

Tartu Ülikool  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Kristin Krinal

**SUHTLUSTURUNDUSE KAMPAANIA TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE  
TEADUSKESKUS AHHA JA RAHVUSVAHELISTE TUDENGITE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: Dotsent Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud: .....2013. a.

Turunduse õppetooli juhataja .....

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Tarbimisteemaline suhtlus ja selle rakendamise võimalused turunduses .....	7
1.1 Tarbimisteemalise suhtluse olemus.....	7
1.2 Suhtlusturundus ja tarbimisteemalise suhtluse võimendamine .....	15
1.3 Võimendavat suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse mõõtmise meetodid.	25
2. Võimendava suhtlusturunduse kampaania läbiviimine AHHA keskuse näitel .....	36
2.1 AHHA keskuses läbiviitud eksperimendi metoodika kirjeldus.....	36
2.2 AHHA keskuses läbiviitud eksperimendi tulemused .....	42
2.3 AHHA keskuses läbiviitud suhtlusturundus kampaania tulemuslikkuse hindamine.....	56
Kokkuvõte .....	65
Viidatud allikad .....	70
Lisad .....	76
Lisa 1. Küsimustik .....	76
Lisa 2 Intervjuu küsimused .....	79
Summary .....	80

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on konkurents ettevõtete vahel muutumas aina suuremaks ja teistest eristumine ning turul läbi löömine on keeruline. Jõudmaks oma toodetega tarbijate teadvusesse kasutavad ettevõtted reklaame, kuid kuna tekib järjest enam ettevõtteid ja tooteid, mida tarbida, siis on ka reklaamide hulk kasvanud. Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringu kohaselt puutub keskmine inimene kokku 3000 reklaamsõnumiga päevas (Barber, Wallace 2009: 36). Reklaame nähakse igal pool: televisioonis, ajalehes, tänaval ning selle tõttu on inimesed muutumas nende suhtes immuunseks ja neid ei panda enam tähele. (Kotler, Armstrong 1991: 428) Ilmneb, et traditsiooniline turundus on muutumas järjest vähem efektiivsemaks. Kulutatakse suuri ressursse turunduskampaaniatele, mis ei pruugi tuua loodetud edu. Seetõttu on ettevõtted hakanud otsima uusi viise, kuidas tarbijateni jõuda.

Suhtlusturundust nähakse alternatiivina traditsioonilisele turundusele ning usutakse, et see aitab ettevõtetel saavutada tänapäevasel turundusmaastikul edu. Kuigi suhtlusturundus on eksisteerinud juba alates 1960ndatest, siis varasemalt keskenduti inimestevahelise vestluse sisu uurimisele ja kujundamisele. Tänapäeval on suhtlusturundus edasi arenenud eraldiseisvaks turundusharuks, mille ulatus on tunduvalt laiem. Turundusjuhid on väga huvitatud suhtlusturundusest, kuna on jõutud arusaamani, et toote edu sõltub selle võimest luua inimestevahelist suhtlust. Usutakse, et suhtlusturundus aitab tõsta ettevõtet tarbijate teadvusse tunduvalt efektiivsemalt, kui traditsiooniline meedia. (Godes, Mayzlin 2004: 546)

Kuigi ettevõtjad ja uurijad usuvad tarbimisteemalise suhtluse tulususse, ei rakenda paljud ettevõtted seda oma turundustegevuses. Selle üheks põhjuseks on suhtlusturunduse tulususe mõõtmise keerukus. Rahvusvaheline organisatsioon WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) tunnistab, et kuigi nad tegelevad igapäevaselt suhtlusturunduse valdkonna arendamise ja standardite loomisega, ei ole

koostatud kõikidele ettevõtetele ühtset rakendatavat suhtlusturunduse tulemuslikkuse mõõdikute süsteemi.

Sellest tulenevalt uurib autor käesoleva töö raames mikrotasandil tarbimisteemalise suhtluse võimendamist ja abinõusid, kuidas mõõta suhtlusturunduse tulemuslikkust. Selleks on võetud vaatluse alla ettevõtte Teaduskeskus AHHA (edasipidi AHHA keskus) ja selle üks potentsiaalne sihtrühm Tartu Ülikooli rahvusvahelised tudengid. Käesoleva magistr töö eesmärk on anda hinnang AHHA keskus läbiviidud suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkusele rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas. Tulenevalt töö eesmärgist on paika pandud kaheksa uurimisülesannet:

1. luua teoreetiline põhi, mis kirjeldaks tarbimisteemalise suhtluse ja suhtlusturunduse olemust;
2. analüüsida suhtlusturunduse liike;
3. analüüsida võimendava suhtlusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise viise;
4. kirjeldada AHHA keskus läbiviidud võimendava suhtlusturunduse eksperimendi läbiviimise meetodikat;
5. viia läbi eksperiment ja intervjuud keskust külastanud rahvusvahelise tudengitega;
6. viia läbi internetipõhine küsitlus rahvusvaheliste tudengite seas;
7. esitleda suhtlusturunduse eksperimendi tulemused analüüsides nii tarbimisteemalise suhtluse edastajaid kui vastuvõtjaid;
8. mõõta eksperimendi raames läbiviidud võimendava suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust erinevate mõõdikute alusel;
9. anda hinnang kampaania tulemuslikkusele.

Töö on jaotatud kuude alapunkti ja kahte suurde peatükki, millest esimene peatükk kirjeldab tarbimisteemalise suhtluse ja suhtlusturunduse teoreetilist käsitlust ja teine peatükk kirjeldab empiirilise eksperimendi läbiviimist. Magistr töö teoreetilises osas keskendub autor tarbimisteemalisele suhtlusele, suhtlusturundusele ja selle tulususele. Esmalt selgitatakse tarbimisteemalise suhtluse olemust, autoripoolset lahendust tarbimisteemalise suhtluse süstematiseerimiseks ja tarbimisteemalise suhtluse kasutamise võimalusi turunduses. Suhtlusturundust saab omakorda jagada mitut

erinevat moodi sõltuvalt sellest, millistele tarbimisteemalise suhtluse liikidele tuginetakse. Peatükis 1.2 analüüsib autor erinevaid suhtlusturunduse liike ja meetodeid. Käesolevas töös on vaatluse all võimendav suhtlusturundus ja võimendava suhtlusturunduse kampaaniad. Selleks, et suhtlusturunduse kampaaniaid saaks edukalt rakendada ettevõtte turundustegevuses on vajalik teha kindlaks nende tulemuslikkus. Kampaaniate tulemuslikkust saab hinnata erinevate mõõdikute alusel, mida tutvustatakse peatükis 1.3. Töö teoreetilises osas esitatud statistilised andmed on saadud enamasti ettevõtetes Keller Fay ja Nielsen'i läbiviidud rahvusvahelistest uuringutest. Teoreetiliste käsitluste puhul on võetud aluseks WOMMA arendatud mõisted ja käsitlused, mida autor on omalt poolt täiendanud, analüüsinud ja edasi arendanud.

Töö empiirilises osas analüüsitakse autori poolt läbi viidud suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust. Peatükis 2.1 selgitab autor eksperimendi läbiviimise meetodikat. Eksperimendi läbiviimisel aitasid kaasa tudengiorganisatsioon ESN Tartu, kes tegeleb Tartu Ülikooli rahvusvahelistele tudengitele meelelahutuse pakkumisega ja AHHAA keskus, kes andis võimaluse teostada turunduskampaania oma asutuses. Eksperimendi tulemuslikkuse hindamiseks vajaminev informatsioon koguti intervjuude ja küsitluse põhjal, mida aitasid edastada ESN Tartu ja Tartu Ülikooli välisüliõpilastalitus. Peatükis 2.2 esitatakse ülevaetlikult küsitluse ja intervjuu käigus kogutud informatsioon, mis on aluseks kampaania tulemuslikkuse hindamisel. Töö viimases peatükis analüüsitakse erinevate mõõdikute abil suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust ning antakse hinnangu kampaania edukusele.

Autorile teadaolevalt ei ole suhtlusturunduse tulemuslikkust Eestis uuritud. Küll aga on tarbimisteemalise suhtluse teemal avaldatud Tartu Ülikoolis bakalaureusetöö „Suusõnalise turunduskommunikatsiooni strateegia kujundamine Eduard Vilde lokaali ja kohviku näitel“ (Popp 2010) ja magistritöö „Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel“ (Eenmaa 2009). Lisaks viib TNS Emor läbi üle-eestilisi tarbimisteemalise suhtluse uuringuid.

# 1. TARBIMISTEEMALINE SUHTLUS JA SELLE RAKENDAMISE VÕIMALUSED TURUNDUSES

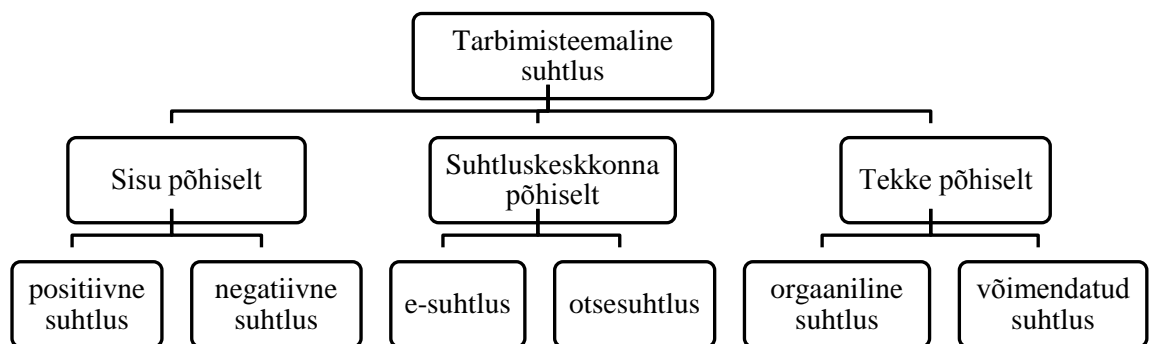
## 1.1 Tarbimisteemalise suhtluse olemus

Erinevad uuringud on kinnitanud, et inimeste omavaheline suhtlus mõjutab nende ostuotsuseid ja üldist suhtumist brändi või ettevõttesse. Keller Fay iga-aastase uuringu kohaselt mainib keskmine inimene erinevaid brände omavaheliste vestluste käigus 70-80 korda nädalas (Keller 2012a; Keller, Thomson 2012). Inimesed soovivad jagada enda elamusi, kogemusi ja arvamusi teiste inimestega. Kui need vestlused on seotud ettevõtte toodete ja teenusega, muutuvad nad ettevõtte jaoks oluliseks, kuna nende vestluste käigus kujuneb tarbija arvamus ettevõttest ja selle toodetest. (Pintea 2012: 67) Sellest tulenevalt on ettevõtted üha enam hakanud uurima inimestevahelist suhtlust ja otsima viise, kuidas seda oleks võimalik turunduses rakendada.

WOMMA defineerib tarbimisteemalist suhtlust (*word of mouth communication* – WOM) kui tegevust, mille käigus tarbija pakub informatsiooni teistele tarbijatele saamata selle arvelt ise rahalist kasu (Everything to... 2013). WOMMA definitsioonis on kaks olulist punkti: tarbimisteemaline suhtlus on inimestevaheline ja see suhtlus ei ole motiveeritud rahalisest kasust. Samas jätab selline definitsioon määratlemata inimestevaheliste vestluste sisu. Carl (2009: 16) kirjeldab tarbimisteemalist suhtlust kui tarbijate omavahelist informatiivset suhtlust, mille käigus arutatakse ettevõtete, brändide, toodete või teenustega seotut kas otsesuhtluse või internetipõhise suhtluse teel. Tehnoloogia arengust tulenevalt ei toimu tarbimisteemalised vestlused ainult näost näkku, vaid ka interneti, telefoni, kirja või faksi teel. Inimestevaheline kommunikatsioon võib avalduda nii kõnes, pildis, videos või tekstis (Grifoni *et al.* 2012: 23). Kokkuvõtlikult määratleb autor tarbimisteemalist suhtlust kui ükskõik milliste kanalite kaudu inimestevahelist kommunikatsiooni, kus jututeemaks on kas

tooted, teenused, brändid või ettevõtted ning mis ei ole ajendatud rahalise kasu saamise eesmärgist. Mõiste „tarbimisteemaline suhtlus“ võeti eesti keeles esmakordselt kasutusele Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna magistritöös „Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel“ (Eensalu 2009: 9). Käesolevas töös kasutatakse sünonüümidena „tarbimisteemalist suhtlust“ ja „suhtlust“. Kuigi „suhtlus“ iseenesest on mõnevõrra laiem mõiste, siis käsitletava töö kontekstis on selle all mõeldud tarbimisteemalist suhtlust.

Tarbimisteemaline suhtlus eksisteerib, kuna inimestel on siiras soov jagada teistega oma kogemusi, arvamusi ja informatsiooni. Inimesed on seotud tarbimisteemalise suhtlusega igapäevaselt ning ilmselt ei panda tähelegi kui palju tegelikult päevast päeva omavahel tarbimisteemalistes vestlustes osaletakse. Kõige enam suheldakse pere ja sõpradega (72%) ning töökaaslastega (13%) (Miller 2007:165). Mõistmaks, kuidas suhtlus on turunduses rakendatav, on esmalt vaja mõista selle olemust. Erialakirjandusest lähtuvalt saab tarbimisteemalist suhtlust jaotada erinevalt sõltuvalt omadustest, mida jälgitakse. Tarbimisteemalist suhtlust saab jaotada kaheks kas vestluste sisu, suhtluskeskkonna ja tekke põhiselt (vt joonis 1).



**Joonis 1.** Tarbimisteemalise suhtluse jagunemine vastavalt selle omadustele (Pintea 2012: 67; WOM 101 2007; Bughin *et al.* 2010); autori koostatud.

Järgnevalt kirjeldab autor igat jagunemist täpsemalt alustades sisu põhisest lähenemisest, mille kohaselt jaguneb suhtlus positiivseks ja negatiivseks tarbimisteemaliseks suhtluseks. Üldiselt on tarbimisteemalise suhtluse kasuks neile ettevõtetele, kellel on hea toode ja hea teenindus ning millega tarbijad on rahul. Samal ajal võib see aga olla ülimalt kahjulik neile, kelle toode niivõrd hea ei ole ja milles



tarbijad on pidanud pettuma. Ainult need ettevõtted, kes usuvad oma toodetesse ja on oma brändi tugevuses kindlad, saavad edukalt rakendada tarbimisteemalist suhtlust ettevõtete äriliste eesmärkide täitmisel. Seda põhjusel, et inimesed räägivad oma kogemustest edasi olgu need siis head või halvad. (WOM 101 2007) Enamasti jagavad inimesed oma kogemusi kahes situatsioonis: kui toode või teenus on alla ootuste või üle ootuste. Sellest tulenevalt võib tarbimisteemaline suhtlus olla nii positiivne kui ka negatiivne. Tegelikult võib edastatud sõnum olla suhtluse edastaja poolt ka täiesti neutraalne, näiteks kui mainitakse mõnda toodet või teenust täiesti juhuslikult. Kuid isegi neutraalne sõnum võib mõjutada vastuvõtja arvamust tootesse tulenevalt sellest, kelle poolt või millises kontekstis seda toodet mainiti. (Pintea 2012: 67) Seetõttu võib isegi neutraalne sõnum olla kas positiivne või negatiivne, sõltuvalt sõnumi vastuvõtmise kontekstist, varasematest arvamustest ettevõttesse ja arvamusest sõnumi edastajasse.

