiturundus, sotsiaalmeedia areng ja sotsiaalmeedia platvormid

Turundus on tarbijate vajaduste rahuldamine ja ettevõtte kasvuesmärkide saavutamiseks planeeritud tegevuste süsteem, mis koosneb turu-uuringust, tootest, reklaamist, hinnapoliitikast, müügikanalite valikust, müügi toetamisest ja müügist. (Panigrahi, 2014, lk 1) Turundust võib defineerida veel kui juhtimisprotsessi, mille käigus leitakse, prognoositakse ja täidetakse klientide nõudmised ja vajadused kasumlikult. (The Chartered Institute of Marketing, 2015, lk 3) Turunduse eesmärgiks on luua klientidele väärtust ja saada klientidelt kasu vastu, mis toimub läbi tarbijate efektiivse kaasamise, nende vajaduste mõistmise, väärtuslike toodete arendamise, hinna, levitamise ja reklaamimise (Armstrong & Kotler, 2018, lk 26). Autori toob välja, et turundusmaastik pidevas muutumises selle tekkimisest saadik.

Üheksakümnendatel lõi Sir Tim Berners Lee veebi (*World Wide Web*) ehk tehnoloogia, mille kaudu on võimalik tavainimesel sisu mugavalt läbi interneti jagada. Järgnevate aastakümnete jooksul on toimunud märkimisväärsed arenguhüpped digimeedias ning turundustehnoloogias, avades ettevõtetele uusi võimalusi kommunikatsiooniks kliendi elutsükli jooksul. Digiturunduse kasutamine sihtrühmaga kommunikatsiooni loomiseks on tänapäeval palju laiem kui lihtsalt veebilehtede loomine ja haldamine. Täpsemalt hõlmab digitaalse turunduse suhtluse haldamine digitaalsete seadmete, digiplatvormide ja digitaalse tehnoloogia kasutamist, mille hulgas on peamiselt sotsiaalmeedia kanalid ja digimeedia. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Üldisemalt defineeritakse digiturundust kui digimeedia, andmete ja tehnoloogia integreeritud kasutamist traditsioonilise

kommunikatsiooniga, et saavutada turunduseesmärgid. Digiturunduse eesmäärke on hea seada lähtuvalt SMART (konkreetne, mõõdetav, saavutatav, asjakohane ja ajaliselt määratletud) mõistest ning tänu sellele on võimalik defineerida eri tüüpi soorituse eesmäärke ning meetmeid. Näiteks visioon, üldised eesmärgid, SMART eesmärgid, peamised tulemusnäitajad ja mõõdikud. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Autori sõnul tuleks turundustegevuste planeerimisel arvesse võtta eesmäärke.

Kõikide turundustegevuste planeerimisel ja elluviimisel lähtutakse algselt loodavast turundusmeetmestikust. Eelmainitud meetmestik hõlmab klassikalise E. J. McCarthy käsitluses nelja osa, milleks on toode, hind, koht ning müügitoetus ja seda kutsutakse 4P mudeliks (*4P - product, price, place, promotion*). Sihtgruppi kujutatakse tavaliselt 4P mudeli ühinemiskohas ehk see on grupp inimesi, keda üritatakse turundustegevuste abil mõjutada. (Baker, 2003, lk 287) Turunduskommunikatsiooni on käsitletud kui turundusmeetmestiku neljandat osa. See tähendab, et luuakse teenust/toodet pakkuva organisatsiooni ning sihtrühma vaheline kommunikatsioon läbi turundustegevuste (Pickton & Broderick, 2005, lk 4). Viimastel aastatel on turundajate seas levinud arvamus, et 4P mudel ei pruugi piisavalt arvesse võtta tänapäevaseid turundusvõimalusi ja tegemist on pigem akadeemilise vaatepunktiga. Autori hinnangul on tegemist 4P mudeli näol oluliste turunduse alustaladega ning neid võiks ka tänapäeval ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse planeerimisel meeles 4P mudeli arvesse võtmisel tuleks kindlasti arvesse võtta ka mudeli edasiarendust nimega 7P.

7P mudel täiendab klassikalist 4P mudelit, lisades täiendavad olulised elemendid, mis on olulised kaasaegses turunduses. Tootele, hinnale, kohale ja müügitoetusele on juurde lisatud personal, protsessid ja füüsilise tõendusmaterjali osad. Personali osa viitab müügi- ja teeninduspersonali kvaliteedile, protsesside fookuses on müügiprotsess ja teenuse osutamise kvaliteet ja portfoolio/tõendusmaterjal annab edasi infot toote või teenuse kvaliteedist. (Jackson & Ahuja, 2016, lk 172) Integreerides 7P mudeli algsesse turundusmeetmestikku, saame aru, et sotsiaalmeedia turunduse planeerimisel tuleb lisaks 4P punktidele arvestada ka protsesside efektiivsust, toodet, hinda ja füüsilist tõendusmaterjali. Näiteks sotsiaalmeedia turunduse tegevuste kavandamisel tuleks kõigepealt arvestada, milline on postitav sisu (toode), kui palju maksavad kliendid (hind), millised on levitamise kanalid (koht) ja millisel viisil pakutakse müügitoetust.

Kindlasti tuleks jälgida klienditeeninduse kvaliteeti, müügiprotsessi sujuvust ja kuidas esitatakse füüsilist tõendusmaterjali sotsiaalmeedia kanalites ning kodulehel. (The Chartered Institute of Marketing, 2015, lk 8-9) Võib väita, et 4P mudeli edasiarenduse 7P rakendamine aitab muutustega kaasaskäivatel ettevõtetel paremini mõista ning juhtida turundustegevusi, saavutada digiturunduse eesmärged edukamalt, arvestades tarbijakäitumise muutusi. Turundusmodelite 4P ja 7P kasutamise peale võiks mõelda ka sotsiaalmeedia kanalites turundustegevusi tehes.

Sotsiaalmeediat defineeritakse kui gruppi internetil põhinevaid rakendusi, mis põhinevad ideoloogilisel ja tehnoloogilisel veeb 2.0 (*Web 2.0*) tehnoloogilisel põhjal ning võimaldab kasutaja või ettevõtte enda loodud sisu loomise ning vahetamise (Kaplan *et al.*, 2010). Sotsiaalmeedia kiire kasv on mõjutanud ettevõtete klientidega suhtlemise viisi. (Dias, 2023). Turundusjuhtidele on sotsiaalmeediast saanud tähtis tööriist ja laiemalt tuntakse tugevat huvi saadava kasu ja investeringutasuvuse vastu viies läbi turundustegevusi eri platvormidel. Läbi eesmärkide ja mõõdikute seadmise on võimalik investeringutasuvust mõõta ja sotsiaalmeedias turunduslikku väärtust luua. (Helmink, 2013)

SixDegrees, Classmates, Ryze ja Friendster olid LinkedIni ja Facebooki kanalite eelkäijad. LinkedIn loodi aastal 2002 ja 2004. aastal lõi Mark Zuckerberg esialgse versiooni Facebookist, Twitter asutati aastal 2006. LinkedIn, Facebook ja Twitter on läbi aegade ühed populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid. Valdonna kiire arengu käigus loodi mitmed edukad kindlatele nišsidele pühendatud platvormid nagu Instagram, Pinterest, Foursquare, Tumblr ning Spotify (Hendricks, 2013). Aasta 2023 jooksul kogusid suurel hulgal kasutajaid juurde sotsiaalmeedia platvormid TikTok, BeReal ja Threads (Needle, 2023).

Sotsiaalmeedia esilekerkimine ja kasutuselevõtt on andnud ettevõtetele võimaluse oma tooteid varasemast tõhusamalt turustada ja klientide vajadusi paremini rahuldada. Ettevõtted on näinud bränditeadlikkuse kasvu ning brändi visuaalse identiteedi kasutamise tõusu erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Venkateswaran jt (2019) uuringu põhjal on sotsiaalmeedia kasutamisel ettevõtete ja toodete turundamisel palju eeliseid võrreldes klassikalise turundusega. Ettevõtted saavad sotsiaalmeedias paremini silma paista jälgides, et edastatakse kindlat sõnumit ning brändi kuvand internetis läheb kokku firma brändiraamatus väljatooduga. Turundajad näevad sotsiaalmeediat kohana, kus

jõuda paljude potentsiaalsete sihtgrupi klientideni, seal saab edukalt ehitada brändi ja teha ka äriarendust. (Venkateswaran *et al.*, 2019) Sotsiaalmeedias turundamine võimaldab ettevõtetel olla ühenduses oma klientidega, mõjutada tarbija käitumist, tõsta bränditeadlikkust, saada tagasisidet arendamiseks edasi tooteid ning teenuseid ja tõsta müüki. Organisatsioonidel on võimalik saada rohkem kasu oma äri arendades sotsiaalmeediakanaleid osana ettevõtte turundus- ja äristrateegiast. (Dwivedy *et al.*, 2021)

Organisatsioonides luuakse turundusstrateegia, et jõuda klientideni ning täita võimalikult paljude tarbijate vajadused. Sellest tulenevalt on turunduse eesmärgiks pakkuda klientidele väärtust tehtavate kulutuste eest ja ehitada klientidega tugev side läbi kliendivajaduste ning eesmärgi täitmise, tulemusena kasumit teenides (Nuseir & Madanat, 2015). Turundusstrateegia arvestatavaks osaks on tihtipeale sotsiaalmeediakanalites tehtavad reklaamikampaaniad ja postitused. Sotsiaalmeedia turunduse esmasteks eesmärkideks on brändiulatus suurendamine ja brändi maine arendamine. Bränditeadlikkuse suurendamine on tähtis, sest kui tarbijad pole varasemalt brändist kuulnud, ei saa toimuda edasised turundustegevused ja jõuda müügini. Edu ning kasumlikkuse saavutamiseks on esile toodud ka brändi maine arendamise tähtsus. Mainet arendatakse läbi aastate ehk pikema perioodi ja hea mainega ettevõtted, brändid meelitavad ligi rohkem kliente. (Helmink, 2013). Sotsiaalmeedia turunduse eesmärkidena tuleks käsitleda ka kaasatust, suusõnalist turundust, kuna digiturunduse strateegias on neil edukuse tekkimisel oluline osa (Almeida *et al.*, 2020).

Sotsiaalmeedias ettevõtete turundamise kasudena tuuakse välja:

- äriliste suhete kasv,
- müügitulu kasv ettevõttes ja sissetulevate müügivihjete tõus,
- otsingumootorites ettevõtte leitavuse parenemine,
- suurenenud veebiliiklus kodulehel,
- turust parema ülevaate saamine,
- pühendunud fännibaasi väljakujunemine (Icha & Agwu, 2015).

Sotsiaalmeedia abil on võimalik jõuda nii ettevõteteneni, kui ka tarbijani. B2B turundust defineeritakse kui ärielt ärile toodete ja teenuste turundamist, ja B2C turunduse mõiste all ärielt otse kliendile turundamist üritades täita tarbija vajadused. Mõlemad variandid

sihivad eristatavaid turge ning sihttarbija kasutab sotsiaalmeediat nähtavalt erinevalt. Sellest tulenevalt nõuab strateegia vastavat lähenemist, mis arvestab B2B ja B2C turu eripärasid. (Almeida *et al.*, 2020)

Miljardid tarbijad kasutavad tänapäeval igapäevaselt suhtlusvõrgustikke nagu Facebook, LinkedIn ja Twitter ning seda tehakse suurel määral nutitelefonidega, osana igapäevaelust. Kunagised iduettevõtted nagu Amazon.com, Booking.com ja ASOS.com on saanud suure turuosa kasutades internetti ja pakutavaid digitehnoloogia platvorme. Eelmainitud ettevõtted on ära kasutanud digitehnoloogia võimalusi ja sotsiaalmeedia turundust kiliendisuhtluseks ja see on aidanud neil edasi areneda rahvusvaheliste brändide ja ettevõtetenä, samuti on tekitatud konkurentides ebakindlust (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Peamised sotsiaalmeedia kanalid, mida turundajad ettevõtete brändiulatuses jm eesmärkide saavutamiseks kasutavad, on LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja TikTok (Dencheva, 2023). Lõputöö seisukohast lisab enim väärtust teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedias turundamisel annavad LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Alljärgnevas tabelis 1 toob autor välja regulaarsete sotsiaalmeedia kasutajate hulga kasvu aastast 2015 kuni 2023.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia kasutajate hulk, regulaarsed kasutajad 2023 oktoobris

Platvorm	Kasutajate arv 2015 (miljonites)	2019	2023
LinkedIn	380	604	746
Facebook	1220	1775	3030
Twitter	304	312	421
Instagram	370	786,8	1350

Allikas: Statista; Degenhard; Dixon J. S.; Curry D. (08.10.2023).

LinkedIn on veebikeskkonna (*online*) platvorm tööalaste saavutuste hoiustamiseks internetis. Tegemist on tööalaseks võrgustumiseks mõeldud suhtlusvõrgustikuga. LinkedIni on võimalik kasutada, et suhelda soovitud valdkonnas professionaalide ja potentsiaalsete tööandjatega (University of Montana, 2023). Kanalis on võimalik jagada pilte, videoid ja arvamusi tekstina. Antud kanalis on tekkinud erinevatel äri- ja seonduvatel

teemadel mõtteid jagavad arvamusiidrid, kellel on miljoneid jälgijaid nagu näiteks Gary Vaynerchuck. (Vaynerchuck, 2024) Kui LinkedIn on pigem tööalase võrgustumise platvorm, siis Facebook on sarnase võimekusega, kuid oluliselt laiemal sihtsegmendiga suhtlusplatvorm. Facebook on maailma suurim suhtlusvõrgustik, millel on ligi 3 miljardit igakuist aktiivset kasutajat ja igapäevaselt kasutab platvormi ligi miljard kasutajat. Tegemist on kõige aktiivsema ning populaarsema sotsiaalmeedia platvormiga, mille aktiivne kasutajabaas on suurem kui kogu populatsioon Hiinas ja Indias kokku (Kemp, 2023). Erasisiku konto kaudu on võimalik Facebookis jagada pilte ning videoid oma sõbralistiga ning olla kursis sõprade-tuttavate tegemistega. Ettevõtted saavad luua äriprofiili, et koguda jälgijaid ning läbi orgaanilise sisu postitamise ning makstud reklaamide jõuda sihtgrupini ehk teha turundust ning potentsiaalselt tõsta müüki.

Instagram on samuti piltide ja videote jagamise kanal, kus soovijad saavad teenusele üles laadida nii pilte, kui ka videoid kas jälgijatele või valitud sõprade grupile. Samuti on võimalik vaadata, kommenteerida ja märkida sõprade postitusi meeldivaks meeldimise (*like*) funktsiooniga. (Instagram, 2024) Instagram on üks peamistest sotsiaalmeedia platvormidest informatsiooni jagamiseks ja suhtluseks läbi interneti (Rejeb et al., 2022). Twitteri kanal võimaldab kasutajatel edasi anda lühikesi postitusi, mida kutsutakse säutsuteks (*tweets*). Twitterit kasutatakse, et saada kiirelt teada uudistest, üritustest ning brändide kampaaniatest, sõpradega suhtlemiseks, poliitikute ja kuulsuste tegemistega kursis olemiseks. Sotsiaalmeedia platvormi Twitter kasutatakse info kiireks jagamiseks, säutse saab jagada jälgijatele reaalsajas ja neid on võimalik kohe vaadata. Säutsud postitatakse avalikult Twitteri veebilehele, otsingust leitavad ja jäädvustatakse igaveseks. (Hetler, 2023). Sotsiaalmeedia kanalid pakuvad võimaluse kiireks suhtluseks ning piltide, videote jagamiseks läbi interneti.

