

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Robert Piiskoppel

**DIGITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE
MÕÕTMINE EESTI IDUETTEVÕTETE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Siiri Same

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)

Robert Piiskoppel

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Digiturunduse efektiivsuse mõõtmise teoreetiline käsitlus iduettevõtluses	7
1.1. Digiturunduse teoreetiline ülevaade ja rakendamisvõimalused	7
1.2. Digiturunduse mõõtmine ja eripärad iduettevõtetes.....	18
2. Uuring Eesti iduettevõtete digiturunduse efektiivsuse mõõtmisest	29
2.1. Eesti iduettevõtete ülevaade ja uuringu metoodika	29
2.2. Digiturunduse efektiivsuse mõõtmise uuringu tulemuste analüüs	31
2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele	43
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad	51
Lisad.....	62
Lisa 1. Ankeetküsimustik ja küsimuste seos teooriaga.....	62
Summary	66

SISSEJUHATUS

Interneti laialdane levik ja potentsiaal on aidanud ettevõtteid kasutama uusi lahendusi uutele turgudele jõudmiseks, samuti on andnud võimaluse pakkuda uusi tooteid ja teenuseid, tõstes isegi väiksemad ettevõtted samale tasemele, kus suuremad konkurendid on juba turul kanda kinnitanud.

Digiturundus on ettevõtluses üha suurema kasutatavusega, sest selle eelised traditsionaalsete turundusvõtete ees on järgmised: odavam rakendada, täpsem määrata sihtgruppi ning paremini jälgitavad ja mõõdetavamad. Digiturundus kasutus iduettevõtluses ei erine teistest ettevõtlusvormidest, kuid on olulise rolliga. Digiturunduse kasutamise olulisust peetakse iduettevõtetes ellujäämise, arengu ja edu seisukohast oluliseks, eriti kui nad seisavad silmitsi probleemidega nagu finantskapitali piiratus, kvalifitseeritud tööjõu puudus, tehnoloogia kiire areng, globaliseerumine ja tihedam konkurentide arv. (Teixeira *et al.*, 2018, lk 95–96; Taiminen & Karjaluoto, 2015, lk 18) Digiturunduse juures peaksid iduettevõtted mõtlema ka selle peale, et seda efektiivselt kasutada. Asjakohased tulemuslikkuse võtmenäitajad ja mõõdikud on vajalikud, et jälgida iduettevõtte arengut. Üksnes võtmenäitajate ja mõõdikute jälgimisest ei piisa, vaid on tähtis ka andmete kogumine, et selle põhjal analüüsida tugevaid ja nõrkasid aspekte. Digiturunduses on andmete kogumine tähtis, sest see kaardistab organisatsiooni ja kliendi vahelist kokkupuudet (Braverman, 2015, lk 181).

Iduettevõtted kuuluvad väike ja keskmiste ettevõtete (VKE) kategooriasse. Võrreldes VKE-dega, on iduettevõtete ärimudel teistsugune ning tegutsevad ebastabiilsemas keskkonnas. (Rompho, 2018, lk 33) Maailmapanga andmetel on väike ja keskmise suurusega ettevõtetel oluline roll enamikes majandustes, sest taolised ettevõtted moodustavad umbes 90% ettevõtetest ja üle 50% töökohtadest kogu maailmas. ja aitavad oluliselt kaasa töökohtade loomisele. (Thaha *et al.*, 2021, lk 1) VKE-de areng ja kasv oleneb nende võimekusest ja suutlikkusest õppida ja omandada teadmisi (Pradhan *et al.*,

2018, lk 3). Kaasaegses majanduses on iduettevõtetel oluline roll, pakkudes pidevalt innovaatilisi ja edasiviivaid lahendusi. (Choi *et al.*, 2020, lk 1) Startup Estonia 2019. aasta statistika järgi pakuvad Eesti iduettevõtted tööd ligi 6000-le inimesele, tööjõumaksud on ligi 80 miljonit ning aastane käive pea 550 miljonit (Truu *et al.*, 2020, lk 20). Eesti iduettevõtluse ökosüsteemil on kaks peamist eesmärki: toetav ja arendav ökosüsteem, olenemata demograafilistest näitajatest ning aastaks 2025 anda kuni 15% Eesti SKP-st (*Ibid.*, lk 13).

Eesti on tuntud kui iduettevõtete riik. Startup Estonia andmebaasi andmete järgi on Eestis 1309 iduettevõtet (Startup Estonia, s.a.). Eestis on iduettevõtlus jõudsalt viimaste aastate jooksul kasvanud ning mõnedki neist suutnud saavutada ükssarviku staatuse ehk ettevõtte väärtus on üle miljardi väärt. Riiklikul tasandil toetab Eesti iduettevõtlust üha rohkem, sest see loob rohkem töökohti, tõstab maksutulu, toob sisse välisinvestoreid ning tõstab mainekust. Eestis on võimalik leida mitmeid inkubaatoreid, kommuune ja arenguprogramme, mis julgustavad iduettevõtjaid tegutsema.

Eestis räägitakse palju iduettevõtlusest, selle loomisest ja toetavast keskkonnast, mis aitab iduettevõtetel suurema tõenäosusega õnnestuda. Üks asi on iduettevõtte loomine, teine asi on selle elushoidmine ja areng. Sealjuures on tähtis teha õigeid ärilisi otsuseid, k.a efektiivne digiturundus. Tihti võib olla iduettevõtte ebaõnnestumine seotud just turundustegevustega, sest ei suudeta ennast piisavalt nähtavaks teha, turunduse vähesuse tõttu leida kliente või ei suudeta laieneda. Eestis on vähe akadeemilisi töid, seal hulgas ka uuringuid, mis hõlmavad iduettevõtlust ning digiturunduse efektiivsust. Tööd on seotud iduettevõtetega ja digiturundusega, kuid väga põgusalt mainitud efektiivsusest. See on oluline, sest sellest võib oleneda suuresti iduettevõtte areng. Digiturunduse efektiivne kasutus on alustavale iduettevõttele vajalik alustala. Seetõttu on oluline kirjeldada selle olulisust ning uurida iduettevõtetelt, kas nad peavad seda sama tähtsaks.

Töö eesmärk on selgitada välja uuringu toel Eesti iduettevõtete peamised digiturundusliigid ja digiturunduse efektiivsuse olulised seisukohad ja hinnangud ning nende põhjal teha üldistavad järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele. Vastavalt eesmärgile on püsitatud kaks uurimisküsimust. Esiteks, milliseid digiturundusliike iduettevõtted kasutavad? Teiseks, kuidas iduettevõtted oma digiturundust hindavad,

andmeid koguvad ja mõõdavad? Küsimused on suunatud eelkõige digiturundusliikide ja nende mõõtmise teadlikkusele iduettevõtetes.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud ka järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade digiturunduse teoreetilisest käsitlest ja kasutusvõimalustest.
- Anda teoreetiline ülevaade iduettevõtluse eripäradest digiturunduses ja digiturunduse efektiivsuse mõõtmisest.
- Anda ülevaade uuringu valimist ja uurimismeetodist.
- Viia läbi uuring Eesti iduettevõtete seas ning analüüsida tulemusi.
- Teha uuringu tulemuste põhjal üldised järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele.

Uurimisülesannete lahendamiseks toetub autor erinevatele teoreetilistele allikatele, mis on enamuses leitud erinevate teaduslike interneti andmebaase vahendusel. Samuti on kasutatud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži raamatukogu kirjandust. Empiirilises osas uuritakse ankeetküsimustiku põhjal Eesti iduettevõtteid ning kasutatakse kirjeldavat statistikat analüüsi tegemiseks. Poolavatud ja avatud küsimuste jaoks kasutatakse kvalitatiivset lähenmist. Uuringu läbiviimisel valimi seas kasutatakse e-küsitluste koostamise keskkonda LimeSurvey, kus valim on saadud Startup Estonia iduettevõtete andmebaasist.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene peatükk käsitleb teoreetilisi lähtekohti ning tuuakse välja digiturundusviiside võimalused. Esimese osa teine alapeatükk käsitleb digiturunduse kasutamist iduettevõtetes ning efektiivsuse mõõtmise seisukohti. Teine peatükk käsitleb uuringu läbiviimist ja analüüsi. Teise peatüki lõpetuseks tehakse uuringu tulemustest järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele.

Autor tänab Siiri Same juhendamise, aja ja abistavate ning suunavate kommentaaride eest. Samuti on autor tänulik kõikidele Eesti iduettevõtetele, kes leidsid aja ning vastasid ankeetküsimustikule.

1. DIGITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE MÕÕTMISE TEOREETILINE KÄSITLUS IDUETTEVÕTLUSES

1.1. Digiturunduse teoreetiline ülevaade ja rakendamisvõimalused

21. sajandil on muutunud turundus märgatavalt. Põhimõtted on samad, kuid juurde on lisandunud digikeskkond, mis avab võimalusi ettevõtetele oma eesmärged edukamalt täita. Tehnoloogiaareng võimaldab kasutada erinevaid võimalusi, mis annavad parema ülevaate turundustegevustest ja tulemustest.

Turundus on kogu ettevõtet hõlmav funktsioon. See pole midagi, mis tegutseb muust äritegevusest üksi. Turundus sisaldab algupärast toote/teenuse määratlust, selle arendamist, hinnavalikut, jaotuskanalite määramist, mis tagaks toote jõudmist kliendini, vastava reklaamikampaania väljatöötamist ning rakendamist ja müüki. See on juhtimisprotsess, mis tuvastab ja täidab kliendi nõudeid tõhusalt, sealjuures ka kasumlikult. Traditsioonilised turundusvõtted sisaldavad turundustegevusi nagu reklaamimine ajalehes, ajakirjas, brošüüridel, reklaamtahvritel – sisuliselt kõik, mis on füüsiliselt printitud kujul – raadios ja televisioonis. (Das *et al.*, 2016, lk 5) Digiturundus on pidevalt arenev ja laienev kontseptsioon. Üldine ja laialt levinud määratlus digiturundusest on järgmine: "digitehnoloogiate kasutamine integreeritud, sihipärase ja mõõdetava suhtluse loomiseks, mis aitab hankida ja säilitada kliente, luues samal ajal nendega tähenduslikumaid suhteid" (Wymbs, 2011, lk 94). Digiturundus hõlmab nii otsest turundust, mis käsitleb kliente kui üksikisikuid ja määratleb neid mitte ainult nende individuaalsete omaduste põhjal, vaid ka nende käitumismustrite järgi, ning interaktiivset turundust, mis võimaldab pöörduda kliendi poole personaalselt, talletada kliendi kogemust ja reaktsiooni ning seejärel pakkuda paremat kogemust. Digiturundus hõlmab digitehnoloogiate rakendamist nagu otsingumootori optimeerimine,

otsingumootoriturundus, veebilehed, sisuturundus, mõjuturundus, sisu automatiseerimine, e-kaubandus, kampaaniaturundus, sotsiaalmeediaturundus, meiliturundus, graafiline turundus, andmebaasid, e-raamatud, mängude rakendused, mobiiliturundus, mobiilirakendused, digitaalteleviseioon jt. (Wymbs, 2011, lk 94; Bala & Verma, 2018, lk 337) Neid on võimalik kategoriseerida üldisemalt, kuid saab ka rakendada vastavalt seatud eesmärkidele. Järjest rohkem tekib võimalusi juurde, kuidas interneti keskkonnas turundada, sest tekib uusi platvorme, kommuune, rakendusi jne.

Digiturundus on 21. sajandil haaranud suure edu traditsioonilise turunduse ees, sest digiturundus loob personaalsema suhte pakkuja ja kliendi vahel, mis on interaktiivsem, mõõdetavam ja sihipärasem (Bharti & Kumar, 2020, lk 17; Nair & Shobana, 2018, lk 90). Digiturundus on toote või teenuse turundustegevus digikanalite või interneti abil. Paljude ettevõtete turundus leiab aset digikeskkondades, sest erinevad tehnoloogilised võimalused ja interneti laialdane levik on ühiskonnas soositud. (Giantari *et al.*, 2022, lk 218) Digiturundusega on võimalik edukamalt turumaastikul tegutseda kui traditsionaalsete turundusvõtetega. Mõned näited on järgmised: ülemaailmne haaratus väiksema finantsilise kuluga, täpsem sihtgrupi segmenteerimine, vajaliku klienditeabe ja ostumustrite kogumine, personaliseeritud turundus ja täpsem mõõdetavus (Nair & Shobana, 2018, lk 90). Globaliseerumine ja interneti suurenenud kasutamine on kaks olulist tegurit, miks traditsiooniliselt turunduselt on üle mindud digiturundusele (Melović *et al.*, 2020, lk 1).

Pidevalt arenevate digiturunduse trendidega sammu pidamine on tänapäeval vajalik, sest edukaks püüdvatel ettevõtetel on vaja nende kiiremini arenevate muutustega kohaneda ja vastavalt tegutseda (Gillpatrick, 2019, lk 140; Purcărea, 2019, lk 1). Üleminek digitaalsemaks on toonud muutusi ka majanduslikul tasemel. Gillpatrick (2019, lk 140) tõi välja, et digiturundus on mõju avaldanud ka mikro- ja makromajanduslikul tasandil. Mikromajanduslikul tasandil mõjutab turunduse digitaalne ümberkujundamine kõiki turundusvaldkonna aspekte, sealhulgas toote/teenuse kavandamine, hinnakujundus, levitamine ja müügitegevus. See paneb ettevõtteid uuenduslikumalt mõtlema ja toote/teenuse väärtuse loomisel, mille alusel paika panna turustrateegiaid ning millega turul konkureerida. Makromajanduslikul tasandil mõjutab muu hulgas riiklikku konkurentsivõimet, tööturget, innovatsiooni, monopolide vastast võitlust ja maksustamist.

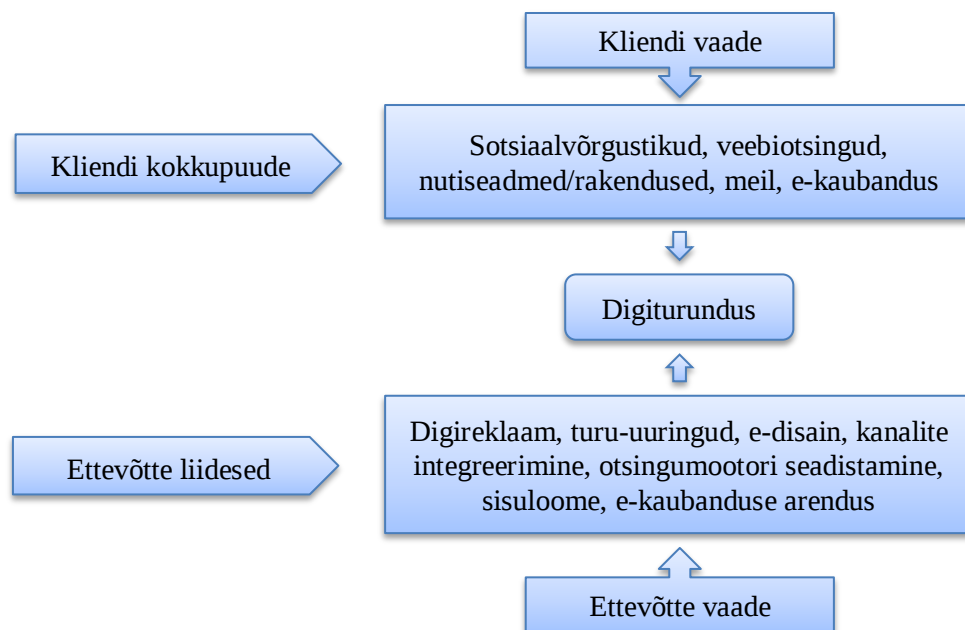
Tänane interneti roll on muutnud ettevõtted rohkem turupõhisemaks oma strateegiliste otsuste langetamisel, sealhulgas nõuab täpsemaid meetodeid sihtgrupi leidmisel ja ajastamisel ning toodete ja teenuse turustamisel (Bala & Verma, 2018, lk 337). Olson *et al.* (2021, lk 286) sõnul on internet kõigest kommunikatsiooni platvorm, kuid mitte turunduse tööriist. Platvormi toel on võimalik teostada kaubandustehinguid ning sellele vastavalt kasutada turundusmeetodeid. Digiturundusliikide kasutus tuleneb vajadusest luua tugevaid brände ning saavutada konkurentsieelist (Tiago & Veríssimo, 2014, lk 708). Brändi võib defineerida kui materiaalsete ja immateriaalsete omaduste kogumikku, mille eesmärk on luua identiteet, kasvatada teadlikkust ning kujundada maine tootest, teenusest, inimesest, kohast või ettevõttest. Brändi luuakse strateegiliselt, kasutades selle jaoks tegevusi alates unikaalsuse rõhumisest kuni turunduseni. Ettevõtete jaoks on bränd oluline, sest selle abil eristutakse turul. (Sammur-Bonnici, 2015, lk 1) Bränd tekitab kliendis huvi ning on vajalik tegur eduka ettevõtte loomisel.

Turundusstrateegiate ja -tegevuste jaoks on tihti ettevõtetel ka ametikoht, kes nende tegevuste eest vastutab. Selle jaoks kõige tavapärasem ametikoht ettevõttes on turundusjuht. Akadeemikud on arutlenud teema üle, et kas turundusjuht on ettevõtetele kasulik, kuid Nadeem (2015, lk 17) leiab, et eeskätt on need, kes mõistavad analüütikat, teevad järeldusi klientide harjumustest ning korraldavad meedia planeerimist ja ostmist. Kaasaegsetel turundusjuhtidel peab olema ülevaade kõikidest aspektidest, mis puudutab ettevõtte turundust. Seetõttu peavad nad mõistma, millal ja kuidas kindlaid turundusliike kasutada. Põhieesmärk on panustada tegevustele, mis tugevdavad ja suurendavad turuosa väärtust. Turundusjuht ei tegutse üksi, vaid kooskõlastatult ettevõtte teiste struktuuriüksustega ning strateegiatega.

Digiturunduse olemus väljendub põhimõttes, et klient on kõigi tegevuste algus- ja lõpp-punkt. Digiturundusliigid internetis tuleb seadistada vastavalt klientide nõudmiste järgi, mitte ettevõtte põhjal. See põhimõte rõhutab digiturunduse kampaaniate ja teiste liikide kohandamise tähtsust vastavalt kasutaja tagasisidele. Iga digiturunduskanal on kõige tõhusam, kui on rakendatud iteratiivset protsessi. Digiturunduses on olemuselt samad põhimõtted nagu traditsioonilises turunduses, kuid veidi spetsiifilisem, sest digikeskkonnas on haaratus suurem. Digiturunduse juures on tähtis järgida „3i“ põhimõtet, mille protsess on kirja pandud järgmiselt:

1. algatada (*initiate*),
2. korrata (*iterate*),
3. ühendada (*integrate*). (Dodson, 2016, lk 4)

Internet on rohkem kui „lihtsalt üks alternatiivkanal, kus müüa“. Digiturunduseliigid on tihedalt seotud interneti kasutamisega. Üha enam kasvav interneti kasutusvõimalus avab võimalusi klientidele teostada tegevusi läbi digikeskkonna. Digiturundus võimaldab kliente paremini leida ja mõista, lisab toodetele väärtust, suurendab turustuskanaleid ja tõstab müüginumbreid – kõike läbi erinevate digiturunduskanalite ja -liikide kasutamise abil. (Chaffey & Smith, 2013, lk 4, 5, 15) Digiturundus pakub tähtsat ühenduspunkti, kus kliendid toimetavad ja suhtlevad digikeskkonnas, mistõttu ettevõtetel on võimalik seda ära kasutada ning jagada kasutajatele asjakohast sisu (Wymbs, 2011, lk 95). Joonisel 1 on toodud välja, kuidas klient ja ettevõtte puutuvad kokku digikeskkonnas.



Joonis 1. Digiturunduse ühenduspunktid ettevõtte ja kliendi vaadetest. Allikas: Wymbs, 2011, lk 95

Traditsiooniline kommunikatsiooni viis ettevõtte ja kliendi vahel on passiivne. Digiturunduse areng on tänapäeval kohustanud ettevõtteid kasvatama oma kohalolekut nii veebis kui ka väljaspool veebi. (Vasan & Gupta, 2021, lk 1) Meediakanalite digiturundusviisid jaotuvad kolme kategooria vahel: makstud meedia (*paid media*),

omatud meedia (*owned media*) ja teenitud meedia (*earned media*) (Wan, 2019, lk 4). Tabelis 1 on välja toodud nii internetis (*online*) kui ka internetiväliseid (*offline*) näiteid ning kuidas turundusliigid nende vahel jaotuvad.