Positiivne tarbimisteemaline suhtlus tekib, kui inimesed jagavad omavahel ettevõtte või toote kohta positiivset informatsiooni. Enamasti loovad positiivset tarbimisteemalist suhtlust rahulolevad kliendid (File, Price 1992: 25). Ettevõtte seisukohalt on positiivne suhtlus hea ning seda tuleks julgustada. Negatiivne tarbimisteemaline suhtlus on seevastu tarbijate omavaheline negatiivsete emotsioonide jagamine ettevõtte või brändi kohta. Negatiivse suhtluse uurimisega on tegeletud põhjalikumalt ja on mitmeid põhjuseid, miks inimesed edastavad oma negatiivseid kogemusi teistele. Inimesed võivad olla vihased ning soovivad oma pettumust jagada teistega või soovivad nad teisi hoiatada halva toote eest või soovitakse hoopiski ettevõttele kätte maksta levitades ettevõtte kohta negatiivseid sõnumeid. Samas ei pruugi iga negatiivne kogemus tuua endaga kaasa laiaulatuslikku negatiivse suhtluse levitamist. (Oetting *et al.* 2010: 3) Uuringute kohaselt on inimestevahelised vestlused enamasti positiivsed (Keller, Fay 2012: 96; Meiners *et al.* 2010: 88; Naylor, Kleiser 2000: 35). Samas aga levib negatiivne tarbimisteemaline informatsioon kiiremini (Allsop *et al.* 2007: 400; Pintea 2012: 71). Hsieh (*et al.* 2010: 66) poolt läbi viidud uuringu kohaselt on negatiivsem suhtlusel suurem mõju tarbijate arvamustele ja käitumisele. See tähendab, et kuigi enamasti võivad ettevõtte kohta käivad vestlused olla positiivsed ja inimesed on meelestatud ettevõttesse hästi, siis juba üks negatiivne kogemus ja sellest ajendatud vestlused võivad tuua kaasa laiaulatusliku tarbijatepoolse hukkamõistu. Sellises

situatsioonis on aga ettevõttel keeruline taastada tarbijate usaldust ning tekkinud kahjud võivad olla märkimisväärselt suured.

Seetõttu peab ettevõtte olema valmis kiiresti reageerima ja tegema võimalikult palju taastamaks tarbijate usaldust ning ettevõtte head mainet (Naylor, Kleiser 2000: 27). Parim viis negatiivse tarbimisteemalise suhtluse mõju vähendamiseks on ennetustegevus, et negatiivseid vestluseid ei tekiks. Parim ennetus on hea toode, kvaliteetne teenindus ja hea ettevõtte sisekliima. Kuid alati võib vaatamata sellele tekkida probleeme või arusaamatusi. Esiteks on oluline, et tarbijad pöörduksid tekkinud probleemidega ettevõtte poole. Enamus kliente räägivad pigem negatiivsest kogemusest edasi oma tutvusringkonnas kui esitavad ametlikku kaebust otse ettevõttele (Technical Assistance Research Program, 1986 viidatud Christiansen, Tax 2000: 195 vahendusel). See on aga ettevõtte kuvandile ülimalt halb, sest iga negatiivne suusõnaline vestlus võib röövida ettevõttelt kliendi. Teiseks on oluline välja töötada kaebustega tegelemise kord. Mida rohkem on klient rahul kaebuste lahendamise korraga ettevõttes, seda väiksem on tõenäosus, et ta tunneb hiljem negatiivseid emotsioone ettevõtte suhtes ja levitab negatiivset tarbimisteemalist informatsiooni. (Naylor, Kleiser 2000: 28)

Seoses interneti levikuga on tarbimisteemaline suhtlus jaotatud samuti kaheks: otsesuhtlus (*offline WOM*) ja e-suhtlus (*online WOM*). Otsesuhtlus on vahetu suhtlemine kas näost näkku või telefoni teel. Interneti levikuga on tekkinud juurde virtuaalne suhtlus ehk e-suhtlus, mis on suhtlus interneti keskkonnas ja erineb otsesuhtlusest mitmel põhjusel. E-suhtlus on potentsiaalse, praeguse või varasema kliendi poolt informatsiooni ja isiklike arvamuste vahetamine internetis enamasti kirjalikul teel ja tihtipeale võõraste inimeste vahel (Bickart, Schindler 2002: 429). Uuringud on näidanud, et e-vestluste käigus väljendavad inimesed ennast tunduvalt ausamalt ja julgetakse öelda välja täpselt seda, mida tootest või ettevõttest arvatakse (Roed 2003: 155). E-suhtlus avaldub sotsiaalmeediate kasutamises, blogide kirjutamises, foorumites, jututubades, arvustuslehekülgedes ja interneti kommuunides, kus tarbijad avaldavad oma vaateid, arvustusi, eelistusi ja kogemusi (Trusov *et al.* 2010: 27; Bughin *et al.* 2010). Sotsiaalmeedia leheküljed on interneti leheküljed ja rakendused, mis võimaldavad inimestel interneti vahendusel üksteisega suhelda. (Social Media 2013) Interneti levik on muutnud soovitude ja hoiatuste jagamise inimeste vahel tunduvalt

lihtsamaks ning laiaulatuslikumaks. Võrreldes otsesuhtlusega erineb e-suhtlus kahel olulisel viisil. Esiteks on võimalik internetis jagada informatsiooni korraga suurele hulgale inimestele ning see informatsioon levib tunduvalt kiiremini kui otsesuhtlus (A new way... 2010). Teiseks erinevuseks on see, et otsesuhtluse puhul eksisteerib iga vestlus ainult sellel hetkel kui inimesed omavahel suhtlevad, e-vestlus aga salvestub internetikeskkonda ja jääb kõigile nähtavaks pikaks perioodiks (Hsieh *et al.* 2010:66). Kuna e-suhtlus on internetikeskkonnas kasvava trendiga, on ettevõtjad mõistmas selle tähtsust, sellega kaasnevaid ohte ja eeliseid.

Kuigi e-suhtlus on praegusel hetkel väga populaarne nii uurijate kui ka turundusspetsialiste seas ei tohiks jätta tähelepanuta ka otsesuhtlust. E-suhtluse keskkonnad tingivad olukorra, kus inimesed saavad tutvuda paljude arvustuste ja hinnangutega, kuid tegelikult ei tunta arvustuste autoreid. Selline anonüümne ja mitteisiklik suhtlusvorm vähendab kirjutatu usaldusväärset ja mõju lugejale. Uuringute kohaselt usaldatakse tuttavate arvamust enam kui võõraste inimeste oma ja vestluse mõju inimese ostuotsusele sõltub vestlejate omavaheliste sidemete tugevusest. Mida lähedasem on informatsiooni edastaja info saajaga, seda suurema tõenäosusega usaldatakse informatsiooni. (Hsieh *et al.* 2000: 75) Seetõttu peetakse otsesuhtlust endiselt tunduvalt olulisemaks kui e-suhtlust. Uuringu kohaselt toimub 90% tarbimisteemalisest vestlustest väljaspool interneti keskkonda (Fay, Thomason 2012: 24). 2010. aastal läbi viidud uuringu kohaselt viib lähedase inimese soovitus tarbija ostuotsuse tegemiseni lausa 50 korda suurema tõenäosusega kui võõra inimese soovitus (A new way... 2010). Üldiselt on mõlemad suhtluse tüübid olulised ja ettevõtted ei tohiks ei ühte ega teist tähelepanuta jätta. Olenevalt ettevõtte tegevusvaldkonnast ja pakutavatest toodetest on e-suhtlus ja otsesuhtlus erineva tähtsusega. Näiteks tehnika, reisimine, autod ja meelelahutus on valdkonnad, millega seotud tooteid ja teenuseid arvustatakse tihti just internetikeskkonnas. Lisaks on e-suhtlus olulisem noorte sihtrühmas, kes kasutavad interneti enam (Godes, Mayzlin 2004: 546; Fay, Thomason 2012: 24).

Viimane ja käesoleva töö kontekstis kõige olulisem tarbimisteemalise suhtluse jaotus on tekke põhine jaotus, mille järgi on suhtlus orgaaniline ja võimendatud. Nagu juba varasemalt mainitud on tarbimisteemaline suhtlus iseenesest loomulik protsess, mis

tekib olenemata sellest, kas ettevõtte soovib seda või mitte. Loomulikul teel tekkinud tarbimisteemalist suhtlust nimetatakse orgaaniliseks suhtluseks. Orgaaniline suhtlus eksisteerib, kuna inimesed tarbivad tooteid ja selle tulemusena tekib neil ettevõtte või toote kohta oma arvamus ning nad soovivad seda jagada teiste inimestega (WOM 101 2007: 4). Sõltuvalt toote omadustest on kindlaks tehtud, millised tooted tekitavad enim tarbimisteemalist suhtlust ja millised mitte. Uuringud on leidnud, et tarbimisteemaline suhtlus sõltub tugevalt toote tüübist ja sektorist, kus toodet müüakse, samuti ka tarbijatest, kes seda toodet peamiselt ostavad (Lam *et al.* 2009: 56). Mida suurem on ostuga kaasnev tajutav risk tootes pettuda, seda enam uurib tarbija toote iseärasusi, küsib teiste arvamust ja kaalutleb kauem ostuotsuse tegemise üle (Bughin *et al.* 2010). Sellest tulenevalt on tarbimisteemaline suhtlus suurem toodete puhul, mis on kallid ja mida ostetakse harva või esimest korda (Kotler, Armstrong 1991: 429). Selliste toodete puhul küsitakse arvamusi sõpradelt, asjatundjatelt ja uuritakse lisaks ka internetist, et hiljem ei peaks tarbija tundma, et ta ei jäänud ostuga rahule ja pettus. Tarbijate tajutav risk on suur teadmatus ees ning seetõttu on teenuste puhul risk tunduvalt suurem kui toodete puhul. Kui toodete puhul on võimalik esmalt toodet reaalselt proovida või katsuda, siis teenuse kvaliteedi kohta saab kinnitust alles seda tarbides. Seetõttu on tarbimisteemaline suhtlus eriti oluline teenuste puhul. See tuleneb teenuste omadustest, mida on keeruline mõõta enne teenuste tarbimist (Buttle 1998: 250). Seetõttu on personaalsed soovitusel teenusepakkuja kohta tihti mõjuvõimsamad kui muud reklaamsõnumid (Gremmler, Brown 1998: 273). Inimestel on raske usaldada reklaame, kuna need on loodud teenusepakkuja poolt ning seetõttu on reklaamsõnumid kallutatud, võrdluseks aga teenust kasutanud sõber räägib edasi nii teenuse head kui ka halvad küljed ja on tänu sellele tunduvalt usaldusväärsem. Kõrge riskiga toodetega kaasneb küll rohkem suhtlust, kuid sellega kaasneb ka oht, et toote või teenusega ei jääda rahule ja seetõttu võib tekkida rohkem negatiivset tarbimisteemalist suhtlust.

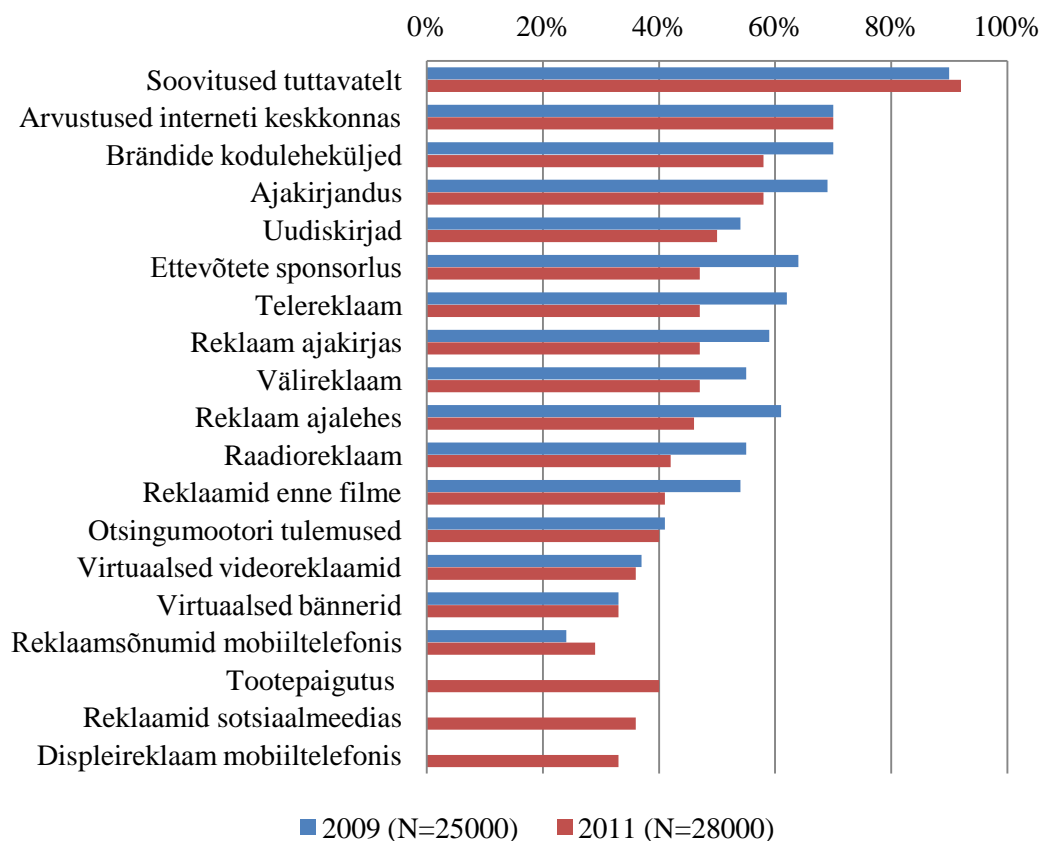
Kuigi osade teenuste ja toodete puhul on suhtlus juba algselt suurem, ei tähenda see, et ka teiste valdkondade ettevõtted ei saaks suhtlust enda eesmärkide nimel rakendada. Võimendatud tarbimisteemaline suhtlus (*amplified WOM*) tekib kui ettevõtte viib ellu turunduskampaaniad, mille eesmärk on võimendada või õhutada ettevõtte tarbijate seas informatsiooni vahetamist (WOM 101 2007: 4). See tähendab, et vastavasisulisel

vestlused toimuvad ainult tänu ettevõtte planeeritud turundustegevusele, mille eesmärk on luua suhtlust. Kui ettevõtte seda ei teeks, siis vastavasisulisid vestluseid ei eksisteeriks.

Osa turundusspetsialiste leiab, et tarbimisteemalist suhtlust ei ole mõtet kajastada kahe erineva mõiste abil, kuna tarbimisteemaline suhtlus on alati olemas ja turundusega saab seda küll võimendada, kuid lõppkokkuvõttes on tegemist ühe ja sama tulemusega, seega pole oluline, kuidas ta on tekkinud. Kriitikud lisavad, et tarbimisteemalise suhtluse sisu ei saa jagada kaheks, kuna keeruline on tõmmata piiri, milline vestlus tekkis orgaaniliselt ja milline tänu võimendamisele. (WOM 101 2007: 4) Hea traditsiooniline turunduskampaania võib suurendada ettevõtte kohta käivat tarbimisteemalist suhtlust sama palju kui seda teeb spetsiaalne võimendav kampaania. Lisaks on keeruline määratleda, kas vestlus tekkis tänu ettevõtte planeeritud suhtlusturunduse kampaaniale või oleks vestlus toimunud ka ilma selleta. Autor on seisukohal, et kuigi võimendatud suhtlust on keeruline määratleda, kuid ei ole siiski võimatu. Võttes arvesse, et suhtlust saab võimendada ainult tarbimisteemalise suhtluse võimendamise kampaaniatega usub autor, et tänu iga kampaania erinevale sõnumile on võimalik eristada orgaanilist suhtlust ja võimendatud suhtlust.

Tarbimisteemalist suhtlust kujundatakse ja luuakse suhtlusturundusega (*word of mouth marketing* - *WOMM*). Võrreldes traditsiooniliste turundusmeetoditega on see alternatiivne turundusvõtte, mille eesmärk on genereerida või kujundada tarbijate seas loomulikku suhtlust ettevõtte/toote/teenuste kohta. Suhtlusturunduse eesmärk on anda inimestele põhjus rääkida ettevõtte toodetest või teenustest ja aidata kaasa vestluste tekkele, mis oleksid kooskõlas ettevõtte turunduseesmärkidega (Carl 2009: 16). Suhtlusturundus on ettevõtetele huvipakkuv, kuna suhtlusturunduse kampaania kulud on enamasti tunduvalt madalamad kui traditsioonilise kampaania puhul ja ka tarbijad on suhtlusturunduse kampaaniatesse tunduvalt paremini ja avatumalt meelestatud (Barber, Wallace 2009: 36) Turu-uuringufirma Nielsen poolt läbiviidud ülemaailmse reklaamkanalite usaldatavuse uuringu kohaselt usaldab 92% inimestest kõige enam soovitusi tuttavatelt ning 70% inimestest toodete või teenuste arvustusi internetikeskkonnas (vt joonis 2). Veelgi enam, inimesed mitte ainult ei usalda oma sõpradelt saadud soovitusi, vaid pooled sõpradega vestelnutest ostaksid suure

tõenäosusega ka sõprade soovitatud tooteid (Keller, Fay 2012: 460). Samal ajal on kõigi traditsiooniliste reklaamkanalite usaldatavus võrreldes 2009. aastaga langenud.