Sotsiaalmeedia kanalid on aastast 2000 kiiresti edasi arenenud ning LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram on viimastel aastatel kasutajate arvu poolest suure kasvu teinud. Digiturunduse ja sotsiaalmeedia integreerimine turundusstrateegiatesse on saanud ettevõtetele üha tähtsamaks. Digiturundus on kiirelt edasi arenenud, hõlmab endas digiplatvormide, sealhulgas sotsiaalmeedia kanalite ja digimeedia kasutamist turunduseesmärkide saavutamiseks. Digiturunduse ja sotsiaalmeedia strateegia arendamisel ja elluviimisel võiks meeles pidada ka klassikalist turundusmeetmestikku 4P

ja selle edasiarendust 7P. Sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab ettevõtetel olla paremas ühenduses klientidega, tõsta bränditeadlikkust, suurendada müüki, sissetulevate müügivihjete arvu, liiklust veebilehele ja saada läbi arvustuste, märgitud postituste ka tagasisidet toodete/teenuste kohta.

1.2. Teaduspõhine ettevõtlus ja teaduspõhine iduettevõtlus

Ettevõtlus on riikliku majandusliku arengu seisukohalt oluline komponent, aidates kaasa majandusliku väljavaate parandamisele, tööpuuduse vähendamisele ja majanduse tasakaalus hoidmisele (Bhutto, 2023). Ainsaar *et al.* (2020) uuringust selgus, et Eestis arvab ligi 85% inimestest, et viimaste aastakümnete jooksul on teadus ja tehnoloogia nende elu paremaks muutnud. Tehnoloogiasirde abil jõuavad teadusavastused ettevõtetesse, mis arendavad sellest ühiskonnale vajaliku toote (Harrik, 2023). Teadmiste- ja tehnoloogiasirde baasfinantseerimise toetamise tingimuste ja korra § 4 järgi tähendab tehnoloogiasire teadus- ja arendustegevuse tulemuste kommersialiseerimist hargettevõtte (*University spin-off*) loomise või oskusteabe litsentseerimise näol. Hargettevõtte on teadusasutusele või rakenduskõrgkoolile kuuluva tehnoloogia või oskusteabe kommersialiseerimiseks loodud ettevõtte. (Teadmiste- ja tehnoloogiasirde baasfinantseerimise toetamise tingimused ja kord, 2008) Süvatehnoloogia on mõiste, mis viitab teadus- ja tehnoloogiamahukatele tehnoloogiatele. Mõiste alla loetakse tehnoloogiaid, mida on tänases seisus keeruline teostada, edasi arendada ja mis nõuavad märkimisväärset intellektuaalset, majanduslikku kapitali. Samal ajal on süvatehnoloogial potentsiaali tulevikus muutuda üldkasutatavaks ning kiirelt skaleeritavaks (Siegel & Kirshan, 2020).

Tehnoloogiamahuka ettevõtluse mõiste defineeriti esmalt aastal 2015, kui riskikapitali firma *Propel(x)* tegevjuht Swati Chartuvedi defineeris selle kui: „ettevõtted, mis on asutatud tänu teadusavastusele või tähenduslikule inseneritöö innovatsioonile.“ Ta tõi välja erinevused miljardiettevõtetest digiajastu iduettevõtete ning süvatehnoloogia ettevõtete vahel, võttes arvesse tehnoloogia rolli ja konkurentsieeliseid, et luua innovatsiivseid lahendusi. (Chatuverdi, 2015) Innovatsiooni tegemisega kaasneb keeruline alustamise (*start-up*) protsess. Uusi ettevõtteid on raske luua ja innovaatiliste iduettevõtete ellujäämise tõenäosus on 6-7 protsendipunkti madalam võrreldes teiste

iduettevõtete. (Hyytinen *et al.*, 2015) Tehnoloogiamahukust iduettevõtetes võib olla keeruline defineerida, kuid autor nõustub, et tegemist võiks olla keerukate teadusavastuste ning inseneritöö innovatsioonile toetuvate ettevõtete.

Innovatiivsuse ja suurte riskide võtmise koosmõju vähendab uute ettevõtete edukuse võimalust, sest antud lähenemine vähendab matemaatiliselt edu tõenäosust. (Hyytinen *et al.*, 2015). Klassikalisemad tehnoloogiaettevõtjad on loonud iduettevõtteid juba aastakümneid. Kõigepealt tekib ettevõtjal visioon ja uskumus oma maailmamuuvast ideest. Tihtilugu kaasatakse riskikapitali leidmaks ihaldatud skaleeritav ärimudel ja ehitatakse skaleerimiseks vajaolev tiim. Seejärel tehakse edu korral sadu miljoneid või isegi miljardeid käivet, kuid see on pigem haruldane. (Blank & Dorf, 2012, lk 2)

Tänapäevased tehnoloogiaettevõtted on ehitatud ärimudeli innovatsioonile või olemasolevad ettevõtted on viidud füüsilisest maailmast digimaailma kasutades varasemalt eksisteerivat tehnoloogiat. Süvatehnoloogia ettevõtted aga on üles ehitatud teaduslikele avastustele ja inseneritöö innovatsioonile (Chatuverdi, 2015). Ärimudeli innovatsiooni asemel kasutavad süvatehnoloogia valdkonna iduettevõtted ära tehnoloogiaid nagu tehisintellekt, suurandmed, robotika jms, ja seda käsitletakse kui konkurentsieelist. Sellest tulenevalt on paljud süvatehnoloogia ettevõtted *spin-off* ehk hargettevõtted või teevad asutuste ja teadustaristuga koostööd (Scarrà & Piccaluga, 2020).

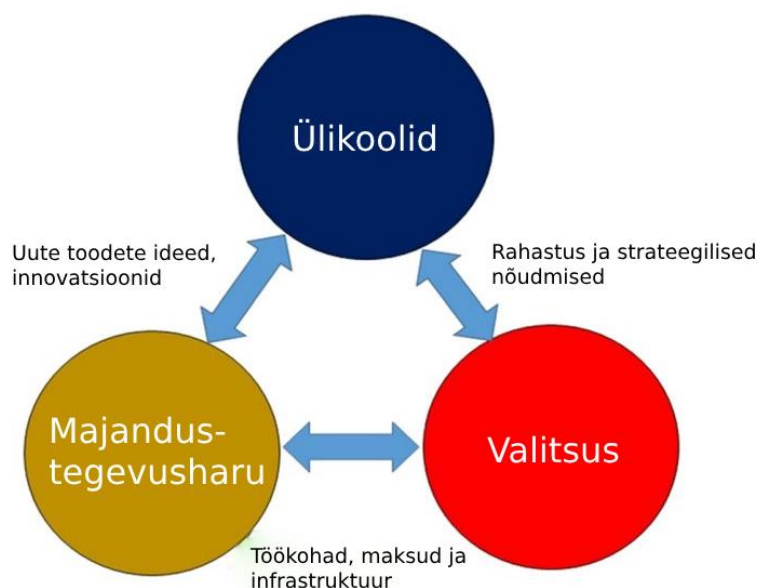
Süvatehnoloogiatel on oluline roll majandusele ja ühiskonnale oluliste probleemide lahendamisel ning globaalsemate eesmärkide saavutamisel nagu näiteks rohepöörde eesmärkidega seonduv või energiakriiside lahendamine (Civitta, 2023). Uuringus 8600 rahvusvahelise süvatehnoloogia ettevõttega leiti, et rohkem kui pooled üritasid lahendada ühte või mitut ÜRO ehk *United Nations* seatud jätkusuutliku arengu eesmärki. Arendatavaid tehnoloogiaid saab rakendada erinevates eluvaldkondades ja majandussektorites. Seda tehakse näiteks läbi uute võimekuste loomise ja ettevõtete alustamise veel kasutamata võimalustega globaalsetel turgudel. (Siegel & Kirshan, 2020)

Teaduse- ning süvatehnoloogia arendamine võimaldab aidata kaasa globaalsete probleemide lahenduste leidmisele ning uute huvitavate tulevikuvõimaluste loomisele. Samuti võib suurte probleemide lahendamine tuua iduettevõtte varajastele investoritele

suure investeringutasuvuse. Tegemist ei ole lihtsalt interneti ettevõtte ärimudeli uuenduse või edasiarendusega, vaid insenerid ja teadlased lahendavad kompleksseid päriselulisi probleeme (Charturvedi, 2015). Maailma muutvate probleemide lahendamine on keerukas ja võib järelda, et süvatehnoloogia ettevõtete teadus-tehnoloogilistel avastustel põhinevat ärimudelit on raskem kopeerida ja reaalsuses ellu viia. (Mikheim *et al*, 2023)

Kuna tegemist võib olla tulevikutehnoloogiatega, siis ei pruugita alati tänasel päeval veel teada, millise probleemi loodud tehnoloogia võib lahendada. Teadus- ja tehnoloogiamahuka arendustegevuse tegemine vajab tihti kasutaja probleemist lähtuvat lähenemist ning samuti teadlaste, ettevõtjate, investorite ja riigi sujuvat koostööd (Civitta, 2023). Koostöö puudumine on üheks peamiseks põhjuseks, miks uued teaduspõhised ettevõtmised alguses faasis hääbuvad (Blanckesteijn, 2021, lk 780). Saab järelda, et kui teadlased ei otsi väliseid koostööpartnereid ja omatakse vähe teadmisi ettevõtlusest, on süvatehnoloogia valdkonnas edu keeruline leida. Süvatehnoloogiaid arendavad teaduspõhised iduettevõtted toovad läbi raske inseneri-ja teadustöö turule ainulaadseid lahendusi, mis saavad luua unikaalseid võimalusi globaalsetel turgudel.

Kolmekordse heeliksi (edaspidi 3-heeliksi) mudel rõhutab ülikoolide ehk akadeemia, majandustegevusharude ja valitsuse rolli inovatsiooni loomisel. Täpsemalt kirjeldab 3-heeliksi mudel innovatsiooni ökosüsteemi, mille raames teaduspõhised ettevõtted tegutsevad. Ülikoolid ja uurimisinstituudid on ühed suurimad intellektuaalomandi loojad ja teaduslike avastuste tegijad, mis on vundamendiks teaduspõhisele ettevõtlusele. (Kimatu, 2016, lk 3) Olemasolevad või loodavad ettevõtted saavad teha koostööd ja leida juurde eksperte, mis loob innovatsiooni ja omakorda toetab tootearendust. 3-heeliksi mudel kajastab samuti vastava äri sektori tähtsust teaduslike uuringute ja avastuste kommercialiseerimisel, nimelt otsivad teaduspõhised ettevõtted äri sektoris partnereid, kellega koostööd teha. Partnerlused hõlbustavad tehnoloogiasektori turu valideerimist, ligipääsu kogukondadele, ressurssidele ja on vajalikud, et saavutada teaduspõhiste ettevõtete skaleeritavus. (Kimatu, 2016, lk 3) Joonisel 1 on välja toodud, kuidas ülikoolid, valitsus ja majandustegevusharu omavahel suhestuvad, täites oma rolli.



Joonis 1. Ülikoolide, valitsuse ja tegevusharu seotus. Allikas: Kimatu, 2016, lk 3.

Valitsuse poliitilised otsused ja reguleeriva keskkonnaga seotus on samuti olulised, sest tegemist on erinevate toetusmehhanismidega teaduspõhisele ettevõtlusele. Rahastusprogrammid, ettevõtlusosakonnad ja poliitilised initsiatiivid loovad iduettevõtetele soodsa keskkonna eksisteerimiseks ning kasvamiseks.

Iduettevõtted on väikesed alustavad ettevõtmised, mis võimaldavad arendada ja realiseerida uuemeelseid, väga riskantseid ideid. Ettevõtteid iseloomustavad potentsiaalse, eksponentsiaalse kasvuga ärimudel, sage läbikukkumine ning ületamatutena näivad probleemid. (Slávik, 2019) Iduettevõtteid nähakse suurema ettevõtte väiksema versioonina. Tegemist on ajutise organisatsiooniga, mis otsib skaleeritavat, korratavat ja kasumlikku ärimudelit. Iduettevõtete ärimudelit nähakse lõuendina, kus testitakse erinevaid mõtteid ning ideid teades vähe klientidest ja omamata kindlat kliendibaasi. (Blank, 2014) Maurya (2012: 24) sõnul on iduettevõtetes kolm arengufaasi 1. probleemi/lahenduse sobivuse otsimine, 2. toote/turu sobivuse leidmine ja 3. kiirelt kasvamine. Iduettevõtlust tehes on kasulik jälgida arengufaase, et saaks võtta vastu paremaid strateegilisi otsuseid.

Esimeses iduettevõtluse faasis püstitatakse küsimus, kas probleem on väärt lahendamist, investoritelt raha kaasamist ning aja investeerimist ideesse. Tuleb hoolikalt analüüsida, kas panustada järgnevat aastat oma elust toote arendamisesse ning riskida

ebaõnnestumise korral oma maine halvenemisega. Teises faasis uuritakse, kas turul on tootele või teenusele vajadus olemas ning kas pakutav lahendab kliendi probleemi. Kolmandas faasis keskendutakse kiirelt kasvamisele või ärimudeli skaleerimisele peale probleemi ja lahenduse leidmist. (Maurya, 2012, lk 24) Need arengufaasid aitavad iduettevõtjal paremini mõista, kuidas ideest jõuda elujõulise ettevõteteni.

Teadus- ja arendustegevuse, innovatsiooni ning ettevõtluse arengukavas aastateks 2021–2035 eesmärkides tuuakse välja, et: „Eesti teadus, arendustegevus, innovatsioon ja ettevõtlus suurendavad koostöös Eesti ühiskonna heaolu ja majanduse tootlikkust, pakkudes konkurentsivõimelisi ja kestlikke lahendusi Eesti ja maailma arenguvajadustele.“ See tähendab, et teadus- ja tehnoloogiamahukal ettevõtlusel nähakse kasu Eesti ühiskonnale, majandusele läbi keeruka arendustegevuse ning uute lahenduste turule toomise. Arengukava loomine ja eesmärkide seadmine näitab tegevuse tähtsust ning toetamist üle 10 järgneva aasta jooksul Eestis. Iduettevõtluspoliitika Eestis keskendubki peamiselt süvatehnoloogia ettevõtluse toetamisele. (Haridus- ja teadusministeerium & Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2021)

Teaduspõhine ettevõtlus toetub teadustöö avastustele ning inseneritöö innovatsioonile, klassikalistes tehnoloogiaettevõtetes tehakse tihtilugu vaid ärimudeli arendust. Teaduspõhise iduettevõtlusena nähakse väiksemaid alustavaid ettevõtmisi, mis arendavad ja proovivad ellu viia riskantseid ning uuenduslikke teaduslikel avastustel põhinevaid ideid. Ühise joonena võib välja tuua suurte ning keerukate probleemide lahendamise, milleks on tarvis arvestatavat majanduslikku ning intellektuaalset kapitali. Uudsete ideede arendamisel tuleks teaduspõhise ettevõtluse puhul vaadata ka laiemat raamistikku, nimelt 3-heeliksi mudeli abil on võimalik vaadata valitsuse, majandustegevusharu ja ülikoolide seoseid innovatsiooni loomisel antud spetsiifilises keskkonnas. Teaduspõhiste iduettevõtete edu puhul on oluline koostöö tegemine ning uute koostöövõimaluste otsimine, samuti peetakse oluliseks baastadmisi ettevõtlusest.