Tabel 1. Tasulise, olemasolevate ja teenitud meedia kasutusala näited *online* ja *offline* keskkondades

Tüüp	Kirjeldus	Offline näited	Online näited
Makstud	Ettevõttesse sisseostetud meedia	• Traditsionaalne turundus (TV, raadio jne) • Sponsorlus • Otsepost	• Kuvareklaamid • Otsingureklaamid (Google Ads, maksa-kliki-eest) • Sotsiaalvõrgustiku reklaamid (Facebook) • Meil
Omatud	Ettevõttel olemasolevad meedia	• Jaekaupluse reklaamid • Brošüürid • Pressiteated	• Veebileht • Blog(id) • Sotsiaalmeedia kanalid
Teenitud	Järelkaja teistelt allikatelt, mida ettevõtte ei oma ega osta sisse	• Väljaannetes mainimine • Arvustused • Suust suhu (WOM – <i>word of mouth</i>) • Füüsiline toote tutvustus	• Digiväljaannetes mainimine • Internetis mainimine (E-WOM) • Postitused sotsiaalmeedias/kommunidades • Arvustused internetis

Allikas: Stephen & Galak, 2012, lk 625; Jacunski, 2019, lk 22 põhjal

Makstud meediakanalite puhul maksavad ettevõtted teenusepakkuja, et osta sisse reklaami, tänu millele jõutakse rohkemate ja/või uute klientideni (Stephen & Galak, 2012, lk 625). Maksa-kliki-eest (*pay-per-click*) on klikipõhine hinnastamise reklaamivõimalus ning on seotud makstud meedia otsingumootorite seadistamisega. Maksa-kliki-eest põhimõtte otsingumootorites on see, et reklaamija maksab iga kliki eest oma reklaamil. Maksa-kliki-eest on internetis populaarne reklaamivorm, sest see ei ole pealetükkiv. Ettevõtte, mis kuvab oma reklaame erinevatel otsingumootorites, maksab nende otsingumootorite omanikele iga kord, kui külastaja sooritab kliki nende reklaamidel. Sellest tulenevalt on väikeettevõtetel sama suur võimalus muuta end suurte ettevõtete kõrval nähtavaks, kasutades oma reklaamil spetsiaalseid märksõnu, seadistades enda maksa-kliki-eest reklaamikampaaniaid ning kasutades täiendavaid sihtimise meetodeid klientide määramisel. (Khraim & Alkrableih, 2015, lk 182–183) Ettevõtetel võimalik seadistada klikipõhine reklaam enda veebilehele, sotsiaalvõrgustikku (nt Facebook),

hinnavõrdluslehele (nt shopping.com), interneti-põhiste jaemüüjate lehekülgedele (nt amazon.com), uudistele, meiliteenustele (nt Yahoo!) või blogide veebisaitidele. (Kapoor *et al.*, 2016, lk 5)

Omatud meedia kaudu reklaamib ettevõtte interneti-põhiste platvormide abil nagu näiteks ettevõtte veebilehekülg, blogi, meilinamekiri või rakenduste kaudu. Internetivälises keskkonnas on nendeks vahenditeks näiteks reklaamlehed või jaekauplused. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, lk 11) Teenitud meedia on ettevõtte ja teiste osapoolte koostööl tekkinud reklaam, et mõjutada klientide suhtumist brändi. Teenitud meedia viitab ettevõtte brändiga seotud postitustele näiteks sotsiaalmeedias, mis ei ole otseselt ettevõtte algatatud, vaid loodud pigem sisulooja, kirjastaja, blogikirjutaja jt poolt. See hõlmab ka suust suhu (*word of mouth*) ning klientide ja ettevõtete vahelised vestlused, mis levivad nii internetis kui ka väljaspool interneti. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, lk 12; Mattke *et al.*, 2019, lk 803) Makstud meedia viitab, et raha makstakse kellelegi, mistõttu ettevõtted peaksid püüdma saavutada seda olukorda, kus omatud ja teenitud meedia on ülekaalus. Teenitud meediakanalid viitavad sellele, et kliendid usaldavad ettevõtet ning on valmis tegema nii eneseteadmata kui ka teadlikult ettevõttele turundust.

Digiturundusliike on mitmeid, seetõttu on valikuliselt töös kirjeldatud seitset digiturunduse võimalust, mida ettevõtted kasutavad erinevates ärivaldkondades. Giantari *et al.* (2022, lk 218) ja Gibson (2018, lk 13–15) artiklite põhjal on järgnevalt välja toodud allpool loetletud digiturundusliigid:

- veebileheturundus (*website marketing*),
- bannerreklaamturundus (*display advertising*)
- otsingumootori turundus (*search engine marketing*),
- sotsiaalmeedia turundus (*social media marketing*),
- kaasturundus (*affiliate marketing*),
- meiliturundus (*email marketing*),
- videoturundus (*video marketing*).

Veebilehtedel on oluline roll ettevõtte professionaalsuse kajastamisel, tutvustades klientidele ettevõtet, müüa ettevõtte tooteid või teenuseid ja jagada asjakohast informatsiooni (Giantari *et al.*, 2022, lk 218). Veebilehtedel on eesmärgiks kajastada ka

atraktiivset sisu. Sisuturundus on abiks veebilehe vormistamisel. Sisuturundus on juhtimisprotsess, mille eesmärk on tuvastada, eeldada ning rahuldada klientide nõudmisi digitaalse sisu või graafiliste objektide kontekstis ning seda digikanalite ja veebilehtede kaudu. (Rowley, 2008, lk 522; Giantari *et al.*, 2022, lk 218) Veebilehed on ettevõtte jaoks kliendi keskpunkt. Mida meeldivam on veebileht kliendile, seda suurem on tõenäosus, et seda külastatakse taas või soovitatakse teistelgi.

Bännerreklaamid on digiturundusliik, kus reklaamid on paigutatud kliendile silmnähtavale kohale ning tekitaksid klientides huvi. Bännerreklaamturundus keskendub graafika, videote, piltide, logode, teksti ja muude sarnaste vahendite kasutamisele, et edastada oma ettevõtte sõnumit. Reklaamid on ühendatud märksõnadega, mis ilmuvad otsingutulemustega, kui sisestatakse teatud märksõnad, mõisted või fraasid. (Olson *et al.*, 2021, lk 287; Gibson, 2018, lk 15) Bännerreklaamide kasutamise eesmärk on tõsta veebilehtede külastatavust, brändilojaalsust, suurendada müüki, informeerida uute toodete/teenuste soodusmüüki klientidele ja koguda kliendi kohta ka informatsiooni ehk küpsiseid. (Sigel *et al.*, 2008, lk 338) Küpsis (*cookie*) on individuaalse kasutaja unikaalne identifikaator ning seda jälgitakse, et saada teada palju kasutajaid veebisaiti külastab (Gibson, 2018, lk 15). Reklaame, mis teostatakse võrgukeskkonnas (*online*), on kergemini ja täpsemini mõõdetavad, kui reklaame, mis viiakse läbi võrguta keskkonnas (*offline*). Internetis on võimalik erinevate veebianalüüsi programmidega koguda andmeid, mis salvestatakse külastaja klikkide põhjal. (van der Lans *et al.*, 2021, lk 374)

Otsingumootori turundus jaguneb otsingumootori seadistamiseks (SEO – *search engine optimization*) ja otsingumootori turunduseks (SEM – *search engine marketing*) (Terrance *et al.*, 2017, lk 155). Otsingumootori seadistamine (SEO) on pikaajaline protsess ning pidev sisu ja digiturundusliikide täiustamine, et saavutada otsingumootoris tulemuste lehel (SERP – *search engine results page*) lehekülje võimalikult kõrge koht, mis omakorda tänu õigetele otsingusõnadele muudab veebilehe atraktiivseks kliendile ning kiiresti leitavaks. Otsingumootori tulemuste leht on digiturunduses oluline näitaja, sest külastajad tavaliselt vajutavad esimestele veebilinkidele, mis ette tulevad. (Gudivada *et al.*, 2015, lk 43) Otsingumootori turundus (SEM) on turunduse tegevuskava, mille sees peitub teenus, kus meelitatakse kliente veebileheküljele. Selle jaoks kasutatakse otsingusõnu, mis parimal juhul viivad kliendi soovitud leheküljele. (Key, 2017, lk 31)

Arvestades otsingumootorite olulisust konkurentsipõhiselt, siis Charlesworth (2018, lk 197–198) on välja toonud kolm kategooriat, kuidas eristada turgusid:

- Konkurentsitur – mida madalam SERP näitaja, seda tugevam on arvatavasti konkurent.
- Nišitur – kõrge näitaja suhteliselt lihtsalt saavutatav.
- Ettevõtted, kes tegutsevad kohalikul tasemel – interneti kasutus võib olla samal tasemel kui traditsiooniliste meetodite kasutus.

Otsingumootori turundusel on abiks ka teenuseid ja platvorme, mis hõlbustavad seadistamist. Reklaamtegevuste tõhusamaks otsingumootorite abil on olemas tuntud teenusepakkumise platvorm Google Ads. Aastal 2000 avaldas Google reklaamiprogrammi Google Ads (endine Google AdWords), mis kasutab võtmesõnu ja küpsiseid, et parandada otsingumootori abil turundustegevust, pakkudes kasutajatele sihipärasemaid reklaame (Za & Tricahyadinata, 2017, lk 60–61; Khandelwal, 2019, lk 1). Google Adsi veebilehe sõnul on see „veebipõhine reklaamilahendus, mis võimaldab ettevõtetel Google'i otsingus, YouTube'is ja muudel veebisaitidel oma tooteid ja teenuseid reklaamida“ (Google Ads, 2022). Nimetatud platvormid ei ole ainukesed, kus seda tööriista on võimalik rakendada, sinna kuuluvad ka näiteks sotsiaalmeediakanalid.

Sotsiaalmeedia on viimase kümnendi jooksul muutunud oluliseks vahendajaks teabe hankimisel ja levitamisel erinevates valdkondades nagu äri, meelelahutus, teadus, kriisiohjamine ja poliitika. Sotsiaalmeedia kasutamise avab uusi võimalusi teabe analüüsimiseks, et õppida, kuidas kliendid kasutavad sotsiaalmeediat ja kuidas nende poole pöörduda. Kui ettevõtted ja erinevad organisatsioonid teavad oma sihtgruppi, saavad nad seda teavet kasutada, et valida sotsiaalsõrgustikud, mis tõenäoliselt oleksid kõige efektiivsemad. Sotsiaalmeediakanalite, nagu Twitter ja Facebook, populaarsuse ja kasutuse tõus on oluliselt muutnud turundusvõimalusi. Sotsiaalmeedia võimaldab luua ja vahetada kasutaja loodud sisu (UGC – *user-generated content*), võimaldades neil suhelda ettevõtete ja teiste kasutajatega. Kliendid ei ole enam turundussõnumite passiivsed saajad, vaid suhtlevad aktiivselt ettevõtete ja teiste klientidega, et jagada oma teadmisi ja õppida teiste kogemustest. (Hruska & Maresova, 2020, lk 1–2) Sotsiaalmeedia turundust rakendatakse platvormidel, kus turunduskampaaniate jaoks kasutatakse tasulisi teenuseid, mille hinnad on paika pannud teenusepakkujad (nt Facebook, Instagram, LinkedIn)

(Olson *et al.*, 2021, lk 287). Eelnimetatud kanalid on siiski tasuta ning tavakasutajale ei pruugi tasulised teenused olulised olla. Ettevõtted kasutavad enamjaolt sotsiaalmeedia kanaleid ja turundust brändi kujundamiseks ja teadlikkuse kasvatamiseks (Aydin *et al.*, 2021, lk 1). Järgnevas tabelis 2 on välja toodud enimkasutatud sotsiaalmeedia platvormid ja nende ülemaailmne kasutajaskond.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia aktiivsed kasutajad 2022 jaanuari seisuga

Platvorm	Kasutajate arv (miljon)
Facebook	2 910
YouTube	2 562
Instagram	1 478
TikTok	1 000
LinkedIn	810
Snapchat	557
Twitter	436
Pinterest	444

Allikas: Statista, jaanuar, 2022; LinkedIn (s.a)

Digiturunduse ja sotsiaalmeedia tegevused on olulised, mitte ainult tulu teenimiseks, vaid ka tavaturundustegevuse kulude vähendamiseks nagu inimeselt inimesele müük või müük läbi vahendajate. (Yasmin *et al.*, 2015, lk 70; Silvia, 2019, lk 7) Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia turundus ettevõtetel laiendada haaratust ja jõuda klientideni, kes ei pruugi olla juurdepääsetav olemasolevate turustuskanalite ajalise ja/või asukohapiirangu tõttu (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, lk 3). USA ettevõtete põhjal tehtud uuringu tulemusel leiti, et 2018–2019 aastatel kulutati sotsiaalmeedia turunduse peale ettevõtte kogu eelarvest umbes 12,5%. Pandeemia tagajärjel 2020. suvel tõusis see kuluprotsent 23,2% peale. 2021. aastal oli sotsiaalmeedia kuluprotsent umbes 15% ning 2022. aasta veebruaris on see tõusnud 15,4% peale, kuid ennustatakse järgnevatel aastatel tõusu (Moorman, 2022, lk 58, 61)

Kaasturundus (*affiliate marketing*) on tegevus, mille kaudu teenitakse vahendustasu, kus kaupmees maksab ainult siis, kui ta reklaamib teiste ettevõtete tooteid teenuseid ning saab tasustatud siis, kui ta müüb või saab müügivihje, olenevalt kokkulepitud vormist. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, lk 503) Kaasturundust kasutatakse tihti ka meiliturunduses, kus ettevõtted teevad koostööd, et jagada üksteise reklaammaterjali.

Meiliturundus on kasulik sisukate ja lihtsate sõnumite edastamiseks, mis nõuavad edasitegutsemist kirja saaja poolt. Tavaliselt töötavad ettevõtted uute klientide meelitamiseks välja meiliturunduskampaaniaid, et jõuda kliendini informatiivse sõnumiga, sealhulgas veendes olemasolevaid kliente uuesti ostma, julgustama klientide lojaalsust, tuletama meelde eripakkumisi, üritusi jne. (Key, 2017, lk 30–31; Acatrinei & Pop, 2010, lk 739) Erinevalt traditsioonilistest turunduskanalitest, meiliturundus pakub otsest ja kiiret ligipääsu klientidele, mida on võimalik suunata suurtele sihtgruppidele (Key, 2017, lk 30–31). Meiliturundust on võimalik kategoriseerida kolme gruppi, kuidas ja kellele kirju saata:

- Otsene meil (*direct email*) – meil saadetakse olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele, isegi klientidele, kes pole ettevõttest kuulnud või seotud. Ettevõtetel on võimalus ka meilinimekirju osta.
- Kliente säilitav meil (*retention email*) – taolised korduvaid meilid saadetakse välja igakuiselt, iganädalaselt või isegi tihedamini, et säilitada kliendi huvi, pakkudes erinevaid ahvatlevaid pakkumisi või kuponge. Klientide tähelepanu ulatus on üldiselt lühem, mistõttu üle poolte sellistest meilidest kustutatakse, kuna nendes nähakse rämpsposti materjali.
- Reklaammeil (*email placed ads*) – lisaks põhireklaamile, lisatakse aeg-ajalt ka teiste ettevõtete poolt reklaamlinke, et meelitada kliente mõne uue toote- või teenusepakkuja pakkumisele. (McPheat, 2011, lk 9–11)

Tähtis ka meiliturunduskampaaniad mõõta, et veenduda nende efektiivsuses. Selle kasulikkuse arvutamiseks mõõdavad ettevõtted klikimäära (CTR – *click through rate*); meilis lingil klõpsanud klientide arvu ja saadetud meilide koguarvu suhe. Kuid pelgalt rohkemate meilide saatmine ei too kaasa rohkem müüki. Kui kliendid saavad liiga palju meile, võivad nad ärritada ja neid eirata või tellimusest üldse loobuda. Teisest küljest, kui kliendid ei saa neid piisavalt, ei kasuta ettevõtted oma turundusvõimalust piisavalt tõhusalt. (Mackintosh *et al.*, 2017, lk 34)

Videoturundus on seotud ka siseturundusega, mis omakorda peaks looma kliendis huvi. Peamiselt on videoturundusel kolm eesmärki: teavitamine, harimine ja meelelahutus. See on viis, kuidas anda teada uuest tootest või teenusest huvitavalt ja kiiresti. Videod loovad tihti emotsionaalse sideme vaataja ja video vahel. (Costa-Sánchez, 2017, lk 19)

Videoturundus pakub ettevõtetele tutvustada oma äri eesmäärke, tooteid, kajastada toodete kasutamist ja tagasisidet ning klientides tekitada emotsioone ja vajaduste rahuldamist. (Giantari *et al.*, 2022, lk 219; Sedej, 2019, lk 40)

Digiturundus võimaldab jõuda ettevõtetel klientideni, kes ei pruugi olla ligipääsetavad olemasolevate turustuskanalite ajalise ja asukohapiirangu tõttu (Yasmin *et al.*, 2015, lk 70). Nende tegevuste kasutamine on ka selleks, et teada saada inimeste arvamust toote kohta, kujundada brändi ning luua suhteid nii olemasolevate kui ka uute klientidega ning moodustada kogukondi (Silvia, 2019, lk 8; Tsimonis & Dimitriadis, 2014, lk 329). Traditsiooniliste turundustegevuste jaoks mõeldud suurt turunduseelarvet saab rakendada otstarbekamalt digiturunduse strateegiate aktiveerimiseks. Digiturundusliike kasutades on täpsemini võimalik jälgida, milline on nende ostu- ja elustiilikäitumine ning kui paljude klientideni reklaam jõuab. Need on tegurid, mis traditsionaalses turunduses on ebatõhusad. (Silvia, 2019, lk 8) Gartner (2021, lk 13) turunduseelarve uuringust küsiti turundusjuhtidelt, kui palju kulutatakse digiturundusliikide peale. Uuringust selgus, et digiturunduse peale kulutatakse üle 70% kogu turunduseelarvest.

Tõhus strateegia nõuab stabiilselt keskkonda, kuid digikeskkond on püsivas muutuses. Digiturunduse tehnoloogia uued arengud ei muuda mitte ainult turundajate kasutuses olevaid tööriistu, vaid ka seda, kuidas kliendid tooteid ostavad. Strateegilised tegevused planeeritakse igapäevasest tegevusest kaugemale, kuid on samal ajal piisavalt paindlikud, et reageerida muutustele või isegi ennetada halvimat. (Charlesworth, 2018, lk 53)

Mõne ettevõtte jaoks võib digiturundus olla kõige olulisem turundusstrateegia osa. (Charlesworth, 2018, lk 54) Ettevõtted on hakanud kasutama digiturundust, et jõuda enda klientideni, kuid paljud ettevõtted ei ole selles tulemuslikud, kuna unustatakse järgida kindlat strateegiat enda digiturunduse tegevuses. Digiturunduse strateegiaga algust tehes peaksid ettevõtted paika panema kindlad eesmärgid, seda piisavalt planeerima, süstemaatiliselt teostama ning hiljem seda pidevalt jälgima ning tegema järeldusi tulemustest. (Nair & Shobana, 2018, lk 90) See tähendab ettevõtte digiturunduse jaoks ka eesmärkidele vastavaid mõõdikuid kasutama (Singh *et al.*, 2019, lk 1053).

Digiturunduseliikide efektiivsuse mõistmine eeldab nende mõju analüüsimise ja mõõtmise oskust. Asjakohased, täpsed ja õigeaegsed digiturunduse mõõdikud on

ettevõtte jaoks kriitilise tähtsusega, et hinnata, kas ettevõtted saavutavad oma eesmärgid või kas valitud turundustegevused on ettevõtte eesmärkide saavutamiseks sobivad. (Saura *et al.*, 2017, lk 2) Digiturunduses on mõõdikuid palju, seetõttu tuleb mõõdikud kooskõlastada vastavalt ettevõtte eesmärkidega (Rappaport, 2014, lk 3).