**Joonis 2.** Kõige enam usaldatud infoallikad rahvusvaheliselt läbi viidud uuring kohaselt turu-uuringufirma Nielsen poolt 2011 ja 2009 aastal (Customer trust ... 2012; Global advertising ... 2009); autori koostatud.

Kuigi traditsiooniliste kanalite ja meetodite tähtsus on vähenemas, ei tasu neid täiesti kõrvale jätta. Stokes ja Lomax (2002: 351) on väitnud, et tuginemine ainult tarbimisteemalisele suhtlusele ei ole hea, kuna see piirab ettevõtte kasvu. Sellisel juhul levib tarbimisteemaline suhtlus ainult tänu toodet proovinud inimestele ja jääb kindlatesse suhtlusringkondadesse. Keller ja Fay (2010: 99) kohaselt on 25% tarbimisteemalise suhtluse vestlustest genereeritud reklaamidest ja kõige enam loovad tarbimisteemalist suhtlust TV reklaamid ja internetireklaamid. Seega traditsioonilisest reklaamist ei peaks loobuma, aga see peaks olema loodud mõeldes suhtlust soodustavatele teguritele. Traditsioonilisi meetodeid ja suhtlusturundust tuleks viljeleda paralleelselt ja kombineeritult.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et tänapäeval on tarbimisteemaline suhtlus muutumas järjest enam huvipakkuvaks nii uurijatele kui praktikutele. Viimaste aastate jooksul on leitud järjest enam viise, kuidas tarbimisteemaline suhtlus toimib ja kuidas seda saab rakendada ettevõtluses. Järjest suuremaid muudatusi suhtluses toob kaasa IT areng ja järjest kasvav suhtlus sotsiaalmeedias. Rakendamaks suhtlust turunduses on vajalik mõista selle olemust ning kasutada ära järjest muutuvaid võimalusi. Tarbimisteemaline suhtlus jaguneb sisu, tekke ja suhtluskeskkonna põhiselt kolmeks. Kõik käsitlused on omavahel tihedalt seotud ja täiendavad üksteist. Käesoleva töö kontekstis keskendutakse tekke põhisele jaotusele ja turundusvõtetele, mis aitavad kujundada orgaanilist tarbimisteemalist suhtlust ning luua võimendatud tarbimisteemalist suhtlust.

## **1.2 Suhtlusturundus ja tarbimisteemalise suhtluse võimendamine**

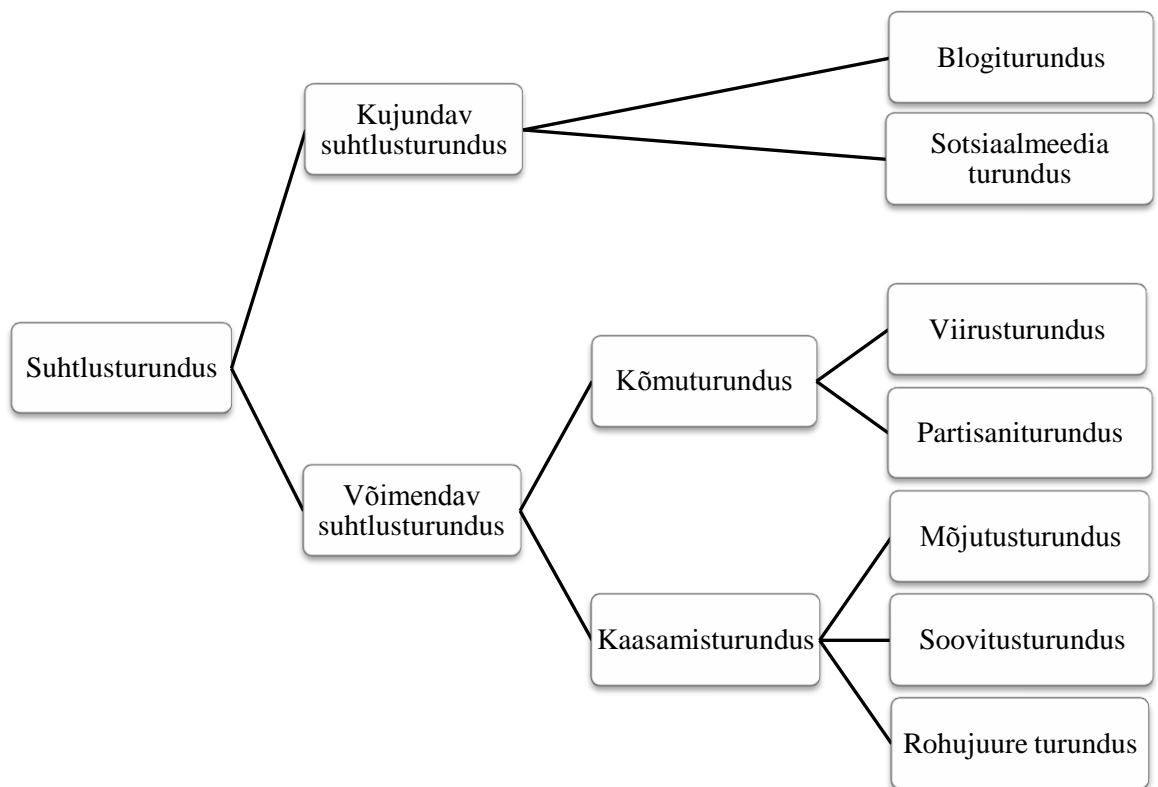
Käesoleva magistritöö käigus lähtutakse tarbimisteemalise suhtluse tekke põhisest lähenemisest, mille kohaselt on suhtlus orgaaniline või võimendatud. Sellest lähenemisest tulenevalt on suhtlusturundusel kaks peamist ülesannet: orgaanilise suhtluse kujundamine ehk kujundav suhtlusturundus (*organic WOMM*) ja suhtluse võimendamine ehk võimendav suhtlusturundus (*amplified WOMM*). Üleüldiselt ei ole erialakirjanduses autorile teadaolevalt tarbimisteemalist suhtlust ja suhtlusturundust sellest vaatenurgast väga analüüsitud ja seetõttu puuduvad antud jaotuse kohta laialdased ja põhjalikud analüüsid ning uuringud. Lisaks ei ole ka välja töötatud ühte selget ja süstematiseeritud suhtlusturunduse meetodite jaotust. Kirjanduses on välja toodud järgmisi peamisi suhtlusturunduse liike ja tegevusi:

- Kõmuturundus (*buzz marketing*) – tarbijate ja meedia tähelepanu saamine kõmu tekitamisega (The insiders..2013),
- Viirusturundus (*viral marketing*) - internetis tehtav turundustegevus, mis kiirendab ja võimendab tarbimisteemalist suhtlust (Connected marketing...2006: 88);
- Partisaniturundus (*guerrilla marketing*) – turundamine ebatavaliste või üllatuslike võtetega loomaks tarbimisteemalist suhtlust ja täitmaks ettevõttele seatud eesmärgi (Levinson 2007: 5),

- Ühinguturundus (*community marketing*)- ettevõttega samu huve jagava nišigrupeeringu loomine või toetamine (WOM 101 2007: 3),
- Rohujuure turundus (*grassroot marketing*) - ettevõtte turundamine kohalikul või personaalsel tasandil (Everything to... 2013),
- Mõjutusturundus (*influencer marketing*) – arvamusiidrite kaasamine ettevõtte turunduseesmärkide saavutamiseks (Roberts 2009: 3);
- Soovitusturundus (*evangelist marketing*) – soovitajate kaasamine ettevõtte turunduseesmärkide saavutamiseks (Connected marketing...2006: 48),
- Külvamine (*product seeding*) – toote paigutus nii, et see oleks nähtav olulistele või mõjukatele inimestele (WOM 101 2007: 3) ,
- Eesmärgiturundus (*cause marketing*) – sotsiaalsete eesmärkide toetamine eesmärgiga teenida austus ja toetus inimestelt, kes usuvad tugevalt valitud eesmärkidesse (WOM 101 2007: 3),
- Blogiturundus (*brand blogging*) ja sotsiaalmeedia turundus (*social networking*) – sotsiaalmeedia ja blogide vahendusel tarbijatega suhtlemine ja informatsiooni jagamine (The insiders..2013)

Seega eksisteerib mitmeid erinevaid suhtlusturunduse liike, kuid probleemiks on nende süstematiseerituse puudumine, kattumine üksteisega ja spetsialistide erinev arusaam mõistetest. Vastavalt sellele kas turundusliigi või tegevuse eesmärk on suurendada tarbimisteemalist suhtlust või kujundada seda, on autor jaotanud suhtlusturunduse liigid kaheks (vt joonis 3). Oluline on märkida, et see on autori nägemus ja ei pruugi kõigi arvamustega ühtida. Autori hinnangul on ühed turundusliigid üldisemad kui teised, sellest tulenevalt on võimalik grupeerida osad mõisteid üksteise alla. Lisaks on osad mõisted omavahel sarnasemad kui teised. Mõned turundusliigid on sedavõrd väikesed, et autori hinnangul ei peaks neid iseseisvate turundusliikidena käsitlema, vaid pigem osana mõnest teisest turundusliigist. Järgnevalt kirjeldab autor täpsemalt kujundavat ja võimendavat suhtlusturundust ning sellest tulenevalt ka joonisel toodud liigitusi.





**Joonis 3.** Suhtlusturunduse liigitamine võimendavaks ja kujundavaks suhtlusturunduseks (Levinson 2007: 5, Everything to... 2013; The insiders..2013; Connected marketing...2006: 88; WOM 101 2007: 3, Roberts 2009: 3); autori koostatud.

Võimendava suhtlusturunduse eelduseks on orgaaniline suhtlus. Orgaanilist suhtlust omakorda loob hea toode ja tugev bränd. Andy Sernovizt (2007: 69) on öelnud: „Ei saa peita nõrka teenust tugeva brändi taha ega halba toodet suurepärase meediakampaania taha“. See tähendab, et kui ettevõttel on nõrk teenus või halb toode, siis lõppkokkuvõttes ei ole oluline kui head turunduskampaaniat tehakse, sest kampaania võib küll tõsta müüki lühiajaliselt, kuid kui toode on halb, siis pikaajaliselt ei ole ka turundusega võimalik seda edukaks muuta. Seega esimene oluline eeldus võimendavale suhtlusturundusele on hea toode või teenus.

Teine eeldus edukale võimendavale suhtlusturundusele on kujundav suhtlusturundus. Kujundava suhtlusturunduse käigus ei looda tarbimisteemalist suhtlust, küll aga kujundatakse selle sisu ettevõttele meelepärasemaks. See tähendab, et orgaaniline suhtlus eksisteerib juba tänu tootele endale, kuid muutmaks nende vestluste sisu positiivsemaks tegeletakse suhtluse kujundamisega. Kujundava suhtlusturunduse alla kuuluvad tegevused, mis ei nõua eraldi rahalisi kulutusi ning neid tegevusi teostatakse ettevõttes pidevalt päevast päeva. See tähendab, et tegemist on tingliku turundusliigiga, kuna tegelikult tegelevad sellega ettevõtted nagunii, olenemata kas seda nimetatakse kujundavaks suhtlusturunduseks või mitte. Käesoleva töö raames on see aga eraldi välja toodud, kuna see annab ülevaate, millised ettevõtte igapäevategevused kujundavad tarbimisteemalist suhtlust positiivselt.

Kujundava suhtlusturunduse käigus on vaja kuulata klientide ettepanekuid ja soovitusi, lihtsustada tarbijate vahelist suhtlust ja teha kättesaadavaks vajalik informatsioon toodete ja teenuste parimate omaduste kohta. Lisaks peab ettevõtte ennast pidevalt arendama ja negatiivse tarbimisteemalise suhtluse vähendamiseks on vajalik korralik tagasisidesüsteem ja probleemide lahendamise kord. Interneti keskkonnas on soovitav olla esindatud sotsiaalmeedias ning pidada blogi. Blogi on lihtne informatsiooni jagamise meetod, kus ettevõtte avaldab ajakirja, päeviku või uudisvoo kujul informatsiooni oma ettevõtmiste kohta (Chaffel *et al.* 2006: 387). Hubspoti 2011. aasta uuringu kohaselt peavad uuringus osalenud 644 ettevõttest blogi 65% ja 27% vastanutest nimetasid blogi pidamist ettevõtte turundustegevuse seisukohalt oluliseks komponendiks (The 2011 State... 2011: 14) Ettevõtted, kes ei ole sotsiaalmeedias esindatud, riskivad ohuga, et klientide negatiivsed kogemused levivad kiiresti suure hulga inimeseni ilma, et ettevõtte saaks selle vastu midagi teha (Meiners *et al.* 2010: 88). Negatiivseid kommentaare jagataksegi tegelikult kõige enam interneti keskkonnas ja informatsioon liigub seal eriti kiiresti ning suurele auditooriumile (Miller 2007: 166). On leitud, et keskmine inimene jagab sotsiaalmeedias positiivseid lugusid 12 teise inimesega, aga negatiivseid jagatakse kaks korda suuremale ringkonnale (Chaffey *et al.* 2006: 373). Kokkuvõttes on olulised märksõnad avatud suhtlus ja dialoog ning tarbijate lojaalsuse võitmine (WOM 101 2007). Praktikud, kes keskenduvad kujundavale suhtlusturundusele peavad oluliseks tarbija rahulolu loomist, toodete ja teenuste arendamist ning kriitika ja tarbijate poolsete soovitustega tegelemist. Seega ongi

tegemist mõningate tegevustega ja üldise tarbija esikohale seadmise viisiga, millega tegelevad kõik edukad ettevõtted juba nagunii. Kujundav suhtlusturundus ei too juurde uusi kliente, vaid muudab olemasolevaid kliente lojaalsemateks ja vähendab negatiivset tarbimisteemalist suhtlust ettevõtte kohta ning muudab vestluste sisu positiivsemaks.

Osad uurijad ja ka praktikud leiavad, et tegelikult tulekski suhtlusturunduse korral piirduda orgaanilise suhtluse kujundamisega. Nad on seisukohal, et võimendav suhtlusturundus on juhuslik, sellel puudub selge tegevuskava ning edu korral on tegu pigem õnneliku juhusega. Kriitikute arvamusel on suhtlusturundus senikaua tulutoov, kui sellele ei määrata eraldi turunduseelarvet. (Pintea 2012: 68) Teised seevastu leiavad, et võimendav suhtlusturundus on tunduvalt edukam kui traditsiooniline turundus ja usuvad, et tegemist on ülimalt uudse ja hästitöötav turundusliigiga. Ka paljud praktikud on kasutanud võimendavat suhtlusturundust ja olnud edukad.

Nagu juba eelmises peatükis selgitati, luuakse võimendavat suhtlusturundust kampaaniatega. Kampaania on planeeritud tegevuskava, mille eesmärk on saavutada varasemalt paika pandud eesmärke kindlaksmääratud ajalise perioodi jooksul (Marketing Campaign 2013). Võimendava suhtlusturunduse kampaaniad on suunatud väikestele hoolikalt valitud sihtrühmadele, kellest peaks tarbimisteemaline suhtlus edasi levima massidesse (Everything to... 2013). Oluline erinevus traditsioonilisest turundusest on see, et valitud sihtrühm ei pea koosnema potentsiaalsetest tarbijatest, vaid potentsiaalsetest sõnumi edastajatest. Autor on jaganud võimendava suhtlusturunduse kaheks: kõmuturundus ja kaasamisturundus (joonis 3).