1.3. Sotsiaalmeedia turunduse rakendamine ja efektiivsus teaduspõhistes iduettevõtetes

Maailmas on üle 40 000 süvatehnoloogiaga seonduva iduettevõtte ja nendest üle 6 000 on kaasanud kapitali üle kümne miljoni dollari ettevõtmise kohta. Ameerika ühendriigid on eesotsas süvatehnoloogia ettevõtete alustamises ning seal on saadaval kõige suuremal hulgal kapitali arendamiseks kapitaliintensiivset süvatehnoloogiat (Techleap, 2023). Uue loodava iduettevõtte haldamiseks vajaolevate oskuste omandamine on suur katsumus. Uute iduettevõtjate seas on tavaliselt näha kogemuse puudumist, olgu see siis kas turunduse, müügi, juhtimise või tehnilise poole peal. Erinevad tööriistad ja uued taktikad, mida saab kasutada otsuste tegemisel, on ettevõtetele rohkem kui väärtuslikud. Digiturunduse tegemine läbi sotsiaalmeedia kanalite saab toetada iduettevõtteid raskuste ületamisel. Sotsiaalmeedia turundus saab aidata kaasa arendusprotsesside kiirendamisele läbi andmete, tagasiside saamise postituste ja reklaamide kommentaaridest. Samuti on võimalik teha analüütikat, mis võib viia uute toodete või funktsioonide arendamiseni, eriti varajastes iduettevõtluse faasides. (Kuester et al., 2018)

Varajastes iduettevõtluse faasides ei ole väärtuspakkumine tihtilugu veel päris paigas, see on muudetav. Selles faasis saab digiturundus, mille arvestatavaks osaks on sotsiaalmeedia turundus, anda signaali iduettevõtte olemasolust ning samuti olla abiks esimesel turu testimisel. Iduettevõtted saavad ennast panna positsiooni, et kiiremini muutuda, olla agiilsemad ning omada võimalust teha personaliseeritud turundustegevusi läbi digiturunduskanalite ja sotsiaalmeedia. (Aqter & Iqbal, 2020)

Turunduse tegemine teaduspõhistele organisatsioonidele on keeruline ning hetkel halvasti mõistetav, eriti teaduskogukonna enda poolt. Strateegiline turundus koosneb turuvajadusest, turu segmentatsioonist, sihtturu valimisest ja organisatsiooni positsioonist sihtturu ning konkurentsi suhtes. Taktikaline turundus ning selle elemendid on piiritletud, täpsemalt toode, hind, müügiedendamine, füüsiline jaotumine ja mis kõige tähtsam, personal. Kõikide strateegiliste ja taktikalise turunduse elementide sidumine ühtseks tervikuks on suure tähtsusega. Teaduspõhistes ettevõtetes on turundamisel sihtrühmaks peamiselt potentsiaalsed kliendid, kelleks on äriettevõtted, mis loovad omakorda tooteid ja teenuseid lõpptarbijatele. (Zehner & Zehner, 2019) Lisaks saab välja tuua erinevad

huvigrupid, kelle tarbeks innovatiivseid lahendusi luuakse: süvatehnoloogia valdkonna professionaalid, tehnoloogia entusiastid, investorid ja riskikapitalistid, haridusasutused, valitsusasutused, meediaväljaanded, kliendid, . (OpenAI, isiklik suhtlus, 28.12.2023)

Varasemalt on uuritud digiturunduse mõju süvatehnoloogia iduettevõtete toodete ostuvalmidusele läbi brändi kuvandi meeldivuse (*brand personality appeal*). Tulemused näitasid, et digiturundustegevuste tegemine ja internetis kohalolek tõstab brändi meeldivust, originaalsut ja selgust ehk brändi personaalset meeldivust võrreldes olukorraga, et ettevõttel puudub interneti turunduskanalites kohalolek täielikult. Samuti tõstab iduettevõtte kohalolu internetis ka kliendi ostuvalmidust. (Guido *et al.*, 2016) Autor järeldeb, et digiturunduse kasutamisel on mõju ostuvalmidusele ning seda on võimalik edukalt rakendada süvatehnoloogia iduettevõtete toodete turundamisel.

Sotsiaalmeedia rakendamise eesmärkidena iduettevõtetes tuuakse esmalt välja suurema käibe genereerimine, ettevõtte positsioneerimine turul nägemaks millist mõju avaldab sotsiaalmeedia kasutus edule, bränditeadlikkuse tõstmine ning tähtsa info, uudiste edastamine (Sindhuja, 2019). Sotsiaalmeedia rakendamise efektiivsuse mõõtmisele tuleks teaduspõhistes iduettevõtetes läheneda läbi kindlate eesmärkide ning vastavate mõõdikute (vt. lisa 1). Almeida *et al* (2020) tuuakse peamiste eesmärkidena sotsiaalmeedias turundamisel välja:

1. Brändi tuntuse ja maine kasvatamine
2. Sihtrühma kaasamine
3. Suusõnaline levik
4. Kliendi rahulolu, lojaalsuse tõus
5. Käibe, müügi tõus

Peamisteks mõõdikuteks on sidusus ehk meeldimiste, jagamiste, reaktsioonide, kommentaaride arv; meediaväljaannetes mainimise arv; brändi märkimiste arv postitustes; lehe külastuste arv, müük läbi sotsiaalmeedia kanali ja korduvostu määr. (Almeida *et al.*, 2020)

Sotsiaalmeedia turundust tehakse teaduspõhistes iduettevõtetes peamiselt kindlatele sihtrühmadele suunatud lähenemise kaudu. Esimeseks võimaluseks on B2B sotsiaalmeedia turundus ehk peamiselt ettevõtete ja asutuste sihtimine. Teiseks valikuks

on B2C sihtgrupp ehk tarbijale turundamine. Valik tuleks langetada olenevalt ettevõtte pakutavatest toodetest ning teenustest ja arvesse võtta iduettevõtte arengufaasi. Sihtühma mõistmine on väga oluline efektiivse sotsiaalmeedia turunduse tegemisel, selles sisaldub sihtgrupi segmenteerimine olenevalt demograafiast, geograafilisest asukohast, psühhograafilistest teguritest, käitumisest, ja ettevõttega seotud teguritest nagu valdkond, suurus, käive (Atherton, 2023, lk 57). Läbi sihtrühma mõistmise ja sotsiaalse kuulamise saab defineerida ja eraldada segmente, mis aitab paremini mõista kliendi motivatsiooni ja käitumismustreid. Võttes arvesse eelmainitud faktoreid on hea kohandada sisu ja sõnumit, et see läheks kokku kindlate segmentidega, suuremate eesmärkidenä tõi näiteks sidusust ja konversiooni määra. (Atherton, 2023, lk 65-66) Tabelis 2 on välja toodud sihtrühmade põhiselt teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia sisu fookused ning peamised kasutatavad kanalid.

Tabel 2. B2B ja B2C teaduspõhise sotsiaalmeedia turunduse erinevus

	Sihtrühm	Sisu fookus	Kanalid
B2B fookusega ettevõtte	<ul style="list-style-type: none"> • Teaduslike uuringute läbiviijad • Teadlased • Valdkonna spetsialistid • Insenerid • Valitsusasutused • Sarnases valdkonnas ettevõtted 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnilised detailid • Uuringud • Juhtumiuuringud • Valdkonna ülevaated 	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Facebook • Twitter
B2C fookusega ettevõtte	<ul style="list-style-type: none"> • Lõppkasutajad • Tehnoloogiahuvilised • Teaduse- ja süvatehnoloogia huvilised 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnoloogia, rakenduste tutvustamine pildis, videos juurdelisatud tekstiga. 	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Facebook • Twitter • Instagram

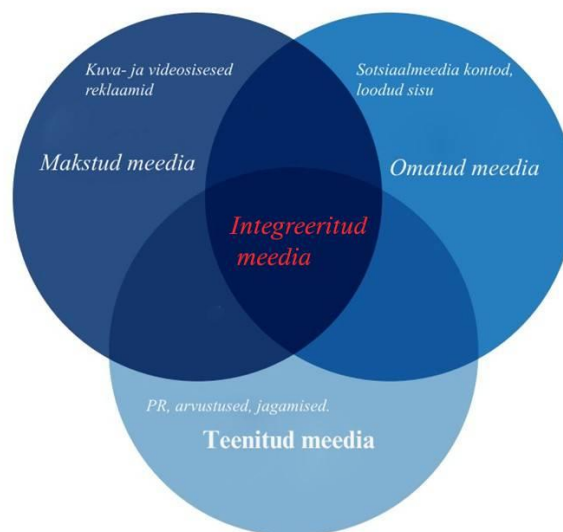
Allikas: Almeida *et al* (2020); Becker (2022); OpenAI, isiklik suhtlus (22.12.2023).

Kampaaniate läbiviimine sotsiaalmeedias on oluline osa ettevõtete strateegiast, et jõuda sihtrühmadeni ning suurendada jälgijaskonda. Lieb & Owyang (2012) järgi on meedia liike kolm erinevat ja nendeks on:

- omatud (*owned*),
- makstud (*paid*),
- teenitud (*earned*),

- integreeritud (*Converged*) (Lieb & Owyang, 2012).

Omatud meedia on turundustiimi kontrolli all olev meedia, mida omab ettevõtte. (Lieb & Owyang, 2012, lk 4). Omatud meedia viitab sotsiaalmeedia turunduse kontekstis ettevõtte omatud sotsiaalmeedia kontodele ja ettevõtte või töötajate loodud sisule (Galak & Stephen, 2009). Omatud meedia alla käivad sotsiaalmeedia kanalid nagu Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn jt. Makstud meedia ehk sisseostetud meedia puhul on tänapäeval fookuses erinevad digikanalite *display* ehk kuvareklaamid, mida saab luua näiteks läbi Meta reklaamiplatvormi. Integreeritud meedia tähendab kahe või rohkema eelmainitud meediakanali kasutamist samaaegselt, võimaldades brändidel jõuda kliendini soovitud sotsiaalmeedia kanalis. Teenitud meediana saab seoses sotsiaalmeedia turundusega näha orgaanilisi sotsiaalmeedia postituste jagamist, suhteid avalikkusega ja arvustusi. (Lieb & Owyang, 2012, lk 4) Klienditeekonna ja tehnoloogia keerulisemaks muutumisel peaksid erinevad meedia liigid kokku sulanduma (vt joonis 2, lk 22).



Joonis 2. Integreeritud, omatud, makstud, teenitud meedia seotus. Allikas: Lieb & Owyang, 2012, lk 5.

Digi- ja sotsiaalmeediakanalites makstud meedia edukuse mõõtmisel tuleks jälgida erinevaid mõõdikuid, et oleks võimalik teha kasumlikud otsused reklaami sihtimisel ja ressursi suunamisel. Iga investeeringu tulemuslikkuse jälgimine on kaasaegses turunduses oluline. Tulemuslikkuse võtmenäitajaid (*KPI*) seatakse, et läbi kampaaniate mõõtmise ja analüüsi saaks investeeringu potentsiaali mõista, vajadusel optimeerida ja lõpuks realiseerida. Neid tuleb defineerida enne kampaaniat või kampaaniate alguses,

täpsemalt võib seda käsitleda kui mõõtmisüsteemi, eesmärgiga jälgida, kas lühiajalisemad eesmärgid saavutatakse. (Lieb & Owyang, 2012, lk 12) Sotsiaalmeedia kampaaniate tulemuslikkuse mõõtmisel on võimalik jälgida digiturunduse mõõdikuid nagu konversioonid (*conversions*), konversiooni määr (*CVR – conversion rate*), ühe müügivihje/kontakti hind (*cost per lead*), kliki hind (*CPC – cost per click*) ja investeeringutasuvus (*ROI*). (Almeida *et al.*, 2020) Investeeringutasuvus on üks peamistest integreeritud meedia kampaaniate tasuvuse hindamise viise sotsiaalmeedias (Ramachandran, 2023).

Uute teaduspõhiste iduettevõtete loomine on raske ning digiturundus ja sotsiaalmeedia turundus saavad edule kaasa aidata. Strateegiliste ja taktikaliste turunduse elementide sidumine on suure tähtsusega, sest turunduse tegemine teaduspõhiste iduettevõtetele on keeruline. Digiturundustegevuste läbiviimine tõstab süvatehnoloogia brändide meeldivust ja toodete ostuvalmidust tarbijate seas. Sotsiaalmeedia turundus võib aidata arendusprotsesse kiirendada, pakkudes tagasisidet, mis toetab uute toodete ja funktsioonide väljatöötamist. Turunduse efektiivsuse mõõtmine on oluline, et optimeerida ressursikasutust ja teha turundust kuluefektiivselt. Sotsiaalmeedia turunduse tegemisel on võimalik jälgida erinevate meedialiikide kasutust ja seada eesmärgid, et saavutada maksimaalsed tulemused. Efektiivsust saab jälgida läbi erinevate mõõdikute, mis aitavad hinnata kampaaniate edukust ja teha edaspidi paremaid otsuseid.

2. UURING SOTSIAALMEEDIA KANALITE RAKENDAMINE JA EFEKTIIVSUS TEADUSPÕHISTES IDUETTEVÕTETES

2.1. Ülevaade uuritavatest teaduspõhistest iduettevõtetest ja uurimismetoodika

Startup Estonia (2023) andmebaasi andmetel on Eestis 1543 iduettevõtet, millest 142 tegutsevad süvatehnoloogia valdkonnas. Seal hulgas on näiteks Lightcode Photonics, Milrem Robotics, Cleveron, Starship Technologies, Spaceit, Kappazetta LTD ja PowerUP Energy Technologies (Startup Estonia, 2023). Ülikoolidel on probleemide lahendamisel oluline roll, sest õppeasutusi kasutatakse näiteks teadus- ja arengutegevuseks, seal katsetatakse uusi viise äritegevuseks, pakutakse uusi ärilahendusi ühiskonna heaks ja panustatakse ka üldisemalt majanduse arendamisesse (Bhutto, 2023). Eestis võib tihti leida teadusmahukaid ettevõtteid Teadusparkide pinnalt, näiteks Tallinnas Teaduspark Tehnopolist ja Tartus Tartu Teaduspargist Tartus on teaduspargi pinnal mitmeid teaduspõhiseid ja tehnoloogiamahukaid ettevõtteid nagu näiteks Tartu Ülikoolist välja kasvanud Lightcode Photonics ning ruume rendib näiteks biotehnoloogia ettevõtte Solis BioDyne.

Eestis on üle ühe iduettevõtte elaniku kohta ehk kõige rohkem iduettevõtteid ühe inimese kohta maailmas. Eestis on kokkuhoidev ning toetav iduettevõtluse ökosüsteem, mis toetab ambitsioonikaid inimesi ning uusi ettevõtteid. Organisatsioon Startup Estonia aitab kaasa Eesti ettevõtete ökosüsteemi arengule, et luua rohkem rahvusvahelisi edulugusid, keskendudes rahvusvaheliste ambitsioonidega iduettevõtetele, mille alged on sügaval teaduses ning tehnoloogias (Startup Estonia, 2023). Üleelmise, 2022 aastal jooksul investeeriti süvatehnoloogia ettevõtetesse ligi 175 miljonit eurot, mis tähendab, et 13 protsenti kõikidest Eesti riskikapitali investeeringutest suunati süvatehnoloogia

ettevõtetesse. 2030. aastaks on plaanis tehingute arvu tõsta kuni sajani ning investeringute protsent viia kolmekümneni. (Mikheim *et al.*, 2023)

Startup Estonia koostatud teadus- ja tehnoloogiamahuka iduettevõtluse ökosüsteemi arendamise tegevuskavas on välja toodud, et aastaks 2025 on plaanis kahekordistada iduettevõtete arv süvatehnoloogia valdkonnas ning viiekordistada sama näitaja aastaks 2030 (Mikheim *et al.*, 2023). Teadusmahukate ideede realiseerimiseks on Eestis loodud erinevaid programme ja võimalusi, mis on suunatud teadlastest koosnevatele tiimidele. Näiteks Tartu Ülikool pakub teadusmahuka ettevõtluse idee arendamise programmi, mille eesmärgiks on teada saada teadlase uue teadusidee või avastuse kommertsialiseerimise potentsiaal. Programmi oodatakse peamiselt Eesti kõrgkoolide teadlaste meeskondi, kel on toote või teenuse idee teadusmahukas valdkonnas ja huvi ettevõtluse vastu. (Tartu Ülikool, 2023).