Tehnoloogia areng on võimaldanud ettevõtetel kasutada võimalusi, mis tõstavad ettevõtete brändi ja müüki. Digiturunduse laialdane levik on ülesehitatud eelkõige interneti kasutamise võimalustele. Digiturundus on soositum kui traditsiooniline turundus, sest digiturunduse haare on virtuaalselt laiem ja kuluefektiivsem. Digiturundus võimaldab luua ettevõtte ja kliendi vahel personaalsema sideme, koguda andmeid efektiivsemalt ning nende põhjal planeerida edasisi turundustegevusi. Digiturundusliikide alla kuuluvad näiteks veebileheturundus, bannerreklaamturundus, otsingumootori turundus, sotsiaalmeedia turundus, kaasturundus, meiliturundus, videoturundus ja maksa-kliki-eest mudelid. Neid on digiturunduses rohkem, kuid antud töö keskendub nendele kaheksale.

1.2. Digiturunduse mõõtmine ja eripärad iduettevõtetes

Üha rohkem ettevõtteid kasutab võimalusi digikeskkonnas. Digiturunduse kasutamine ettevõtetes, sealhulgas ka iduettevõtetes on tänapäeval väga levinud. Peamine põhjus on selle lai haaratus, arusaadavus ja kuluefektiivsus. Sealhulgas on oluline ka neid tegevusi mõõta, et saada teada, kui efektiivne üks või teine tegevus on. Üldine seisukoht on see, et digiturundust on kergem mõõta kui traditsioonilist turundust.

Iduettevõtlus defineeritakse erinevalt, kuid põhiprintsiip kõikidel definitsioonidel on samad. Blank & Dorfi (2012, lk xvii) definitsiooni järgi on iduettevõtte (*start-up*) ajutine organisatsioon, kes rakendab skaleeritavat, korduvat ja kasumlikku ärimudelit. Iduettevõtte on väga väike alustav ettevõtte, mis peaks avastama või looma uut vajadust, pakkuma atraktiivset ja ebatavalist toodet, omama skaleeritavat ja kiire kasvuga ärimudelit (Slávik *et al.*, 2021, lk 1). Iduettevõtte on alla 10 aasta vana, uuendusliku ärimudeli ja/või uuenduslike tehnoloogiatega ning iseloomustab märkimisväärne töötajate ja/või käibe kasv (Ripsas & Troger, 2014, lk 4). Iduettevõtte kultuur algas eelmise sajandi viimase veerandil, kui tavaks sai innovaatiliste toodete/teenuste pakkumine, eelkõige tehnoloogia valdkonnas (Blank & Dorf, 2012, lk 2).

Iduettevõtete põhiliseks tunnuseks on see, et nad on turul võrdlemisi uued või lühikest aega tegutsenud, mistõttu on need ettevõtted kogenematud võrreldes küpsemate ja suuremate ettevõtetega (Sutton, 2000, lk 34). Iduettevõtte ärimudel koosneb sisuliselt ideedest ja oletustest, kuid klienditeadmised on minimaalsed (Blank & Dorf, 2012, lk 2). Iduettevõtlus pakub ruumi eneseteostuseks, võimalust arendada ja ellu viia riskantseid ideid. Edukuse ja kasvu potentsiaal on suur, kuid tihti kaasneb ka ettenägematuid ja korduvaid ebaõnnestumisi. Iduettevõtte areng, edu ja ellujäämine sõltub ärimudeli, meeskonna ja äristrateegia kvaliteedist. (Slávik, 2019, lk 1) Iduettevõtetel on vähem turundusalast informatsiooni ja vastavaid teadmisi ning puudub võimalus palgata professionaalseid turundusspetsialiste. Anderson & Choren (2006, lk 281) viisid Iisraelis läbi uuringu, kus leiti, et kõrgtehnoloogiapõhistes iduettevõtetes on suurim vajadus professionaalse oskustööjõu järele, eriti turundusvaldkonnas.

Ries (2011, lk 218) toob välja iduettevõtete neli jätkusuutliku kasvu põhimõtet. Jätkusuutlik kasv tähendab seda, et eelmiste klientide tegevuse tulemusena tulevad uued kliendid. Esimene on suusõnal (*word of mouth*) liikuv info, mis on paljudele toodetele/teenustele omane. Teine on tootekasutuse kõrvalmõju ehk klient hakkab kasutama sama toodet või teenust teise kliendi tõttu. Kolmas on tasuline reklaam, kus ideaalis marginaalikulu on väiksem kui marginaalitulu. Viimane on tootekasutuse kõrvalmõju ehk toote kasutamine annab iseeneslikult toote kohta informatsiooni ning selle tulemusel kaasatakse uusi kliente või uuesti ostmise, mis on omane paljudele tarbekaupadele, teenustele või ühekordsetele väljaminekutele.

Iduettevõtted on sarnased väike- ja keskmistele ettevõtetele (VKE) nende loomisel. Seetõttu võib tihti ajada segamini VKE-d ja iduettevõtted. Iduettevõtted olemuselt on suunatud eelkõige mõeldud globaalsele turule, kus innovaatilised tooted on suunatud turule, millel on selge konkurentsieelis ja kõrge kasvupotentsiaal. Väike- ja keskmised ettevõtted (VKE) on suunatud eelkõige kohalikule turule, väiksema konkurentsieelisega, kus on kasutusel traditsionaalsemad ärivõtted ja lihtsamini mõistetavamad äriideed, mis ei taotle otseselt kiiret kasvu nagu on iduettevõtetel. (Aulet & Murray, 2013, lk 3–4) Kahe ettevõtlusvormi paremini selgitamiseks on toodud välja peamised erinevused (vt tabel 3, lk 20).

Tabel 3. Erinevused VKE-de ja iduettevõtete vahel

VKE	Iduettevõtted
Fookus kohalikule või regionaalsele turule	Fookus globaalsele turule
Esmatähtis ei ole innovatsioon ega konkurentsieelis	Keskmeks on innovatsioon (toode, protsess, ärimudel) ja potentsiaalne konkurentsieelis
Töökohad on eelkõige paiksed	Töökohad on paindlikumad
Tihti pereettevõtted või ettevõtted, kus on väike väline kapital	Mitmekülgsem omanike rollijaotus ning suurem valik väliskapitalile
Ettevõtte kasv on tüüpiliselt kujutatud lineaarselt ehk mõne aja möödudes hakkab ettevõtte tulu tootma	Tihti on ettevõttele tähtis investeering. Tüüpiliselt alguses on tulu olematu või miinuses, kuid edu korral kaasneb eksponentsiaalne kasv

Aulet & Murray, 2013, lk 6 põhjal

Akadeemiliste uuringutest on leitud, et digiturunduse kasutus väikeettevõtetes on positiivsete tulemustega. Veebireklaam, kaasturundus, meiliturundus sotsiaalmeediaturundus ja otsingumootori seadistamine on peamised liigid, mis tõstavad klientide lojaalsust ning nende korduvostmist (Nuseir *et al.*, 2020, lk 321; Rahman *et al.*, 2016, lk 514). Otsingumootori turundus on üks liikidest, kuidas saavutada iduettevõttes konkurentsieelist. Kuna iduettevõtluses on rõhutatud innovaatiliste väljundite peale, siis on iduettevõtetele omane kasutada nišiturgu, mida mainis ka Charlesworth (2018, lk 197–198). Rootsi iduettevõtete seas läbiviidud uuring näitas, et veebileheturundus, otsingumootori turundus, sotsiaalmeediaturundus ja meiliturundus on enimlevinud liigid, mida kasutatakse (Akeel & Gubhaju, 2020, lk 28). Ettevõtted mainisid, et ei kasuta eraldi turundusplaani, kuid siiski kasutavad erinevaid võimalusi, et ennast digikeskkonnas turundada, kasvatada ettevõtte mainekust ja luua klientide vahelist usaldust. Digiturunduseliigid aitavad mõjutada ja kaasata kliente ning selle abil kujundada brändi, ettevõtte kasvu ja kasulikku toodete tagasisidet. (*Ibid.*, lk 31, 37)

Digiturundus aitab tärkavatel ettevõtetel kohaneda oma sihtgruppidele suunatud turundusplaanide ja strateegiatega, samal ajal tagades järjepidevuse muutuvale kliendikäitumiste mustritele (Dwivedi *et al.*, 2021, lk 2–3). Väiksematel ettevõtetel on tänapäeval tõhusam kasutada traditsioonilise turunduse asemel digiturundust, sest viimane võimaldab ettevõtetel jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni ning määrata paremini sihtgruppe. Digiturunduse kasutus võimaldab luua paremaid suhteid partneritega, leida innovaatilisi lahendusi ning kiirendada ettevõtte kasvu. (Taiminen & Karjaluo, 2015, lk 2) Paljudel juhtudel on interneti-põhiste ettevõtete eesmärgid

suunatud oma kliendibaasi suurendamisele, mitte kasumile (Teece & Linden, 2017, lk 1; Teixeira *et al.*, 2018, lk 2). Ettevõtete juhid peaksid nägema digiturundust kui abivahendit strateegiliseks planeerimiseks või orienteerumiseks, mitte eelkõige ainult toote või teenuse müügiks. (Marcati *et al.*, 2010, lk 12)

Digiturunduse kasutamisel on alustavatel ja kasvufaasis olevatel ettevõtetel suur tähtsus. Teixeira *et al.* (2018, lk 4–5) kvalitatiivses uuringus leiti, et iduettevõtete digiturunduse kasutamisel on kolm olulist mõjutegurit – juhtkonna aktiivne osalus ja eeskuju, juhtkonna võime motiveerida töötajaid ning finantsressursside olemasolu. Digiturunduse trendidega kaasas käimisel on ettevõtete juhtidel tähtis ka tegevusi efektiivselt mõõta, et muuta otsustusprotsessid selgemaks ja tugevdada ettevõtte positsiooni turul (Kusumawati *et al.*, 2019, lk 28). Juhid ja iduettevõtte töötajad on need, kes otseselt mõjutavad, milline iduettevõtte klientidele välja näeb. Iduettevõtete jaoks on olemas samad tööriistad, abivahendid ja võimalused nagu teistel ettevõtetel, kuid erinevalt suurettevõtetest on iduettevõtted ajutised organisatsioonid piiratud ressurssidega. See muudab mitmete aspektide mõõtmise ja jälgimise samal ajal keeruliseks. Erinevates etappides tuleb vastavalt iduettevõtte eesmärkidele valida sobilikud mõõdikud ja tulemuslikkuse võtmenäitajad. (Rompho, 2018, lk 39)

Iduettevõtte bränd on tänapäeva turumaastikul vajalik, sest see loob osapooltevahelise usalduse (Mingione & Abratt, 2020, lk 983–984). Otsingumootori seadistamisel ning läbimõeldud ja õigeaegne reklaamide kuvamisel on otsene seos ettevõtte brändile. Kvaliteetne reklaami tekst- või pildimaterjal võib suurendada usaldust ja tuntust iduettevõtte ja klientide vahel. (Setiaboedia, *et al.*, 2017, lk 1875) Yasmin *et al.* (2017, lk 71) on samuti väitnud, et digiturundus aitab luua tugevat brändi, personaalsemaid sidemeid ettevõtte ja kliendi vahel ning loob ka eelduse kasumlikumaks äritegevuseks. Kirjanduse ja empiirilise uuringute põhjal on leitud, et iduettevõtted peaksid mõõdikuid kasutama, et näha ettevõtte arengut, kuid eelkõige tuleks keskenduda klienditegevust mõõtvatele aspektidele. (Ripsas *et al.*, 2015, lk 12) Nagu varasemalt mainitud, siis kliendid on äritegevuse algus ja lõpp-punkt. Seetõttu on tähtis jälgida vastavaid mõõdikuid, näitajaid, andmeid ning neid analüüsida, et leida uusi kliente ja pakkuda olemasolevatele klientidele veel paremat kogemust.

Iduettevõtte kliendi tagasiside jälgimine ja mõõtmine mõjutab ettevõtte õnnestumise tõenäosust. Need ettevõtted, kes jälgivad vastavaid mõõdikuid ja näitajaid, on suurema kasvupotentsiaaliga kui need, kes ei mõõda. (Marmer *et al.*, 2011, lk 10) CRM (*customer relationship management*) on tööriist, mis võimaldab leida ja kasutada kõiki ärivõimalusi ning need võimalused teisendada müügiks ja lõpuks kasumile. Kliendisuhete haldamine on muutunud igati lihtsamaks tänu infotehnoloogia arengule 21. sajandil. CRM eesmärk on koguda ja mõjutada klientide käitumist, et luua tähendusrikas suhe, mille abil on võimalik hoida olemasolevaid ja hankida rohkem kliente. Kuna paljud turundusstrateegiad on suunatud just klientide vajaduste rahuldamiseks, siis õigesti rakendatud CRM on ettevõttele kriitilise tähtsusega. (Tandon *et al.*, 2020, lk 412) Kliendihaldus ja vastavate andmete kogumine on üks osa iduettevõtte tegevustest, kuid neid on veelgi.

Digiturunduses on andmete kogumine tähtis, sest see kaardistab organisatsiooni ja kliendi vahelist sidet. Seda kasutatakse teadlikult, et pakkuda kliendile erinevate kanalite kaudu isikupärast sisu, mis oleks kasumlik mõlemale osapoolale. (Braverman, 2015, lk 181) Digiturunduse mõõtmine ja analüütika aitavad saavutada paremaid tulemusi turundustegevuses nagu näiteks suurendada reklaamide ja sotsiaalmeedia jagamiste CTR-i (*click through rate*), vähendada pörkemäärasid, suurendada tellimuste sagedust, suurendada meiliavamise ja vastamise määra, suurendada klientide väärtust ja ostusagedust ning suurendada jälgijate arvu (Jacunski, 2019, lk 18). Turunduses digitehnoloogiate kasutamine sisaldab tarkvara ja tehnilisi platvorme, mida kasutatakse, et automatiseerida ja tõhustada turundusprotsesse, koguda ja analüüsida andmeid ning pakkuda võimalusi, kuidas jõuda sihtgrupini ja neid kaasata. (Olson *et al.*, 2021, lk 287)

Digiturunduses kasutatakse tulemuslikkuse võtmenäitajaid (KPI – *key performance indicators*) ja mõõdikuid (*metrics*) kampaaniate ja programmide toimivuse mõõtmiseks ning jälgimiseks digikeskkonnas. Tulemuslikkuse võtmenäitajate valik oleneb ettevõtte põhieesmärkidest. Tulemusnäitajad on seotud ettevõtte eesmärkidega ning neid kasutatakse efektiivsuse ja edu mõõtmiseks. Teisejärgulisi mõõdikuid kasutatakse üldiste tulemuste näidustamiseks, mis aitavad jälgida ettevõtte edenemist või protsessi. Tulemuslikkuse võtmenäitajad on seotud viie peamise näitajaga – klientide hankimine,

kaasamine, säilitamine, tulu ja suunamine. (Nair & Shobana, 2018, lk 92) Ühed levinumad võtmenäitajad on toodud järgnevas tabelis 4.

Tabel 4. Enamlevinumad tulemuslikkuse võtmenäitajad

Tulemuslikkuse võtmenäitajad (KPI)	Kirjeldus
Investeeringute tootlus (ROI – <i>return on investment</i>)	$ROI = \frac{\text{Investeeringu tulu} - \text{Investeeringu kulu}}{\text{Investeeringu kulu}}$
Konversioonimäär (<i>conversion rate</i>)	Reklaamil/otsingutulemusel tehtud klikid jagatakse külastajate koguarvuga teatud aja perioodil
Külastajate tüübid (<i>user types</i>)	Uued, korduvad ja tagasitulevad külastajad
Allikatüübid (<i>type of sources</i>)	Allikas – igal veebisaidile viitamisel on päritolu või allikas Vahendaja – tasuta otsing, CPC (<i>cost per click</i>) või meil Kampaania – loodud tasulise kampaania kaudu
Võtmesõnad/ brändivabad võtmesõnad (<i>keywords/non branded keywords</i>)	Võtmesõnad ja fraasid, mis võimaldavad külastajatel otsingumootorite kaudu veebilehte leida. Sisaldavad ettevõtte nime või selle variatsiooni. Brändivabad ei sisalda ettevõtte nime, kuid nt toote/teenuse seost.
Võtmesõnade pingerida (<i>keyword ranking</i>)	Võtmesõnade asetus SERP-i tulemuses. Mida kõrgem on võtmesõna asetus, seda lihtsam on veebisaiti selle märksõna otsingutulemustes leida
CTR	$CTR = \frac{\text{Klikkide arv}}{\text{Kuvamiste arv}}$

Allikas: Saura *et al.*, 2017, lk 9; Singh *et al.*, 2019, lk 1054, 1056 põhjal

Nair & Shobana (2018, lk 90–91) sõnul saab sobivate võtmenäitajate valimisel turundaja hinnata iga kampaania ja kanali panust, investeeringu tootlust ja tõhusust, saada teavet kampaaniate optimeerimiseks, tuvastada trende, mis võimaldavad ennustada kliendi käitumist, tuvastada tõhusa segmenteerimise ja sihtimise võimalused ning optimeerida äriprotsesse.

Üks levinumaid tulemuslikkuse võtmenäitajaid ettevõtte edukuse näitamiseks on ROI (*return on investment*), mida kasutatakse ühe või mitme erineva investeeringu tootluse hindamiseks (Saura *et al.*, 2017, lk 6). Pc (2021, lk 7) leidis oma töös, et ROI näitajat kasutavad digiturunduse efektiivsuse mõõtmiseks vähem kui pooled väikeettevõtted, kuid rõhutab, et selle kasutamine on tähtis, sest see näitab, kui kasumlikult või kahjumlikult ettevõtted digiturundust kasutavad. Ripsas *et al.* (2015, lk 11–12) leiab, et internetis tegutsevate iduettevõtete jaoks on finantsilised tulemuslikkuse võtmenäitajad nagu likviidsus ja rahavoog tähtsamad kui pidev ROI mõõtmine, sest rahavoo olemasolu tagab ettevõttele jätkusuutlikkuse.

Konversioonimäär (*conversion rate*) võib erinevate kampaaniate puhul täita erinevaid eesmärgi, millest tulenevalt seab ettevõtte sobivad tulemuslikkuse võtmenäitajad ja mõõdikud (Singh *et al.*, 2019, lk 1054, 1056). Konversioonimäär on külastajate protsent, kes teevad soovitud toimingut, näiteks ostavad tooteid, registreerivad kasutajaks, tellivad uudiskirju või laadivad alla faile (nt brošüüre) (Järvinen, 2016, lk 123; Singh *et al.*, 2019, lk 1056). E-kaubanduse müügi puhul kajastab konversioonimäär veebilehe ja selle külastajate ostuvalikute koostoimet. Sellist määra hinnatakse protsendiga, kus ostude arv veebilehel jagatakse kogu unikaalsete külastajate arvuga leheküljel. (McDowell *et al.*, 2016, lk 4838) Konversioonimäärasid saavad ettevõtted täiustada ja parandada optimeerides konversioonimäärasid (CRO – *conversion rate optimization*). Selle tegevuse käigus teostatakse erinevaid protseduure ja kasutatakse andmepõhist informatsiooni, et parandada veebilehe, rakenduse või reklaami kajastatavust. E-kaubanduse veebilehtede konversioonimäärade optimeerimise põhieesmärk on viia läbi efektiivset turundust, mis omakorda tõstaks müüki. (Saleem *et al.*, 2019, lk 590; Vestola & Vennström, 2019, lk 2)

Veebilehe külastajate tüüpe on võimalik jälgida näiteks Google Analytics programmiga, mis kogub informatsiooni teatud aja perioodi – kui palju on uusi külastajaid leheküljel käinud, kes nendest külastavad mitmendat korda, millised külastajad on mitmel ajaperioodil korduvkülastajad ning mida leheküljel tehakse/vaadatakse. Kui ettevõtte eesmärk on kasvatada külastajate arvu, siis selle jälgimine on sobiv mõõdik. (Awichanirost & Phumchusri, 2020, lk 1014; Rappaport, 2014, lk 5) Selle järgi saab teada, mis vahendite kaudu külastajad veebilehel käivad ning seejärel muuta külastajate kogemus meeldivamaks (Rappaport, 2014, lk 5–6).