### **Kõmuturundus**

Kõmuturundus kujutab endast turunduskampaaniate loomist, mis on suunatud väikesele sihtrühmale, kuid mille eesmärk on jõuda massidesse. Kõmuturunduse eesmärk ei ole otseselt see, et inimesed räägiks tootest või teenusest, vaid pigem suurepärasest reklaamist. Ometi on taoliste vestluste keskmes ka kaubamärk (Hughes 2005: 37). Taoliste kampaaniate peamine eeldus on loovus ja suurepärased ideed (Pintea 2012: 69). Kõmuturundus haarab tarbijate ja meedia tähelepanu sel määral, et kaubamärgist või firmast rääkimine pakub meelelahutust, on põnev ja ületab uudisekännise (Hughes

2005: 14). Mark Hughes (2005: 39) tõi oma raamatus „Buzzmarketing: get people to talk about your staff“ välja kuus valdkonda, mis tekitavad kõige enam kõmu:

- tabud,
- ebatavalised juhtumid,
- ennekuulmatud juhtumid,
- ülivaimukad juhtumid,
- märkimisväärsed juhtumid,
- saladused (nii hoitud kui ka avaldatud kujul).

Kuna võimendav suhtlusturundus on suhteliselt uus nähtus, siis on kasutusel palju erinevaid mõisteid ja igauks tõlgendab neid omamoodi. Ühed leiavad, et kõmu-, viirus- ja partisaniturundus on kõik kolm eraldiseisvat turundusliiki. Osad võrdlevad neid ka suhtlusturundusega, mitte ei näe seda suhtlusturunduse osana. Käesolevas töös on kõmuturundus jaotatud partisani ja viirusturunduseks, kuna mõlema eesmärk on luua kõmu. Mingil määral on nad sarnased ja tihtipeale võib üks võimendava suhtlusturunduse kampaania sisaldada mõlemat. Suhtlusturunduse kampaania võib sisaldada korraga nii partisaniturunduse tegevusi kui ka viirusturunduse tegevusi ning tihtipeale läheb partisaniturunduse kampaania üle viirusturunduseks. Lisaks võivad mõlemad levida nii otse- kui e-suhtluse kaudu.

Viirusturunduse eesmärk on luua meelelahutuslikke ja informatiivseid sõnumeid, mis on koostatud niivõrd atraktiivselt, et seda hakatakse aktiivselt levitama tarbijate endi poolt enamasti elektrooniliselt või e-mailide teel (Everything to...2013). Kui varasemalt räägiti viirusturundusest kui e-maili teel leviva tarbimisteemalise suhtluse edendamisest, siis nüüd jagavad tarbijad enda hinnanguid ka sotsiaalmeedias, blogides ja videoid edastavates veebikeskkondades. Viirusturunduse märksõna ongi internet, kus viirusturundus kampaaniad luuakse. Viirusturundus kannab oma nime, kuna ta levib justkui viirus inimeselt inimesele.

Viirusturundus on suhtlusturunduse võrgupõhine turundusvõte. Ta on arukas, informatiivne või šokeeriv idee või mäng, mis võib olla kas videoklipp, telereklaam, koomiks, naljakas pilt, luuletus, laul, poliitiline sõnum või uudis. Ettevõtte jaoks võib olla keeruline sellist sõnumit luua, kuna reklaam peab olema tavapäratu ja tihti on

keeruline edastada sõnum nii, et ettevõtte või toode ei kaoks ära reklaami endasse. (Chaffel *et al.* 2006: 400) Tihti tekib olukord, et kampaania levib ülimalt kiiresti ja on populaarne, kuid inimesed ei seosta kampaaniat ettevõttega ja seetõttu ei saa ka kampaaniat edukaks nimetada. Ettevõtte seisukohalt on siiski kõige olulisem kasumi teenimine ja seda ei tohi ära unustada ka viirusturunduse teostamisel.

Viirusturunduse protsess on järgmine (Kirby 2003: 4):

1. Loova sõnumi välja töötamine. Siia alla kuulub loov sõnum või pakkumine ja kuidas seda jagatakse (teksti kujul, pildina, videona);
2. Külvamine (*seeding*). Identifitseeritakse veebilehed, blogid ja inimesed, kellele saata viirusturunduse kampaania materjalid, et nende kanalite kaudu jõuaks sõnum ka suurematesse massidesse. Külvamine on õigel ajal õigetele inimestele õige toote saatmine. Viirusturundust külvatakse enamasti antud valdkonna arvamusiidritele;
3. Pidev monitooring. Kuna viirusturundus toimub internetikeskkonnas võimaldab see jooksvalt jälgida kampaania edu ning vastavalt vajadusele viia sisse muudatusi.

Viirusturunduse plussiks on hea sõnumi korral võimalus jõuda suure hulga inimesteni suhteliselt madalate kuludega, tänu hüppelisele sõnumi edastamise kasvule. Puudusteks on raskus sellist sõnumit luua ning kontrollida, kelleni kampaania jõuab või ei jõua. (Chaffey *et al.* 2006: 406) Viirusturundus, mis ei soodusta dialoogi teket on lihtsalt massimeedia turundus, kus kasutatakse digitaalseid kanaleid (Ferguson 2008: 181).

Partisaniturundus on oma eesmärkide ja protsesside poolest väga sarnane viirusturundusega. Ainuke erinevus seisneb selles, et partisaniturundus viiakse läbi reaalelus, mitte internetis. Partisaniturunduse eesmärk on luua väikese eelarvega aga loov turunduskampaania toodetele/teenustele, mis on suunatud väikesele hulgale inimestele lootuses, et nemad edastavad turundussõnumit edasi laiemale sihtrühmale tarbimisteemalise suhtluse kaudu (Everything to... 2013). Partisaniturunduse puhul suheldakse kliendiga või potentsiaalse kliendiga otse ja mittetraditsiooniliste meediakanalite kaudu. See hõlmab turundusstrateegiaid, mis on ebatavalised ja ebatraditsioonilised. (Kurtz, Boone 2006: 329) Partisani turunduse teostamiseks ei ole vajalik suur turunduseelarve, kuid see tähendab, et ettevõtte peab olema valmis kulutama palju aega, energiat ja omama head kujutlusvõimet (Levinson 2007: 5).

Partisaniturundus tähendab trikke nagu kleebised, loomadeks riietatud inimesed suurlinnades jms (Hughes 2005: 18). Turunduskampaania viiakse läbi enamasti tänaval ja seal on olulisel kohal üllatus efekt, mis tekitab inimestes huvi ja loob positiivset tarbimisteemalist suhtlust. Kuigi enamasti viiakse partisaniturundus ellu reaalelus, pildistavad ja filmivad inimesed selle üles ning levitavad edasi internetis, kus ta tegelikult alles saavutab enamuse oma edust. Seetõttu on ettevõtetal mõttekas tihtipeale ühendada nii partisani- kui viirusturundus.

Kriitikute sõnul on partisaniturundus ja viirusturundus plaanipäratud, puhtalt juhuslikud ja raskesti piiritletavad (Hughes 2005: 9). Turundusmeeskond võib kulutada meeletult aega ja ressursse, kuid kampaania edu määravad tarbijad, kes kas hakkavad kampaania sõnumit edastama või ei hakka. Kuna kõik kõmuturunduse kampaaniad algavad väikestest gruppidest, on risk suurem kui tavameedia kasutamisel, et kampaania sõnum ei jõua inimesteni ja seetõttu ei saavutata tulemusi. Samas on eduka kampaania korral ka tulemused paremad kui traditsiooniliste kampaaniate puhul.

### **Kaasamisturundus**

Erinevalt kõmuturunduse kampaaniatest, kus eesmärk on luua huvitav kampaaniaga edastatav sõnum, on kaasamisturundus täielikult üles ehitatud tootele, brändile või ettevõttele. Kaasamisturunduse mõiste on autori enda poolt kasutusele võetud, iseloomustamaks turundusliike, kus kaasatakse tarbijaid kampaaniasse toote edendajateks. Sõltuvalt tootest ja sellest, mida soovitakse saavutada on autor jaganud kaasatavad kolmeks: soovitajad, mõjutajad ja sihttarbijad. Soovitajate kaasamiseks kasutatakse soovitusturundust, mõjutajate kaasamiseks mõjutusturundust ja sihttarbijate kaasamiseks rohujuure turundust (vt joonis 3 lk 17). Enamasti kaasatakse soovitajaid uute toodete või teenuste puhul ja spetsiaalsete kampaaniasõnumite edastamiseks. Selleks kasutatakse tihtipeale külvamise protsessi. Protsessi käigus valitakse välja grupp inimesi, kellele pakutakse ettevõtte tasuta toodet kui proovivarianti ja küsitakse nende arvamust. Grupp tunneb ennast tänu sellele erilisena ja tähtsana. Spetsiaalne tähelepanu loob positiivseid emotsioone. See muudab testijad soovitajateks, olenemata sellest, mida testitakse. Alateadlikult tunnevad kasutajad ennast võlglastena ning vastutasuks jagavad nad oma sõpradele ettevõtte kohta positiivset tarbimisteemalist suhtlust. Külvamine

arvamusliidrite seas võib tõsta müüki 10-30%. (Connected marketing..2006: 20) Autori hinnangul on kaasamisturundus mõnevõrra passiivsem turundusliik kui kõmuturundus, kuid samas ka lihtsamini rakendatav ja vähem riskantsem.

Kui ettevõttel on tugev toode ja kujundava suhtlusturunduse tegevuste rakendamine igapäevane, siis on ettevõttel ka soovitajad (*evangelists*). Soovitajaid ehk inimesi, kes soovitusturunduse sõnumeid teistele edastavad, iseloomustavad lojaalsus, vabatahtlikus ja pidev kontakt ettevõttega. Soovitusturunduse aluseks on brändi kogemus, mis on nii inspireeriv tarbijatele, et nad pühenduvad ettevõttele ja jagavad oma entusiasmi teistega. Soovitusturunduse eesmärk on siduda ettevõtte süstemaatiliselt ja pika-ajaliselt positiivse tarbimisteemalise suhtluse edastajatega. Selle läbi soovitakse saavutada püsiv uute klientide arvu ja müügi kasv (Bone, 1995: 219). Soovitusturundus on soovitajate rakendamine kampaania raames positiivse tarbimisteemalise suhtluse edastamiseks laiemale ühiskonnale (Meiners *et al.* 2010: 90). Autor liigitab soovitajata alla ka ühingu, mis on moodustunud soovitajatest. Ka soovitajatest koosneva ühingu kaasamine turunduskampaaniasse on soovitusturundus. Soovitajaid saab kampaaniasse kaasata edukalt näiteks uute toodete turule tulekuga. Tugeva soovitajatebaasi abiga võib ettevõtte kulutada vähem rahalisi ressursse toote edendamiseks, kuna edendustöö teevad ettevõtte eest ära ettevõtte soovitajad.

Mõjutajate kaasamine mõjutusturunduse kaudu on arvamusliidrite või mõjukate inimeste kasutamine suhtlusturunduse sõnumite edastamiseks. Selleks identifitseeritakse võtmegrupid ja arvamusliidrid, kes suudavad mõjutada üldsuse arvamust. Ettevõtted üritavad leida isikuid, kes võtavad uusi asju kiiresti omaks, kes on häälekad ja uudishimulikud ning kellel on suur tutvusringkond. Kui firmal õnnestub oma uue tootega selliste mõjukate inimeste tähelepanu võita, teevad nad müügimehe töö ettevõtte eest ära. (Kotler 2003: 186) WOMMA andmetel mõjutab 26% rahvastikust ülejäänud 74% inimeste ostuotsuseid (Everything to... 2013). Arvamusliidrid võivad olla tuntud inimesed, respektieritud oma ala asjatundjad või ajakirjanikud, kuid tegelikult on suurim hulk arvamusliidreid tavalised tarbijad. Neid eristab teistest kõigest see, et nad on suure suhtlusringkonnaga ja nende arvamust austatakse (Connected marketing..2006: 7). Kuigi igas valdkonnas on erinevad demograafilised tegurid, mis määravad mõjutajad, on leitud, et üldiselt on nad seltsivad, trenditeadlikud, iseseisvad,

innovaatilised ja aktiivsed informatsiooni otsijad ning edastajad (Buttle 1998: 249). Oluline on tähele panna, et ühes valdkonnas arvamusiidriks olemine, ei tähenda üleüldist liidri positsiooni (Brooks 1957: 157; Mardsen 2005: 8). Arvamusiidreid kaasatakse külvamise protsessi teel jagades mõjusatele inimestele ettevõtte tooteid või edastades neile kampaaniasõnumeid, mis võivad innustada neid kampaaniast teistele edasi rääkima.

Arvamusiidrite teooria kohta on avaldatud ka palju kriitikat. Balter ja Butman (2005, viidatud Allsop *et al.* 2007: 401 vahendusel) kirjutavad, et oluline ei ole, kes on mõjuvõimas või kuulus, kuna tarbimisteemalise suhtlusega on seotud kõik maailma inimesed. Kolumbia Ülikooli professor Duncan Watts nõustub öeldes, et „mõjutatavate hüpotees“ baseerub testimata oletustel ja enamustel juhtudest ei aita see tarbimisteemalise suhtluse levikule tegelikus elus kaasa (Allsop *et al.* 2007: 401). Ta seletab, et enamus sotsiaalsetest muutustest ei ole tingitud mõjutajatest, vaid kergesti mõjutatavatest inimestest, kes mõjutavad teisi kergesti mõjutatavaid. (Watts, Dodds 2007: 454). Need, kes on enamasti kõige mõjuvõimsamad, ei ole need, keda ettevõtted eeldavad. Olenevalt teemast võivad erinevad inimesed olla erinevates rollides, kas tarbimisteemalise suhtluse edastajad või vastuvõtjad. Seetõttu ei ole mõtet kulutada ressursse mõjutajate otsimisele, vaid ettevõttel tuleks mõista, milliste iseloomuomadustega inimesed jagavad kõige enam informatsiooni konkreetses valdkonnas ja luua viise kuidas anda neile positiivseid elamusi, et nad jagaksid seda suurema tõenäosusega teistega. (Allsop *et al.* 2007: 401) Sellest tulenevalt eristab autor neid kui kolmandat liiki soovitajaid, keda antud töö kontekstis nimetatakse sihtklientideks. Sihtkliendi kaasamine ettevõtte turundustegevusse on rohujuure turunduse üks osa. Rohujuure turundus on väikeste tegevustega ettevõtte turundamine (Everything to know..2013). Selleks on mitmeid viise nagu näiteks kohalikel üritustel osalemine, ükselt-uksele müük või foorumites ettevõtte kohta kirjutamine. Käesoleva töö kontekstis on kõige olulisem tegevus valitud tarbijatele tasuta toodete pakkumine. (Bastek 2012) Rohujuure turundus on suunatud nišile, mitte tervele turule. Osad praktikud samastavad rohujuure turundust partisaniturundusega. Antud töös sellest käsitlest ei lähtuta ning mõisteid eristatakse üksteisest.



Kokkuvõtvalt saab öelda, et suhtlusturunduse teoorias puudub ülevaatlik ja selgelt süstematiseeritud suhtlusturunduse liikide käsitus. Pole jõutud üldise käsitluseni ja paljud mõisted kas kattuvad või on üksteisega väga sarnased. Vaatamata sellele jagas autor liigitused kas kujundavaks või võimendavaks. Kujundava suhtlusturunduse eesmärk on muuta ettevõtte kohta käivaid vestluseid positiivsemaks ja tarbijaid lojaalsemaks. Võimendava suhtlusturunduse eesmärk on väikese sihtrühma kaudu jõuda suure hulga inimesteni, kes võimendavad tarbimisteemalist suhtlust. Sihtrühmale jagatakse informatsiooni, mis peab olema piisavalt huvitav, et nad sooviksid seda jagada ka teiste inimestega. Jagatav sõnum võib olla kas lihtsalt naljakas, põnev või üllatav või siis konkreetse toote või ettevõtte kohta käiv informatsioon. Kuigi kõmuturundus võib tuua ettevõttele suure tuntuse kasvu, ei ole selle tulusus garanteeritud. Lisaks on kõmulise kampaania loomine keeruline ja puuduvad konkreetset juhised selle teostamiseks. Tunduvalt lihtsam on hea toote korral saada endale ustavad soovitajad, kes turundavad ise ettevõtte toodet. Kasutada võib ka mõjutajaid, kes on arvamusiidrid või mõjusaid isikud või lihtsalt spetsiaalselt välja valitud väikest gruppi tarbijaid. Kergeim viis kaasatavate värbamiseks on külvamise protsessi kasutamine.