Samuti nähakse teaduspõhiste iduettevõtete loomisel ning arendamisel olulist rolli äriinkubaatoritel. Inkubaatorid pakuvad vahendeid ning abi loovate ideede edukateks ettevõteteks kasvatamisel. Ülikoolide ning teadusparkide juures pakutakse seoses kõrgharidusega teenuseid nagu mentorlus, äri planeerimine, turustus ja abi rahaliste vahendite, investorite leidmisel. (Budi *et al.*, 2023) Eestis pakub Tartu Teaduspark Sparkup inkubaatori raames teadus- ja tehnoloogiamahukate iduettevõtete äriarengu ja investorvalmiduse tõstmise 12-kuulist programmi ja Euroopa kosmoseagentuuriga koostöös toetust, inkubatsiooni kosmoseideedele Euroopa Kosmoseagentuuri (*European Space Agency*) Eesti programmis (Tartu Teaduspark, 2023). Tallinna Teaduspark Tehnopol pakub tehisintellekti ja küberkiirendit ning aastast 2023 viiakse läbi koostöös Tartu Teaduspargiga NATO kaitseinvesteeringute kiirendit Põhja-Atlandi alliansi jaoks, s.t DIANA (*Defence Innovation Accelerator for the North Atlantic*). Eelmainitud DIANA kiirendi näol on tegemist näitega süvatehnoloogia valdkonna toetamisest Eestis ja Euroopas laiemalt, fookusega toetada peamiselt kolme ala: energia varustuskindlustus, turvaline andmevahetus, tuvastamine ning seire. (Tallinna Teaduspark Tehnopol, 2023) Pakutavad programmid üritavad luua Eestis parema ettevõtluskeskkonna ja anda võimalusi keerukate äriideede arendamiseks ja realiseerimiseks.

Uuritavaks objektiks on Eesti teadus- ja tehnoloogiamahukad iduettevõtted. Üldkogumis on Startup Estonia andmebaasi filtreeringu järgi 408 ettevõtet. Läbi mugavusvalimi

lähenemise valiti uuringusse 5 teaduspõhist iduettevõtet, mis tegutsevad teadus- ja tehnoloogiamahuka ettevõtluse valdkonnades. Töö autor soovis intervjuuerida rohkem iduettevõtteid, kuid kokkuleppele saadi 5 iduettevõtte esindajaga ning see olenes aja olemasolust, ettevõtte valmisolekust ja soovist küsimustele vastata.

Töösse valiti 5 ettevõtet 408 valdkonna iduettevõtte seast Eestis ja sellest tulenevalt ei ole hilisemad uuringu tulemused üldistatavad kõigile teadus- ja tehnoloogiamahukatele ettevõtetele. Töös uuritakse järgmisi ettevõtteid: Up Catalyst, eAgronom, PowerUP Energy Technologies, Arbonics ja Paul-Tech. Uuringus osalesid Up Catalyst ettevõtte turundusjuht Teele Niidas, eAgronom turundusjuht Silver Bohl, Arbonics turundusjuht Kärt Johanna Ojamäe, PowerUP Energy Technologies turundaja Rosa Lin ja Paul-Tech kaasasutaja Eve Plakk. Iduettevõtete valimisel arvestati, et ettevõtte oleks juba varasemalt loonud sotsiaalmeedia kanalitesse ettevõtte kontod ning kasutaks neid aktiivselt ja strateegiliselt.

Up Catalyst teaduspõhise iduettevõtte põhifookuseks on CO₂'st ehk süsinikdioksiidist väärtuslike materjalide tootmine ehk peamiselt süsinik nanomaterjalide ja grafiidi tootmine elektriautode akude jaoks (Up Catalyst, 2023). Up Catalysti turunduse fookuseks üldisemalt ja sotsiaalmeedias on jääda silma Euroopa elektriautode akutootjatele, s.t., et turundust tehakse B2B ehk ettevõttelt ettevõttele. B2B turundust, reklaamikampaaniaid tehes sihitakse väljastpoolt Euroopast pärit suuri ettevõtteid, millel on Euroopas olemas tootmisüksus, nagu näiteks Tesla, Samsung ja Panasonic. Sotsiaalmeedia kanalites tehakse lõppkliendi harimist, mida võib vaadata B2C suunal turunduse tegemisenä ehk haritakse turgu. (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024)

eAgronom on iduettevõtte, mis sai alguse 2016. aastal tarkvara arendamise fookusega. Iduettevõtte tegeles algselt põllumeestele lahenduse pakkumisega, läbi mille oli lihtsam raporteid ja andmeid riigile saata. Eelnevalt toimus andmete kogumine peamiselt Exceli programmis ja mugavat viisi andmete edastamiseks põllumajanduse valdkonnas polnud. Nüüdseks on algselt tarkvarast saanud kõrvaltoode ja 2021. aastal toimus suurem suunamuutus (*pivot*) uue toote pakkumiseks. (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024)

eAgronom pakub põhitootena teenuseid jätkusuutlikult majandavatele põllumeestele, nimelt aitab ettevõtte teenida süsinikuprogrammi abil süsinikukrediitide müügist lisatulu,

parandada mulla kvaliteeti, vähendada sisendkulusid ja saada paremate tingimustega laene ja liisinguid (eAgronom, 2023). Sihtgrupis on peamiselt põllumehed, kellel ei ole endal teadmisi, et süsinikujalajälge mõõta. Samuti on iduettevõtte esindaja sõnul: “kõrvalsihtgruppideks partnerid välisriikides, edasimüüjad ja investorid”. Turunduses jälgitakse B2B fookust ja keskendutakse peamiselt Eesti, Läti ja Poola turgudele. B2C turundust ei tehta, sest isegi kui põllumeest võib näha inimesena ja turundust tehaksegi inimeselt inimesele põhimõtet järgides, siis põllumajanduses on lõpuks tegemist ikkagi ettevõttega. (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024)

Arbonics pakub maaomanikele võimalust teenida süsinikutulu läbi süsinikukrediitide müügi ja krediidiostjale võimalust investeerida looduspõhistesse süsinikukrediitidesse. Ettevõtte eesmärgiks on väärtustada metsadest saadavat kasu ja teha seda alates puidumaterjalist kuni süsinikdioksiidi sidumise ja bioloogilise mitmekesistamiseni. (Arbonics, 2023) Hetkel on fookuses Baltikumi ja Soome turud, aasta jooksul plaanitakse liikuda veel 3-4 Euroopa riiki. Maaomanikele turundust tehakse B2C ehk otse kliendile ja B2B poolele sotsiaalmeedia kanalites ei keskenduta, sest vajadusel võetakse ettevõtetega otse ühendust. (K. J. Ojamäe, suuline vestlus, 25.03.2024)

PowerUP Energy Technologies tegeleb kõrgkvaliteetsete ja jätkusuutlike energia genereerimise toodete, kütuseelementide arendamise ja tootmisega. Teaduspõhise iduettevõttega on loodud puhas ja kaasaskantav energiaallikas läbi vesiniku kütuseelemendil põhineva varugeneraatori lahenduse, mida on võimalik kasutada näiteks eri sõidukidega nagu jahid, paadid ja muud vabaajasõidukid. (PowerUP Energy Technologies, 2023) Peamiselt müüakse arendatud lahendusi varuenergia lahendusena B2B suunal ehk näiteks telekommunikatsiooni- ja ehitusettevõtetele ning tervisehoiukliinikutele. Müüakse ka eraklientidele ehk tehakse soovi korral varuenergia lahenduse paigaldusi eramajadesse. Peamiselt on siiani sihitud Rootsi, Norra ning Soome turge aga hiljuti on võetud sound ka Aasia poole. (R. Lin, suuline vestlus, 06.03.2024)

Paul-Tech on teaduspõhine iduettevõtte, mis on välja kasvanud 30 aastases teadustööst ja soovib viia välja arendatud mullaanduritega põlluharimisotsused andmepõhiseks. Täpsemalt pakutakse põllumeestele teenust, mis koosneb riistvara tootest ja IT lahenduse poolest ehk platvormist, kuhu riistvara saadab andmeid ja sinna saab kasutaja sisse logida ning näha, mis tegevusi ta põllul teha võiks. (E. Plakk, suuline vestlus, 04.04.2024)

Ettevõtte eesmärgiks on tõlkida mulla-, ilmastiku-, ja sateliidiandmed reaalselt kasutatavaks infoks ning soovitusteks põllumeestele. Põllumullast võetakse erinevaid andmeid nagu näiteks toitainete tase, mulla temperatuur ja niiskuse tase. (Paul-Tech, 2023) Andmed mõõdetakse ära, tehakse põhjalik andmeanalüüs ja põllumehel on võimalik saada teavitused, mis on näiteks, et: toitainete tase on hea, väetised lahustuvad, praegu on hea või halb aeg minna pritsima. Põllumees saab meilile või Paul-Techi keskkonda sisse logides kõik teavitused, vajalikud andmed ja graafikud. Toode on kuutellimusel ja n-ö. rentimisel põhinev. Sotsiaalmeedia kanalites turundatakse eri sihtgruppidele nagu põllumehed ja investorid. Turgude eristamisel ja turunduse tegemisel jälgitakse nii B2B, kui ka B2C suunda, kuid arvatakse, et see tuleb päevakorda tulevikus, Eestist väljaspool turgudel. (E. Plakk, suuline vestlus, 04.04.2024)

Lõputöö raames läbiviidavas uuringus kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, metodoloogiks on juhtumiülene analüüs ning andmete kogumiseks kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud (vt. tabel 3, lk 25). Uuring on kvalitatiivne ehk andmed on mittedumbrilised ja numbriteks kodeerimisega töö raames ei tegeleta, sellest tulenevalt jõuti poolstruktureeritud intervjuu valikuni. Kvalitatiivne uurimismeetod valiti, sest autori arvates oli seda meetodit kasutades võimalik saada vastused uurimisküsimustele ja täita uurimisülesanded. Samuti on kvalitatiivse uurimuse eesmärgiks mõista eri nähtusi, hankida uusi teadmisi ja autori meelest on kvalitatiivset meetodit sellepärast töös kohane kasutada (Õunapuu, 2014). Juhtumiülese analüüsi valik tulenes soovist analüüsida erinevate iduettevõtete sotsiaalmeedia rakendamist samaaegselt. Valitud analüüsimeetod võimaldas leida läbivalt sarnaseid arvamusi, seoseid ja mustreid (Kalmus *et al.*, 2015). Poolstruktureeritud intervjuu annab võimaluse esitada lisaküsimusi ja intervjuueeritaval puudutada ka neid teemasid, mida autor ei oleks osanud küsida, aga mis on sisu mõttes olulised (Õunapuu, 2014). Väljundiks on sotsiaalmeedia turunduse kanalivalikute, efektiivsuse ja kasu nähtuste mõistmine ja lahti seletamine, soovitude andmine.

Uuringu viidi läbi 01.03.2024-27.03.2024. Analüüsitavad andmed koguti viie intervjuu jooksul, kus intervjuueeritavateks olid iduettevõtete turundusjuhid või ametikoha puudumisel kaasasutaja või sotsiaalmeedia spetsialist. Iduettevõtetega ühenduse loomiseks ja intervjuu aegade kokkuleppimiseks kasutas töö autor olemasolevaid kontakte Tartu Teaduspargis, ettevõtete kodulehtedelt leitavatele telefoninumbritele

helistamist, e-mailide saatmist ja LinkedInis sõnumite saatmist. Poolstruktureeritud intervjuude läbiviimiseks loodi intervjuu kava 13 küsimusega lähtuvalt lõputöö teooriast. Esimesed intervjuuküsimused (vt lisa 2) olid sissejuhatavalt ettevõtete peamise tegevuse ning sihtgruppide kohta. Esimese kahe küsimuse eesmärgiks oli aru saada ettevõtte tootest või teenusest ning sihtgrupist, keda sihitakse. Edasi liiguti platvormide valikute, rakendamise efektiivsuse ja mõõtmise viisi ning kasu analüüsivate küsimuste juurde. Lisaks uuriti teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedia strateegiate, taktikate loomise kohta, sisuloome valikute ja sotsiaalmeedia turundustegevuste seotust klassikalise 4P mudeli ning selle edasiarenduse ehk 7P mudeliga. Esitatud uuringu tulemuste esitamise järjekord kujunes küsimuste esitamise järjekorras ehk intervjuu kava järgi.

Intervjuud viidi läbi vabas vestluse vormis kasutades Google Meets videovestluse võimalust ja kestsid 30-45 minutit. Kui tekkis olukord, kus vastaja vastas ise mitu küsimust järjest ära, siis liiguti edasi sujuvalt järgnevate küsimuste juurde või vajaduse korral küsiti lisaks vajalikke täpsustusi. Vastused salvestati kasutades Loom programmi arvutis või Voice Memos rakendust nutitelefonis ning intervjuu alguses kinnitati intervjuueeritavaga üle vastuste helifailina salvestamise vajalikkus hilisemaks juhtumiüleseks tulemuste analüüsiks. Samuti lepidi intervjuueeritavatega kokku, et vastuseid kasutatakse vaid lõputöö kontekstis ehk vastuseid muudel eesmärkidel ei kasutata.

Tulemusi analüüsiti juhtumiülevalt, kõigepealt transkribeeris autor intervjuud Wordi diktaat (*dictate*) funktsiooniga Wordi dokumenti tekstina. Peale seda kuulas autor lindistused uuesti läbi ja tegi tekstis vastavad parandused. Tulemusi kirja pannes struktureeriti analüüs uurimisinstrumendi küsimuste alusel ning toodi välja kõige olulisemad tsitaadid, et anda ülevaade vastustest ning teaduspõhiste iduettevõtete esindajate seisukohtadest. Uuringus keskenduti sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele, mõõdikutele ning kasule.

2.2. Uuringu tulemused sotsiaalmeedia rakendamise ja efektiivsuse kohta teaduspõhistes ettevõtetes

Teaduspõhiste iduettevõtete esindajate sõnul oli enimkasutatavaks sotsiaalmeedia kanaliks LinkedIn, sest valitud ettevõtetel oli peamiselt fookuses B2B turg ehk turundati

ettevõttelt ettevõttele. Teiseks peamise platvormina töid B2C sihtgrupile turundades ettevõtete esindajad korduvalt välja Facebooki, kust on võimalik leida uusi kliente ning arendatava toote või teenuse lõpptarbijaid. Väiksemal määral kasutatakse populaarsuse järjekorras veel: Instagrami ja Twitterit ehk X'i kanalit. Twitterit peeti oluliseks Ameerika turule sisenemisel ja uute perspektiivikate platvormide seast kaaluti enim Threads kanaliga liitumist.