Allikatüüpide mõõdik näitab, kus kohast kliendid ettevõtte veebilehele tulevad. Selle jälgimine aitab otsustada, milliseid allikaid vältida ja millistele allikatele rohkem rõhku panna. Singh *et al.* (2019, lk 1055) ja Saura *et al.* (2017, lk 9) põhjal on loetletud viis erinevat tüüpi, mis kirjeldavad, kuidas neid võimalusi kasutada:

- Orgaaniline otsing – link, millele vajutatakse otsingumootori tulemuste lehel.
- Otsesed külastajad – veebilehe link on teadlikult sisestatud otsingusse või eelnevalt salvestatud järjehoidja ribale.

- Külastajad viidete kaudu – veebilehe lingile on vajutatud mõnel teisel leheküljel või meilikirjade kaudu.
- Sotsiaalmeediakanalite kaudu – ettevõtte veebileht on leitud sotsiaalmeedia kaudu.
- Kampaaniad – loodud spetsiaalselt reklaamimaks ettevõtet. (Singh et al., 2019, lk 1055; Saura et al., 2017, lk 9)

Võtmesõnade valik on seotud otsingumootori seadistamisega. Selle tegevuse juures on abiks ka Google Adsi pakutav teenus. Otsingumootori tulemuste lehel kõrgemal paiknemine annab parema võimaluse jõuda potentsiaalsete klientideni. Selle jaoks on vajalik märksõnade analüüs, mis annaks otsides kõrgeid tulemusi. Märksõnade analüüsimiseks tuleks kasutada konkreetset märksõnade loetelu, mis on ettevõtte toote või teenusega seotud. Mida lühemad on märksõnad, seda suurem on konkurents, sest tõenäoliselt on sarnaste toodete või teenuste pakkujaid palju. Pikemad märksõnad või fraasid võivad anda paremaid tulemusi. (Nagpal & Petersen, 2021, lk 747) Bränditud võtmesõnad sisaldavad otseselt ettevõtte nime. Tihti selliselt seadistatud märksõnad on tulemuslikumad, sest need viitavad kindlale ettevõttele. (Rutz & Bucklin, 2011, lk 88)

Kui tulemuslikkuse võtmenäitajad on seotud konkreetset ettevõtte põhieesmärkidega, siis nende juures on olemas ka mõõdikud, mis aitavad hoida kõrvalistel tegevustel silma peal. Veebilehtedel on kasulik jälgida *bounce rate* (BR) ehk pörkemäära ja *exit rate* (ER) ehk väljumismäära mõõdikuid. Pörge ilmneb siis, kui külastaja veedab leheküljel väga vähe aega, tavaliselt lahkub peale ühe lehe külastust. Määr arvutatakse protsentides, kus ühe lehe külastused jagatakse kõigi lehe külastustega. Kõrge pörkemäär on negatiivne ettevõtte brändile, sest kaotatakse kiiresti huvi. (Cetinturk, 2019, lk 2704) Väljumismäär näitab, kus külastaja veebilehel käib ning kus kaob huvi ning väljutakse leheküljelt (Singh et al., 2019, lk 1055). Kuvamine (*impression*) laekub iga kord kui veebilehel ilmub reklaam. Tihti neid reklaame ei panda tähele, kuid kuvamine läheb arvesse ning selle eest makstakse. Seetõttu teatud juhtudel ei ole sellised reklaamid kõige efektiivsemad. (Zhang et al., 2015, lk 2)

Maksa-kliki-eest reklaamivormil on erinevad hinnamudelid ning seotud tasulise reklaamiga (vt tabel 1, lk 11). Tuntumad neist on CPC (*cost per click*), CPM (*cost per thousand impressions*) ja CPA (*cost per acquisition/action*) (Asdemir et al., 2012, lk 804;

Khraim & Alkrableih, 2015, lk 182; Nazerzadeh *et al.*, 2008, lk 179) Reklaamija valib maksimaalse summa, mida nad on nõus maksma reklaamil tehtud kliki (CPC) või 1 000 kuvamise eest (CPM) (Asdemir *et al.*, 2012, lk 804). CPA mudeli puhul maksab reklaamija ainult siis, kui sooritab tehingu (toote/teenuse ost) või teostab konkreetse toimingut (nt vormi täitmine). CPA mudel on sobilikum väiksematele ettevõtetele, sest makstakse konkreetse tegevuse eest. (Nazerzadeh *et al.*, 2008, lk 179) Maksa-kliki-eest hinnamudeleid saab kokkuvõtlikult mõõta läbikliki määraga (CTR – *click through rate*) (Wang *et al.*, 2011, lk 1). Järgnevas tabelis 5 on toodud enamlevinud mõõdikud, mida kasutatakse veebilehe- ja sotsiaalmeedia turunduses.

Tabel 5. Mõõdikud veebileheturunduses ja sotsiaalmeedia turunduses

Mõõdikud (<i>metrics</i>)	Kirjeldus
<i>Conversion</i>	Konversiooni lõpptulemus oleneb eesmärgist. See võib olla ost, reklaamile vajutus, registreerimine jne.
<i>Exit rate</i>	Väljumismäär
<i>Bounce rate</i>	Pörkemäär
<i>Impression</i>	Tekib iga kord siis kui veebilehe avamisel ilmub reklaam
<i>Traffic</i>	Veebilehe külastatavuse näitaja
<i>Cost per click (CPC)</i>	Ühe kliki hind
<i>Cost per thousand impressions (CPM)</i>	1 000 kuvamise hind
<i>Cost per acquisition/action (CPA)</i>	Makse siis, kui tegevus lõpetatud

Allikas: Cetinturk, 2019, lk 2704; Zhang *et al.*, 2015, lk 2; Asdemir *et al.*, 2012, lk 804; Khraim & Alkrableih, 2015, lk 182; Nazerzadeh *et al.*, 2008, lk 179; Wang *et al.*, 2011, lk 1 põhjal

Kliendid suhtlevad ettevõtetega üha enam digikanalite kaudu, mistõttu on turundajad on mõistnud, et neid interaktsioone on vaja jälgida ja mõõta turunduse efektiivsemaks muutmiseks (Chaffey & Patron, 2012, lk 30, 34). Veebianalüütika (*web analytics*) andmeid kasutatakse digiturunduse ja internetitegevuste mõõtmiseks ja parandamiseks. Veebianalüütika andmetega on võimalik mõõta veebipõhiste klientide käitumist ja reaktsioone, analüüsida ning lisaks optimeerida tegevusi, mis soodustavad klientide käitumist. (Nakatani & Chuang, 2011, lk 172; Järvinen & Karjaluo, 2015, lk 117) Veebianalüütikat on kaks põhilist kategooriat: veebisisene (*on-site*) ja veebiväline (*off-site*) veebianalüütika. Sisest veebianalüütikat kasutatakse veebisaidi funktsionaalsuse jälgimiseks ja seda teostavad veebisaidi omanikud ise. Välist veebianalüütikat kasutatakse üldise veebisaidi käitumiste kirjeldamiseks, olenemata sellest, kellele veebisait kuulub. Andmed võivad tuleneda uuringutest, turuaruannetest, konkurentide

võrdlusest, avalikust teabest jne. (Kumar & Ogunmola, 2020, lk 3; Zheng & Peltsverger, 2015, lk 1) Eelkõige kasutatakse veebisise analüütika tööriistu. Veebianalüütika abil saadud andmed tihti koostatakse ettevõtte tulemuslikkuse võtmenäitajatega, et hinnata veebisaidi efektiivsust. (Kumar & Ogunmola, 2020, lk 3)

Digiturundusliikide mõõtmiseks on üks enamlevinuid teenusepakkujaid Google Analytics. (Järvinen & Karjaluo, 2015 lk 117) Google Analytics on enimkasutatav tasuta ja laialt levinud veebianalüütika platvorm. Lisaks viimasele on tuntud veel Yahoo! Web Analytics, AWStats, W3Perl, Webalizer, Open Web Analytics, Matomo ja Analog. Kõiki neid platvorme iseloomustab nende funktsionaalsus ning nende tasuta kasutamise võimalus (Kumar & Ogunmola, 2020, lk 5). Google Analytics on sobiv väikestele ja keskmistele ettevõtetele, Yahoo! Web Analytics sobib paremini suurematele ettevõtetele. Üks põhjus miks Google ja Yahoo! pakutavad teenused on eelistatavad, on sellepärast, et mõlemad pakuvad kasutajasõbralikumaid lahendusi nagu lihtsasti arusaadavad ja värvilised graafikud. Teiseks põhjuseks on väikeste ja keskmiste ettevõtete enamus ning tihti on taustauuringud tehtud just taoliste ettevõtetele. (Nakatani & Chuang, 2011, lk 179, 184)

Lisaks pakuvad tihti sotsiaalmeedia kanalid ka oma väljaarendatud mõõtmis- ja analüütika võimalusi. Facebookil on integreeritud võimalus kasutada, luua, jälgida ning mõõta erinevaid sorti turunduskampaaniaid ning postitusi. Facebook Adsis on võimalik jälgida mõõdikuid nagu ROAS (*return on ads spend*), mis näitab kogutulu veebisaidil tehtud ostude ja reklaamikulude suhet, CTR määra, CPM, CPA, CPL (*cost per lead*) ehk reklaamikulutused jagada interaktsioonide arvuga teatud aja (kampaania) perioodil ja CPE (*cost per engagement*) ehk makstakse ainult reklaami eest siis, kui klient on teinud kliki reklaamil. (Hootsuite, *n.d.*, lk 20–21) Sarnased võimalused on ka Instagramis (Instagram Ads), mis annab võimaluse mõõta ning jälgida kasutaja profiili ning postitusi. Tihti peamine KPI Instagramis on jälgijate arv. (Primasiwi *et al.*, 2021, lk 155)

Iduettevõtete definitsiooni sõnastatakse erinevalt, kuid üldjoontes on sisu sama. See on värske, kuid ajutine organisatsioon, mida iseloomustab märkimisväärne kiire kasv ning tooted või teenused on suunatud innovatsioonile. Peamine võrdlus iduettevõtete ja väikeettevõtete vahel on ettevõtete turu fookus, finantsvõimaluste hankimine ja paindlikus. Iduettevõtete puhul on omane, et kõik liiguks edasi kiiresti, kuid sealjuures

on suur risk ebaõnnestuda. Iduettevõtluses kehtivad samasugused tulemuslikkuse võtmenäitajad ja mõõdikud, kuid siiski tuleb neid täpsemalt eesmärgistada, sest vastasel juhul on ebaõnnestumise tõenäosus suurem. Tihtipeale on just iduettevõtete juhid need, kes suunavad ja olemuslikult otsustavad, kas iduettevõtte jääb ellu või ebaõnnestub. Digiturunduse efektiivsuse mõõtmine iduettevõtetes on oluline, sest see tagab edu. Efektiivsuse mõõtmisele aitavad kaasa erinevaid platvormid, mis võimaldavad andmeid koguda ja analüüsida, neist kõige populaarsem on Google Analytics.

2. UURING EESTI IDUETTEVÕTETE DIGITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE MÕÕTMISEST

2.1. Eesti iduettevõtete ülevaade ja uuringu metoodika

Startup Estonia andmebaasi (Startup Estonia, s.a) alusel on Eestis registreeritud 1309 iduettevõtet. Eesti iduettevõtlus panustab oluliselt Eesti majandusse luues juurde töökohti, tõstes maksutulu, välisinvesteeringute arvu ning tõstes rahvusvahelist tuntust. Rahvusvaheliselt on välja kujunenud ka Eestist mitu ükssarviku staatuses olevat iduettevõtet, mille väärtus ületab üle ühe miljardi. Riiklikul tasemel soositakse iduettevõtlust ning panustatakse iduettevõtete arengusse, luues toetavaid inkubaatoreid, kommuune ja arenguprogramme.

Uuringu keskmeks on Eesti iduettevõtted, kus uuritakse ettevõtete digiturunduse kasutamist ja selle efektiivsust. Uuritavaks objektiks on iduettevõtted, kes on Startup Estonia Database lehekülje andmebaasis. Üldkogumi moodustab 624 iduettevõtet. Startup Estonia leheküljelt valitakse need iduettevõtted, kelle kodulehekülje aadress on märgitud. Kuigi Eestis on rohkem iduettevõtteid kui 624, siis valituks said need iduettevõtted, kelle veebileht või sotsiaalmeediakanal on töökorras, aktiivne ning on võimalik leida meiliaadress.

Uuringu läbiviimine on planeeritud ajavahemikku 11.04.2022–02.05.2022. Antud töös uuritakse digiturundusliikide kasutust ning nende mõõtmist Eesti iduettevõtete näitel ja selle jaoks kasutatakse peamiselt kvantitatiivset (vt tabel 6, lk 30). Andmete kogumise jaoks viiakse läbi ankeetküsimustik internetikeskkonnas LimeSurvey, mis võimaldab jõuda rohkemate iduettevõtetenii. Saadud tulemuste põhjal analüüsitakse vastanute andmeid ning vormistatakse järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele. Ankeetküsimustikus kasutatakse peamiselt kinniseid küsimusi, kuid on ka mõni poolavatud ja avatud küsimus. Viimase kahe küsimuste põhjal kasutatakse kvalitatiivset

lähenemist ning antakse edasi üldised seisukohad. Ankeetküsimustiku laiali jagamiseks saadetakse iduettevõtetele meiliteel ankeetküsimustik koos selgitava informatsiooniga. Töös kasutatakse ainult ühte metoodikat, sest autor ei soovinud laiendada uuringut laiemale ringile kui ainult iduettevõttega seotud personalile.

Tabel 6. Uuringu metoodika

Uurimismeetod (andmekogumis – ja analüüsimetodid)	Valim	Infoallikas	Meetodi kasutamise aeg
Veebipõhine ankeetküsitlus (LimeSurvey – kirjeldav statistika)	Eesti iduettevõtted (n=54)	Startup Estonia Database (Startup Estonia Database, s.a)	11.04.2022 – 02.05.2022

Ankeetküsimustik koosneb 20. küsimusest (vt lisa 1), mis on omakorda jaotatud kolmeks erinevaks küsimuste rühmaks. Iga küsimuste rühm toetub teoreetilistele käsitlustele. Autor on teadlik, et tegelik vastanute arv võiks olla suurem, kuid tulemus seda ei kajasta. Põhjenduseks võib tuua selle, et meilid saadeti iduettevõtete infomeilide peale, kuhu üldjuhul võib sattuda päevas palju kirju ning antud ankeetküsimustiku kiri läheb kaduma.

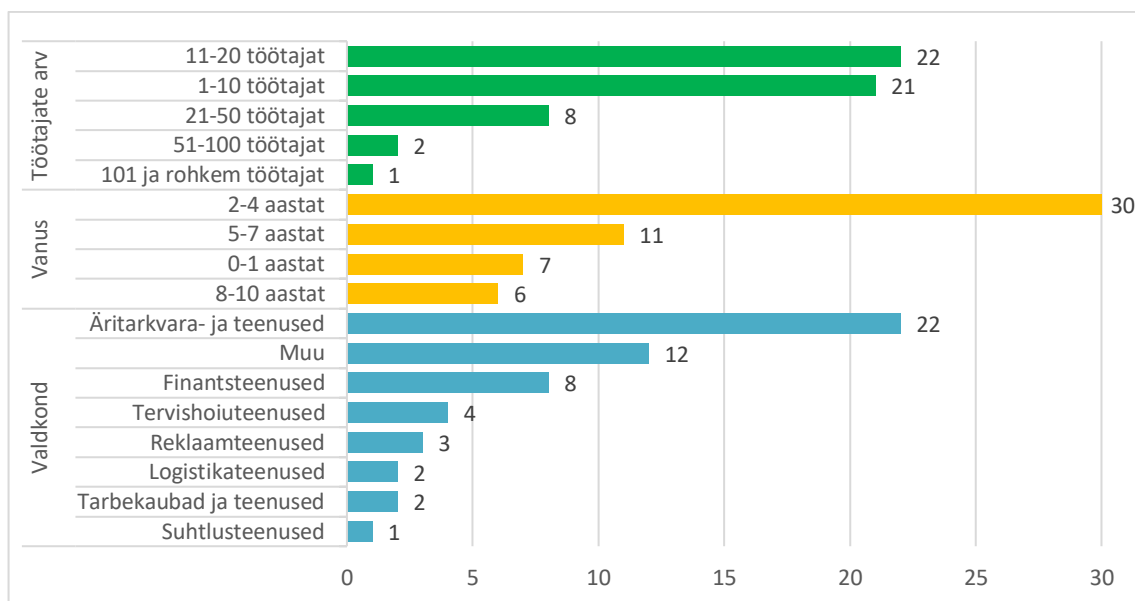
Uuringu jaoks viiakse läbi ankeetküsimustik, mis võimaldab jõuda rohkemate iduettevõtetenii. Saadud tulemuste põhjal analüüsitakse vastanute andmeid ning vormistatakse järeldused. Esimene küsimuste rühm koosneb viiest küsimusest, kus uuriti iduettevõtte tegutsemisvaldkonda, tegutsemisaega, peamist sihtgruppi, tegutsemispiirkonda ja iduettevõtte töötajaskonna suurust. Teine küsimuste rühm koosneb kaheksast küsimusest ning uurib digiturunduse kasutamise kohta, täpsemalt, kes vastutab, hinnanguliselt, kui tihti kasutatakse digiturundusliike, sealhulgas ka sotsiaalsemeediakanaleid, kui suure osakaaluga on digiturundus kogu turunduseelarvest ning avatud küsimusega uuriti, kuidas ettevõtte näeb ennast kasutamas digiturundust tulevikus. Kolmas küsimuste rühm koosneb seitsmest küsimusest ning uurib hinnanguliselt ettevõtte digiturunduse efektiivsust, analüütikaplatvormide kasutust, millised on peamised tulemuslikkuse võtmenäitajad ning kuidas ja mis ajaks nad endale neid seavad. Ankeetküsitluse aluseks on lõputöö teoorias osas käsitletud materjal, mis annaks ülevaate iduettevõtete digiturundusliikide, mõõtmise ja analüütikaplatvormide kasutamisest. Ankeetküsimused on koostatud autori poolt, toetudes teooriale.

2.2. Digiturunduse efektiivsuse mõõtmise uuringu tulemuste analüüs

Antud peatükis viidi läbi analüüs uuringu põhjal, kus küsitleti Eesti iduettevõtteid. Andmeanalüüsis kasutas autor 54 täidetud ankeetküsimustiku vastuseid, millest 41 täideti täismahus ja 13 jäeti poolikuks. 13 vastanut jätsid ankeetküsimustiku poolikuks, kuid siiski on nende põhjal võimalik teostada analüüsi, sest esimese ja teise küsimuste rühma analüüsi jaoks sai neid kasutada. Kõige hõredam oli kolmas küsimuste rühm, kus täielikult ankeedi täitnud vastuseid oli 41. Kuna vastanute arv on oodatust väiksem, siis kasutatakse tulemuste analüüsi jaoks absoluutarve.

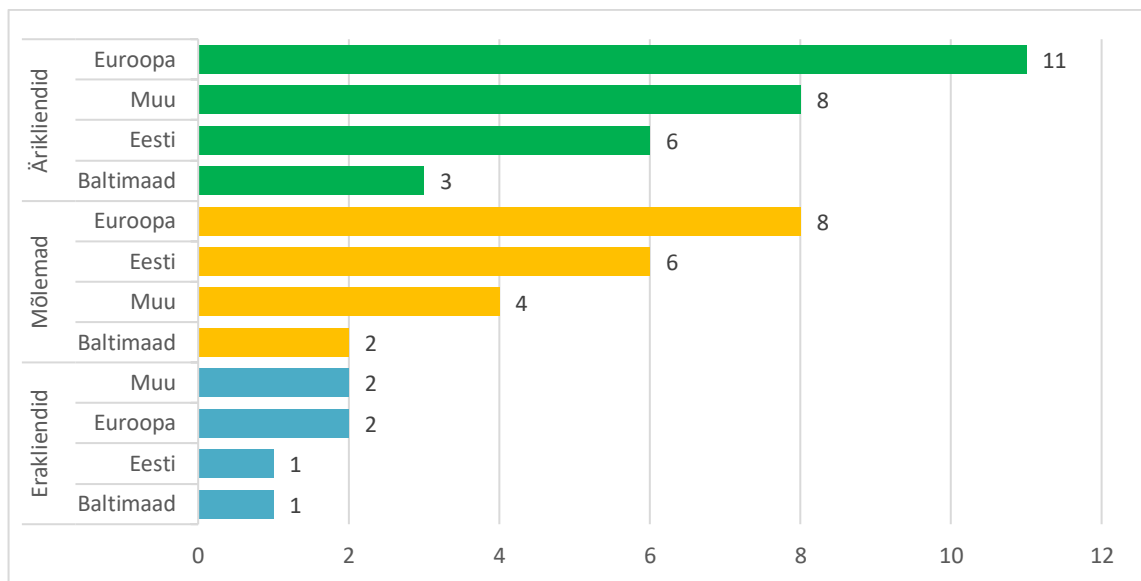
Ankeetküsitluse esimeses küsimuste rühmas uuriti iduettevõtte üldinfo kohta (vt joonis 2, lk 32). Enamus tegeleb äritarkvara- ja teenuste valdkonnas. Ülejäänud jaotuvad erinevate valdkondade vahel. Muu (12 vastanut) kategooria vastati erinevalt. Toodi välja valdkonnad nagu „info müük“, sotsiaalmeedia võrgustik, plokiahel“, „*SaaS platform for game*“, „*VR and metaverse developers*“, „tõlketehnoloogia“, „autoomne isesõiduk“, „mobiilne autokasutus“, „tehnoloogia“, „majutusvaldkond“, „*gamification*“, „kultuur“, „*hardware*, ent ka logistikalahendus“ ja „vaba aeg, sport, tehnoloogia“.