Võimendava suhtlusturunduse nõrkus ongi see, et kõik teavad kui kasulik see on, kuid vähesed oskavad luua püsivalt toimivat turundusstrateegiat, millesse on kaasatud tarbimisteemaline suhtlus. Lisaks jookseb peenike piir suhtlusturunduse liikide ja tavaturunduse liikide vahel. Palju on hakkama saanud ühe või paari suurepärase kampaaniaga, millest on kõik kuulnud, kuid arvatavasti on rohkem neid kampaaniaid, mis ei ole massidesse jõudnud. Urijad on jagunenud kaheks: ühed, kes usuvad taolistesse kampaaniatesse ja teised, kes nende tulemuslikkuses nii kindlad pole. Tegemaks kindlaks kui edukas teatud kampaania on, on ettevõttel vajalik analüüsida kampaania edukust ning seda on võimalik teha erinevate mõõdikute alusel.

### **1.3 Võimendava suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse mõõtmise meetodid**

Üha enam keskendutakse ettevõtetes tulemuslikkusele ja seda ka turunduse vaatenurgast. Turunduse praktikutelt ja teoreetikutelt oodatakse, et turundustegevused oleksid tulemuslikud ja tulemused mõõdetavad. Tulemuslikkus väljendub investeringu

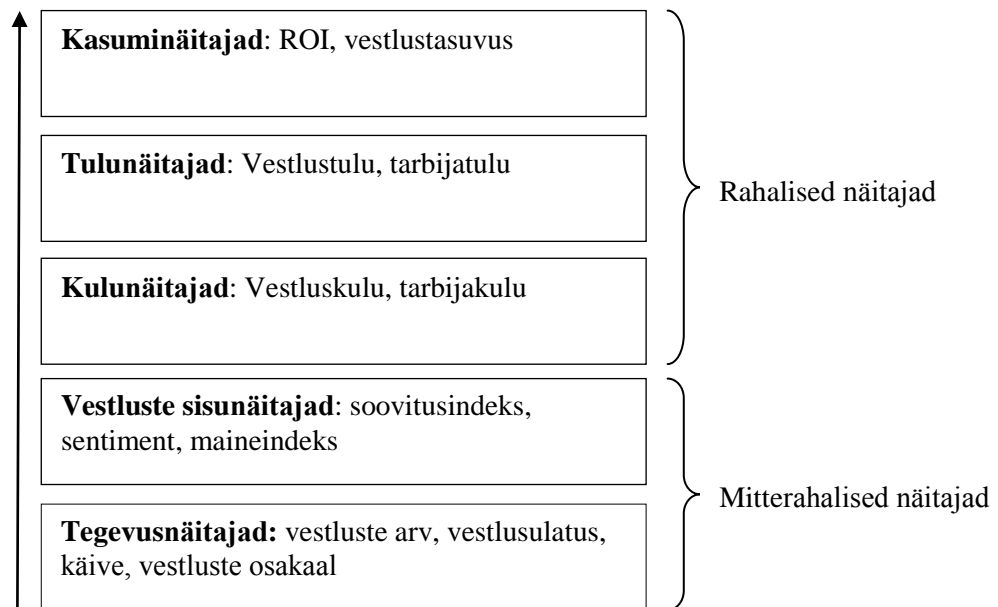
kuludes ja kuidas need kulutused mõjutavad investeeringu efektiivsust (Rust *et al.* 2004: 76). Sõltuvalt turunduskampaaniale seatud eesmärkidest võivad tulemuslikkust väljendada mitmed erinevad tegurid, mis võivad olla nii rahalised kui ka mitterahalised. Et tulemused oleksid hinnatavad, peavad nad olema ka mõõdetavad. Paljud turundusspetsialistid peavad suhtlusturunduse puuduseks selle tulemuslikkuse mõõtmise keerukust (Christiansen, Tax 2000: 185). Kuigi eksisteerivad suured üleriigilised uuringud, mis mõõdavad tarbimisteemalist suhtlust, siis enamasti mõõdetakse tarbimisteemalise suhtluse tulemuslikkust suhtlusturunduse kampaania kontekstis ning käesolevas töös keskendutakse ainult kampaaniapõhiste tulemuslikkuse mõõdikutele.

Suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse mõõtmisega tegeletakse järjest enam, kuid sellega kaasnevad mitmed probleemid, mistõttu ei ole see mõõdikute süsteem täielikult välja arenenud. Suurim probleem suhtlusturunduse edukuse mõõtmisel on esiteks tarbimisteemalise suhtluse ulatuse mõõtmine. Võrreldes traditsioonilise turunduskampaaniaga on võimendava suhtlusturunduse kampaania erinevus see, et kampaania sõnum levib enamasti inimeselt inimesele mitte niivõrd ettevõttelt inimesele. Kuna suhtluse levik pole ettevõtte poolt kontrollitav, ei saa ettevõtte teada, kui kaugemale sõnum ulatub. Seetõttu on ka keeruline mõõta ulatust, kui ei tea, kellelt peaks üldse küsima. Teine probleem on erinevate kampaaniate tulemuste eristamine. Raske on teha kindlaks, kas tarbija ostab toodet tänu ühele või teisele kampaaniale või oleks ta ostnud toodet nagunii olenemata sellest, kas kampaania toimus või ei. Kolmandaks probleemiks on tarbimisteemaliste vestluste mõju hindamiseks ajalise piirangu määramine. Uurijad ei ole määratlenud kindlat ajalist perioodi, millal on kõige mõttekam tarbijatelt uurida kampaaniaga tekkinud suhtluse kohta. WOMMA on välja pakkunud antud probleemi lahendamiseks kahe erineva uuringu teostamise: lühiajalise, mis viiakse läbi esimese kuu jooksul ja pikaajalise, mis viiakse läbi 3,6 või 12 kuu pärast. (Solving the... 2012: 17) Kirby (2004: 5) leiab, et tarbimisteemalist suhtlust tulekski jälgida üldiselt ja hinnanguliste arvutuste põhjal ning ettevõtte ei peakski suhtlusturundust üritama tavapäraste vahenditega mõõta. See tähendab, et mõõtmise keerukuse tõttu ei ole ettevõttel mõtet iga kampaania korral kulutada palju aega ja raha hindamaks kampaaniast tulnud täpset kasu. (Solving the... 2012: 16) Pigem tuleks leppida lihtsustatud mõõdikutega, mida on võimalik kergemini mõõta. Ka antud töös

lähtutakse põhimõttest, et pigem peaks suhtlusturunduse mõõtmisel juurutama lihtsaid mõõdikuid, mis on kõigile kergesti rakendatavad.

Tänu internetile on suhtlusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine tunduvalt lihtsustunud, kuna antud keskkonnas on võimalik jälgida tarbijaid ja nende vahelisi vestlusi. Tarbijal on võimalik suhelda otse ettevõttega ja probleemide korral kuuleb sellest kohe ka ettevõtte. Selle lihtsuse tõttu tuginevadki uurijad kampaania edu mõõtmisel tihti e-suhtlusele (Romaniuk 2012: 12). Kuigi internetis on kampaania mõju võimalik paremini jälgida ja hinnata, ei tohiks tähelepanuta jätta ka otsesuhtlust. Jälgides ainult e-suhtlust näeb ettevõtte kõigest väikest osa kõigist vestlustest ja vestluste sisu võib erineda, kuna otsesuhtluse ja e-suhtluse puhul erineb sõnumi sisu, sõnumi usaldatavuse tase ja tarbijate käitumine. (Solving the... 2012: 8) E-suhtlus ei ole peegel otsesuhtlusest (Fay, Thomson 2012: 4). Enamasti kogutakse kampaania mõõdikute väljaarvutamiseks informatsiooni küsitluste ja intervjuude põhjal (Solving the... 2012: 8). Internetis on välja töötatud lisaks eraldi jälgimissüsteemid tarbijate tegevuste registreerimiseks.

Järgnevalt tutvustab autor peamisi suhtlusturunduse tulemuslikkuse mõõdikuid, mis on toodud ka joonisel 4. Väljatoodud nimekiri ei ole lõplik ja eksisteerib veel palju teisi mõõdikuid. Enamasti sarnanevad mõõdikud teiste turunduse tulemuslikkuse mõõdikutega, mis võimaldab võrrelda suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust traditsiooniliste kampaaniatega. Autor on jaganud mõõdikud mitterahalisteks ja rahalisteks. Autori hinnangul on kõige olulisemad tulemuslikkuse mõõdikud kasuminäitajad ja vestluste sisunäitajad. Tegevusnäitajad, kulunäitajad ja tulunäitajad on eelduseks kasuminäitajate arvutamisel.



**Joonis 4.** Suhtlusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise näitajad (Solving the... 2012; Measurement... 2009: 10); autori koostatud.

Enamasti alustavad ettevõtjad esmalt vestluste ja soovitude arvulisest mõõtmisest, see on kõigi teiste arvuliste mõõdikute aluseks (Bughin *et al.* 2010). Tegevusnäitajaid võib olla lõputu hulk. Internetis mõõdetakse näiteks sotsiaalmeedias ettevõtte lehekülje sõprade või pooldajate arvu, suhtlusturunduse kampaania nägemiste arvu, allalaadimisi, „sätse“, testversioonide või näidiste katsetamiste arvu, reklaamil klikkimiste arvu, kodulehe külastatavust ja ettevõtte mainimiste arvu (Connected marketing..2006: 19). Kuna tegevusnäitajad on aluseks teiste mõõdikute arvutamisel, on võimalik kõigi eespool nimetatud arvuliste näitajate põhjal arvutada välja kõik joonisel 4 toodud näitajad. Käesolevas töös on võetud aluseks vestluste arv ja vestluste ulatus. Vestluste arv mõõdab tarbimisteemalist suhtlust, mis tekib tänu kampaaniale kindla ajaperioodi jooksul (Measurement... 2009: 10). Vestluste arvu ja ulatuse mõõtmiseks küsitletakse eraldi erinevate tasemete inimesi: esimene tase on inimesed, kes on toodet või teenust ise proovinud; teine tase on inimesed, kes kuulsid tootest või teenusest esimese taseme inimese käest; kolmas tase on inimesed, kes kuulsid tootest või teenusest teise taseme inimese käest jne (Solving the... 2012: 10). Kõige täpsema tulemuse saamiseks küsitlevad uurijad esmalt esimese taseme inimesi ning koguvad neilt kõikide teise taseme inimeste kontaktid. Seejärel kogutakse järgmise taseme kontaktid ja küsitletakse

neid. Autori arvamusel on selline tegevus aga ülimalt ajakulukas ja seetõttu mitte kõige mõistlikum. Seda eriti suurte kampaaniate puhul. Autor leiab, et võimatu on koguda informatsiooni kõigi kampaania tulemusena tekkinud vestluste kohta, millal vestluste arv võib olla ülimalt suur, vestlused võivad toimuda ükskõik kus ja ükskõik kuna. Seetõttu on autori hinnangul mõttekam arvutada vestluste hinnanguline arv, mõõtes valimi põhjal esimese taseme inimeste keskmist edastuste arv, teise taseme keskmist edastuste arvu ja ülejäänud tasemete keskmist edastuste arvu. Esimese taseme edastuste arv võimaldab määratleda järgmise taseme inimeste hulga (Solving the... 2012: 10).

Vestlusulatus (*reach*) näitab absoluutnumbrit või protsenti tarbijaid, kes on vähemalt korra kokku puutunud kampaaniasõnumiga kindla ajaperioodi jooksul. Kokkupuude võib olla kas otsene (inimeste vahel, kellest üks on toodet proovinud) või kaudne (inimeste vahel, kes ei ole toodet proovinud). (Measurement... 2009: 33) Vestlusulatus on kasulik näitaja kui vestluste arv, kuna näitab, kui palju potentsiaalseid kliente kampaaniast kuulsid. Seevastu on vestluste arvu kergem mõõta küsides tarbijalt kui paljudele inimestele sõnumit edastati. Seejuures ei pea muretsema sõnumi vastuvõtjate kattuvuses (mitu sõnumi edastajat räägivad kampaaniast ühele ja samale inimesele kampaaniast).

Peale kampaania ulatuse või vestluste arvu mõõtmist, tuleb saadud tulemused siduda müügitulemustega (Solving the... 2012: 16). Eristades kampaania tulemusena tekkinud käibe kasvu, loob see aluse kasuminäitajate arvutamiseks. Tulenevalt ettevõtte kasumile orienteeritusest, on ülimalt oluline kampaania sõnumiga jõuda mitte ainult suure hulga inimeseni, vaid ka ostuotsusteni. Kampaania mõjul tekkinud ostude eraldamine teistest ostudest on keeruline, kuna ettevõtte ei saa enamasti olla kindel, mis põhjusel tarbijad keskust külastavad - kas see on tänu kampaaniale või muudele välistele faktoritele. Lihtsustamaks müügitulemuste mõõtmist kasutavad ettevõtted spetsiaalseid kampaaniakuponge, tänu millele on võimalik eristada kampaania mõju.

Lisaks tavalisele loendamisele on välja töötatud vestluste osakaalu mõõdik (*conversation share*), mis mõõdab brändi kohta räägitavaid vestluseid võrreldes konkurentide brändidega (Carl 2009: 17). Vestluste osakaalu arvestamisel vaadeldakse iga brändi vestluste arvu osakaalu kogu sektori vestluste arvuga. Vestluste osakaalu

mõõdik avaldatakse protsentuaalselt. See on võrreldav turuosa analüüsiga. Võib arvata, et kui ettevõtte vestluste osakaal on suurem kui ta turuosa, siis ettevõtte kasvab. Kui aga väiksem, siis võib ettevõtet oodata ees langus. Sellest lähtuvalt võib arvata, et vestluste osakaal näitab ettevõtete müügitrende (Measurement... 2009: 11) Võrreldes kindla perioodi tagant vestluste osakaalu saab ettevõtte jälgida oma positsiooni turul ning erinevate kampaaniate edukust (Measurement... 2009: 10). Vestluste osakaalu arvestust teostavad enamasti uuringufirmad küsitluste või spetsiaalselt ettevõtete endi poolt välja töötatud süsteemide alusel. Enamus neist viivad läbi e-suhtluse uuringuid, kuid on ka neid ettevõtteid, kes mõõdavad otsesuhtlust. Suurim e-suhtluse uurija on Nielsen, kelle peamine teenus on BuzzMetrics. BuzzMetrics kasutab otsingumootori tehnoloogiat, mis otsib fraase, arvamusi, märksõnu, lauseid, pilte ja muud, tegemaks kindlaks tarbijate arvamust toodete kohta. Analüüsides sõnavara, keelekasutust ja fraase teeb programm kindlaks, kas kommentaarid on positiivsed või negatiivsed, kas kommenteerijad on mehed või naised, noored või vanad. Teised kaks suuremat tarbimisteemalise suhtluse uurimisega tegelevat firmat on BzzAgent ja Keller Fay Grupp, kelle peamine teenus on TalkTrack. (Solving the... 2012: 9) TalkTrack uurib lisaks internetimonitoringule ka tavatarbijaid nende igapäevases keskkonnas, küsides iga päev 100 tarbija käest nende vestluste kohta, mis on seotud brändiga, meediaga ja ostuotsusega. Selleks kasutatakse mobiiltelefoni põhise päevikut, kuhu vestlused salvestatakse reaalselt (Romaniuk 2012: 12). TalkTracki pluss BuzzMetricsi ees on see, et monitooritakse vestlusi reaalselt, mitte ainult virtuaalselt. Peale tegevusnäitajate uurivad nad ka vestluste sisu näitajaid. Läbiviidud uuringuid on hiljem ettevõtetele võimalik osta, kuid tihti peale on nad väga kulukad. Seetõttu sobivad sellised uuringud pigem suurtele ettevõtetele, kes viivad ellu rahvusvahelisi või üleriigilisi kampaaniaid. (Solving the... 2012: 9)