Platvormivalikuid tehes võtsid teaduspõhiste iduettevõtete esindajad arvesse olemasolevate ressursside kasutamise efektiivsust, turgu ja sihtgruppi riikide ka B2B, B2C fookuste kaudu. Samuti olid fookuse suunamisel kindlatele platvormidele olulisteks faktoriteks platvormide funktsionaalsed võimalused nagu näiteks reklaamide seadistamine, gruppide loomine ja tähtsana toodi välja veel kasutajate arvu sihtgrupi seas. Lisaks toodi välja tiimi eelneva kogemuse ja kogunenud teadmiste rolli platvormivalikute tegemisel. Facebooki kanalit peeti oluliseks nii B2C, kui ka osaliselt B2B suunal sotsiaalmeedia turundust tehes. Näiteks eAgronom ettevõtte esindaja lausus põllumeestele kui ettevõtjatele turundamise kohta, et: „Facebook ongi tegelikult üheks kokkupuutepunktiks, kus me täna näeme, et meie klient käib ja asub“ (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024).

Up Catalysti esindaja tõi välja oma vastanduva arvamuse B2B turundusest Facebookis tulenevalt oma ettevõtte rahvusvahelistest suurtest korporatsioonidest koosnevast sihtrühmast: „Facebook meie mõttes on täiesti irrelevantne, sest seal on pigem B2C kliendid ja me oleme oma niši täna avastanud LinkedInis“. (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024) LinkedIni platvormi peeti kõige olulisemaks ja efektiivsemaks B2B sihtrühmale turundades, korduvalt toodi välja iduettevõtte erisusest tulenevalt investoritele nähtaval olemist ning seda eriti uute rahastusringide läbiviimisel. Paul-Tech esindaja ütles, et: „Pärast LinkedIni konto loomist Paul-Techile leidsid esimesed investorid meid ise üles. Seega võime öelda, et sotsiaalmeedia mängis olulist rolli meie investeringute kaasamisel“ (E. Plakk, suuline vestlus, 04.04.2024). LinkedIni puhul tehti nii tarbija harimist, kui ka üritati jõuda reklaamikampaaniatega suurkorporatsioonide otsuste tegijateni. Twitteri puhul ei nähtud Eesti turul suurt väärtust ja seda ettevõtete esindajate sõnul aktiivselt ei kasutatud, sest turg on maailma mõistes väike ning iduettevõtetes suunati ressursi peamiselt LinkedIni ja Facebooki. Instagrami kasutati

vähesel määral ja kasutamise valikul lähtuti sihtturu suuruselt ning iduettevõttes rahalise ning inimressursi olemasolust, antud platvormi kasutatakse pigem näiteks kontorielu näitamiseks ja tööandja brändi tugevdamiseks.

Autori hinnangul olid kõik intervjuueritavad turundusjuhid ja ettevõtete esindajad kursis sotsiaalmeedia turunduse eesmärkide seadmise vajalikkusega ning esmalt toodi seatud eesmärkidenä välja bränditeadlikkuse kasv, maine ning oma valdkonna tuntuse kasv. Oluliseks peeti oma valdkonnas mõtteliidriks (*thought leader*) olemist peamistel sotsiaalmeedia platvormidel, kas läbi ettevõttele loodud lehe või juhtkonna persoonibrändide. B2B fookusega turundust tehes seati tihti eesmärgiks veel müügivihjete/kontaktide kogumine (*lead generation*) läbi omatud ja makstud meedia.

Mitme ettevõtte esindaja sõnul oli sotsiaalmeedia turunduse üheks eesmärgiks tegeleda tõsiselt sissetulevate müügivihjete/kontaktide reklaamidega, et tekitada huvi ettevõtte vastu ja leida potentsiaalseid kliente. Näiteks otsisid Arbonics ja eAgronom maaomanikke, kes täidaksid enda infoga ankeedi ja näitaksid üles huvi pakutavate toodete/teenuste vastu. Sotsiaalmeedia kanalites turundamise eesmärkide seadmise kohta ütles Up Catalyst ettevõtte esindaja: „Me teeme nii bränditeadlikkuse eesmärgiga kampaaniaid, kui ka üritame hoida sellist hästi tugevat mõtteliidri (*thought leadership*) positsiooni, nii ettevõtte näol, kui ka nüüd me järjest enam hakkame niiöelda persoonibrändi ehitama ettevõtte juhtkonnale”. (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024).

Siinkohal saab siduda esmased brändi tuntuse ja maine, sihtrühma kaasamise eesmärgid (vt. lisa 1), mis on tähtsad eesmärgid sotsiaalmeedia turunduskanalite efektiivsuse mõõtmisel läbi seatavate mõõdikute. Samuti toodi korduvalt välja ja nõustuti töö autori esitatud punktidega, et peamisteks eesmärkideks võiksid olla veel suusõnalise leviku tõus, kliendirahulolu ja lojaalsuse tõus ning kaudsemalt, iduettevõtete iseärasustest tulenevalt pikemaajalises vaates ka käibe, müügi tõus.

Teaduspõhiste iduettevõtete esindajad leidsid, et nad on täheldanud äriliste suhete kasvu, sissetulevate müügivihjete tõusu ja suurenenud veebiliikluse tõusu tänu sotsiaalmeedias tehtavatele postitustele ehk omatud ning makstud meediale ehk näiteks sotsiaalmeedia reklaamidele. PowerUP Energy Technologies ettevõtte esindaja ütles, et:

„Meile on tulnud Facebookis eri riikidest müügivihjeid ja võetud ühendust isegi Ameerikast, et kas oleks võimalik meie varugeneraatorit osta aga tulenevalt karmidest valdkonna nõuetest Ühendriikides, ei ole me veel saanud sinna müüa” (R. Lin, suuline vestlus, 06.03.2024)

Sotsiaalmeedia rakendamine võimaldab aidata kaasa äriliste suhete kasvule, eriti kui seda teha õiges kanalis. Sissetulevate müügivihjete tõusule sotsiaalmeedias aitasid intervjueeritavate seas enim kaasa tasulised ehk makstud meedia liigi alla paigutuvad B2B *lead generation* reklaamikampaaniad, mille kasu on võimalik kindlate mõõdikute järgi mõõta.

Up Catalyst ettevõtte esindaja tõi välja, et kui jagada sotsiaalmeedias oma veebi blogipostitusi või kvaliteetseid PR artikleid edasi, siis on näha järsku veebilehe külastajate arvu tõusu. Veebiliikluse kasvu on regulaarselt sotsiaalmeedia kanalites turundamisel näha läbi kasutatavate analüütikaplatvormide. Fännibaasi ja kommuni arendamist nähti üldiselt samuti olulisena, sest sageli on teaduspõhises iduettevõtluses tegu keerulisemate toodetega ja arvati, et klientidel võiks olla olemas tugi. Korduvalt toodi välja klientidest ja huvilistest koosneva kommuuni tähtsus. eAgronom ettevõtte esindaja tõi välja, et: „Sotsiaalmeedia on üks nendest vahenditest, kus me tahame oma kliendiga sidet hoida ja see on väga olulisel kohal, näiteks on meil sihtgrupist tulenevalt oma Facebooki grupid, kus käivad erinevad arutelud ja inimesed ise räägivad oma kogemusest” (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024).

Brändi tuntuse ja maine kasvu kasutegurit täheldasid kõikide uuringus osalenud teaduspõhiste iduettevõtete esindajad suurel määral, kuid B2B suunal mainiti ka, et seda võib olla kohati keeruline tunnetada ja mõõta. Tegemist oli tihtipeale esimese faktoriga, mida ettevõtete regulaarsel sotsiaalmeedia kanalite rakendamisel välja toodi. Eelmainitud eesmärki ja saadavat pikemaajalist kasu peeti oluliseks nii B2C, kui ka B2B sihtgruppidele turundamisel. Läbi sotsiaalmeedia turunduse sooviti silma jääda potentsiaalsetele klientidele, tekitada huvi ettevõtte vastu ja olla mõtteliider, tuntud oma valdkonnas. Seda tehti läbi omatud, teenitud ja makstud meedia võimaluste kasutamise ja võimendamise läbi reklaamide sotsiaalmeedias. Olulise punktina toodi välja, et brändi tuntus ja maine tõus loovad potentsiaalsetes klientides ja partnerites suuremat usaldusväärust.

Uuringu tulemusel selgus, et sotsiaalmeedia platvormide aktiivsel rakendamisel märkasid ettevõtete esindajad suurimat kaasatust LinkedInis, Facebookis ja vähesemal määral Instagramis. Twitteris Eesti turul märgatavat kaasatust ei nähtud või ei olnud ressursi puudumise tõttu sinna fookust seatud, sest keskenduti eelmainitud efektiivseimatele platvormidele. Kaasatuse olulisusega enamasti nõustuti ja Up Catalyst ettevõtte esindaja sõnul ongi sotsiaalmeedia kanalites põhiliseks orgaanilise sisu punktiks kaasatus ja sellise sisu loomine, mis tekitab diskussiooni. Näiteks LinkedIni algorütm jaoks on ta sõnul hea kaasatuse määr ehk näiteks meeldimised, jagamised, kommentaarid ja klikid kõige suurema väärtusega, et postitused ettevõtte konto ja juhtkonna persoonibrändide alt hästi edasi leviksid.

Suusõnalise leviku tõusu ehk arvustusi, kommentaare, arutelude teket peamistel platvormidel ning inimestevahelist suusõnalist levikut peeti oluliseks kasuks, mida sotsiaalmeedia kanalite rakendamisel üritatakse saavutada. Antud kasu mõõtmist peeti keerukaks, kuid seda üritati ikkagi jälgida tehes võimaluse korral nii-öelda sotsiaalset kuulamist (*social listening*). Nii B2C, kui B2B turgude sihtimisel nähti olulisust arutelude tekkimisel näiteks Facebooki gruppides, oma kogemuse jagamisel sihtgrupi ja sõprade seas ning positiivsetel arvustustel, kliendikogemusel. Iduettevõtete esindajad nägid suusõnalise leviku tõusu koha pealt arenguruumi kasvamiseks, sest soovitakse kasvada kiiresti ning jõuliselt. Samuti peeti suusõnalise leviku juures oluliseks seda, et B2B klient oleks müügimehe või edasimüüja lähenedes juba ettevõttest kuulnud. Mitmetel kordadel on kliendid olnud ettevõttest varem kuulnud ning siis on müügi tegemine sujunud paremini. Uuringus selgus, et teaduspõhised iduettevõtted jälgivad enamasti teemakohaseid gruppe ja pannakse tähele, mida räägitakse pakutavatest toodetest/teenustest sotsiaalmeedias. Arbonics ettevõtte esindaja tõi välja, et: „Me oleme arutanud ja plaaninud ka sotsiaalmeedias kommuni loomist, aga seal tuleb leida õige tasakaal selle ise tekkimise ja n-ö tehiskultuuri loomise vahel. Vestlused ja arutelud, mis on orgaanilised, on alati paremad.” (K. J. Ojamäe, suuline vestlus, 25.03.2024)

Kui sotsiaalmeedia kanalites omatud meedia või makstud meedia ehk näiteks reklaamide all on tekkinud arutelu või küsimused, üritatakse üldiselt asjakohase infoga vastata ja klienti aidata. Samuti olid iduettevõtete esindajad kommuunist rääkides positiivselt

meelestatud ja toodi välja kommuuni (community) tähtsust edukas sotsiaalmeedia turunduses, s.t. see on vajalik komponent.

Kliendirahulolu ja lojaalsuse tõusu punkti peeti kaudselt oluliseks, kuna on tähtis, mida inimesed arvavad ettevõttest toote või teenuse ostuotsuse tegemisel. Usalduse tekkimisele aitavad kaasa pika ajaloo sotsiaalmeedia kontod, kus ideaalsel juhul tekib oma kommuun ja ajas kasvav jälgijaskond, kes juba on või kellest saavad tulevikus lojaalsed kliendid. eAgronom ettevõtte esindaja näeb kliendirahulolu ja lojaalsuse hoidmiseks sotsiaalmeedia kanaleid ja teemakohaseid Facebooki gruppe olulise osana kliendiga suhtluse hoidmisest ning seal on võimalik jagada spetsiifilist sisu sihtgrupile. eAgronom ettevõtte esindaja tõi välja, et: „Pikemas vaates on sotsiaalmeedia üks peamisi ülesandeid kliendiga suhte hoidmine, sest see on ärilises mõttes kliendi hoidmiseks tähtis. Teeme seda läbi hariva, kasuliku sisu loomise” (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024) Arbonics ettevõtte esindaja sõnul ei ole lojaalsust ja rahulolu, kommuuni tekkimist mõtet sundida, vaid see peab ise ajapikku tekkima (K.J. Ojamäe, suuline vestlus, 25.03.2024).

Uuringus selgus, et iduettevõtete eripäradest ning arengufaasist tulenevalt nähakse sotsiaalmeedia turundustegevuste positiivset mõju käibe ja müügile pigem pikemas tulevikuvaates, s.t. kohest mõju müügile ja käibe kasvule enamasti ei täheldatud. Sissetulevate müügivihjete tõusu märgati ja mõõdeti, kuid seda läbi makstud meedia ehk reklaamikampaaniate LinkedInis ja Facebookis, lühiajaliselt omatud meedia ehk orgaanilisi postitusi tehes oli müügivihjete tõus minimaalne. Reaalset käibe ning müügi tõusu hetkel pigem ei nähtud, kuid tulevikupotentsiaali täheldati korduvalt. Ettevõtete esindajate sõnul tehakse tööd käibe suurendamise nimel ja sotsiaalmeedia rakendamisel nähakse turundusstrateegias arvestatavat rolli. Korduvalt tuli intervjuude käigus välja, et raha kaasamisel oli sotsiaalmeedia kanalite rakendamisel arvestatav osa, sest LinkedIn on uutele investoritele silma jäämiseks kõige parem sotsiaalmeedia kanal.

Sotsiaalmeedia kanalite efektiivsust mõõdetakse enim Google Analytics analüütika ja Google Looker Studio andmete visualiseerimise võimaluste kaudu. Samuti toodi välja, et kasutatakse Facebooki ehk Meta Business Suite ja LinkedIni platvormil LinkedIn Analyticsi pakutavaid analüütikavõimalusi. Tähtsaks peetakse erinevate näidikute nagu ühe müügivihje/kontakti hind (*cost per lead*), kliendiks saamine või n-ö konverteerumine (*conversions*), ulatus (*reach*), sisu vaatamiste arv kokku, impressioonid (*impressions*),

klikid (*clicks*), sidusus (*engagement*): meeldimised, jagamised, kommentaarid, jälgimised numbriliselt, hoides meeles tasuvust nii kulunud aja, kui ka turunduseelarve kasutamise.