Kõige enim vastanutest olid ettevõtted, kes on tegutsenud 2–4 aastat (30 vastanut). Leidus ka üks, kes jääb tegutsemisvahemikku 8–10 aastat (6 vastanut). 8–10 aastat tegutsenud ettevõtted kategoriseerisid äritarkvara- ja teenuste ja üks nendest tegeles „*gamification*“ valdkonnas. Ettevõtte töötajate arvu poolest oli kõige tavalisem vahemik kokkuvõtlikult 1–20 töötajat (43 vastanut). 21 vastanutest mainis, et nende ettevõttes töötab 1–10 töötajat, 22 vastas, et neil töötab 11–20 töötajat, 8 vastas, et neil töötab 21–50 töötajat ning ülejäänud kolm vastas, et neil töötab 51 või enam töötajat. Vastanute seas leidus ka üks ettevõtte, kelle töötajate arv ületab 101 piiri. Huvitav tähelepanek on selle ettevõtte puhul, et neil on 101 või rohkem töötajat, kuid tegutsenud on nad 2–4 aastat.



Joonis 2. Iduettevõtete tegevusvaldkond, vanus ja töötajate arv (n=54)

Ettevõtetelt küsiti, kas nende põhikliendid on erakliendid või ärikliendid ning kuhu on hetke tegevus eelkõige suunatud (vt joonis 3, lk 33). Üldiselt oli sihtgrupiks eelõige kas ärikliendid (28 vastanutest) või valiti „Mõlemad“ ehk sihtgrupiks olid nii ärikliendid kui erakliendid (20 vastanutest). Kõige suurem rõhk oli suunatud laiemale tegevuspiirkonnale kui Eesti ning tegutsetakse laiemalt Euroopas (21 vastanutest). Ainult Eestisse suunatud tegevus oli 13 iduettevõttel. 14 vastanut märkis valikuks „Muu“, kus kuus vastanut mainis, et tegutsevad Ameerika Ühendriikides, sealhulgas ka üks, kes tegutseb ka Lõuna-Ameerikas. Kaks tükki märkisid, et tegutsevad globaalselt. Veel mainiti, et tegutsetakse Inglismaal, Hiinas, Indias, Poolas, Saksamaal ja Aasia-Vaikse ookeani piirkond. Üks vastanutest, kes on tegutsenud 2–4 aastat finantsteenuste valdkonnas märkis, et aasta jooksul on plaan laieneda veel 10-sse riiki. Üks märkis vastuseks „Muu“, kuid jättis kirjutamata, kus täpsemalt.



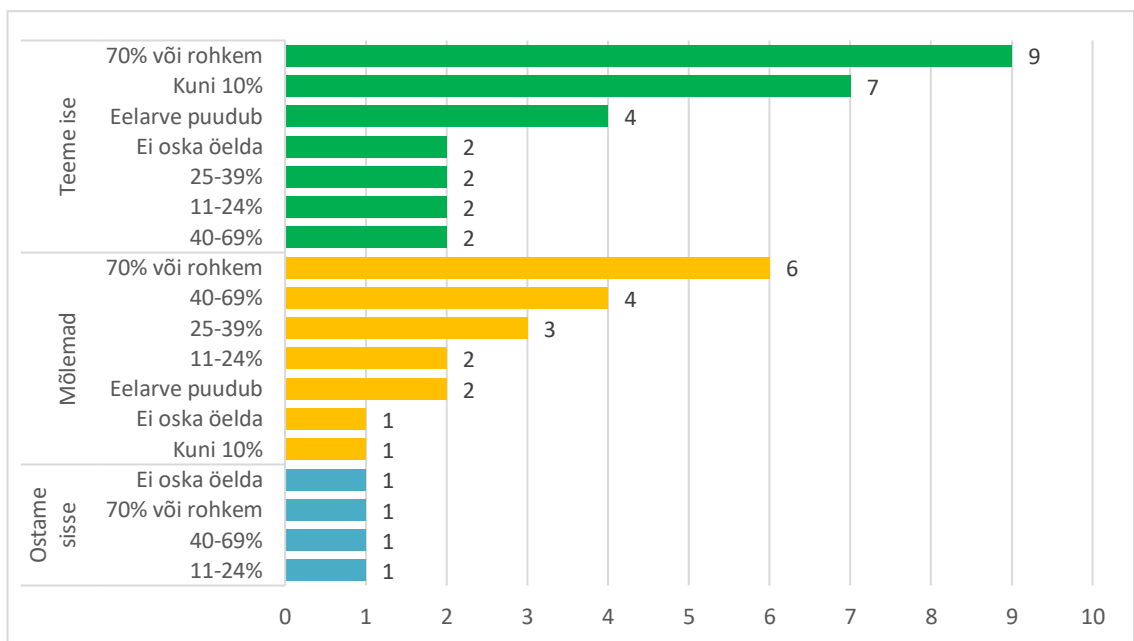
Joonis 3. Iduettevõtete sihtgruppide valik ning tegevuspiirkond (n=54)

Iduettevõtetelt uuriti digiturunduse vastutava ameti või üksuse kohta. Ankeetküsitluses oli vastajatel võimalik vabas vormis kirjutada, kes nende ettevõttes digiturundusega tegeleb. 54 vastanust sai analüüsi teha 47 vastanu põhjal, sest neist 7 jättis selle vastamata. Üldiselt vastanute seast on ettevõttes olemas digiturunduse eest vastutav isik või meeskond, kuid tuli ka välja, et väiksemates ettevõtetes tegeleb sellega tegevjuh(t)id. Mõnel, kellel on suurem töötajaskond, on eraldi loodud turundustiim. 23 vastanut tõid välja, et nende ettevõttes tegeleb digiturundusega CMO ehk turundusjuht. Kõik ettevõtted, kes on tegutsenud 8–10 aastat, mainisid, et neil on turundusjuht. Näiteks kaheksa ettevõtte puhul tegeleb digiturundusega tegevjuh(t)id ning nende vastajate põhjal on ka näha, et viiel ettevõttel jääb töötajate arv 1–10 vahemikku. Viis vastanut mainisid, et neil on olemas ettevõtte sisene meeskond, kes antud ülesannetega tegeleb. Vastuseks tuli „turundustiim“, „müügimeeskond“ ja „growth meeskond“. Kolme vastaja puhul on näha, et ettevõttes töötab 21–100 töötajat. Kaheksa vastajat märkisid, et neil on eraldi turundusspetsialistid või amet, kes digiturundust teostab. Kaks tükki märkisid, et nad ostavad digiturundust partneritelt või teistelt ettevõtetelt.

Digiturundust osa turundusstrateegiast pidasid „Väga oluliseks“ 31 vastanut, kus 19 vastanut leidis, et see on „Oluline“ ning üks „Nii ja naa“. Küsiti veel kui tihti digiturundust kasutatakse ning 34 vastanut vastas, et „Kasutatakse pidevalt“, üheksa vastas, et „Kasutatakse tihti“, kuus vastas, et „Nii ja naa“ ning kaks märkis, et

„Kasutatakse harva“. Need, kes pidasid digiturundust väga oluliseks, olid ühtlasi ka need, kes tegutsesid eelkõige globaalsel tasandil.

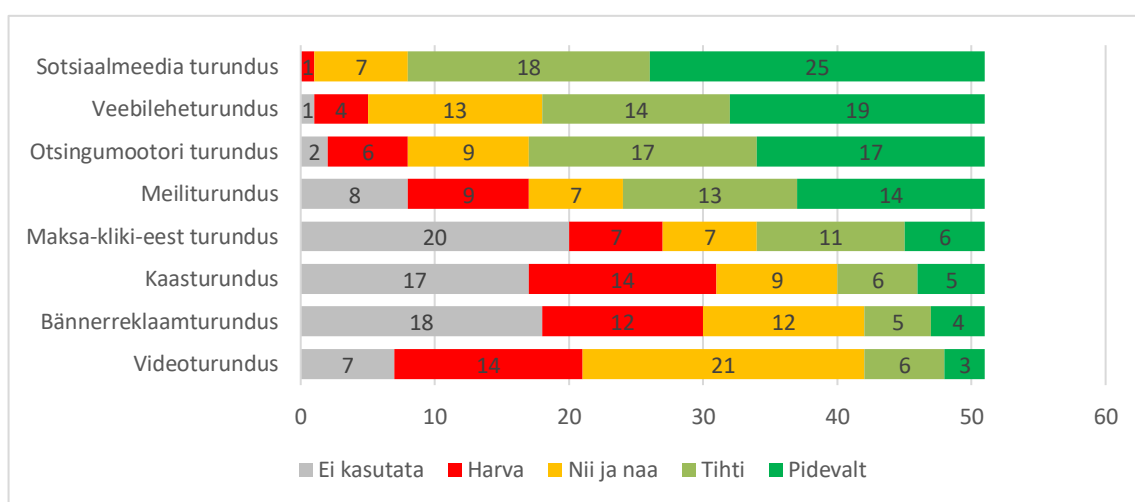
Järgnevalt uuriti, kas iduettevõtted teostavad digiturundust ise, ostavad sisse või kasutavad mõlemaid variante (vt joonis 4). Antud küsimusele oli juurde lisatud „Muu“ variant, kuid keegi seda ei kasutanud. Veel uuriti, kui suur protsent turunduseelarvest kulub ettevõttes digiturundusele. Nendele küsimustele oli 51 vastet, ülejäänud jätsid küsimustiku pooleli. Kõige enim vastati, et digiturundust „Teeme ise“ (28 vastanut). Üheksa vastajat märkisid, et neil kulub digiturundusele „70% või rohkem“ kogu turunduseelarvest. Samas leidis ka neid, kellel kulub ainult „kuni 10%“ (7 vastajat). Neli märkisid, et „Eelarve puudub“. 19 vastanut märkisid, et nende digiturunduse teostamine on kombineeritud nii vajalike teenuste sisse ostmisega kui ka digiturunduse teostamine ettevõttesiseselt. Kuuel ettevõttel kulub digiturunduse peale 70% turunduseelarvest kogu turundusstrateegia teostamisel. Üks vastas, et „Ei oska öelda“. Kahel juhul kasutatakse nii ettevõttesiseseid ressursse kui ka ostetakse sisse, kuid ei ole kindlalt eelarvet. Kõige vähem märgiti, et „Ostame sisse“ (4 vastanut).



Joonis 4. Digiturunduse tegevused vastavalt eelarvele (n=51)

Ettevõtetelt uuriti, milliseid digiturundusliike kasutatakse (vt joonis 5, lk 35). Ankeetküsimustikus oli välja toodud kaheksa levinumat digiturundusliiki ning igale

valikule oli kohustuslik vastata, vastavalt, kas „Ei kasutada“ kuni „Kasutatakse pidevalt“. Valdavalt kõige suurema kasutusega on sotsiaalmeedia turundus, kus 25 vastajat märkisid, et seda liiki kasutatakse pidevalt. Populaarsema järjestuse alusel järgnesid veebileheturundus (19 vastanut), otsingumootori turundus (17 vastanut) ning meiliturundus (14 vastanut). Maksa-kliki-eest turundust kasutatakse kõige vähem (20 vastanut) ning samuti bännerreklaamturundus (18 vastanut). 51 vastanute seas olid ainult sotsiaalmeedia turundus ja veebileheturundus, mis on mingil aja hetkel leidnud kasutust. Ülejäänud digiturundusliikide puhul on näha vähemalt ühte korda, kus teatud liiki pole kasutatud.



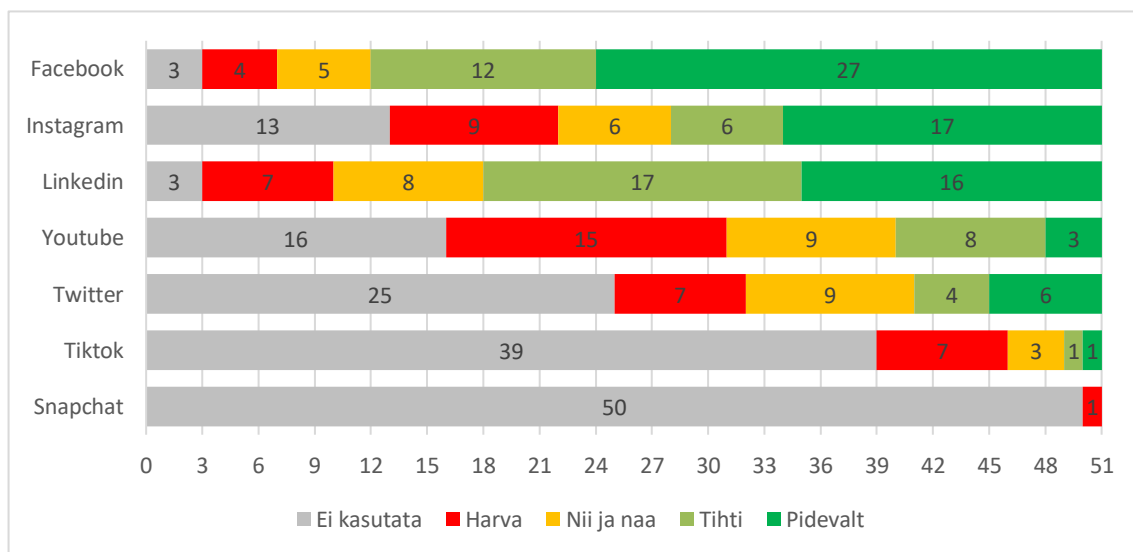
Joonis 5. Iduettevõtete digiturundusliikide kasutus (n=51)

Autor lähenes veel antud küsimusele arvutades välja keskmise, mis tooks numbrilise väärtuse esile. Teisendades valikvastused ümber numbriteks (Likerti skaala põhimõttel: 1 – „Ei kasutada“, 2 – „Harva“, 3 – „Nii ja naa“, 4 – „Tihti“ ja 5 – „Pidevalt“) ning nende arvude põhjal võtta keskmine (vt tabel 7, lk 36), leiab autor, et 0–1 aastat (n=6) vanad iduettevõtted eelistavad kasutada veebileheturundust ja otsingumootori turundust. 2–4 aastat (n=29) vanad iduettevõtted eelistavad sotsiaalmeedia turundust ja veebileheturundust. 5–7 aastat (n=10) vanad iduettevõtted eelistavad sotsiaalmeedia turundust ja otsingumootori turundust. 8–10 aastat (n=6) vanad iduettevõtted eelistavad meiliturundust, sotsiaalmeedia turundust ning veebileheturundust. Sellest tulenevad on näha, et üldine soosing on kasutada veebileheturundust ja sotsiaalmeedia turundust. Samuti, mida vanem ettevõtte oli, seda rohkem muutus relevantsemaks meiliturundus.

Tabel 7. Keskmine hinnang digiturunduse efektiivsusele vastavalt tegutsemisajale (n=51)

Tegutsemisaeg	Vastajad	Keskmine hinnang (kõrgeim)	Keskmine hinnang (madalaim)
0–1 aastat	6	4,3 (otsingumootori turundus)	2,0 (bännerreklaamturundus, maksa-kliki-eest mudelid)
2–4 aastat	29	4,4 (sotsiaalmeedia turundus)	2,2 (kaasturundus)
5–7 aastat	10	4,3 (sotsiaalmeedia turundus)	2,1 (kaasturundus)
8–10 aastat	6	4,5 (veebileheturundus, sotsiaalmeedia turundus)	1,8 (bännerreklaamturundus)

Kuna eelmise küsimuse puhul selgus, et sotsiaalmeedia turundus on üks populaarsemaid, siis uuriti iduettevõtetelt veel jätkuks, missuguseid sotsiaalmeediakanaleid kasutatakse (vt joonis 6). Küsimuse struktuur on identne digiturundusliike küsimuse omale. Kõige selgema ülekaaluga on kasutusel Facebook (27 vastanut), ning sellele järgnevad Instagram (17 vastanut) ja LinkedIn (16 vastanut). Selle vastuse puhul on arvesse võetud „Kasutatakse pidevalt“ vastusevariant. Kõige vähem kasutust leiavad kanalid nagu Twitter, Tiktok ja Snapchat.



Joonis 6. Sotsiaalmeedia kanalite kasutus iduettevõtete seas (n=51)

Digiturunduse küsimuste lõpetuseks uuriti vaba vastuse vormis, kas lähitulevikus näevad iduettevõtted kasutamas digiturundusliike ja võimalusi vähem, rohkem või sama palju. Küsimusele otsustas vastata 41 vastanut 54-st. Kõik 41 vastanut olid positiivse tooniga ning vastasid, et nad kasutavad digiturundust sama palju või rohkem. Üheksa vastajat kirjutas, et kasutavad sama palju ning mõned esitatud põhjendused olid järgmised:

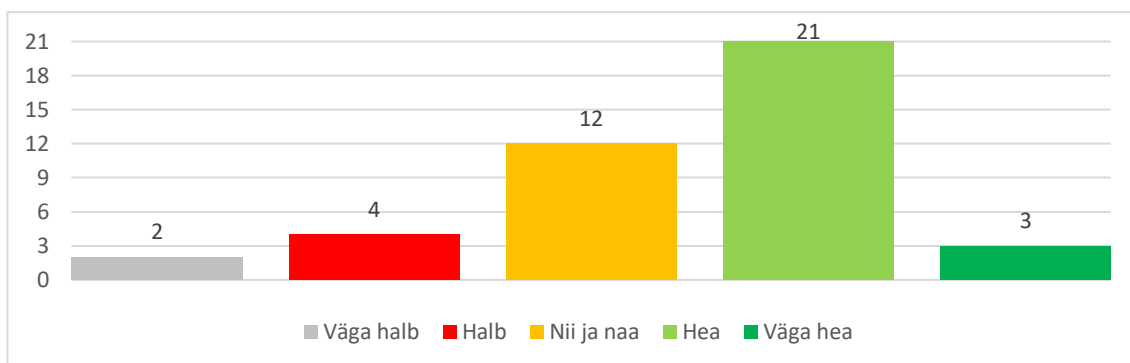
- „sama palju, sest digiturundus moodustab juba suure osa turunduseelarvest“,
- „pigem sama palju, sest see on mõõdetav ja kuluefektiivne“,
- „sama palju – selles mahus toimib“,
- „sama palju, kuna sõltub olemasolevast ressursist“.

Siiski leidsid enamuses neid, kes leidsid, et hakkavad digiturundust kasutama rohkem (32 vastanut). Kõige levinumad põhjused olid digiturunduse võimalus haarata sihtturgu paremini, sealjuures teha seda võimalikult väikeste kuludega. Mainiti, et digiturundus on kõige „efektiivsem“ turundusviis, digiturundus võimaldab ja soosib „laieneda Eestis välja“ ning aitab ka iduettevõtetel kasvada. Paljud märkisid ka seda, et iduettevõtte eelarve kasvades, kasvab ka digiturunduse maht. Mõned iduettevõtted on alles lansseerimise faasis ning leiavad, et peavad rohkem digiturundusele rõhku pöörama. Üks tõdes, et digiturunduse kasutamine on just neile sobilik, sest nende meeskond on väike. Järgnevalt on toodud mõned spetsiifilisemad põhjendused:

- „Ilmselt kasutame digiturundust mahuliselt rohkem, kuid protsentuaalselt turundustegevustest vähem, kuna oleme otsustanud katsetada rohkem üritusturundusega“.
- „B2B on üsna spetsiifiline, kõik valikud ei sobi. Panustame neile, mis toovad otsest tulu (uusi kliente) või hoiavad pildil“.
- „Rohkem, kuna meeskonnaga on liitunud turundusjuht ja kaks turunduspraktikanti“,
- *“Depending on the market and product. As we are more concentrated on B2B, we see increase in use, but as of today, prices are at the top level. As for us, best way is still digital marketing and correct targeting for campaigns”.*
- “Pigem kasvab. CAC on digis odavam kui offlines”,
- “Rohkem, sest sealt tuleb tulemus, mis on ka mõõdetav. Täna testime erinevaid lähenemisi, mida siis skaleerida”.