Tegevusnäitajad aga iseenesest ei määra kampaania edukust. Tegevusnäitajad on kõigest alus ülejäänud tulususe analüüsile. Vestluste sisunäitajad mõõdavad kampaania edukust lähtudes sellest, milliseid emotsioone ja vestlusi kampaania tekitab. Üks populaarne brändi tarbimisteemaliste vestluste sisu mõõtmise viise on lojaalsuse mõõdik soovitusindeks (*Net Promoter Score - NPS*). Soovitusindeks põhineb tarbija vastusel küsimusele „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite firma X teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?“. Saadud tulemuste põhjal on võimalik välja arvutada protsentuaalne soovitusindeks. Hinnanguskaalal 0-10 peetakse kindlateks soovitajateks 9-10 palli

andnuid, neutraalseteks 7-8 palli andnuid ja mittesoovitajateks 0-6 palli andnuid. Teooria järgi tulevad soovitud 80-90% soovitajatelt ja negatiivsed kommentaarid tulevad 80-90% ulatuses mittesoovitajatelt. Soovitusindeks arvutatakse lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse mittesoovitajate protsentuaalne osakaal. (Kas üks küsimus... 2013) Soovitusindeks esitatakse absoluutarvuna ja enamasti peetakse positiivset soovitusindeksit head tulemuseks. Keskmise Ameerika ettevõtte soovitusindeks on alla 10. Edukamatel ettevõtetel on soovitusindeks 50-80. (Dessel 2011)

Osad ettevõtted kasutavad NPSi kampaania edukuse mõõdikuna võrreldes kampaania eelset ja järgset perioodi. Teised kasutavad seda pidevalt mõistmaks, mis tekitab positiivseid ja mis negatiivseid vestlusi. Kuigi soovitusindeks on kergesti mõistetav ja lihtsalt mõõdetav, siis leiavad paljud, kaasa arvatud käesoleva töö autor, et ainult ühe küsimuse küsimisest ei piisa. Soovitusindeks annab edasi teatud määral informatsiooni tarbijate meelestatuse kohta ning võimaldab kergesti võrrelda omavahel erinevaid kampaaniaid, kuid rohkemate küsimuste küsimine annab parema tulemuse. Soovitusindeks ei anna vastust, miks inimene ei soovita ettevõtte toodet ja mis paneb tarbijat toodet ostma (Freed 2008). Lisaks tuuakse selle ühe küsimuse puuduseks asjaolu, et plaan soovitada ei võrdu ilmtingimata tegeliku soovitusandmisega ning jääb tihtipeale kõigest kavatsuseks (Measurement... 2009: 8). Ühe läbi viidud uuringu kohaselt küsiti inimestelt esmalt, kui paljud klientidest plaanivad soovitada firmat tuttavatele ning seejärel jälgiti nende tegevust. Tulemuseks oli, et 70% klientidest väljendasid algselt kavatsust soovitada firmat oma tuttavatele, kuid tegelikult kõigest 30% viisid oma lubadused ellu. Veelgi enam, kõigest 13% nendest, kellele soovitusid tehti, hakkasid hiljem ettevõtte klientideks. (Kumar *et al.* 2007: 140) Lisaks jäävad kõrvale kõik arvulised ja rahalised mõõdikud, mis autori arvamusele on isegi olulisemad.

Sarnaselt soovitusindeksiga mõõdab vestluse sisu sentiment, kus uuritakse, kas inimeste vahelised vestlused on enamasti positiivsed või negatiivsed. Sentiment annab edasi üldise vestluste emotsiooni. Selleks jagatakse esmalt vestlused positiivseteks, neutraalseteks ja negatiivseteks. Kõige lihtsaim viis arvutada sentiment on lahutades positiivsetest vestlustest negatiivsed. Osad praktikud arvutavad seda lisades positiivsetele vestlustele juurde ka neutraalsed vestlused. Mõnevõrra parem näidik on

aga maineindeks (*Net Brand Reputation*), kus võetakse arvesse erinevate vestluste protsentuaalsed erinevused. See on suhteliselt sarnane soovitusindeksiga ja annab arvatavasti samas suurusjärgus vastuseid. Ka selle näitaja puhul saab võrrandisse lisada neutraalsed vestlused. (Net Sentiment..2013)

Kuid tegelikult ei olegi niivõrd oluline, kuidas täpselt ettevõtte sentimentit arvutab, vaid peamine, et järjepidevalt kasutataks ühte ja sama mõõdikut, mis annab võimaluse võrrelda erinevaid kampaaniaid omavahel. Ühendades see traditsioonilisemate mõõdikutega, aitab sentiment luua põhjalikuma ülevaate kampaania edukusest. Enamasti tegelevad ettevõtted e-suhtluse sentimentide mõõtmisega. Kui tegemist on väikese ettevõttega võib ettevõtte iseseisvalt koguda ja analüüsida vestluste sisu, kui aga ettevõtte on suurem võib vestluste maht olla niivõrd suur, et on keeruline seda iseseisvalt analüüsida. Selleks on välja töötatud spetsiaalsed programmid internetis, mis mõõdavad ettevõtte vestluste sentiment. Nad filtreerivad ettevõtte kohta käivaid sõnumeid ja annavad neile hinnangud nende sisu sentimentide kohta. Mõnevõrra rohkem informatsiooni kui lihtsalt üks arv, edastab vestluste teemade uurimine (*customer insight*). Sellisel juhul ei arvutata küll konkreetset arvilist näitajat, kuid see annab ülevaate, mida inimesed omavahel räägivad ja kus saaks ettevõtte teha parendusi. (Solving the ... 2012: 17)

Kui ettevõtte on suutnud ära määratleda oma ettevõttega seotud tegevusnäitajad, loob see aluse rahaliste näitajate mõõtmisele (Solving the... 2012: 4). Mõõtmaks maksimaalset kulu, mida ühe tarbimisteemalise soovitusel eest tasub ettevõttel maksta, tuleb teha kindlaks, kui palju lisa tulusid see ettevõttele sisse toob. Tegelikult on ettevõtetele siiski kõige olulisem kasum ja kampaaniate edu tulekski sellest lähtuvalt määratleda. Mõõdikud, nagu kodulehe või poe külastatavuse arv, kampaania tulud ja kampaaniapakumise huvitunute arv, on küll olulised, kuid lõppeesmärk peaks ettevõttele olema peamine siiski kasumi teenimine (Levinson 2007: 5). Kampaaniat ei saa pidada edukaks, kui kampaania tegevusnäitajad täidavad ettevõtte poolt seatud eesmärgid, kuid selle saavutamiseks tehtud kulutused on liialt kõrged (Chaffey *et al.* 2006: 367). Autor on toonud kulunäitajatest kaks peamist: vestluskulu ja tarbijakulu. Kulunäitajate arvestamise aluseks on õigesti hinnatud kampaania kogukulu.



Tarbijakulu (*cost per customer*) näitab, kui palju kulub keskmiselt ettevõttel raha ühe uue kliendi värbamiseks. Kui üldiselt on tarbijakulu otseselt uue kliendi saamise kulu, siis võib sama tehnikaga arvutada ka ühe uue kodulehe külastuse saamiseks kulunud raha, uudiskirjaga registreerumiseks kulunud raha või ühe kupongi kasutamiseks kulunud raha. Tarbijakulu abil saab hinnata, kas ettevõtte maksab liiga palju ühe uue tarbija saamiseks võrreldes omavahel tarbijakulu ja toote või teenuse hinda. Kui näiteks toode maksab 10€, aga ühe tarbija saamine kampaaniaga maksab 15€, siis on kampaania ebaõnnestunud (Measurement... 2009: 18)

Vestluskulu (*cost per conversation*) on ühe vestluse tekkimiseks kulutatud raha. Selle arvutamine on suhteliselt lihtne. Kampaania kulud jagatakse kampaaniast tekkinud vestluste arvuga. (Measurement... 2009: 18) Autori hinnangul ei anna vestluskulu arvutamine iseenesest ettevõttele üksinda väga midagi juurde. Vestluskulu on kasulik võrdlemaks erinevaid kampaaniaid omavahel ning eelduseks vestlustasuvuse arvestamisel.

Oluline on eristada vestluskulu ja vestlustulu (*referral value – CRV*). Vestlustulu näitab kui palju tulu teenib ettevõtte tänu ühele kampaaniale tekkinud vestlustest. Esmalt on vaja teada ühe tarbija keskmist sõnumi edastuste hulka, millest räägiti juba eespool. Järgnevalt tuleb hinnata, kui paljud nendest klientidest oleks saanud ettevõtte kliendiks ka siis, kui soovitus ei oleks tehtud. See on oluline, kuna sellisel juhul ei pea uue kliendi saamiseks eraldi raha kulutama ja ta oleks tulnud ka ilma kampaaniata. Ideaalis tuleks küsida tarbijalt, kas ta oleks ka ilma soovituseta ostnud toodet. (Chaffey *et al.* 2006: 279) Kui võrrelda erinevate kampaaniate tulemuslikkust, võib vestluskulu ühel juhul olla suurem, kuid samal ajal on vestlusest tekkinud tulu omakorda ka suurem ja kokkuvõttes on kampaania tulusam. Sarnaselt saab võrrelda omavahel ka tarbijakulu ja –tulu. Tarbijatulu näitab kui palju lisatulu teenib ettevõtte tänu ühele uuele tarbijale.

Kasuminäitajatest on autor toonud välja vestlusttasuvuse (*conversation value*) ja investeringu rentabluse (*return on investment - ROI*). Kasuminäitaja vestlustasuvus näitab tarbija tarbimisteemalise suhtluse rahalist väärtust. Vestlustasuvus näitab iga tarbija vestluse mõju väärtust rahas, sidudes omavahel tarbija elueaväärtuse ja vestlustulu. Väärtust mõõdetakse rahas, näiteks 1,21 € näitab, et iga kord kui tarbija

vestleb uue inimesega brändi X teemal, teenib ettevõtte X selle eest 1,21€ tulevikus. Andmeid kogutakse spetsiaalses programmis osalenutelt ja nende vestluspartneritelt, kes kirjutavad oma vestlustest raporteid. Selle käsitluse probleemiks on suur eksimisvõimalus. (Carl 2009: 18) Eksimisvõimalus tekib mõõdiku pikaajalisusest ja mitmete eelduste tegemise tõttu.

Tarbija elueaväärtus (*customer lifetime value - CLV*) ei ole hea näitaja, mille põhjal arvutada tarbija tegelikku väärtust, kuna arvesse ei võeta seda, millist mõju tarbija avaldab teistele tarbijatele. Tarbija väärtus ei avaldu ainult selles, kui palju ta ettevõtte tooteid ostab, vaid oluline on ka see, millised on tema emotsioonid ettevõtte suhtes ja mida ta räägib edasi oma suhtlusringkonnas, kuna see võib ettevõtte tulusust mõjutada sama palju kui otsene ostmine. (Kumar *et al.* 2007: 140) Vestlustasuvuse arvutamiseks saab seda siiski edukalt kasutada. Elueaväärtuse arvutamine on teoreetiliselt suhteliselt lihtne: tarbija eluea jooksul ostetud kaup ettevõttest X miinus tarbija peale kulutatud turundusraha. Tarbija endale võitmise kulude alla kuuluvad kampaania tasud turundusagentuurile, kampaania elluviimise kulud, turunduskulud, näidiste kulud, uuringukulud ja kõik muud kulud, mis kampaaniaga tekivad (Solving the... 2012: 9). Seejärel arvutatakse saadud summa nüüdisväärtus. (Kumar *et al.* 2007: 140) Praktikas on see aga tunduvalt keerulisem, kuna esiteks on keeruline ennustada ette tarbija käitust ja teiseks arvutada välja kõik kulutused ühe tarbija kohta. Kuna keegi täpselt ei tea, kui palju üks tarbija oma eluea jooksul tegelikult kaupa ostab, siis arvutatakse see hinnanguliselt varasema ostukäitumise põhjal. See nõuab keerulisemaid mudeleid ja seetõttu paljud ettevõtted seda mõõdikut ka ei kasuta. (Chaffey *et al.* 2006: 278) Vestlustasuvuse teine osapool on tarbija vestlustulu, millest räägiti põhjalikumalt tulu näitajate all. Selline terve eluea jooksul tehtud kulutuste ja tulude hindamine on aga suhteliselt hinnanguline, keeruline ja autori arvamusel ka ebavajalik, kuna keegi ei kavanda kampaaniaid nii pikaajaliste ja nii ebausaldusväärsete arvestuspõhimõtete järgi.

Kasuminäitaja ROI jaguneb kaheks: lühiajaline ROI ja pikaajaline. ROI on kampaania puhaskasumi ja kulude suhe. Lühiajaline ROI mõõdab iga taseme uusi oste. Arvesse ei võeta pärast uute ostu tekkinud uusi soovitusi ja vestlusi ning nendest mõjutatud oste. Üldiselt kritiseeritaksegi lühiajalisi rahalisi mõõdikuid, kuna nad kajastavad ainult otsest mõju ja ei arvesta pikaajalist brändi maine kasvu, mis tekib tänu kampaaniale.

Enamasti kasutatakse lühiajalisi mõõdikuid erinevate turundustegevuste omavaheliseks võrdlemiseks. Pikaajalise ROI puhul arvestatakse kogu kampaaniaga kaasnenud tulusid. Enamasti mõõdetakse pikaajalist ROI'd aasta pärast kampaania möödumist. Lühiajalist ROI'd mõõdetakse enamasti 2-4 nädala möödudes pärast kampaaniat (Solving the... 2012: 18) Investeeringu rentaabluse puhul on oluline määrata just õiged kampaania tulud ja kulud, kuna tihtipeale ei ole suhtlusturundusel kohest ja otsest mõju lõpptulemustele nagu müük (Solving the... 2012: 4). ROI on kõige olulisem suhtlusturunduse tulemuslikkuse hindamise mõõdik. Uuringu kohaselt 63% ettevõtetest usub, et aastaks 2015 on ROI peamine turunduses kasutatav mõõdik ja 56% nendest ettevõtetest valmistuvad ROI rakendamiseks turunduse mõõtmisel (Jensen 2012)

Saadud tulemusi on võimalik võrrelda erinevate kontrollgruppidega, kes ei ole kampaaniaga seotud, sektori keskmisega ja teiste ettevõtetega (Solving the... 2012: 8). Lisaks on võimalik mõõta kampaania eelset ja järgset perioodi (Carl 2009: 17). Parim viis hindamaks ettevõtte suhtlusturunduse tulemuslikkust on kindla perioodi tagant viia läbi sarnase ülesehitusega uuringuid ja arvutada samade arvutuspõhimõtete järgi erinevaid suhtlusturunduse kampaaniate tulemuslikkust. Mõõdikuid on mitmeid ja antud peatükis tõi autor välja kõigest mõned neist. Kuidas täpsemalt ühte või teist näitajat arvutatakse saab lähemalt näha peatükis 2.3.

## **2. VÕIMENDAVA SUHTLUSTURUNDUSE KAMPAANIA LÄBIVIIMINE AHHA Keskuse Näitel**

### **2.1 AHHA Keskuses läbiviidud eksperimendi meetodika kirjeldus**

Käesoleva magistritöö fookus on võimendaval suhtlusturundusel ja seetõttu viis autor töö käigus läbi eksperimendi mõõtmaks ühe konkreetse suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust. Eksperiment seisnes AHHA Keskuses suhtlusturunduse kampaania läbiviimises. Suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse hindamiseks viidi käesoleva töö raames läbi välieksperiment (*field experiment*). Eksperiment on kunstliku situatsiooni loomine, kus uurija manipuleerib ühe või mitme muutujaga, samal ajal kontrollides teiste muutjate käitumist ja mõõtes saadud tulemusi. Kui eksperiment on läbi viidud loomulikus, päriselulises keskkonnas, on tegemist välieksperimendiga. Eksperiment lubab uurida sõltumatu muutuja mõju sõltuvatel muutujatel, manipuleerides sõltumatut muutujat ja jälgides selle mõju sõltuvatele muutujatele. Välieksperimendi puuduseks on teiste väliste faktorite mõju, mida ei ole võimalik elimineerida; eksperimendi kordamine on raskendatud, kuna täpselt samasugust situatsiooni on keeruline korrata tulenevalt väliste faktorite muutustest ja täpselt samade katsealuste kasutamine pole võimalik; mõõtmine on keeruline. Samas on välieksperimendi plussiks selle elulisus ja sellest tulenevalt ei ole katsealused mõjutatud eksperimendist endast ning käituvad loomulikult. Väliseksperimendi katsealused ei tea tihtipeale, et nad osalevad uuringus. (Marketing... 1997) Käesolevas töös on sõltumatuks muutujaks võimendava suhtlusturunduse kampaania ning sõltuvaks muutujaks tarbimisteemaline suhtlus ja ettevõtte müüginäitajad.