Kaasatust ehk meeldimisi, jagamisi, kommentaare ja tagasisidet peeti olulisteks mõõdikuteks sotsiaalmeedia postituste edasi levimisel, tulemustest tehti järeldusi kas kvartaalselt, kuupõhiselt või postituste, kampaaniate kaupa. Järeldusi ja sisuga seonduvaid otsuseid tehes võeti tihtipeale arvesse eelnevaid postitusi. Samuti analüüsiti järgnevaid postitusi luues eelnevate efektiivsust ja levikut numbriliselt. PowerUp Energy Technologies esindaja tõi välja, et:

„Peamiselt soovime sotsiaalmeedias jõuda potentsiaalsete klientideni, kes võiksid meie tooteid osta ja kasutada. Looime ja jagame reguraalselt sisu, nagu näiteks, mida näeme kogutud andmetest, valdkonna uudised ja ettevõtte saavutused. Postituste eesmärk on saada rohkem kaasatust, olla pildis ja luua põllumeestes kogukonna tunne”. (E. Plakk, suuline vestlus, 04.04.2024)

Sotsiaalmeedia kampaaniate sihtrühma konverteerumisel ja tulemuste jälgimisel arvamused erinesid. Mõned teaduspõhised ettevõtted nägid konverteerumist kliendiks või müügivihjeks tähtsana lühemas perspektiivis, teised seadsid pigem turu ja kliendi harimise läbi orgaanilise ehk omatud meedia esikohale, arvates, et klient koheselt ühe suure müügikampaaniaga ilmselt nendeni ei jõua. Samas nõustuti, et sotsiaalmeedias saab jälgida konverteerumist kliendiks, juhul kui pikemaajaliselt toota relevantset sisu ja luua usaldust või teha müügi eesmärgiga tasulisi reklaamikampaaniaid. Kommentaaride ja tagasiside mõõdikut jälgiti selleks, et näha mida ja kui palju arvatakse ettevõttest ja toodetest/teenustest postituste ning kampaaniate kommentaariumites. Impressioonide (*Impressions*) arvu ehk mitu korda postitust või videot on kokku vaadatud, jälgiti sotsiaalmeedia kanaleid rakendades samuti numbriliselt ja seda võeti postituse edukuse hindamisel arvestatava mõõdupuuna.

Tasuvust ja reaalselt kliendiks või müügivihjeks/kontaktiks konverteerumist jälgiti enim uuringus osalenud ettevõtete seas B2B reklaamikampaaniaid läbi viies. Up Catalyst ettevõtte esindaja lausus, et:

„Meil on LinkedInis B2B kampaaniat tehes korraka üleval, ma arvan 10 erinevat sõnumit ja seal ma näen väga konkreetselt ära, mille peale klikitakse, mille peale ei klikita, kust tuleb kõige rohkem müügivihjeid/kontakte, mis riikidest, mis nii-

öelda ametid inimestel on, mis ettevõtet kõige rohkem *engage*'vad". (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024)

Up Catalysti esindaja lisas veel, et: „ja kuidas potentsiaalne klient siis müügilehtris edasi liigub. See on minu jaoks see info (*data*), mis on kõige väärtuslikum ja ja mille pealt ma teen oma otsused” (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024).

Sisuanalüüsi tehakse tihti jooksvalt ja efektiivsust jälgitakse läbi peamiste mõõdikute nagu meeldimised, edasijagamised ja kommentaarid. Brändituntuse mõõtmisel on tähtsaks levik ehk inimeste arv, kes nägid postitust ja *impressions* ehk kõik vaatamised kokku. Müügivihjete/kontaktide kogumisel ja müügi tegemisel peetakse oluliseks konversiooni määra ja müügivihje maksumuse jälgimist. Sotsiaalmeedia efektiivsuse mõõtmine oleneb iduettevõtte arengufaasist, hetke fookusest ja ressursi olemasolust. Tihtilugu jõuti raha kaasamisel ning toote/turu sobivuse leidmisel kiiresti kasvamise faasi, kus oli tekkimas või juba tekkinud juurde rahalist, inimressurssi, et lähitulevikus olla sotsiaalmeedias aktiivsem ja tegevusi rohkem analüüsida. Raha kaasanud teaduspõhistel iduettevõtetel oli sotsiaalmeedia turundajate ning turundusjuhtide otsing kohe algamas või hetkel käimas. Esimestel aastatel prooviti sotsiaalmeedia kanalitest võimalikult hea tulemus saavutada pigem olemasoleva meeskonna ehk olemasoleva turundusjuhi või kaasasutajate/baastiimi oskuste ning eelneva kogemusega. Vajaduspõhiselt aitasid iduettevõtete tiime ka agentuurid ja vabakutselised konsultandid.

Uuringust selgus, et mitte ükski vastanutest ei ole igapäevaseid sotsiaalmeedia turundustegevusi pannud 4P või 7P mudelitesse ega jälgi seda regulaarselt. Sotsiaalmeedia kanalite rakendamise strateegiat ei ole samuti varajastes iduettevõtte faasides vaadatud läbi turundusmudelite, sest leitakse, et iduettevõtetes turundatakse tihti katse-eksitus meetodil ja tiimid on väikesed. Up Catalyst ettevõtte esindaja ütles, et:

„Kui sa teed oma turundust õigesti, kui sa oled oma turuanalüüsi ära teinud, kui sa tead, kus on sinu turunišš, kus on sinu turusegment, kus on sinu turg. Siis tõenäoliselt see lähebki sinna mudelisse, tõenäoliselt neid mudeleid on veel kümneid ja sadu, kuhu see loogika sobitub” (T. Niidas, suuline vestlus, 6.11.2024).

Paul-Tech ettevõtte esindaja oli sarnasel arvamusel ja lausus, et: “Meie lähenemine põhineb arusaamal, et turundus peaks toetama müüki ja hoidma kasutajaid kursis

tooteuendustega. Kuigi on kasulik olla teadlik traditsioonilistest mudelitest ja nende võimalikest variatsioonidest, kohandame me tavaliselt protsessi vastavalt praktilistele vajadustele, sest tegelikud olukorrad võivad olla väga erinevad” (E. Plakk, suuline vestlus, 04.04.2024). Üldiselt ollakse arvamusel, et mudelite regulaarseks jälgimiseks energiat pole jagunud ja kui teha sotsiaalmeedia turundust ja üleüldse turundust õigesti, siis tulevad tulemused. Up Catalyst ettevõtte esindaja lisas, et: „Me ei võta teooriaõpikut ette ja ei ürita sobitada, vaid me teeme turundust nii-öelda talupoja loogika järgi, andmepõhiselt” (T. Niidas, suuline vestlus, 06.11.2024).

Mudelite mittejälgimise põhjustena toodi välja iduettevõtete kiiret ja katsetavat mõtte- ja teguviisi, s.t. kui midagi läheb valesti, siis õpitakse kiirelt ja testitakse midagi uut või mõeldakse välja lahendus. eAgronom (S. Bohl, suuline vestlus, 11.03.2024) ettevõtte esindaja sõnul viiakse iduettevõttes pigem toode kiiresti turule ja „turg ise näitab, et kas selle asjaga üldse on mõtet toimetada, kas midagi, näiteks hind on vale või ei soovitagi sellist toodet turule.“ Tema sõnul võib samas olla kasulik suurt pilti omada aga ollakse arvamusel, et vähesed valdkonna ettevõtted mõtleavad turundusest nii.

Intervjuueeritavad kirjeldasid sisu fookusi teaduspõhistes iduettevõtetes B2C poole peal kui tarbija, turu harimist ja lihtsasti seeditava sisu loomist piltide, artiklite ja videote näol. B2B suunal toodi välja PR artiklid, valdkonna juhtumiuuringud, ülevaated, andmeanalüüsid, videod, mida kas jagati edasi või laeti eraldi üles postitustena. Iduettevõtete esindajate arvates võiks iduettevõtte erilisus olla see, et tuuakse midagi uut ja innovaatilist turule, millest keegi kunagi varem lugenud ei ole. Uute innovaatiliste toodete näitamiseks nähakse sotsiaalmeediat olulise kanalina, sest ollakse arvamusel, et lõpuks jõuavad kõik artiklid ja valdkonna uuringud sotsiaalmeedia kanalitesse.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud sotsiaalmeedia turunduse kasutamiseks ja efektiivsuse mõõtmiseks

Uuringus iduettevõtete esindajatega selgus, et enimkasutatavaks platvormiks teaduspõhiste iduettevõtete seas on LinkedIn ja Facebook. Vähemlevinud platvormidena kasutatakse populaarsuse järjekorras: Instagrami ja Twitterit ehk X'i. Instagrami kanalit kasutati vähem ja autor toob paraleeli (Hendricks, 2013) väljatooduga, et tegu on nišiplatvormiga ja teaduspõhiste iduettevõtete esindajate sõnul nähakse sellel kasu vaid

suurematel turgudel kui Eestis. LinkedInist on võimalik leida investoreid, teadusvaldkonna spetsialiste ning huvilisi ja sihtgruppi edukalt läbi reklaamiplatvormi sihtida, samuti on orgaanilise meedialiigi sisu levik väga hea. Sellest tulenevalt on teadus- ja tehnoloogiamahuka valdkonna iduettevõtted seadnud oma fookuse peamiselt LinkedIni platvormi, tihtilugu veedab seal aega kõige suurem osa sihtgrupist, keda üritatakse sotsiaalmeedia turundusega mõjutada ja tulemused on seal kõige paremad. Töö teooria osas tuuakse Almeida et al (2020) kaudu samuti välja LinkedIni kanali kasutamine sotsiaalmeedias turundamisel.

Olenevalt ettevõtte eesmärkidest ja sihtgrupist kasutatakse veel aktiivselt Facebooki kanalit, kus haritakse tarbijat ja üritatakse ehitada kommuuni, luuakse näiteks põllumehega regulaarne suhtlus. Uuringu tulemustest saab järeldada, et B2B turunduse tegemisel peeti efektiivseimaks kanaliks LinkedIni, B2C turunduse tegemisel ja kliendi harimisel Facebooki kanalit. Uuringus osalevate iduettevõtete sihtturud asusid enamasti Euroopas ning Skandinaavia maades, kuid mõeldi aktiivselt ka teistele turgudele laienemisele. Twitteril nähti kõige väiksemat efektiivsust ning Instagram mängiks rolli mõnel suuremal Euroopa turul. Instagrami kasutamisel Eestis võib öelda, et seda nähti lisategevusena ja pigem kontorielu ja tööandja turunduse eesmärgiga postituste tegemiseks.

Eesmärkide seadmisel sotsiaalmeedia turunduses keskenduti bränditeadlikkuse kasvule, maine tõusule, mõtteliidrina (*thought leader*) positsioneerimisele ja uute müügivihjete genereerimisele (*lead generation*) ning läbi selle pikemas perspektiivis ka käibe kasvule. Siia saab tuua paraleeli teooriaga, Ichu & Agwu (2015) töid välja, et võimalik kasu sotsiaalmeedia kanalites turundamisel uute müügivihjete tõus ja käibe kasv. Autor arvab, et müügi suurenemist ja müügivihjete tõusu peaks käsitlema alaeesmärgina, mida püütakse saavutada läbi sotsiaalmeedia rakendamise.

Läbiviidud uuringust võib järeldada, et teaduspõhiste iduettevõtete esindajad seavad sotsiaalmeedia rakendamisel ja strateegiat luues enda ärile relevantseid eesmärke ning kanaleid kasutatakse ära vastavalt tiimi oskustele, võimekusele maksimaalsel võimalikul viisil. Vajaduse korral leitakse lisaabi juurde väljast agentuuride või abistava vabakutselise konsultandi näol, mis tuleneb kiirelt kasvada soovivate iduettevõtete iseärasusest ja ambitsioonikatest eesmärkidest. Iduettevõtete esindajad ei pane

sotsiaalmeedia turundustegevusi traditsioonilistesse turundusmudelitesse nagu näiteks 4P või 7P. Sotsiaalmeedia rakendamisel tugineti pigem andmepõhiste otsustele, varasemale kogemustele ning kiirele ebaõnnestumisest õppimisele. Töö autori meelest võib järeldada, et mudeleid tuntakse, kuid reaalses elus iduettevõtete turundusstrateegias ja sotsiaalmeedia rakendamisel neid ei kasutata, sest kas lihtsalt pole aega või ei nähta nendes väärtust ja kasu. Autori sõnul võib see tuleneda asjaolust, et uuringus osalenud ettevõtete turundusjuhid ja turundusspetsialistid omavad pikaajalist kogemust ning ei pruugi igapäevaselt sellest mõelda. Uuringust saab ikkagi järeldada, et turundustegevused mõeldakse strateegilise ning tasuvuse perspektiivist läbi.

Uuringus tulemuste põhjal saab järeldada, et teaduspõhistel iduettevõtetel on sotsiaalmeedia turunduse rakendamisel kasu. Kõik teaduspõhiste iduettevõtete esindajad on märganud ja tunnetavad sotsiaalmeedia turunduse positiivset mõju ning tõid esile mitmeid kasusid ja rakendusviise, kuidas turundustegevustes seda ära kasutatakse. Kasuna toodi välja enim brändi tuntuse ja maine kasvu, sihtgrupi kaasamist, suusõnalise leviku tõusu, kliendirahulolu- ja lojaalsuse tõusu. Teaduspõhiste iduettevõtete sotsiaalmeedias turundamisel peeti oluliseks veel sissetulevate müügivihjete/kontaktide arvu, äriliste suhete kasvu ja veebiliikluse suurenemist kodulehel. Sotsiaalmeedia rakendamise kaudu saavad ettevõtted luua kasulikke kontakte teiste ettevõtetega ja potentsiaalsete klientidega, suunata neid oma kodulehele ostu sooritama või näiteks hoopis müügivihje/kontakti ankeeti täitma. Pikemas perspektiivis nähti mõju käibe suurenemisele ja müügi kasvule iduettevõttes näiteks makstud meedia kampaaniate kaudu. Siia toob töö autor paraleeli Icha & Agwu (2015) ning Almeida *et al* (2020), kus toodi välja sotsiaalmeedias ettevõtete turundamise võimalikud kasud, milleks olid näiteks äriliste suhete kasv, sissetulevate müügivihjete tõus, suurenenud veebiliiklus kodulehel, lojaalse fännibaasi välja arenemine.

Platvormivalikuid tehes võetakse arvesse olemasolevate ressursside kasutamise efektiivsust, turgu ja sihtgruppi ehk riigiti ning B2B, B2C fookuste kaudu. Autori hinnangul tuleb ressursside kasutamisel seada fookusi ja keskenduda sellele, mis on hetkel võimalik läbi viia, seada fookus kindlale turule ning viia sotsiaalmeedia turundustegevused ellu. Võib järeldada, et iduettevõtete esindajad jälgivad platvormivalikuid tehes erinevaid turge ja ettevõtte rahalisi võimalusi, läbimõeldult

tegutsemist, ressursside efektiivselt kasutamist. Samuti olid fookuse suunamisel kindlatele platvormidele olulisteks faktoriteks platvormide funktsionaalsed võimalused nagu näiteks reklaamide seadistamine, gruppide loomine ja olulise aspektina toodi välja veel kasutajate arvu sihtgrupi seas. Efektiivseks sotsiaalmeedia turunduse rakendamiseks on turundustiimides eelmainitud punktid suure tähtsusega ja sellest tulenevalt tuleks ka kanaleid valida. Platvormivalikute tegemisel hinnatakse veel tiimi enda eelneva kogemuse ning teadmiste rolli. See tähendab tiimi enda eelneva sotsiaalmeedia reklaamikampaaniate ja postituste edukuse põhjal valikute tegemist. Kui on eelnevad edukad kampaaniad ees, siis on lihtsam teha edasisi valikuid isegi keerulisi tooteid turundades.

Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust mõõdetakse peamiselt Google Analytics'i ja sotsiaalmeedia platvormide analüütikavahendite abil, milleks olid näiteks Meta Business Suite ja LinkedIn Analytics. Peamisteks efektiivsuse mõõdikuteks olid kaasatus ehk meeldimised, jagamised, kommentaarid ja tagasiside; levik kokku, impressioonid (*impressions*), kliendiks või müügivihjeks konverteerumine, konversiooni määr ning müügivihje maksumus. Icha & Agwu (2015), Almeida *et al* (2020) ning Ramachandran (2023) on samuti välja toonud, et eelmainitu näol on tegemist tähtsaimate efektiivsuse mõõdikutega sotsiaalmeedia turunduse tegemisel ja reklaamikampaaniate läbiviimisel. Mõõdikuid tuleks jälgida eraldiseisvate postituste, nädala, kuu või kvartaalses vaates, olenevalt seatud strateegilistest eesmärkidest ja vajadusest.

Sotsiaalmeedia turundus on iduettevõtete strateegias saanud oluliseks osaks ja tänu sellele on võimalik jõuda näiteks suurkorporatsioonide otsuseid tegevate töötajateni või tarbijateni. Autor on koostanud ettepanekud, mis põhinevad teoorial ning intervjuude analüüsil. Järgnevalt toob töö autor välja ettepanekud, mida intervjuueeritavate ettevõtete esindajad võiksid arvesse võtta sotsiaalmeedias turundamisel:

- Suunata enim iduettevõtete ressursi sotsiaalmeedias LinkedIni ning Facebooki, võttes arvesse ärilisi eesmärgi ning keskenduda kõigepealt ühele platvormile testides peamisi sisuloome ja reklaamivõimalusi olenevalt ettevõtte eesmärkidest.

- Luua sotsiaalmeedia kanalitesse ettevõtte lehed ka siis kui tarbijale ei turundata, sest võimalikke kasusid nagu investoriteni jõudmine ning tundus valdkonnas on mitmeid igas iduettevõtluse faasis olevatele ettevõtetele.
- Luua sotsiaalmeedia jaoks valdkonnale relevantset, kasulikku ja harivat sisu blogiartiklite, valdkonna ülevaadete, PR artiklite, ürituste ülevaadete näol, s.t. läbi sisuloome positsioneerida end kui mõtteliidrit valdkonnas jõudmaks potentsiaalsete klientideni ja investoriteni.
- Postitada sisu ning teha reklaamikampaaniaid kindla regulaarsusega ning plaanipäraselt.
- Luua sisukalender soovitatavalt kuu aega aega enne postitamist, et oleks teada milline on peamine plaan regulaarse sisu postitamiseks ja seda juurde tekkivate uute teemadega täiendada.
- Autori ettepanekul võiks kasutada sotsiaalmeedia haldamise tarkvarasid nagu Sprout Social või Buffer, kus on võimalik luua kalender ja jälgida analüütikat mitme platvormi kohta korraga.
- Jälgida kanalipõhisel jälgijaskonda ja üritada seda läbi pildi- ja videosisu kasvatada, samuti eraldiseisvalt veel jälgida postituste arvu brändist, postituste vaatamisi ja levikut.
- Sotsiaalmeedia reklaamikampaaniaid ehk makstud meedialiigi postitusi ja reklaame tehes tuleks jälgida konversioone, ühe konversiooni hinda, ühe müügivihje/kontakti hinda, klikkide arvu postitustel ja linkidel.
- Kasutada efektiivsuse mõõtmiseks sotsiaalmeedia platvormide analüütikat ja siduda põhjalikuma analüüsi tegemiseks sotsiaalmeedia lingid Google Analytics raportidega.
- Sisuanalüüsi tehes tuleks kasutada efektiivsuse mõõtmisel kaasatuse mõõdikut ehk jälgida meeldimisi, kommentaare, edasijagamisi ja reaktsioone.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et teadus- ja tehnoloogiamahuka valdkonna iduettevõtted näevad sotsiaalmeedia rakendamises kasu, kuid sihtgrupid võivad erineda ja sellest tulenevalt kasutatakse eri strateegiaid ja platvorme ning valitakse kasutatavaid efektiivsuse mõõdikuid. Platvormivalikud tehakse teadlikult, seatakse ärieesmärkidest tulenevalt sotsiaalmeedia eesmärgid, strateegia ja efektiivsust jälgitakse periooditi üldisemalt ning efektiivsuse mõõdikute kaudu spetsiifilisemalt. Töö autor leiab, et

lõputöö andis ülevaate sotsiaalmeedia turundusest teadus- ja tehnoloogiamahukates iduettevõtetes, uuris lähemalt efektiivsust, moodsikuid ning platvormivalikuid andes intervjueeritavatele teaduspõhiste iduettevõtete esindajatele ettepanekud, mida sotsiaalmeedias turundamisel silmas pidada.

KOKKUVÕTE

Digiturunduse ning kitsamalt sotsiaalmeedia turunduse rakendamisest on saanud oluline osa ettevõtete turundusstrateegias. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine on ajas tõusvas trendis ning reklaamiplatvormid on meeletul kiirusel edasi arenenud. Sotsiaalmeedia turunduse kaudu soovitakse jõuda iduettevõtetes kuluefektiivselt kliendini, mõjutada tarbija käitumist ja tõsta bränditeadlikkust.

Lõputöö teoreetiline osa keskendus esmalt sotsiaalmeedia tähtsusele, kasulikkusele ning sotsiaalmeedia kanalitele. Teiseks toodi välja teaduspõhise ettevõtluse tuginevad teadustöö avastustele ja inseneritöö innovatsioonil, erisused traditsioonilisemast ettevõtlusest, panus reaalse elumuutvate probleemide lahendamisel. Samuti selgitati iduettevõtluse toimimist ja koostöö olulisust nii teadlaste, ettevõtjate, investorite kui ka riigi vahel rõhudes kolmekordse heeliksi mudelile. Kolmandaks käsitleti sotsiaalmeedia kanalite rakendamise efektiivsust, sotsiaalmeedia turunduse eesmärgistamist ning mõõdikuid, meedia liike ning B2B ja B2C turunduse erinevust teaduspõhistes iduettevõtetes sotsiaalmeedia turundust tehes.

Empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks ja seatud eesmärkide saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö autor viis läbi 5 poolstruktureeritud intervjuud, millest selgus, et sotsiaalmeedia turundamisel nähakse kasu uuringus osalenud teaduspõhistele iduettevõtetele. Suur osa iduettevõtete meeskondadest tegeleb eesmärkide seadmisega ja arvestab neid tulemusi analüüsid. Teaduspõhistes iduettevõtetes rakendatakse sotsiaalmeediat teadlikult peamiselt LinkedIni ning Facebooki kanalites, olenevalt sihtgrupist ja tiimi eelnevast kogemusest.

Uuringus selgus, et teaduspõhistel iduettevõtetel on sotsiaalmeedia turunduse rakendamisest kasu ja ettevõtete esindajad on seda täheldanud seades kindlaid eesmärke ning analüüsid tulemusi läbi peamiste efektiivsuse mõõdikute. Sotsiaalmeedias turundamisega alustades seati üldiselt eesmärkideks bränditeadlikkuse kasv, maine ning

oma valdkonna tuntuse kasv, mõtteliidriks olemine peamistel sotsiaalmeedia platvormidel. B2B suunal turundades seati eesmärgiks veel müügivihjete/kontaktide kogumine, B2C suunal tarbija teadlik harimine. Peamisteks nähtavateks ja analüüsitavateks kasudeks olid brändi tuntuse ja maine kasv, sihtgrupi kaasatuse määr, suusõnaline levik nii sotsiaalmeedias jagamiste, arvustuste, märgitud postituste brändist kaudu, kui ka inimeselt inimesele reaalses elus edasikandumine ja kliendirahulolu- ja lojaalsuse tõusu. Iduettevõtete turundamisel ei nähtud turundusmudelite järgimisest kasu, sest töö käib enamasti katse-eksitus meetodil. Sotsiaalmeedia turundustegevusi ei vaadatud läbi 4P, 7P, ega muude mudelite.

Lisaks tulid lõputöö uuringus välja uute äriliste kontaktide tõusu tähtsus ning suurenenud veebiliikluse olulisus näiteks LinkedIni ja Facebooki kanalitest. Sotsiaalmeedia postituste ja reklaamikampaaniate loomisel nähti pikas perspektiivis positiivset mõju käibe ja müügi kasvule iduettevõtetes. Platvormivalikute tegemisel võeti arvesse olemasolevate ressursside kasutamise efektiivsust, sihtturgu riigiti ja sihtgruppi B2B ning B2C fookuste kaudu. Tähtsateks faktoriteks platvormivalikute tegemisel olid funktsionaalsed võimalused, kasutajate arv sihtgrupi seas sihtturul, tiimi eelnev kogemus ja teadmised. Peamisteks efektiivuse mõõdikuteks olid kaasatus ehk meeldimised, jagamised, kommentaarid ja tagasiside; levik kokku, *impression*, kliendiks või müügivihjeks konverteerumine, konversiooni määr, müügivihje maksumus.

Töö eesmärk sai täidetud ja uurimisküsimused vastatud. Teaduspõhistes iduettevõtetes seatakse sotsiaalmeedia turundust tehes teadlikult eesmäärke, valitakse hoolikalt platvormid, jälgitakse peamisi efektiivsuse mõõdikuid ja nähakse sinna ressursi suunamisest kasu. Teemat edasi uurides peab suurendama valimit ja uurida täiendavalt analüütikaplatvormide võimalusi teaduspõhiste iduettevõtete turunduse efektiivsuse analüüsiks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ainsaar, M., Himma-Kadakas, M., Themas, A., Kõuts, R. & Espenberg, S. (2020). Eesti Teadusbaromeeter. Eesti Teadusagentuur. https://www.etag.ee/wp-content/uploads/2020/11/Eesti_Teadusbaromeeter.pdf
- Almeida, L., Duarte P. & Silva. *How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C*. Journal of Business and Industrial Marketing.
- https://www.researchgate.net/publication/341410017_How_companies_evaluate_the_ROI_of_social_media_marketing_programmes_insights_from_B2B_and_B2C
- Arbonics. (2024, January 11) Uus metsamajandus. Arbonics.
- <https://www.arbonics.com/>
- Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy, A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. Online resources.
- Becker (2022). *What is B2C marketing? Definition, challenges & Strategies*. Emarsys.
- <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing/>
- Blank, S., Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual. 1st ed*. Pescadero: K&S Ranch Publishing Division
- Blankesteyn, M., Bossink B & Sijde P. (2021). *Science-based entrepreneurship education as a means for university-industry technology transfer*. International Entrepreneurship and Management Journal.
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00623-3>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK. <https://dokumen.pub/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-7nbsped-9781292241579-9781292241586-9781292241623-2018036531.html>
- Chatuverdi S. (2015). *So what exactly is deep technology?* Propel(x).
- <https://www.linkedin.com/pulse/so-what-exactly-deep-technology-swati-chaturvedi/>

- Civitta Eesti AS. (2023). *Süvatehnoloogiate alternatiivsed arengutrajektoorid ja nende tähendus Eestile*. Civitta Eesti AS.
https://media.voog.com/0000/0037/5345/files/S%C3%BCvatehnoloogiate%20arengutrajektoorid%20ja%20nende%20t%C3%A4hendus%20Eestile_1%C3%B5ppraport_juuli2023.pdf
- Commercialization Reactor. (2022). *Create your science based venture at a dedicated deep technology showcase*. Ignition Qualifiers.
<https://www.commercializationreactor.com/ignition-qualifiers/>
- Confos, Nicolla & Davis, Teresa. (2016). *Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing*. European Journal of Marketing. 50. 1993-2017. 10.1108/EJM-07-2015-0430.
- Curry D. (2024). *Social App Report 2024, Comprehensive insights on the major social media apps*. BusinessofApps. <https://www.businessofapps.com/data/social-app-report/>
- Degenhard J. (2024). *Number of LinkedIn users worldwide from 2019 to 2028*. Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>
- Dencheva, V.(2023). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Dias, J. (2023). *Marketing Strategies on Social Media platforms*. International Journal of E-Business Research.
https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- Dixon J. S. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dwivendy, K., Ismagilova E., Hughes L *et al.* (2021) *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research Propositions*. International Journal of Information Management.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

- eAgronom. (2024, January 11) Carbon Program. eAgronom.
<https://www.eagronom.com/carbon-program>
- Gary Vaynerchuck. (2024, March, 12) VaynerX.
<https://www.linkedin.com/in/garyvaynerchuck>
- Guido, G., Sestino A. & Shehu J. (2021). *The effect of brand personality appeal on consumers willingness to buy deep tech products: A preliminary study*.
<https://www.researchgate.net/publication/355220207>
- Haridus- ja teadusministeerium & Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2021). *Eesti teadus- ja arendustegevuse, innovatsiooni ning ettevõtluse arengukava 2021-2035*. https://taie.ee/sites/default/files/documents/2022-11/3._taie_arengukava_kinnitatus_15.07.2021_0.pdf
- Harnani, N., Harto, B., Komalasari, O., Meltareza, R., Rukmana, Y, A.. (2023). *Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers*, West Science Business and Management.
<https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i03.96>
- Harrik, A. (2023). *Eesti on idupioneer, aga teaduspõhist ettevõtlust napib*. ERR.
<https://novaator.err.ee/1608987032/eesti-on-idupioneer-aga-teaduspohist-ettevotlust-napib>
- Helminck. (2013). *Objectives, strategies and indicators for Social Media Marketing*. University of Twente.
https://essay.utwente.nl/63708/1/Objectives%2C_strategies_and_indicators_for_Social_Media_Marketing_-_Luc_Helmink_%28s1018647%29_-_21082013.pdf
- Hendricks, D. (2013). *Complete history of social media: Then and now. Small Business Trends*. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- Hetler, A. (2023). *Twitter. What is twitter?* TechTarget.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
- Hyytinen ,A., Pajarinen M & Rouvinen P. (2015). *Does innovativeness reduce startup survival rates?* Journal of Business Venturing.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.10.001>
- Icha, O. & Agwu E. (2015). *Effectiveness of social media marketing on Organizational performance*. The Journal of Internet Banking and Commerce

- https://www.researchgate.net/publication/306077357_Icha_O_Agwu_ME_2015_Effectiveness_of_social_media_marketing_on_Organizational_performance
- Instagram Business Team. (2019). Instagram. *How to understand your audience and drive results on instagram*. <https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/>
- Instagram. (2024). *About Instagram*. Instagram.
<https://help.instagram.com/424737657584573>
- Invest in Estonia. (2021). How deeptech has become a hot topic in Estonia. *Invest in Estonia*. <https://investinestonia.com/how-deeptech-has-become-a-hot-topic-in-estonia/>
- Jackson G. & Ahuja V. (2016). *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.
<http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaplan, A.M. & Heinlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kemp, S. (2023). *Facebook users, stats, data & trends*. Kepios.
<https://datareportal.com/essential-facebook-stats#>
- Kimatu, N. J. (2016). *Evolution of strategic interactions from the triple to quad helix innovation models for sustainable development in the era of globalization*. Journal of Innovation and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0044-x>
- Korejo, N, E., Korejo, S., M. Bhutto A. N., Soomro S. (2023). *UNIVERSITY BUSINESS INCUBATORS AND STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTIONS: IMPACT AND EFFECTIVENESS*. Artigos.
<https://seer.ucp.br/seer/index.php/LexHumana/article/view/2572>
- Kuester, S. (2018). *Get the show on the road: Go-to-market strategies for e-innovations of start-ups*. Journal of Business Research.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.037>

- Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media Includes input from 34 ecosystem contributors*. Altimeter. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16018.89283>
- Majandus- ja kommunikatsiooniminister. (2009). *Teadmiste- ja tehnoloogiasiidde baasfinantseerimise toetamise tingimused ja kord*. Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/115072014004>
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. 2nd ed. O'Reilly.
- Mikheim, V., Kõue, I. & Peeterson, E. (2023). Teadus- ja tehnoloogiamahuka iduettevõtlike ökosüsteemi arendamise tegevuskava. *Startup Estonia*. <https://media.voog.com/0000/0037/5345/files/DeepTech%20tegevuskava%202023-2027.pdf>
- Needle, F. (2023). *Social Media Platforms Marketers Should Watch in 2023*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/new-social-media>
- Nuseir, M & Madanat, H. (2015). *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*. Canadian Center of Science. https://www.researchgate.net/publication/282462854_4Ps_A_Strategy_to_Secure_Customers'_Loyalty_via_Customer_Satisfaction_International_Journal_of_Marketing_Studies_Vol_7_No_4_2015_ISSN_1918-719X_E-ISSN_1918-7203_Published_by_Canadian_Center_of_Science
- OpenAI. (2023). ChatGPT (22. detsembri versioon) [suur keelemudel]. <https://chat.openai.com/>
- OpenAI. (2023). ChatGPT (28. detsembri versioon) [suur keelemudel]. <https://chat.openai.com/>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/36419>
- Panigrahi R. (2014). *Marketing management – Introduction/Conceptual Overview*. Arya School of Management & IT. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2416770
- Paul-Tech. (2024, January 11) Toode. Paul-Tech <https://www.eagronom.com/carbon-program>

- Pickton D. & Broderick A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education.
- Piiskoppel, R. (2022). TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamine [Lõputöö, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž, Ettevõtlusosakond]. DSpace. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/99deb32f-1690-4462-b0a3-4eb4f2867f09/content>
- PowerUP Energy Technologies. (2024, January 11) Technology. PowerUP Energy Technologies. <https://powerup-tech.com/technology/>
- Ramachandran, K. (2023). *EVALUATING ROI IN DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS: METRICS, MEASUREMENT AND INSIGHTS*. International journal of management. https://www.researchgate.net/publication/377598832_EVALUATING_ROI_IN_DIGITAL_MARKETING_CAMPAIGNS_METRICS_MEASUREMENT_AND_INSIGHTS
- Rejeb A., Rejeb K., Abdollahi A. & Treiblmaier H. (2022). *The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis*. Telematics and Informatics. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585322001095?via%3Dihub>
- Scarrà, D., & Piccaluga, A. (2020). *The impact of technology transfer and knowledge spillover from Big Science: a literature review*. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102165>
- Scarrà, D., & Piccaluga, A. (2020). *The impact of technology transfer and knowledge spillover from big science: a literature review*. *Technovation*, doi: 10.1016/j.technovation.2020.102165.
- Siegel, J.E., Krishnan, S., (2020) *Cultivating Invisible Impact with Deep Technology and Creative Destruction - Letter from Academia*. *Journal of Innovation Management*. https://doi.org/10.24840/2183-0606_008.003_0002
- Slávik, S. (2019). *The Business Model of Start-Up – Structure and Consequences*. Department of Management, University of Economics in Bratislava. <https://doi.org/10.3390/admsci9030069>

- Startup Estonia. (2022). *Chapter 2022 of the Estonian startup sector – the test of resilience*. Startup Estonia. <https://startupestonia.ee/statistics-surveys/chapter-2022-of-the-estonian-startup-sector-the-test-of-resilience/>
- Startup Genome. (2022). *The State of the Global Startup Economy*. Startup Genome. <https://startupgenome.com/article/the-state-of-the-global-startup-economy>
- Stephen, Andrew, T. & Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. *Journal of Marketing Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- Tallinna Teaduspark Tehnopol. (2023). *NATO DIANA*. Tallinna Teaduspark Tehnopol. <https://www.startupincubator.ee/nato-diana/>
- Tartu Teaduspark. (2023). *Sparkup Inkubaator*. Tartu Teaduspark. <https://teaduspark.ee/inkubatsioon/sparkup-inkubaator/>
- Tartu Ülikool. (2023). *Teadusest äriks!* Tartu Ülikool <https://ut.ee/et/hep>
- Teadmiste- ja tehnoloogiasirde baasfinantseerimise ja eriprojektide toetamise tingimused ja kord. (2008). Riigi Teataja I, 100, 648; Riigi Teataja I, 15.10.2008, 91. <https://www.riigiteataja.ee/akt/13055727>
- Techleap. (2023). *How is deeptech developing?* Techleap. <https://www.techleap.nl/articles/how-is-deeptech-developing/>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. The Chartered Institute of Marketing. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- University of Montana. (2023). *Linkedin Profiles*. University of Montana. <https://www.umt.edu/experiential-learning-career-success/students/student-resources/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9.23.pdf>
- Up Catalyst. (2024, January 11) *Leading the world to sustainable carbon*. Up Catalyst. <https://upcatalyst.com/>
- Venkateswaran, R., Ugalde, B & Gutierrez, T. (2019). *Impact of Social Media Application in Business Organizations*. *International Journal of Computer Applications*. <http://www.ijcaonline.org/archives/volume178/number30/venkateswaran-2019-ijca-919126.pdf>

- Ventsel, M. K. (2018). TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamine [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool, Ärikorralduse instituut]. Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu Digikogu.
<https://digi.lib.ttu.ee/i/?10175&fbclid=IwAR3JLvAhys8zCgDNAQUwyCmtgtQWzZesNahLBkMT-EEwPwxh3IB-Gviiw>
- Werwath, M. (2019). *Lean startup and the challenges with “hard tech” startups*. IEEE Engineering Management Review. <https://doi.org/10.1109/emr.2019.2903705>
- Zehner, W. B., & Zehner, J. A. (2019). *Marketing for science-based organizations perspectives and questions*. Marketing of Scientific and Research Organizations. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0031>

Lisa 1. Sotsiaalmeedia turunduskanalite eesmärkide mõõdikud

Tabel 3. Sotsiaalmeedia turunduskanalite eesmärkide mõõdikud

Sotsiaalmeedia kanal	Brändi tuntus ja maine	Sihtrühma kaasamine	Suusõnaline levik	Kliendi rahulolu, lojaalsus	Käive, müük
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Lehe külastused • Lehe meeldimised ja jälgijate arv • Brändist postituste arv • Postituste meeldimiste arv • Postituste ajajoonel kuvamise arv • Otsingutulemuste arv brändist 	<ul style="list-style-type: none"> • Postituste meeldimised • Postituste vaatamised • Postituste kommentaarid ja tagasiside • Tarbija loodud sisu kogus • Brändi märkimine arv postitustes • Klikkide arv postitustel ja linkidel 	<ul style="list-style-type: none"> • Meediaväljaannes mainimine • Jagamiste arv • Arvustuste kogus 	<ul style="list-style-type: none"> • Meeldimised • Reaktsioonid • Positiivsete brändi mainimiste arv postitustena 	<ul style="list-style-type: none"> • Müük läbi sotsiaalmeedia kanali • Käive kliendi kohta • Korduvostu määr • Müügivihje või kontakti hind • Müügivihjete või kontaktide loomise arv • Klikkide arv postitusel ja linkidel
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Lehe külastused • Lehe meeldimised ja jälgijate arv • Brändist postituste arv • Postituste meeldimiste arv 	<ul style="list-style-type: none"> • Postituste meeldimised • Postituste vaatamised • Postituste kommentaarid ja tagasiside • Tarbija/partnerite loodud sisu kogus 	<ul style="list-style-type: none"> • Arvustuste kogus • Meediaväljaannet es mainimine • Jagamiste arv • Foorumites ja gruppites arutluste arv 	<ul style="list-style-type: none"> • Meeldimised • Reaktsioonid • Arvustused 	<ul style="list-style-type: none"> • Müük läbi sotsiaalmeedia kanali • Käive kliendi kohta • Korduvostu määr • Ühe müügivihje või kontakti hind

	<ul style="list-style-type: none"> • Postituste ajajoonel kuvamise arv • Otsingutulemuste arv brändist 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändi märkimise arv postituste • Klikkide arv postitustel 			<ul style="list-style-type: none"> • Müügivihjete või kontaktide loomise arv • Klikkide arv postitusel ja linkidel
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Säutsude kogus brändist • Jälgijate arv • Edasijagamiste arv brändi säutsudest 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommentaaride, meeldimiste ning jagamise hulk. • Jälgijate arv • Klkkide arv postitusel ja linkidel 	<ul style="list-style-type: none"> • Meediaväljaannet es mainimine • Jagamiste arv 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivsete brändi mainimiste arv säutsudena 	<ul style="list-style-type: none"> • Müük läbi sotsiaalmeedia kanali • Käive kliendi kohta • Klkkide arv postitusel ja linkidel
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Postituste meeldimiste arv • Jälgijate arv • Brändist postituste arv • Lehe/konto külastused 	<ul style="list-style-type: none"> • Postituste meeldimised • Postituste vaatamised • Postituste kommentaarid ja tagasiside • Tarbija/partnerite loodud sisu kogus 	<ul style="list-style-type: none"> • Jagamiste arv • Postitustes märkimised 	<ul style="list-style-type: none"> • Meeldimised • Positiivsete brändi mainimiste arv postitustena 	<ul style="list-style-type: none"> • Müük läbi sotsiaalmeedia kanali • Korduvostu määr • Klkkide arv postitusel ja linkidel

Allikas: Almeida *et al* (2020); Instagram Business Team (2019); Lassi (2018); Autori koostatud

Lisa 2. Intervjuu kava

1. Milline on teie ettevõtte toode või teenus ja palun kirjeldage seda lähemalt? Allikas: autori koostatud.
2. Keda sihite oma turundusega ehk milline on teie sihtgrupp? Allikas: Baker, 2003, lk 287.
3. Millised on teie sotsiaalmeedia turunduse peamised eesmärgid ja kuidas need seonduvad üldisemate ärieesmärkidega? Allikas: Almeida *et al*, 2020.
4. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme teie iduettevõtte aktiivselt kasutab ja miks valisite need platvormid? Milline on peamine ja efektiivseim? Allikas: Dencheva, 2023.
5. Millist kasu neist olete sotsiaalmeedia kanalites aktiivsel turundamisel täheldanud: brändi tuntuse ja maine kasv, sihtrühma suurem kaasatus, suusõnalise leviku tõus, kliendirahulolu ja lojaalsuse tõus ning käibe, müügi tõus? Allikas: Almeida *et al*, 2020.
6. Kuidas mõõdate sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust ja millised on peamised kasutatavad mõõdikud? Allikas: Almeida *et al*, 2020.
7. Millised on teie peamised viisid ja kasutatavad rakendused analüüsima kasu ja efektiivsust sotsiaalmeedias postitamisel? Allikas: autori koostatud.
8. Milliseid taktikaid ja strateegiaid kasutate sotsiaalmeedia kanalites turundamisel teie ettevõtte brändi teadlikkuse suurendamiseks? Allikad: Zehner & Zehner (2019), Nuseir & Madanat (2015).
9. Kuidas kohandate ettevõtte sotsiaalmeedia strateegiat vastavalt teaduspõhise iduettevõtte eripärale? Kas jälgite B2B ja B2C fookuste erinevust, iduettevõtte arengufaasi? Allikas: Almeida *et al* (2020); Becker (2022); OpenAI, isiklik suhtlus (2023).
10. Millist sihtrühmale väärtusliku sisu loote ja levitate toetamiseks teie ettevõtte eesmärgid? Allikas: Almeida *et al* (2020); Becker (2022); OpenAI, isiklik suhtlus (2023)
11. Millist nähtavat kasu näete sotsiaalmeedia kasutamisest teaduspõhistel iduettevõtetel ja spetsiifilisemalt teie ettevõttele? Kui võrrelda teiste turunduskanalitega, kas kasu on märgatav? Allikas: autori koostatud
12. Kuidas arvestate sotsiaalmeedia kanalites turundamisel ja strateegia loomisel klassikalist 4P mudelit ja selle edasiarendust 7P ehk müügirotsessi, tõendusmaterjali, teenuse kvaliteedi poolt? Allikas: Jackson & Ahuja, 2016, lk 172.
13. Milliseid muudatusi või parendusi soovite teha teie iduettevõtte sotsiaalmeedia strateegias või tegevuses, et suurendada turunduse efektiivsust ja saavutada paremaid tulemusi? Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

The implementation and effectiveness of social media marketing in science-based startups in Estonia

Martin Bode

The implementation of digital marketing, specifically social media marketing, has become an important part of companies' marketing strategies. The usage of social media channels is in an upward trend and advertising platforms have advanced at a very fast pace. Startups use social media marketing to cost-effectively reach clients, influence consumer behaviour, and raise brand awareness.

Firstly, the theoretical part of the thesis focused on the importance of social media, its utility, and social media channels. Secondly, it highlighted the reliance of research-based entrepreneurship on scientific discoveries and engineering innovation, the differences from more traditional entrepreneurship, the contribution of solving real-life transformative problems. It also explained how startup entrepreneurship works, and pointed out the importance of collaboration among scientists, entrepreneurs, investors, and the government, emphasizing the triple helix model of innovation. Thirdly, the social media channel implementation effectiveness, the setting of goals, metrics, types of media, and the difference between B2B and B2C marketing in science-based startups when utilizing social media marketing were addressed.

In the empirical part, a qualitative research method was used to address the research problem and achieve the set objectives. The author conducted five half-structured interviews, concluding that utilizing social media marketing is perceived to have tangible benefits to the science-based startups that participated in the study. The majority of startup teams set goals and keep them in mind when analyzing results. The study revealed that science-based startups benefit from implementing social media marketing, as observed by company representatives who set clear goals and analyze results through key

effectiveness metrics. When starting social media marketing, the general goals were typically set as increasing brand awareness, reputation, and visibility in the respective field, also aiming to become thought leaders on the main social media channels. In B2B marketing, an important goal was to gather sales leads/contacts, while in B2C, the focus was on educating the end consumer. According to company representatives, the main noticeable and analyzable benefits were increased brand awareness and reputation, engagement rate of the target audience, word-of-mouth both through social media sharing, reviews, and branded mentions, as well as real-life communication from person to person, and an increase in customer satisfaction and loyalty. Following marketing models weren't seen as beneficial, because work is usually done using the trial and error method. Social media marketing activities were not viewed through the models of 4P, 7P.

The thesis additionally highlighted the increase in new business contacts and the importance of increased web traffic from for example Facebook and LinkedIn. The posts and ad campaigns were seen as beneficial in the long term for revenue and sales growth in startups. When choosing the platforms, the efficiency of using existing resources, target markets by country, and target audience through B2B and B2C focuses were taken into account. Important factors in directing focus to specific platforms included functional capabilities, number of users within the target audience in the target market, team's previous experience, and knowledge. The main effectiveness metrics were engagement such as likes, shares, comments and feedback; reach in total, impressions, conversions to clients or leads, conversion rate, cost of lead.

The goal of the thesis was accomplished and the research questions were clearly answered. The goals of social media marketing in science-based startups' are set with intention, platforms are selected carefully, key performance metrics are monitored, and the benefits of allocating resources to social media are recognized. For further research, the sample size should be increased and additional capabilities of analytical platforms should be researched to assess the efficiency of social media marketing efforts.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Martin Bode,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
SOTSIAALMEEDIA KANALITE RAKENDAMINE JA EFEKTIIVSUS EESTI
TEADUSPÕHISTE IDUETTEVÕTETE NÄITEL,
mille juhendaja on Riina Tomast,
reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja
kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Martin Bode

17.05.2024