Ankeetküsimustiku viimane osa hõlmab digiturunduse efektiivsust ja mõõtmist. Kogu valimist jäi alles 42 vastanut, kelle vastuste põhjal saab analüüsida teostada. Esimene küsimus selles kategoorias uuris iduettevõtetelt hinnanguliselt, kuivõrd efektiivseks peavad ettevõttes oma digiturunduse mõõtmist (vt joonis 7, lk 38). Üle poolte (24 vastanut) leidis, et nende digiturunduse efektiivsus on hinnanguliselt positiivne. Kolm ettevõtet vastas, et nende digiturunduse efektiivsus on hinnanguliselt „väga hea“. Ühel

juhul on ettevõtte tegutsenud 8–10 aastat ning see võib olla ka põhjus, miks nad enda tegevust nii kõrgelt hindavad. Teisalt, kaks vastanut on tegutsenud 2–4 aastat, kuid digiturundusele pannakse suurt rõhku ehk kulutatakse 70% või rohkem digiturundusele. Kaks vastajat, kes märkisid, et nende hinnanguliselt on „Väga halb“ efektiivsus, nende eelnevatest vastustest tuleb ka välja, et neil puudub digiturunduseelarve ning nad soovivad rohkem rõhku hakata pöörama digiturundusvõimalustele.



Joonis 7. Iduettevõtete hinnang digiturunduse efektiivsuse mõõtmisel (n=42)

Võrdlemaks, kuidas on iduettevõtete hinnangud ka ettevõtte tegutsemisajaga seotud, koostas autor tabeli, kus on välja toodud, ettevõtete tegutsemisaeg, vastanute arv ja keskmine hinnang (vt tabel 8). Tabelist on näha, et kõige madalama hinnangu on saanud kõige nooremad ettevõtted ning kõige kõrgema hinnangu on saanud kõige kauem tegutsenud ettevõtted. Kõige rohkem vastanuid oli 2–4 aastat tegutsevatest ettevõtetest (24 vastanut). Nende keskmine hinnang näitab, et neil on juba kogemust ning digiturunduse efektiivsus on parem.

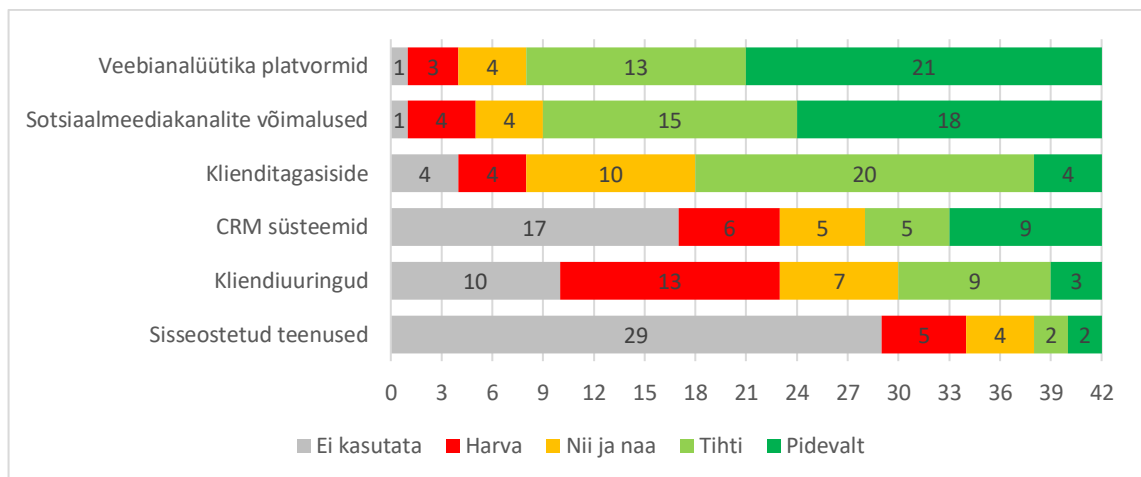
Tabel 8. Keskmine hinnang digiturunduse efektiivsusele vastavalt tegutsemisajale (n=42)

Tegutsemisaeg	Vastanuid	Keskmine hinnang
0–1 aastat	6	3,0
2–4 aastat	24	3,5
5–7 aastat	7	3,1
8–10 aastat	5	4,2

Teine küsimus keskendus samamoodi iduettevõtte hinnangule, kuid võrd oluline on iduettevõtte jaoks koguda ja analüüsida andmeid, et parandada digiturundusliikide valikute efektiivsust. Valikus oli kolm varianti – „Vajalik“, „Vastavalt vajadusele“ või „Ei

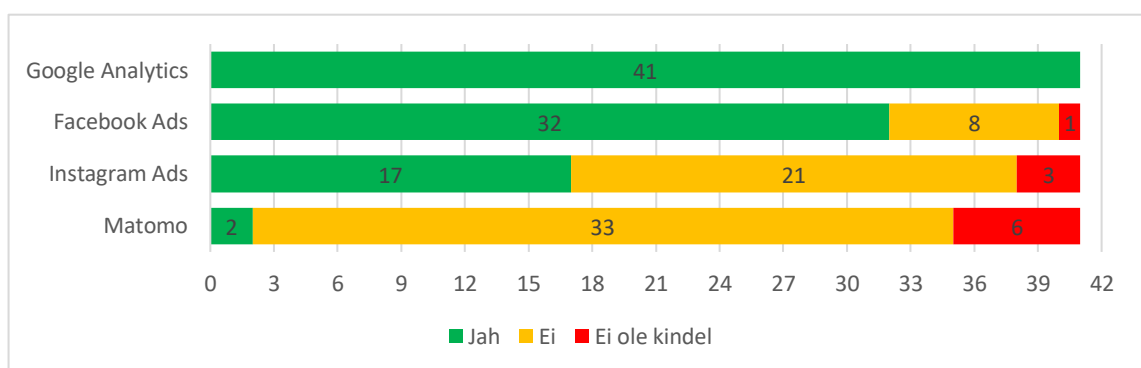
pea vajalikuks/ei kogu ega analüüsi“. Mitte ükski ei vastanud „Ei pea vajalikuks/ei kogu ega analüüsi“. 34 vastanut tõdevad, et nende iduettevõttes on vajalik koguda ja analüüsida andmeid. Kaheksa vastanut leiab, et nemad teostavad selliseid tegevusi sel juhul, kui nad arvavad, et see on vajalik.

Järgmiseks küsimuseks oli uuritud, kuidas ettevõtted koguvad digiturunduseliikide andmeid ning kuidas nende põhjal teevad vastavaid parandusi, et muuta turundussõnumid ja sisu paremaks (vt joonis 8, lk 40). Selle jaoks lasi autor kuue valikuvariandi vahel valida. Vastusevariandid on valitud toetudes teooriaale. Vaatluse alla võeti veebianalüütika platvormid, sotsiaalmeediakanalite pakutavad võimalused, CRM (*customer relationship management* ehk kliendihaldus) süsteemid, kliendiuuringud, klienditagasiside ja sisse ostetud teenused. Viimase puhul on eelkõige seotud need tegevused *off-site* tegevustega (täpsemalt sellest lk 22). Kõige enim kasutust leiavad veebianalüütika platvormid ja sotsiaalmeediakanalite pakutavad lahendused. Veebianalüütika platvormi kasutab pidevalt 21 iduettevõtet ja sotsiaalmeediakanalite võimalusi kasutab 18. Sisse ostetud teenuseid kasutatakse kõige vähem, kuid 13 vastanut märkis, et kasutab sellist võimalust „Harva“ või tihedamini. Paljud (24 vastanut) kasutavad ka tagasisidet klientidelt, millega parandada enda turundussõnumeid või sisu. Kliendiuuringuid ettevõtted küll kasutavad, aga mitte pidevalt, mis on ka mõistetav, sest pidevalt nende läbiviimine oleks kasutu. Seetõttu tuleneb ka vastustest välja, et selle küsimuse puhul on vastused jagunenud üsnagi võrdselt. Lisaks vaatas autor ka digiturunduseelarve põhiselt ning leidis, et need iduettevõtted, kes panustavad digiturundusse 70% või rohkem, kasutavad tihedamini veebianalüütika platvormi ning CRM süsteemi. Üldiselt kõige kasutatavam on sotsiaalmeediakanalite pakutavad võimalused, eelkõige Facebook ja Instagram, kus on sisse integreeritud süsteemid, mis aitavad jälgida erinevaid tegevusi mõõdikute ja statistika abil.



Joonis 7. Iduettevõtete peamised andmekogumise ja mõõtmise vahendid (n=42)

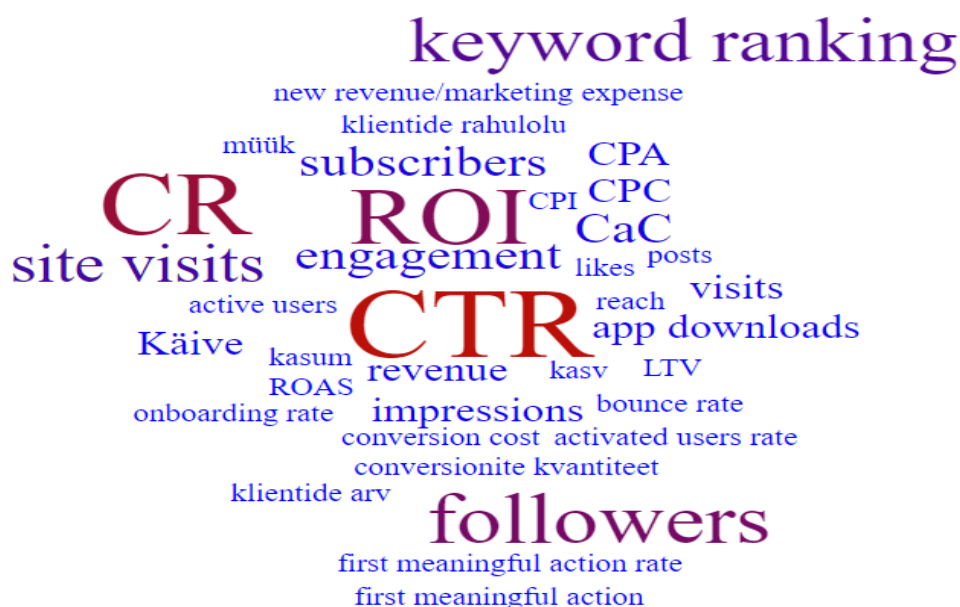
Järgmisena uuriti, milliseid vahendeid iduettevõtted kasutavad, et mõõta enda digiturunduse efektiivsust. Peale alltoodud loetletud valikutest (vt joonis 9) oli veel küsimuses teenusepakkujad nagu Yahoo! Web Analytics, AWStats, W3Perl, Webalizer, Open Web Analytics ja Analog, kuid vastustest selgus, et neid ei kasutatud või ei teatud nendest, seetõttu ei ole need joonisel kajastatud. Google Analytics on kõigil iduettevõtetel kasutusel (41 vastanut). Samuti on Facebook Ads (32 vastanut) kasutusel, sest kõik vastasid eelnevalt, et kasutavad sotsiaalmeediakanalitest Facebooki vähemalt „Harva“ vastusega. Instagram Ads on kasutusel vähematel ettevõtetel (17 vastanut). Kaks vastanut märkisid, et kasutavad Matomo platvormi võimalusi.



Joonis 8. Iduettevõtete peamised digiturunduse efektiivsuse mõõtmise platvormid (n=41)

Iduettevõtetelt uuriti, millised tulemuslikkuse võtmenäitajad on hetkel kõige tähtsamad (vt joonis 10, lk 41). Selle jaoks kasutati vaba vastuse vormi, kus vastajad (41 vastanut)

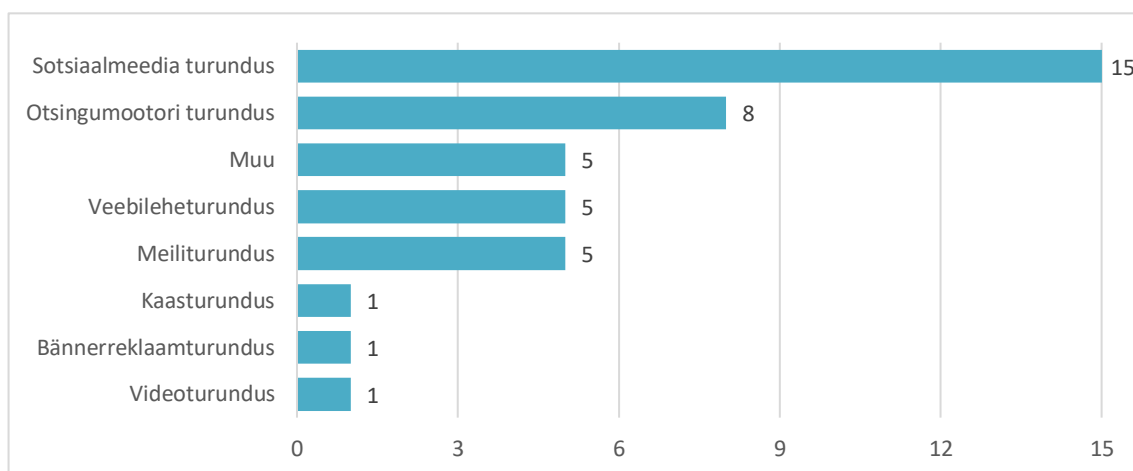
märkisid, milliseid tulemuslikkuse võtmenäitajad on nende jaoks olulisemad. Nende vastuste kuvamiseks kasutas autor sõnapilve, sest see toob esile põhilisemad vastused. Vastused on korrigeeritud, kui ilmnes grammatiline viga või lühendati vastust akronüümile või vastupidi. Kõige enam mainiti CTR (*click through rate*) näitajat ehk läbiklikki määra (17 korda). Lisaks sellele uuriti vastajatelt, milline digiturundusliik on ettevõtte jaoks kõige tulemuslikum (arvestades ROI näitajat). Seitsmel juhul oli CTR seotud sotsiaalmeedia turundusega. Ülejäänute digiturundusliikide vahel mingisugust suuremat seost ei tekkinud. Veel mainiti enim näitajaid nagu ROI (investeeringute tootlus), CR (konversioonimäär), võtmesõnade pingerida (*keyword ranking*) ja jälgijad (*followers*). Kaks vastanut märkisid, et pole kindlaid tulemuslikkuse võtmenäitajaid püsitatud ja ei osata öelda, sest nad ostavad sisse. Üks vastanutest märkis, et neil pole hetkel selliseid näitajaid püsitatud.



Joonis 9. Iduettevõtete tähtsamad tulemuslikkuse võtmenäitajad digiturundusliikide kasutamisel (n=38)

Eelmisel joonisel 10 on selgelt näha, et ROI on üks märksõnu, mis ilmneb tihti vastanute puhul. Seetõttu küsiti, missuguse digiturundusliigi ROI on ettevõtte jaoks kõige tulemuslikum (vt joonis 11, lk 42). Kõige enim märgiti, et ettevõtete jaoks on kõige tulemuslikuma ROI näitajaga sotsiaalmeedia turundus (15 vastet) ning teisel kohal otsingumootori turundus (8 vastet). Teised liigid olid vähemesindatud. „Muu“ vastuse

alla märgiti näiteks maksa-kliki-eest lahendused (originaalvastus oli „PPC“), „content marketing“ ja „online sisuloome“. „Muu“ alla märgiti ka kahel korral, et ei osata vastata.



Joonis 10. Iduettevõtete kõige tulemuslikumad digiturundusliigid (n=41)

Ankeetküsimustiku lõpetuseks uuriti vaba vastuse vormis, kui tihti iduettevõtted oma tulemuslikkuse võtmenäitajaid korrigeerivad. Tegemist oli küsimusega, kus oli võimalik vastata vabas vormis (n=37). 21 vastuse puhul märgiti, et need ettevõtted aeg-ajalt korrigeerivad ja kontrollivad enda tulemuslikkuse võtmenäitajaid ning seavad viimased teatud ajaperioodiks. 21 vastuse seast kõige enam vastati, et võtmenäitajad seatakse vastavalt vajadusele, tihti on aluseks kindel eesmärk, turunduskampaania või projekt. Vastavalt viimase kahe kestvusele vaadatakse võtmenäitajad üle minimaalselt nädalaselt või maksimaalselt aasta. Umbkaudse vastusena märgiti, et tulemuslikkuse võtmenäitajad on paigas, kuid ajaliselt ei osatud vastata (7 vastet). Mõnel korral ei osatud vastata või selliseid näitajaid ei kasutata (4 vastet).

Lisaks uuriti, kui pikaks nad enda tulemuslikkuse võtmenäitajad seavad (n=18). Kõige tavalisem ajaperiood, mis ajaks tulemuslikkuse võtmenäitajate seatakse on üldiselt kuupõhiselt või aastaselt. Kõige lühemaajaliselt on mainitud 1–2 nädalaselt ning kõige pikemalt kaks aastat. Tihti oleneb, millega iduettevõtte tegeleb ning seetõttu ka erinevad nende tulemuslikkuse võtmenäitajad ja mis ajaks need seatakse.

Kokkuvõtteks saab öelda, et kõige keskmiselt on ettevõtte suurus 1–20 töötajat ning tegutsetakse pigem Euroopa piires, kuid on ka erandeid. Kõik uuringus osalenud kasutavad digiturundust ühel või teisel moel ning tihti tehakse digiturundust

ettevõttesiseselt, kuid on ka neid, kes ostavad sisse. Väga väike osa ostis taolisi teenuseid sisse. Paljudel on eraldi märgitud, et neil on digiturunduse jaoks eraldi eelarve, kuid leidis ka neid, kes ei osanud vastata või üldse puudus. Kõige populaarsemaks digiturundusliigiks osutus sotsiaalmeediaturundus ning spetsiifilisemalt Facebook. Üle poolte hindas oma digiturunduse efektiivsust heaks või kõrgemaks ning kõik vastajad kasutavad analüütikaplatvormi Google Analytics. Üldjoontes on enamusel paika pandud kindlad tulemuslikkuse võtmenäitajad ja eesmärgid.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti iduettevõtetele

Käesolevas alapeatükis teeb autor tööst kokkuvõtte, toob välja uuringu põhjal tehtud järeldused ning esitab omapoolsed ettepanekud Eesti iduettevõtetele digiturunduse kasutuse ja selle efektiivsuse mõõtmise kohta.

Blank & Dorf (2012, lk 2) on öelnud, et iduettevõtete kultuur sai alguse eelmise sajandi viimasel veerandil ning seda eelkõige tehnoloogia valdkonnas. Seda on järeltada ka antud uuringust, kus kõige suurem osa iduettevõtetest tegeleb äritehnoloogia- ja teenuse valdkonnas või valdkonnas, mis kattub tehnoloogia mõistega. Iduettevõtetele omaselt on enamus ettevõtted küllaltki noored ning väheste töötajatega. Ühe vastanud iduettevõtte puhul saab tõdeda, et see vastab täpselt iduettevõtte definitsioonile, kus on 2–4 aasta jooksul tööle võetud üle 101 töötaja ning laiendatud Euroopast välja. Enamusel on tegevuspiirkond jäänud Euroopa piiridesse ning kombineeritult tegeletakse eelkõige äriklientidega.