Eksperimendi käigus viidi läbi rohujuure turunduse kampaania, mille käigus valiti välja üks konkreetne sihtrühm Tartu Ülikooli rahvusvahelised tudengid. Nende seast

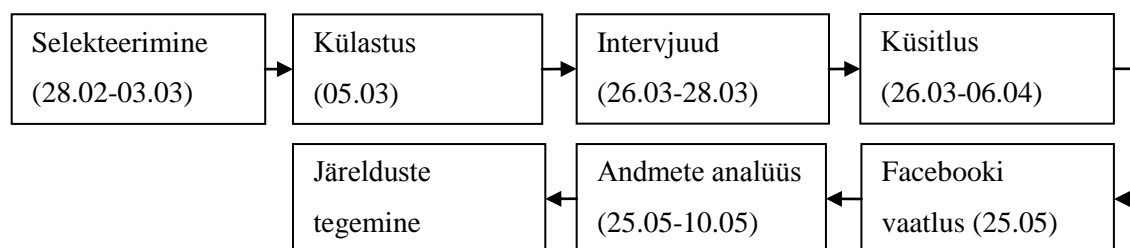
omakorda valiti välja 14 inimest, kellele pakuti AHHAA keskuse tasuta külastust. Tasuta külastuse eesmärk oli võimendada rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas tarbimisteemalise suhtlust. Kolme nädala möödudes pärast külastust uuris autor kampaania mõju valitud sihtrühmale. Mõju uuriti nii sõnumi edastajate ehk külastanute kui ka sõnumi vastuvõtjate ehk teiste tudengite kaudu. Selleks viidi läbi internetiküsitlus rahvusvaheliste tudengite seas tehti intervjuud külastanutega ning sotsiaalmeedia Facebooki vaatlus. Üliõpilaste ja töö autori vahelist informatsiooni aitasid edastada rahvusvaheline noorteorganisatsioon ESN Tartu ja Tartu Ülikooli välisüliõpilastalitus. Küsitluse ja intervjuu vastuste põhjal analüüsis autor kampaania lühiajalist tulemuslikkust erinevate peatükis 1.3 välja toodud mõõdikute alusel. Vaadeldi nii mitterahalisi kui ka rahalisi näitajaid. Analüüs teostati ainult küsitluse, sotsiaalmeedia vaatluse ja intervjuu põhjal. Analüüsi ei olnud kaasatud AHHAA poolset informatsiooni nagu täpne uute külastajate arv, kuna ettevõtte ei pea arvestust kust keskuse külastajad pärit on.

Sihtasutus AHHAA keskus on Baltikumi suurim ja moodsaim teaduskeskus, mis avati Tartus 2011. aasta maikuus. Tänapäevaks on AHHAA keskust külastanud enam kui 1 700 000 igas vanuses inimest. Peamiselt on keskkuses „käed külge” näitused, mida toetavad erinevad lisaharidusvõimalused (planetaarium, koolilabori pilootprogrammid, õppematerjalide loomine, teadusteater jm). (Meist 2013) Töö raames valiti ettevõtte, kes tuginedes tarbimisteemalise suhtluse teooriale, mida käsitleti peatükis 1.1, peaks juba iseenesest looma suhteliselt palju orgaanilist. Seda esiteks, kuna AHHAA keskuse külastus on teenuse, mis peaks juba oma karakteristikute poolest hästi sobima suhtlusterunduse teostamiseks. Keskus on uudne ja ülimalt positiivse kuvandiga. Populaarse rahvusvahelise sotsiaalmeedia lehekülje Tripadvisor'i kohaselt on AHHAA keskuse külastus esimesel kohal atraktsioonidest, mida külastada Tartus. Seega on täidetud nõudmised suurepärasele teenusele. Lisaks on keskuse külastus autori poolt valitud sihttarbijatele suhteliselt kulukas, enamasti harva tarbitav ja kuna paljud välisstudendid on Tartus esmakordselt, siis on ka AHHAA keskuse külastus neile esmakordne. Nagu juba varasemalt öeldud peaks need teenuse omadused looma rohkem suhtlust võrreldes teiste teenustega, kuid alati kaasneb sellega ka risk, et ootused on teenuse suhtes kõrgemad kui tegelik tulemus.

Käesoleva kampaania sihtrühmaks valiti Tartu Ülikooli rahvusvahelised tudengid. Rahvusvahelised tudengid on hea sihtrühm tarbimisteemalise suhtluse jälgimiseks, kuna nad on Eestis viibinud lühikest aega ja seega eeldab autor, et suurem osa neist pole AHHAA keskust varem külastanud ega sellest arvatavasti varem kuulnud. Rahvusvahelisi tudengeid on keeruline mõjutada traditsioonilise meediaga, kuna nii tele-, raadio-, väli- ja trükireklaamid Eestis on eesti keeles, mis on paraku aga enamusele rahvusvahelistele tudengitele võõrkeeleks, mida nad ei valda. Lisaks on rahvusvahelised tudengid suhteliselt suletud keskkond, kuna enamasti elatakse ühises ühiselamus ja suheldakse ainult teiste rahvusvaheliste tudengitega. See loob keskkonna, kus tarbimisteemaline suhtlus võiks levida kiiresti ja suhtlusturundus olla edukas lahendus ettevõtte edendamiseks. Lisaks võimaldab selline suletud keskkond suhtlusturunduse tulemuslikkust paremini jälgida, kuna seab piirid tarbimisteemalise suhtluse levikule. Tavasuatusis, kui viia läbi sarnast AHHAA keskuse eksperimenti tavatarbijate seas, oleks tunduvalt keerulisem määratleda suhtluse ulatust ja seetõttu oleksid tulemused hinnangulised ja mitte nii täpsed. Käesoleva töö eksperimendi käigus aga oli võimalik määratleda täpne sihtrühma suurus ja edastada neile eksperimendiks vajaminev küsimustik. Kokku õpib Tartu Ülikoolis 2013. kevadsemestril 335 välisüliõpilast, kellest 205 on vahetusüliõpilased ja 130 tasemeõppurid. 121 neist saabus Eestisse kevadsemestril ehk veebruarikuus ja 214 sügissemestril ehk 2012. aasta septembris.

Eksperiment kestis kuu aega ja viidi läbi 2013. aasta märtsi alguses (vt joonis 5). Ajaline periood valiti selliselt, et sihtrühma inimeste vahel oleks omavaheline suhtlus maksimaalselt suur. Selleks valiti periood, kus uued tudengid, kes saabusid õppima kevadsemestril olid jõudnud juba sisse elada ja luua endale suhtlusvõrgustik teiste tudengitega. Kuna ülikoolis algasid õpingud veebruarikuus valiti kampaania elluviimise ajaks märtsi algus. Kolm nädalat peale külastust teostati intervjuusid ja viidi läbi küsitlus. Varasemad uuringud pole jõudnud ühe konkreetse ajalise piiranguni ning on leitud, et see sõltub tootest ja ettevõttest. WOMMA andmetel on suhtlusturunduse kampaania esialgne ja lühiajaline mõju mõõdetav 2-4 nädalat peale kampaania läbiviimist (Solving the... 2012: 17). Lähtuvalt sihtrühma eripärast, kus rahvusvahelistele tudengitele korraldatakse iganädalaselt palju erinevaid üritusi uskus autor, et veel pikema perioodi kui kolme nädala möödudes ei suuda tudengid meenutada

enam nii täpselt külastusega seotud detaile. Samas tuleb rõhutada, et sellise ajalise piirangu tingimustes saab mõõta ainult lühiajalist suhtlusterunduse tulemuslikkust. Pikaajalist suhtlusterunduse tulemuslikkust mõõdetakse 3, 6 või 12 kuu möödudes, nägemaks kui palju kampaaniaga seotud suhtlusest on kinnitunud ja alles siis saab arvutada kampaania tegelikku täielikku tasuvust (Solving the ... 2012: 17; Kumar *et al.* 2007: 141). Autor jagas eksperimendi 7 erinevaks etapiks, mis on esitatud alloleval joonisel 5.



**Joonis 5.** AHHA keskuses läbiviidud eksperimendi peamised etapid (autori koostatud).

Kampaania esimeses etapis kasutati külvamise protsessi, millest räägiti täpsemalt peatükis 1.2. Selleks valiti selekteerimise protsessi käigus välja 14 inimest ja pakuti neile AHHA keskuse tasuta külastust, millega kaasneb teadusteatri etendus ja silma lahkamise töötuba. Üritusest anti tudengitele teada ESN Tartu Facebooki lehekülje vahendusel. ESN Tartu on vabatahtlikest koosnev organisatsioon, mille eesmärk on Tartus õppivate rahvusvaheliste tudengite elu huvitavamaks muutmise. Selleks korraldatakse iga nädal paar üritust või väljasõitu. (About ESN Tartu 2013) Külastus korraldati organisatsiooni ESN Tartu poolt ja käesoleva töö autor oli ürituse korraldaja, kes võttis ka ise üritusest osa. Külastuse jooksul pildistati kogu üritust ja pärast üritust jagati osalenutega üritusel tehtud pilte sotsiaalvõrgustiku Facebook abil. Ürituse eesmärk oli tekitada osalenutes võimalikult positiivseid emotsioone, mida nad jagaksid edasi oma tutvusringkonnale, tänu millele kasvaks välisüliõpilaste seas teadlikkus ja huvi külastada AHHA keskust. Selleks sooviti edastada kampaaniasõnum, et AHHA keskus on lõbus, interaktiivne ja sobilik ka täiskasvanud inimestele.

Enne külastust tuli läbi viia selekteerimise protsess loomaks ESN grupp. Koostöös AHHA keskusega otsustati pakkuda tasuta külastust 14 üliõpilasele. Grupi

moodustamiseks postitati AHHA A keskuse külastamise võimalus Facebooki ESN Tartu lehele. Elimineerimaks inimesi, kes lihtsalt oleksid tulnud kohale tasuta külastuse tõttu, asjast ise tegelikult väga huvitumata, kuulutati algselt ürituse hinnaks 4€ (tavahind 9€). See võimaldas eristada tõeliselt huvitunuid nendest, kes oleksid kohale tulnud lihtsalt tasuta ürituse tõttu. Hiljem teatati osalenutele, et üritus on tasuta. Üritusest soovis algselt osa võtta 18 inimest, kellest valiti välja 14 kõige enam sobivamat. Inimeste valikul tugineti teooriast tulenevatele teguritele, mis võivad positiivselt tarbimisteemalist suhtlust mõjutada nagu sugu, rahvus ja elukoht.

ESN grupi moodustas 12 naissoost isikut ja 2 meessoost isikut. Tarbimisteemaline suhtlus levib erinevalt erinevate sihtrühmade vahel. Autor kaasas gruppi rohkem naisi kui mehi, kuna naised on meestest tunduvalt aktiivsemad tarbimisteemalise suhtluse edastajad, mainides 13% enam erinevaid brände oma igapäevastes vestlustes. Lisaks hindavad naised teiste antud soovitusi enam kui mehed. (Keller 2012: b).

Sarnaselt varasematele uuringutele eeldab autor, et tarbimisteemaline suhtlus levib kiiresti grupi siseselt ja aeglaselt gruppide vahel. Sama grupi liikmed suhtlevad omavahel tihedamini ja õpivad seetõttu üksteiselt rohkem kui teiste gruppide liikmetelt. (Godes, Mayzlin 2004: 548) Seetõttu oli ESN gruppi moodustades oluline saada võimalikult palju erineva rahvuse esindajaid. Kolm külastajat olid Saksamaalt, kaks Hispaaniast ja lisaks oli grupis liikmeid Ungarist, Ukrainast, Itaaliast, Poolast, Suurbritanniast, Leedust, Sloveeniast, Horvaatiast ja Šveitsist.

Kolmandaks kriteeriumiks oli, et kõik grupi liikmed elaksid Tartu Ülikooli Raatuse 22 ühiselamus. Selles ühiselamus majutatakse 709 tudengit, kellest 350 on välistudengid (Raatuse 22 2013). Kuna autoril puudus ligipääs välistudengite isikuandmetele kontrolliti soovi avaldanute nimesid Facebookis loodud avaliku Raatuse 22 kommuuniga. Ühes majas elamine pakub eelduste kohaselt rohkem võimalusi omavaheliseks suhtluseks ja arvamuste avaldamiseks. (Godes, Mayzlin 2004:547)

Lisaks eelnevatele isikuomadustele võeti arvesse ka külastajate sotsiaalset võrgustikku, seda kontrolliti inimeste Facebooki konto järgi. Valiti inimesed, kellel oli Facebookis kõige enam sõpru. See lõi eelduse, et inimesed on aktiivsed nii otsesuhtluses ning Facebookis üritust kajastades ja seeläbi jõuab kampaania suurema hulga inimesteni.



Teine etapp eksperimentist oli üritusel osalenute intervjuerimine saamaks teada, millised olid nende emotsioonid ja paljudele inimestele nad külastusest edasi rääkisid. Intervjuud viidi läbi iga osalenuga personaalselt ning kestsid 10-15 minutit. Intervjuude läbiviimiseks valiti eraldatud ruum, et puuduksid kõrvalised segavad faktorid. Kolmas etapp oli kõigi välisüliõpilaste küsitlemine SurveyGizmo keskkonnas saamaks teada, kas info jõudis neile samamoodi kohale ja kui suur hulk inimesi tänu korraldatud üritusele teavad AHHA keskusest ning nendest omakorda kui paljud sooviksid iseseisvalt keskust külastada. Küsitlus edastati kõikidele rahvusvahelistele tudengitele mitut erinevat kanalit pidi: esmalt saadeti küsitlus läbi ESN Tartu e-maili-listi, nädal hiljem saadeti küsitlus Tartu Ülikool välisüliõpilastalituse poolt kõigile tudengitele, Facebookis jagati küsitlust mitmes erinevas tudengitele suunatud kommuunis ja viimaks saatis autor 150 tudengile küsitlused personaalselt. See võimaldas koguda sõnumi vastuvõtjatele informatsiooni eraldi nii kevadsemestri tudengite kui sügissemestri tudengite kohta. Lisaks oli võimalik küsitluse tulemuste põhjal koguda andmeid ka inimestelt, kes käisid AHHA keskuses iseseisvalt. Seda gruppi kui sõnumi edastajate gruppi oli võimalik hiljem võrrelda ESN grupiga, kes külastasid AHHA keskust kampaania raames tasuta.

Kuna eksperiment uurib tarbimisteemalist suhtlust mikrotasandil, seab see piiranguid tegemaks üldistusi võimendava suhtluse kampaaniate kohta üldiselt. Samas on enamus tarbimisteemalise suhtluse uuringuid läbi viidud samuti kas juhtumiuuringu või eksperimenti põhised, mis on samamoodi kitsa fookusega. Sarnaselt teiste uuringutega on puuduseks lühike vaatluse ajaline periood, mille tulemusena võivad saadud tulemused olla mõnevõrra erinevad tegelikest tulemustest. Käsitleva eksperimenti puhul oli aga positiivne see, et keskenduti nii saatjatele kui ka sõnumi vastuvõtjatele ning analüüsiti nii e-suhtlust kui ka otsesuhtlust.

Sihtrühm oli unikaalne, kuna oldi arvatavasti minimaalselt või ei oldud üldse AHHA keskusest varem kuulnud. See võimaldas mõõta kampaania tulemuslikkust tunduvalt täpsemini, kuna puudusid varasemad mõjutused. Samas ei olnud võimalik elimineerida kõrvalisi mõjutusi täielikult. Seetõttu hindab antud eksperiment pigem täiendava impulsi andmist, mis võiks viia inimesi ostuotsuseni. Järgnevalt esitatakse eksperimenti

käigus läbiviidud küsitluse ja intervjuude tulemused ning viimases peatükis analüüsitakse kogutud andmete põhjal rohujuure turunduse kampaania tulemuslikkust.