Kõikidel iduettevõtetel on olemas vastutav, eraldi loodud töökoht või teenusepakkuja, kes tegeleb digiturundusega. Kõige enim oli näha, et selle jaoks on eraldi turundusjuht. Peamiselt teevad iduettevõtted enda digiturundustegevusi ettevõtte siseselt või siis kombineeritult teevad ise ja ostavad sisse. Leidis ka neid, kes ostavad ainult sisse, kuid neid oli kogu valimist väike osa. Gartner (2021, lk 13) uuringust selgust, et digiturunduse peale kulutatakse üle 70% kogu turunduseelarvest. Samuti selgus selles uuringus, et kõige populaarsem oli vastus, kus kulutatakse üle 70% digiturundusele. Leidis neid, kes kulutavad 70% või rohkem ja neid, kes panustavad kuni 10%, siis on raske oletada, mis põhjusel vastavalt kulutatakse. Võib järeldada, et need kes teevad digiturundusega seonduvaid tegevusi ise, on selles pädevad ning tunnevad, et sellest piisab. Kuna uuringus

ei küsitud, missuguses iduettevõtluse faasis ollakse, siis võib järeldada, esiteks, digiturunduse maht on piisav või teiseks, puuduvad piisavad finantsressursid. Samas 78% vastanutest mainis, et soovitakse digiturunduse mahtu tõsta. Uuringust tulenes üldine põhjendus, et peamine tegur, miks digiturundust kasutatakse, oli kuluefektiivsus, mida toetab ka Nair & Shobana (2018, lk 90) teooria.

Mitmetest uuringutest selgus, et sotsiaalmeedia on üks enimkasutatavamaid digiturundusliike, mida aitab ettevõtetel oma ärieesmärke täita (Nuseir *et al.*, 2020, lk 321; Rahman *et al.*, 2016, lk 514; Akeel & Gubhaju, 2020, lk 28). Selle töö uuringust tuli välja, et sotsiaalmeedia turundus on kõige enimkasutatavamaid. 2–10 aastat tegutsenud iduettevõtted eelistavad seda digiturundusliiki enim. 37% vastanutest pidas, sotsiaalmeedia turundust kõige tulemuslikumaks. Aydin *et al.* (2021, lk 1) on öelnud, et sotsiaalmeedia on üks peamisi digiturundusliike, kuidas kasvatada bränditeadlikkust turunduse abil. Eelkõige kasutatakse Eesti iduettevõtete seas Facebooki ja Instagrami kanaleid, et enda ettevõtte brändi, toote või teenuse reklaamimiseks ja jälgijate saamiseks. Põhjus, miks iduettevõtted neid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad, on seetõttu, et infovahetus toimub nendel kanalitel kiiresti ning samuti on need kergesti jälgitavad ning mõõdetavad. Iduettevõtted kasutavad ka teisi digiturundusliike nagu veebileheturundus, otsingumootori turundus ja meiliturundus. Kuna ettevõtetelt ei uuritud, mis otstarbeks kanaleid kasutatakse, siis on raske teha järeldusi, kuid Hruska & Maresova (2020, lk 1–2) ja Ayidin *et al.* (2021, lk 1) teooria põhjal võib oletada, et Facebook ja Instagram on kõige kasutajasõbralikumad ja lihtsasti seadistatavad kohad, et ettevõtet reklaamida või jagada asjakohast informatsiooni.

Valimi kõigil vastajatel oli olemas toimiv veebilehekülg. Seetõttu oli ka veebileheturundus üks enim kasutatud liike. Maksa-kliki-eest turunduse, kaasturunduse, bannerreklaamturunduse ja videoturunduse vahel olid lahkarvamused juba märgatavamad. Digiturunduse efektiivsus eeldab erinevate digiturunduseliikide mõju analüüsimist ja mõõtmist. Õigesti valitud mõõdikud ja sihipärased eesmärgid on kriitilised saavutamaks ettevõttes edu. (Saura *et al.*, 2017, lk 2) Selle teoreetilise väite põhjal esitas autor ka küsimuse iduettevõtetele. 57% iduettevõtetest hindas enda digiturunduse efektiivsust heaks või väga heaks. Autor sai teha järelduse 42 vastanu põhjal, kuid leidis, et mida kauem on iduettevõtte tegutsenud, seda kõrgemini hinnatakse.

See on kohati ka loogiline järeldus, arvestades, et kauem tegutsenud iduettevõtted on õppinud vigadest, pädevamad ning on rohkem kursis oma klientide/sihtgruppidega.

Veebianalüütika platvormidega oli kursis 97% ehk üks vastanu märkis, et ei kasuta. Arvestades, et kõik kasutavad mingil määral erinevaid digiturundusliike, on loogiline järeldada, et nad kasutavad platvorme, millega mõõta, analüüsida ja seadistada enda turundust. Kuna sotsiaalmeediakanalitel on sisse integreeritud analüütika võimalused, siis see oli teine kõige populaarsem vastus. Iduettevõtted ei kasuta pelgalt sotsiaalmeediakanaleid, sest need on populaarsed, vaid sellepärast, et andmeid koguda ja vastavalt sellele reklaamkampaaniaid teha. Samuti oli klienditagasiside andmekogumise võimalus positiivses võtmes. Sellega seoses võib eeldada, et kuna enamus iduettevõtteid tegelesid äriklientidega, siis tagasiside võib olla aeglasem. CRM süsteemide, kliendiuuringute ja sisse ostetud teenusete puhul oli arvamus jaotatum. Kliendiuuringute puhul on näha, et kõige populaarsem vastus oli „harva“, sest pidevalt neid teha on ressursi raiskamine. Uuringust selgus, et veebianalüütika platvormide kasutus oli kõige populaarsem ning selgus, et Google Analytics on kõigil iduettevõtetel kasutusel. Järvinen & Karjaluoto (2015, lk 117) ja Kumar & Ogunmola (2020, lk 5) on maininud, et Google Analytics on üks levinumaid teenusepakkuja. Teised teenusepakkujad nagu Yahoo! Web Analytics, AWStats, W3Perl, Webalizer, Open Web Analytics ja Analog on vähetuntud või ei kasutata üldse. Kuna sotsiaalmeedia on peaaegu kõikidel iduettevõtetel kasutusel, siis on näha, et kasutatakse ka võimalusi mida pakuvad Facebook ja Instagram. Kindlasti on põhjuseid, miks mõned kasutavad tihedamini kui teised, kuid nende kanalite võimekus on jõuda paljude uute kui ka olemasolevate klientideni. Samas on ka lihtne hoida suhet ning teavitada kiiret, kui iduettevõtte soovib midagi reklaamida või jagada.

Need iduettevõtted, kes rakendavad digiturundust, märkisid ka erinevaid tulemuslikkuse võtmenäitajaid, mida ettevõttes kasutatakse. See küsimus annab väga üldise ülevaate, mis on teatud iduettevõtete jaoks tähtis ning oli ka erinevusi. Kõige enim mainiti näitajaid nagu „CR“, „ROI“, „CTR“, „*keyword ranking*“ ja „followers“. Saura *et al.* (2017, lk 9) on ka maininud, et need on ühed peamised tulemuslikkuse võtmenäitajad, mida ettevõtte peaksid mõõtma, et jõuda püstitatud põhieesmärkideni. Olenevalt ettevõtte tegevusvaldkonnast, need kindlasti erinevad, sest eesmärgid on erinevad. Iduettevõtetel on ka tähtis panna paika nii lühi- kui ka pikaajalised tulemuslikkuse võtmenäitajad, sest

see aitab eesmärkideni jõuda. Kuna iduettevõtete põhiprintsiibid on kasvatada ettevõtet kiiresti, selgus ka avatud küsimusest, et enamjaolt on seatud võtmenäitajad nädalaselt või kuiselt. Tihtipeale seostub see teatud kampaania või projekti eesmärkidega, kus korrigeeritakse vastavalt progressile või tulemusele.

Üldiselt selgus, et iduettevõtted kasutavad digiturundust ning sellest saadakse kasu ehk kasvatab kliendibaasi ning lubab tegutseda kuluefektiivselt. Mõnel juhul oli näha seost, kus digiturundust hinnati madalat, kuid neil puudus ka konkreetne digiturunduseelarve või oli väga madal. See ei tähenda, et tuleks tõsta kulutusi digiturunduse arvelt, vaid valida või testida neid digiturundusliike, mis iduettevõttele oleks kasulikud. Seda saab järeldada sellest, et need samad iduettevõtted soovisid kasutada digiturundust rohkem kui nad hetkel kasutavad. Tulenevalt uuringust, analüüsist ja järeldustest toob autor välja mõned üldistavad ettepanekud.

Digiturundus on tänapäeval osa turundusstrateegiast, isegi kui iduettevõtted seda strateegiaks ei nimeta. Digiturundusele tasub eraldada kindlasti mingisugune osa turunduseelarvest. See annab eelise paremateks turundustegevuste täideviimisteks ja andmekogumiste jaoks. Kindlasti on tähtis ka leida iduettevõttele sobivad digiturundusliigid ning kõike korraga kasutada ei ole mõistlik. Nende selgitamine peaks toimuma vastavalt sihtgruppide määratlemisel või mõnel muul viisil (nt toote või teenuse määratlemisel). Kindlasti tasub testida erinevaid liike nende teenuste või toodete puhul, mis on loodud digikeskkonda. Sotsiaalmeedia kasutus on tänapäeval juba peaaegu lahutamatu osa. Kindlasti oleneb see iduettevõtte tegevusvaldkonna puhul, kuid nagu selgus ka uuringust, suur enamus puutub sellega kokku ning kasutab sotsiaalmeedia kanaleid pidevalt. Seetõttu on ka ettepanek kindlasti ennast teha nähtavaks nendel kanalitel, olgu see Facebook, Instagram, LinkedIn vms. See on kasulik klientide hankimisel, samuti ka säilitamisel, brändikujunemisel ja ka müügis. Teisest küljest on võimalik luua usaldusväärsem side kliendi ja ettevõtte vahel. Selgus, et enamustel on paika pandud tulemuslikkuse võtmenäitajad, kuid mitte kõigil. Digiturunduses esindavad võtmenäitajad ka iduettevõtte eesmärged ja suunda. Sealjuures on tähtis ka samal ajal neid pidevalt jälgida ning vajadusel ka korrigeerida. Jälgimine peaks toimuma tihti ehk mitte iga päev, kuid mitte ka iga aasta tagant. Optimaalne aeg jääb nädala ja kuu vahele.

Autor on seisukohal, et läbiviidud uuring selgitas mingis mahus välja nii digiturunduseliikide rakendused kui ka andis ülevaate, kui efektiivsed need on, kuid üldise seisukoha võtmiseks peaks olema rohkem iduettevõtteid kaasatud, sest antud uuringu valim jäi väikseks. Lisaks taolise uuringu jaoks on kasulik ka kvalitatiivne uurimismeetod, eelkõige intervjuuformaadis, sest see annaks asjakohasemat ja täpsemat informatsiooni. Siiski leiab autor, et see töö annab esialgse ülevaate, kuidas Eesti iduettevõtted digiturunduse võimalusi rakendavad ja selle mõõtmist hindavad.

KOKKUVÕTE

Digiturundus on lai mõiste ning see hõlmab definitsioone, tegevusi ja võimalusi nii väikestele kui ka suurtele ettevõtetele. Turunduse valdkond ettevõtluses on üks peamisi alustalasid, kuidas ettevõtted arenevad ning laienevad turumaastikul. Enne interneti kasutuselevõtmist oli peamiseks turundusviisiks traditsionaalne turundus, mis tähendas eelkõige reklaami televisioonis, raadios, ajalehtedes, brošüüridel, plakatitel, füüsilisel kujul postiteenust jne. Tehnoloogia ja interneti arenedes ilmusid kasutusele mugavamad viisid, kuidas turundustegevusi mugavamaks ja lihtsamaks muuta. Digiturunduse alla kuuluvad erinevad võimalused veebileheturundus, bannerreklaamturundus, otsingumootori turundus, sotsiaalmeedia turundus, kaasturundus, meiliturundus ja videoturundus. Need on ainult mõned, mis digiturunduse alla kuuluvad. Digiturundus loob tihedama suhte pakkuja ja kliendi vahel. Suhtlus on muutunud kahepoolseks ehk kliendid pole ainult passiivsed sõnumisaajad, vaid aitavad ka ettevõtetel ennast täiustada.

Digiturundus on üks osa kogu turundusest. Tulemusliku digiturunduse jaoks on vaja seda ka mõõta, et veenduda, kas see on efektiivne või mitte. Selle jaoks on olemas erinevaid platvorme ja programme, millega on võimalik andmeid koguda ning seejärel vastavad seadistada, korrigeerida ning analüüsida. Andmete kogumine on tähtis, sest see aitab paremini mõista kliendi ja ettevõtte vahelist suhet. See on kasulik mõlemale osapoolle, sest see võimaldab luua tähendusrohkemat sisu nii reklaamkampaaniate kui ka infosõnumite loomisel. Igal ettevõttel on mingisugune põhieesmärk, mille poole nad pürgivad. See võib olla müügitulu suurendamine, kasutajate suurendamine, ettevõtte väärtuse suurendamine jne. Selle jaoks on kasutusel erinevad tulemuslikkuse võtmenäitajad ja mõõdikud, mis aitavad ettevõttel järjel püsida ning eesmärke täita. Tulemuslikkuse võtmenäitajaid ja mõõdikuid on palju. See ei tähenda, et kasutatakse kõiki, vaid igal ettevõttel on omad eesmärgid, mida eelnimetatud mõisted aitavad täita.

Digiturundus on kasulik turundusviis iduettevõtetele, sest tihtipeale on iduettevõtted seotud just digikeskkonnaga, olgu see tehnoloogia-, finants- või tervishoiuvaldkond. Iduettevõtete ressursid on tihti piiratud, seetõttu on digiturundus hea turundusviis nende jaoks, sest see on kiirem, lihtsasti mõõdetav ja kuluefektiivsem.

Töö eesmärk oli selgitada välja uuringuga Eesti iduettevõtete peamised digiturundusliigid ja digiturunduse efektiivsuse olulised seisukohad ja hinnangud. Selle täideviimiseks kasutati e-ankeetküsitlust LimeSurvey keskkonnas. Valim moodustus 2022 seisuga Startup Estonia andmebaasis olevatest 624 iduettevõtetest, kellel oli toimiv veebileht ja meiliaadress. Tulemuste analüüsi põhjal on tehtud ka järeldused ning formuleeritud ka edasised ettepanekud.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige tavalisem ettevõtte tegutsemisaeg jääb vahemikku 2–4 aastat ning peamine tegutsemisvaldkond on äritarkvara- ja teenused. Enamjaolt on sihtgrupiks ärikliendid ning üldiselt on tegevuspiirkond suunatud Euroopasse. Kõige tavalisem ametipositsioon, kes vastutab digiturunduse ees on turundusjuht, kuid oli ka eraldi väljatoodud spetsialiste, meeskondi ning osadel kordadel ka tegevjuhid. Üle poolte teeb digiturundust ettevõttesiseselt ning väga väike osa nendest ostab sisse. Kõige populaarsem digiturundusliik on sotsiaalmeedia turundus ja sotsiaalmeediakanal Facebook. Üldine hoiak on see, et digiturundus ei kao nende iduettevõtetest kuhugi, pigem enamuse juhtudel soovitakse aina rohkem seda rakendada. Üle poolte iduettevõtetest hindab oma digiturunduse efektiivsust heaks või paremaks. Antud uuringust selgus, et mida kauem ettevõtte on tegutsenud, seda kõrgemalt hinnatakse. Pääaegu kõikides iduettevõtetes on kasutusel andmekogumise tööriistaid ja platvorme, nendest kõige tihedamini analüütikaprogrammi Google Analytics. Peamised tulemuslikkuse võtmenäitajad mida iduettevõtted jälgivad ja mõõdavad on investeeringute tootlus, läbiklikimäär, konversioonimäär ja võtmesõnade pingerida. Tihti seatakse tulemuslikkuse võtmenäitajad nädalateks või kuudeks, olenevalt kampaania või programmide pikkusest, mida kontrollitakse ja korrigeeritakse tihedalt. Samuti selgus, et kõige tulemuslikum digiturundusliik on sotsiaalmeedia turundus. Nende tulemuste põhjal tegi autor ka kokkuvõtte analüüsi tulemustest ning esitas omapoolsed järeldused ja ettepanekud, kuid leiab, et need on ebapiisavad tegemaks üldistusi Eesti iduettevõtete kohta.

Antud uurimistööga saavutas autor oma töö eesmärgi ning uurimisülesanded, kuid on järeldusel, et taoline metoodika jääb puudulikuks ning valim peaks olema oluliselt kõrgem, et anda usaldusväärsem vastus. Autor soovib sellise teema puhul kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit nagu näiteks poolstruktureeritud intervjuud tegevjuhtide või turundusjuhtide või -spetsialistidega, mis annaks otsekohesema ülevaate iduettevõtte tegevusest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Acatrinei, C. & Pop, N., A. (2010). Email marketing campaigns: The easiest path from organizations to consumers – an exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*. 1, 737–742. <https://www.researchgate.net/publication/227352908>
- Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). Digital Marketing and its effects on Start-up business. [Thesis, University of Gävle]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1526073/FULLTEXT01.pdf>
- Anderson, A., R. & Chorev, S. (2006). Marketing in high-tech start-ups: Overcoming the liability of newness in Israel. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 281–297. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-8689-8>
- Asdemir, K., Kumar, N. S., Kumar, N., & Jacob, V. S. (2012). Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC. *Information Systems Research*, 23(3), 804–822. <https://doi.org/10.2307/23276486>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use-guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bala, M., & Verma, D., M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8, 321—339. https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Bharti, P., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. digital marketing: A comparative study. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(12), 16–26. <http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2020/DECEMBER/ZIJMR/zijmr3dec20-13797.pdf>
- Blank, S., Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual*. 1st ed. Pescadero: K&S Ranch Publishing Division.

- Braverman, S. (2015). Global review of data-driven marketing and advertising. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 181–183.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.7>
- Cetinturk, N. (2019). Evaluating the Digital Marketing Metrics: The Relationship of Average Session Duration to Sales Performance.
<https://www.researchgate.net/publication/338986068>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chaffey, D. & Smith, P., R. (2013). *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. Routledge.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Pearson.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing. A Practical Approach*. 3rd ed. Routledge.
https://ebgroup.ir/wp-content/uploads/2021/11/Alan-Charlesworth-Digital-Marketing_-A-Practical-Approach.pdf
- Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2020). How does technology startups increase innovative performance? The study of technology startups on innovation focusing on employment change in Korea. *Sustainability*, 12(2).
<https://doi.org/10.3390/su12020551>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1), 17–38. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Das, S. K., Gouri, D., & Lall, S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11. <http://www.managejournal.com/archives/2016/vol2/issue8/2-7-24>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting

- the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gartner. (2021). The State of Marketing Budgets 2021 Insights From Gartner's Annual CMO Spend Survey. https://www.amic.media/media/files/file_352_2997.pdf
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–16. <http://www.ijsrp.org/research-paper-0218.php?rp=P747171>
- Gillpatrick, T. (2019). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS*, 7(2), 139–156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Google Ads. (2022). KKK. Mis on Google Ads?.
https://ads.google.com/intl/et_ee/home/faq/
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *Computer*, 48(10), 43–52. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Hootsuite. (n.d.). Facebook Ads Strategy Guide: Expert tactics from brand awareness to conversion. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/05/Facebook-ads-strategy-guide.pdf>
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—Behavior on social media. *Societies*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Janucki, M. (2019). Measuring and analysis of digital marketing.
<https://doi.org/10.23817/2018.bdata-1>
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

- Järvinen, J. (2016.). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. [Thesis, University of Jyväskylä].
https://www.researchgate.net/publication/310628854_The_Use_of_Digital_Analytics_for_Measuring_and_Optimizing_Digital_Marketing_Performance
- Kapoor, K., K., Dwivedi, Y., K., & Piercy, N., C. (2016.). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. *The Marketing Review*, 16(2).
<https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/39389/1/31942.pdf>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Khandelwal, P. (2019). Digital Marketing – A Revolution Through Artificial Intelligence (AI) With Special Reference To Google AdWords.
<https://www.researchgate.net/publication/335583760>
- Khraim, H. S., & Alkrableih, A. A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p180>
- Kumar, V., & Ogunmola, G., A. (2020). Web analytics for knowledge creation: A systematic review of tools, techniques, and practices. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 10(1), 1–14.
<https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2020010101>
- LinkedIn. (s.a). About us. <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- Kusumawati, F., N., Kusumasari, F., Tien., & Muharman, Lubis. (2019). The Effectiveness of Digital Marketing for Show Up Company: Issues and Challenges. *IEEE*. 27–31. <https://doi.org/10.1109/ELTICOM47379.2019.8943885>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Social Media and e-Business Transformation*.
<https://hdl.handle.net/10125/59520>
- Mackintosh, P., Brantley, L., Hansen, A., Lindell, J., Pietz, J., Wilck, J. H., Leonard, T., & Gonzalez, G. O. (2017). Maximizing Clicks in Email Marketing Campaigns for a

- Retail Company. *International Journal of Applied Industrial Engineering*, 4(2), 33–46. <https://doi.org/10.4018/ijaie.2017070103>
- Marcati, A. & Guido, G. & Peluso, A., M. (2010). What Is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market the Marketing Approach. *Journal of Marketing Trends*, 1, 67–74. <https://www.researchgate.net/publication/307597989>
- Marmer, M., Herrmann, L., B., Dogrultan, E., & Berman, R. (2011). Startup Genome Report A new framework for understanding why startups succeed. https://media.rbcdn.ru/media/reports/StartupGenomeReport1_Why_Startups_Succeed_v2.pdf
- Mayer-Haug, K., Read, S., Brinckmann, J., Dew, N., & Grichnik, D. (2013). Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation of SMEs. *Research Policy*, 42(6–7), 1251–1273. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2013.03.001>
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- McPheat, S. (2011). Email marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 981–1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Moorman, C. (2022). The Highlights and Insights Report February 2022. The CMO Survey. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February_2022.pdf
- Nadaraja, A. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>

- Nadeem, M. (2015). Chief Marketing “Analytics or Digital” Officer [CMO]: Is the “Big Data” Alone Adequate for Firm’s Customer Retention & Return on Investment?. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 17–33.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5049.0324>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2020.12.002>
- Nair, S. & Shobana, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*. 5(6), 89–95.
https://iaeme.com/Home/article_id/JOM_05_06_013
- Nakatani, K., & Chuang, T. T. (2011). A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171–186.
<https://doi.org/10.1108/10662241111123757>
- Nazerzadeh, H., Saberi, A. & Vohra, R. (2008). Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. *Association for Computing Machinery*, 179–188. <https://doi.org/10.1145/1367497.1367522>
- Nuseir, T., M., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310–324.
https://www.ijicc.net/images/vol11iss3/11325_Nuseir_2020_E_R.pdf
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>
- Pc, N. (2021). Return on Investment on Various Digital Marketing Strategies: A qualitative assessment of Small Medium Enterprises operating across the world. [Thesis, Pôle Universitaire Léonard de Vinci].
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11278.69444>
- Purcărea, I. M. (2019). Digital Marketing Trends Transforming Marketing. Digital Marketing to Patients. *Holistic Marketing Management Journal, Holistic Marketing Management*, 9(2), pp. 14–21.
https://www.researchgate.net/publication/343162755_Digital_Marketing_Trends_Transforming_Marketing_Digital_Marketing_to_Patients

- Pradhan, P., Nigam, D. & CK, T. (2018). Digital Marketing and SMEs: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1). <https://www.icommercentral.com/open-access/digital-marketing-and-smes-an-identification-of-research-gap-via-archives-of-past-research.pdf>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). An Overview of Technological Innovation on SME Survival: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.427>
- Rappaport, S. D. (2014). Lessons learned from 197 metrics, 150 studies, and 12 essays: A field guide to digital metrics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 110–118. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-110-118>
- Ries, E. (2011). *Nutikas idufirma*. Tallinn: Äripäev AS.
- Ripsas, S. and Troger, S. (2014), Deutscher Startup Monitor 2014, KPMG, Berlin. https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2014.pdf
- Ripsas, S., Schaper, B., & Tröger, S. (2015). A Startup Cockpit for the Proof-of-Concept. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1276.9363>
- Rompho, N. (2018). Operational performance measures for startups. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 31–41. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2017-0028>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rutz, O., J. & Bucklin, R., E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48, 87–102. <https://doi.org/10.1509/JMKR.48.1.87>
- Saleem, H., Khawaja, M., Uddin, S., Habib-Ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(4), 588–593. https://www.researchgate.net/publication/332513540_Strategic_Data_Driven_Appr

oach_to_Improve_Conversion_Rates_and_Sales_Performance_of_E-Commerce_Websites

- Sammur-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management - Strategic Management*, 12. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. *Future Internet*, 9(4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *J. International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37–48. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.10024902>
- Setiaboedi, A. P., Sari, H., & Prihartono, B. (2017). Conceptual Model for Online Marketing Strategy to Success in the Survival Phase of Small Firms. 1872–1877. <http://ieomsociety.org/ieom2018/papers/513.pdf>
- Sigel, A., Braun, G. & Sena, M. (2008). Impact of banner ad styles on interaction and click-through rates. *Issues in Information Systems*, 9(2), 337–342. https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_337-342
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Singh, D., Kumari, M., Singh, J., Gyaneshwar, D., & Kushwaha, S. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 1053–1058. https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing
- Slávik, Š. (2019). The business model of start-up—structure and consequences. *Administrative Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/admsci9030069>
- Slávik, Š., Bednár, R., & Hudáková, M., I. (2021). The structure of the start-up business model—qualitative analysis. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158386>
- Startup Estonia (s.a.). Startup Database. <https://startupestonia.ee/startup-database>

- Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista Research Department*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stephen, T. A., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Sutton, S. M. (2000). The role of process in software start-up. *IEEE Software*, 17(4), 33–39. 10.1109/52.854066
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tandon, N., Kaur, S. & Verma, R. (2020). Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 412–418.
<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/10523>
- Teece, D. & Linden, G. (2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of Organization Design*, 6(8). <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Goncalves, R., Perez-Cota, M., & Jorge, F. (2018). Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1–5.
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399435>
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 688, 94–105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ACSIS*, 14, 155–158. <https://annals-csis.org/proceedings/icitkm2017/drp/24.html>

- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, A., R., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9450&context=libphilpr>
 ac
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Truu, M., Mällo, M., & Saluveer, K., S.(2020). Startup Estonia strateegia 2021-2017.
<https://kredex.ee/sites/default/files/2020-10/Startup%20Estonia%20strateegia%202021-2027.pdf>
- van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. (2021). Online Advertising Suppresses Visual Competition during Planned Purchases. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 374–393. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab017>
- Vasan, S. & Gupta, N. (2021). Paid, Owned and Earned meedia (POEM) in Marketing. *Business Studies Journal*, 13(3), 1–3. <https://www.abacademies.org/articles/Paid-owned-and-earned-media-poem-in-marketing-1944-6578-13-S3-166.pdf>
- Vestola, J., N. & Vennström, K. (2019). *Digital Marketing for Conversion Rate Optimization Prioritizing Efforts for SMEs with Consideration to Information Overload*. [Thesis]. <http://tu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1326267&dswid=2993>
- Za, S. Z., & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i1.16433>
- Zhang, W., Pan, Y., Zhou., T. & Wang, J. (2015). An Empirical Study on Display Ad Impression Viewability Measurements. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1505.05788>
- Zheng, G., & Peltsverger, S. (2015) Web Analytics Overview.
https://www.researchgate.net/publication/272815693_Web_Analytics_Overview

- Wan, A. (2019). Effectiveness of a Brand's Paid , Owned , and Earned Media in a Social Media Environment. [Doctoral dissertation].
<https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262>
- Wang, X., Li, W., Cui, Y., Zhang, R., B., & Mao, J. (2011). Click-Through Rate Estimation for Rare Events in Online Advertising.
<http://www.cs.cmu.edu/~xuerui/papers/ctr.pdf>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Lisa 1. Ankeetküsimustik ja küsimuste seos teooriaga

Tere! Olen Robert Piiskoppel, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise 3. kursuse tudeng ning koostan lõputööd teemal "Digiturunduse efektiivsuse mõõtmine Eesti iduettevõtete näitel". Olen tänulik kui leiaksite kümnekond minutit, et vastata 20-le küsimusele. Kõik saadud vastuseid kasutatakse anonüümselt.

Küsimus	Teoreetiline alus
I küsimuste rühm – iduettevõtte üldine informatsioon (küsimused 1–5)	
1. Mis valdkonnas iduettevõtte tegutseb? a) Äritarkvara- ja teenused b) Finantsteenused c) Logistika-teenused d) Reklaamteenused e) Suhtlusteenused f) Tervishoiuteenused g) Tarbekaubad ja teenused h) Muu:...	Startup Estonia, s.a.
2. Kui kaua olete tegutsenud? a) 0–1 b) 2–4 c) 5–7 d) 8–10	Ripsas & Troger, 2014, lk 4
3. Milline on ettevõtte peamine sihtgrupp? a) Erakliendid b) Äriklendid c) Mõlemad	Dwivedi <i>et al.</i> , 2021, lk 2–3
4. Millisesse piirkonda on hetkel ettevõtte tegevus eelkõige suunatud? a) Eesti b) Baltimaad c) Üldiselt Euroopa d) Muu:...	Yasmin <i>et al.</i> , 2015, lk 70
5. Kui suur on Teie ettevõtte töötajaskond? a) 1–10 b) 11–20 c) 21–50 d) 51–100 e) 101 ja rohkem töötajat	Ripsas & Troger, 2014, lk 4
II küsimuste rühm - digiturunduse hetkeseis iduettevõttes (küsimused 6–13)	
6. Kes on ettevõttes digiturunduse eest vastutav?	Nadeem, 2015, lk 17
7. Kuidas teostate ettevõttes digiturundust? a) Ostame sisse b) Teeme ise c) Mõlemad valikud d) Muu:...	Wan, 2019, lk 4; Stephen & Galak, 2012, lk 625; Jacunski, 2019, lk 22

Lisa 1 järg

Küsimus	Teoreetiline alus
8. Palun hinnake, kui tihti kasutatakse iduettevõttes digiturundust? 1. Ei kasuta 2. Kasutatakse harva 3. Nii ja naa 4. Kasutatakse tihti 5. Kasutatakse pidevalt	Chaffey & Smith, 2013, lk 4, 5, 15; Nuseir <i>et al.</i>, 2020, lk 321; Rahman <i>et al.</i>, 2016, lk 514; Taiminen & Karjaluo, 2015, lk 2; Teixeira <i>et al.</i>, 2018, lk 4–5
9. Palun hinnake, kui oluline on digiturunduse osa ettevõtte turundusstrateegiast? 1. Ei ole oluline 2. Väheoluline 3. Nii ja naa 4. Oluline 5. Väga oluline	Dwivedi <i>et al.</i>, 2021, lk 2–3; Akeel & Gubhaju, 2020, lk 28
10. Palun hinnake kuivõrd suure kasutusega on väljatoodud digiturunduseliigid ettevõttes. (1) Ei kasuta (2) Kasutatakse harva (3) Nii ja naa (4) Kasutatakse tihti (5) Kasutatakse pidevalt a) Veebileheturundus (website marketing) b) Bännerreklaamturundus (display advertising) c) Otsingumootori turundus (search engine marketing) d) Sotsiaalmeedia turundus (social media marketing) e) Kaasturundus (affiliate marketing) f) Meiliturundus (email marketing) g) Videoturundus (video marketing) h) Maksa-kliki-eest mudelid (pay-per-click)	Giantari <i>et al.</i> 2022, lk 218; Gibson, 2018, lk 13–15
11. Millised sotsiaalmeediakanaleid kasutatakse ettevõttes? (1) Ei kasuta (2) Kasutatakse harva (3) Nii ja naa (4) Kasutatakse tihti (5) Kasutatakse pidevalt a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) LinkedIn f) Tiktok g) Snapchat	Hruska & Maresova, 2020, lk 1–2; Olson <i>et al.</i>, 2021, lk 287; Aydin <i>et al.</i>, 2021, lk 1

Lisa 1 järg

Küsimus	Teoreetiline alus
12. Hinnanguliselt, kui suur protsent turunduseelarvest kulub ettevõttes digiturundusele? a) Kuni 10% b) 11–24% c) 25–39% d) 40–69% e) 70% või rohkem f) Eelarve puudub g) Ei oska öelda	Gartner, 2021, lk 13
13. Palun kirjeldage lühidalt, kas lähitulevikus näete ettevõtet kasutamas digiturundusliike ja võimalusi vähem, rohkem või sama palju. Võimaluse korral palun põhjendada.	Bharti & Kumar, 2020, lk 17; Nair & Shobana, 2018, lk 90; Giantari <i>et al.</i> , 2022, lk 218
III küsimuste rühm – digiturunduse efektiivsus ja mõõtmine (küsimused 14–20)	
14. Kuivõrd efektiivseks peate ettevõttes oma digiturunduse mõõtmist? 1. Väga halb 2. Halb 3. Nii ja naa 4. Hea 5. Väga hea	Nair & Shobana, 2018, lk 92; Braverman, 2015, lk 181; Saleem <i>et al.</i> , 2019, lk 590; Vestola & Vennström, 2019, lk 2
15. Kuivõrd oluline on ettevõtte jaoks koguda ja analüüsida andmeid, et parandada digiturundusliikide valikute efektiivsust? a) Vajalik b) Vastavalt vajadusele c) Ei pea vajalikuks/ei kogu ega analüüsi	Braverman, 2015, lk 181; Marmer <i>et al.</i> , 2011, lk 10
16. Kuidas kogub ettevõtte peamiselt andmeid, et muuta turundussõnumid ja sisu paremaks? (1) Ei kasuta (2) Kasutatakse harva (3) Nii ja naa (4) Kasutatakse tihti (5) Kasutatakse pidevalt a) Veebianalüütika platvormide abil b) Sotsiaalmeedia mõõdikute abil c) CRM süsteemid d) Kliendiuuringud e) Klienditagasiside (meilid, telefon, suusõnaline) f) Sisse ostetud teenuste (teiste teenusepakujate, andmebaaside) abil	Awichanirost & Phumchusri, 2020, lk 1014; Rappaport, 2014, lk 5; Nakatani & Chuang, 2011, lk 172; Järvinen & Karjaluo, 2015, lk 117; Kumar & Ogunmola, 2020, lk 5; Zheng & Peltsverger, 2015, lk 1; Hootsuite, <i>n.d.</i> , lk 20–21; Primasiwi <i>et al.</i> , 2021, lk 155

Lisa 1 järg

Küsimus	Teoreetiline alus
17. Milliseid allpool loetletud analüütika vahendeid ettevõtte kasutab, et mõõta, analüüsida ja parandada digiturundusliikide kasutust? Jah/Pole kindel/Ei a) Facebook Ads b) Instagram Ads c) Google Analytics d) Yahoo! Web Analytics e) AWStats f) W3Perl g) Webalizer h) Open Web Analytics i) Matomo j) Analog	Kumar & Ogunmola, 2020, lk 5; Hootsuite, <i>n.d.</i>, lk 20–21; Primasiwi <i>et al.</i>, 2021, lk 155
18. Millised Key Performance Indicators (KPI, tulemuslikkuse võtmenäitajad) on hetkel ettevõtte digiturunduses kõige tähtsamad?	Nair & Shobana, 2018, lk 92; Saura <i>et al.</i>, 2017, lk 9
19. Millise digiturundusliigi ROI (investeeringute tootlus) on kõige kasumlikuma/tulemuslikuma näitajaga? a) Veebileheturundus b) Bännerreklaamturundus c) Otsingumootori turundus d) Sotsiaalmeedia turundus e) Kaasturundus f) Meiliturundus g) Videoturundus h) Muu:...	Saura <i>et al.</i>, 2017, lk 6
20. Kui tihti vaadatakse üle ja korrigeeritakse tulemuslikkuse võtmenäitajaid (KPI) ettevõtte digiturunduses? Kui pikaks ajaks seab ettevõtte KPI-d?	Nair & Shobana, 2018, lk 92

SUMMARY

MEASURING EFFICIENCY IN DIGITAL MARKETING AMONGST ESTONIAN START-UP COMPANIES

Robert Piiskoppel

In Estonia, the trend around the word start-up is great. In recent years, the number of start-up companies have grown tremendously. Some of Estonian based start-ups have achieved the renowned unicorn status, which means the value of the company exceeds over a billion. Country of Estonia, and the government, have acknowledged the success and more so are supporting start-up economy because it creates jobs, raises tax revenue, brings in foreign investors and raises reputation overall. There are many incubators, municipalities and development programs in Estonia that encourage start-ups to operate.

It is important to make the right business decisions, including efficient digital marketing. Sometimes, the failure of a start-up can be related to marketing activities because it is unable to make itself visible enough, to find customers due to a lack of marketing, or to expand. There aren't many academic works in Estonia, including research on start-ups and the efficiency of digital marketing. In hope to shed some light on this topic, this work is related to start-ups and digital marketing efficiency. Efficient use of digital marketing is a necessary pillar for a start-up. It is therefore important to describe its importance and to survey start-ups whether they consider it equally important.

The aim of the work is to carry out a survey find out the main types of digital marketing and important views and opinions of the effectiveness of digital marketing in Estonian start-ups. With the help of the theoretical research and survey, general conclusions and proposals will be formulated by the author. Two research questions have been identified. First, what types of digital marketing do start-ups use? Second, how do start-ups evaluate, collect and measure their digital marketing?

Digital marketing is a broad concept and encompasses definitions, activities and opportunities for both small and large businesses. The marketing side in businesses is one of the main pillars of how companies develop and expand in the market landscape. Prior to the introduction of the Internet, the main form of marketing was traditional marketing, which meant advertising on television, radio, newspapers, brochures, posters, the physical postal service etc. As technology and the Internet evolved, more convenient methods emerged. Digital marketing includes various methods such as website marketing, banner advertising marketing, search engine marketing, social media marketing, affiliate marketing, email marketing and video marketing. Digital marketing creates a closer relationship between the provider and the customer. Nowadays communication between the provider and customer, has become more transparent and two sided, as customers are not only passive recipients of messages, but also help companies to improve. The general view is that digital marketing is easier to measure than traditional marketing.

The widespread use and potential of the Internet has helped companies use new solutions to reach new markets, as well as the opportunity to offer new products and services, bringing even smaller companies to the level where larger competitors have already established themselves in the market. The use of digital marketing in companies, including start-ups, are taking advantage of the opportunities which digital marketing has to offer. The main reasonings for digital marketing are wide reach, more precise customer targeting, comprehensibility, cost-effectiveness, more observable and measurable. Among other things, it is important to measure these digital marketing methods to find out and adjust as in how effective one or the method is.

The focus of the study are Estonian start-ups, which examine the use of companies' digital marketing and its measuring effectiveness. The object of research is start-ups that are in the database of the Startup Estonia Database page. The total group consists of 624 start-ups. Although there are more start-ups in Estonia than 624, those start-ups who were chosen, must have had an operational working e-mail, including website and social media account.

Author also made some several proposals, which could help developing and new start-ups to use more efficient digital marketing. Digital marketing is part of a marketing strategy today, even if it is not called a strategy by start-ups. It is worth allocating part of

the marketing budget to digital marketing. This provides an advantage for better marketing performance and data collection. It is also important to find the right types of digital marketing for a start-up, and it is not wise to use everything at once. The use of social media is already almost an integral part of today's marketing world. It certainly depends on the field of activity of the start-up, but as the study shows, the vast majority are exposed to it and use social media channels on a regular basis. Therefore, the proposal is to make yourself visible on these channels, be it Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. It is useful in sourcing customers, as well as retaining, growing brand equity and selling. On the other hand, it is possible to create a more reliable connection between the customer and the company. It turned out that most, but not all, have key performance indicators in place. In digital marketing, key indicators also represent the goals and direction of a start-up. At the same time, it is important to constantly monitor them and, if necessary, correct them. Monitoring should take place frequently, not every day, but also not as long as a year. The optimal time is between a week and a month.

The author's opinion is that the study served its purpose and to some extent clarified the applications of digital marketing types and gave an overview of how efficient they are, but more start-ups should be involved in such survey in order to take a more abstract view, because the sample of this study was small. In addition to such a study, a qualitative research method is also useful, especially in the interview format, as it would provide more relevant and accurate information. However, the author finds that this work provides a preliminary overview of how Estonian start-ups apply the possibilities of digital marketing and evaluate its efficiency.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Robert Piiskoppel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

DIGITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE MÕÕTMINE EESTI IDUETTEVÕTETE
NÄITEL,

mille juhendaja on Siiri Same,

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 Commons'i 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.

Robert Piiskoppel

19.05.2022