## **2.2 AHHA keskuses läbiviidud eksperimendi tulemused**

Nagu juba eelmises peatükis mainiti küsitleti eksperimendi analüüsimiseks kahte gruppi inimesi. Koostati kaks küsimustikku, kus osaliselt küsimused kattusid sõltuvalt saadud vastustest. Mõlemad küsimustikud on lisatud käesoleva töö lisade 1 ja 2 alla. Saadud tulemused on võimalik jagada kaheks: tarbimisteemalise suhtluse edastajad ja potentsiaalsed vastuvõtjad.

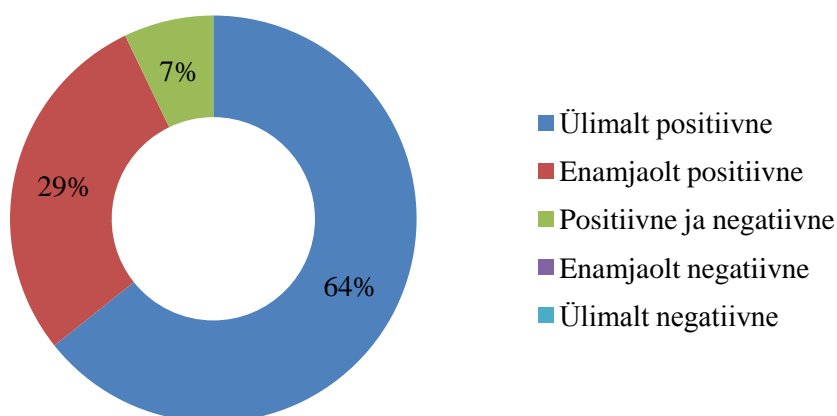
### **Tarbimisteemalise suhtluse edastajad**

Esmalt esitleb autor tarbimisteemalise suhtluse otsestelt edastajatelt kogutud informatsiooni. Otsesed edastajad on inimesed, kes on keskust külastanud. Võimendatud suhtluse edastajad antud töö kontekstis on 14 inimest, kes külastasid kampaania raames AHHA keskust ja kellega viidi läbi intervjuud. Saadud andmeid oli võimalik võrrelda orgaanilise suhtluse edastajatega, kes olid keskust külastanud iseseisvalt. Antud andmed koguti küsitluse teel ning vastuseid saadi 33 inimeselt. Omavahel oli võimalik võrrelda valmidust soovitada AHHA keskust sõpradele, vestluste arvu ja külastuse kajastamist sotsiaalmeedias.

Kampaania raames külastanutest 10 olid AHHA keskusest varem kuulnud kas tänu sõpradele või internetile ja 4 ei olnud enne kampaaniat AHHA keskusest midagi kuulnud. Orgaanilise suhtluse edastajatelt saadi vastuseid küsitluse käigus 33 inimeselt. Nendest 13 olid keskust külastanud viimase poole aasta jooksul ja 13 üle poole aasta tagasi ja 7 olid keskust külastanud mitmendat korda. Kampaania raames külastanutest kolm inimest teatas, et neil on kindel plaan keskust uuesti külastada. See teeb korduvkülastuste protsendiks 21,28% kõigist külastanutest, keda küsitleti või intervjueriti.

Peamised põhjused, miks otsustati kampaania käigus üritusest osa võtta olid odav hind, huvi teaduse vastu, varasem soov külastada keskust, lisategevused (teadusteater ja töötuba) ning sõprade soovitusel. Keskmiselt külastasid tudengid keskust kahe või enama sõbraga. Enamasti jäid nii kampaania külastajad kui ka tavakülastajad

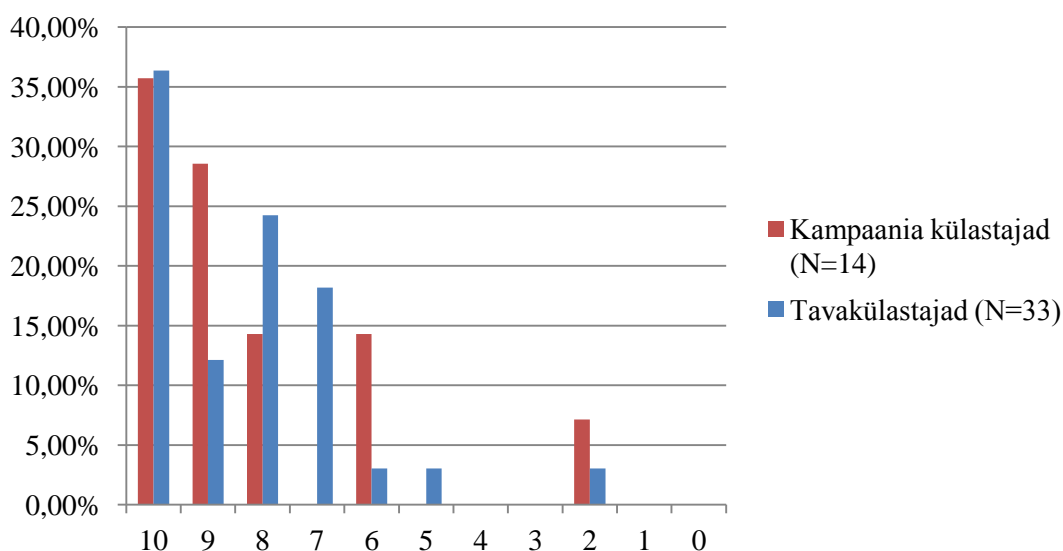
külastusega rahule. Tavakülastajad tõid välja negatiivsete külgedena kõrget hinda ja liigset lastele orienteeritust. Paar inimest nimetasid ka keskust liiga väikeseks ning atraktsioone vanadeks ja kulunudeks. Intervjuu käigus küsiti ka kampaania raames külastanutelt, mis neile kõige enam ja mis kõige vähem. Autor eeldab, et vastuste põhjal saab hinnata, mis oli kampaaniaga seotud tarbimisteemaliste vestluste sisu. AHHAA juures nimetati positiivsena teadusteatri ja silma lahkamist, trossil sõitvat jalgratast ja keskuse üldist kontseptsiooni. Kõige vähem meeldisid külastajatele mõned konkreetsete atraktsioonid, keskuse väiksus ja liigne lastele suunitlus. Seega nii tavakülastajad kui ka kampaania külastajad tõid välja sarnaseid puuduseid. Üldiselt jäid kampaania raames külastanud keskusega rahule, seda väljendab ka joonis 6, kust on näha, et 9 inimest (64,29%) olid keskuse külastusega ülimalt rahul. 4 külastanutest (28,57%) olid peale külastust enamjaolt positiivselt meelestatud ning 1 inimene (7,14%) oli nii positiivselt kui ka negatiivselt meelestatud. Keegi ei olnud enamjaolt negatiivselt või ülimalt negatiivselt meelestatud.



**Joonis 6.** Kampaania külastajate üleüldine emotsioon peale keskuse külastust (N=14) (autori koostatud).

Järgnevalt küsiti nii tavakülastajatelt kui ka kampaania raames külastanutelt nende valmidust soovitada keskust sõpradele. Kampaania külastajatest üks inimene ei soovitaks keskust sõbrale, kuid üheksa inimest hindas valmidust soovitada kümne või üheksa punktiga. Seega kattuvad joonis 6 andmed ja joonis 7 andmed täielikult. Võttes

mõlemad joonised kokku, võib öelda, et kampaania raames jäid külastajad külastusega rahule ning see peaks looma hea eelduse laialdaseks tarbimisteemaliseks suhtluse levikuks. Tavakülastajad olid mõnevõrra vähem valmis keskust soovitama ning valmidus jagunes 5-10 palli vahel. Võrreldes kampaania külastajatega toodi enam välja keskusega kaasnevaid puuduseid.



**Joonis 7.** Valmidus soovitada keskust sõbrale (autori koostatud).

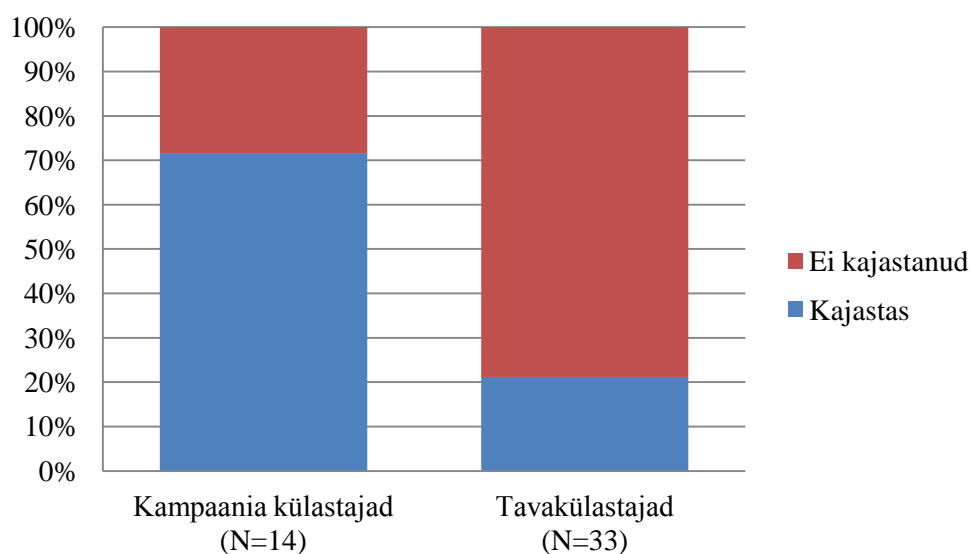
Võrdlemaks valmidust soovitada tegelike soovitusel küsiti külastanutelt mitmele inimesele on küsitluse läbiviimise hetkeks informatsiooni edastatud. Autor esitas andmed nii ühe inimese kui ka kõigi vastanute kohta (vt tabel 1). Nagu on näha sarnanevad valmidus soovitada ja tegelik soovitamine üksteisele. Kui joonise 7 järgi võis öelda, et kampaania külastajad olid valmis enam informatsiooni edastama, siis seda kinnitab ka tegelik suhtluse edastamine. Keskmiselt rääkis kampaania raames tarbija külastusest edasi otsesuhtluse teel 8,66-11,06 inimesele. See näitab, et luues positiivsemaid kogemusi on inimesed paremini meelestatud ja sellest tulenevalt jagavad oma kogemusi suurema hulga inimestega.

**Tabel 1.** Tarbimisteemalise suhtluse edastamine otsesuhtluse teel (autori koostatud)

Külastaja	Keskmine (koos standardveaga) inimeste arv, kellega suheldi	Kõik inimesed, kellega suheldi
Külastas kampaania raames (N=14)	9,86±1,2	121 - 155
Külastas iseseisvalt (N=33)	7,45±0,95	215 - 277

Otsesuhtluse teel rääkisid 14 kampaania raames keskust külastanut edasi AHHAAst umbes 138 inimesele, nendest 94 elavad Tartus ja 44 elavad väljaspool Eestit. Taolisel viisil ulatuse mõõtmise juures on oht ülehinnata kampaania sõnumi levikut, kuna väikeses sihtrühmas võib eeldada, et inimestel on ühised tuttavad ning seetõttu võisid sõnumi edastajad rääkida kampaaniast edasi ühele ja samale inimesele. Kindlalt saab öelda, et toimus 138 vestlust, mitu neist kattusid seda autor hinnata ei saa.

Lisaks otsesuhtlusele on tänapäeval olulisel kohal ka internet ja sellest tulenevalt suhtlusterunduse kampaania seisukohalt e-suhtlus. Antud kampaania kontekstis jälgiti e-suhtlust Facebooki kaudu. Ilmnes, et kampaania raames külastanud olid tunduvalt aktiivsemad sotsiaalmeedias AHHAA keskuse kohta käivat informatsiooni kajastama kui tavakülastajad. Jooniselt 8 on näha, et kampaaniaga külastanutest postitasid 10 (71,43%) sotsiaalvõrgustikku Facebook informatsiooni nende külastuse kohta AHHAA keskusesse, nendest 9 postitas pilte. Samal ajal tavakülastajatest ainult 7 (21,21%) postitas midagi seoses külastusega. Kampaania külastajate aktiivsus võib tuleneda sellest, et külastus erines mõnevõrra tavakülastusest ja pakkus seega inimestele rohkem meelelahutust ja seetõttu ka rohkem situatsioone, mille kohta postitusi teha. Lisaks mängis kindlasti ka rolli see, et piltide kättesaadavus oli lihtsustatud, kuna käesoleva töö autor tegi rohkesti pilte ja muutis need kättesaadavaks ka külastajatele. Kuna iga postitusega on ettevõttel võimalus kampaania ulatust laiendada postitaja sõprusringkonna ulatuses, tasuks mõelda, kuidas ka tavasituatsioonides lihtsustada külastajate hilisemat piltide postitamist sotsiaalmeedia lehekülgedele.



**Joonis 8.** AHHA külastuse kajastamine Facebookis (autori koostatud)

Lisaks küsitluse ja intervjuule kogus autor andmeid Facebooki vaatluse teel. Tegemaks kindlaks kui paljude inimesteni Facebooki kaudu kampaania informatsioon jõudis jälgis autor kõigi kampaania käigus külastanute Facebooki lisatud piltide ja postituste „meeldimisi“ ja kommentaare. Kokku oli kõigil postitanutel 6040 sõpra, kuid kuna Facebook on ülesse ehitatud erinevatele algoritmidele, mis määravad kes ja kui paljud näevad postitusi, siis kindlasti kõigini nendeni AHHA külastuse pildid ja postitused ei jõudnud. Facebooki väidab, et keskmiselt jõuab inimese postitus kuu aja jooksul 16% kõikidest ta sõpradest. Samas on see arv väga hinnanguline, kuna sõltuvalt inimese aktiivsusest võib see protsent olla paarist protsendist kuni 40%. Lisaks mõjutab ulatust ka see, kuna postitatakse, kui palju sõbrad sellele reageerivad ja ka Facebooki enda algoritmidest, mis määravad kui paljude sõprade uudistevooni postitus jõuab. (Wolford 2013) Seega nägi postitust hinnanguliselt  $6040 \times 0,16 = 966$  inimest. Samas tuleb võtta taaskord arvesse, et paljude inimeste sõbrad võivad kattuda ja seetõttu võib tegelik pilte näinute hulk olla väiksem maksimaalselt umbes paarisaja sõbra võrra. Lisaks on osad Facebookis pilt näinud ka need, kes on otsesuhtluses olnud külastajatega, mis tähendab, et inimeste arv võib olla kajastatud topelt. Kõikidest külastajate Facebooki tuttavatest tundis AHHAAs tehtud piltide kohta huvi 177 inimest, mis väljendus sõprade piltide või postituste kommenteerimisega või „meeldimisega“. Antud töös võetakse e-suhtluse ulatuseks 177, kuna tegemist on kindla ja konkreetse arvuga ning ei ole oletuslik.

Üldiselt saab öelda, et ESN grupp täitis hästi oma ülesannet, kuna võrreldes tavaolukorraga oldi tunduvalt aktiivsemad ja paremini meelestatud edastamaks positiivseid sõnumeid oma tutvusringkonnas. Kokkuvõttes saab intervjuude põhjal öelda, et suhtlusturunduse kampaaniast kuulis 14 inimese kaudu otsesuhtluse teel maksimaalselt 138 inimest ja Facebooki kaudu 177 inimest, mis teeb kokku 311 (vt joonis 9). Nendest potentsiaalsed kliendid on inimesed, kes elavad Tartus. Kuigi on võimalik ka see, et sõbrad, kellega suheldi tulevad rahvusvahelistele tudengitele külla ja soovivad samuti AHHAA keskust külastada. Antud töö kontekstis seda aga arvesse ei võetud. Vestelnutest elas Tartus 94 ja pilte näinutest 47, kokku 141 potentsiaalset klienti. Intervjueeritavate teadmiste kohaselt olid intervjuu hetkeks otsesuhtluse tulemusena keskust külastanud 10 inimest ja 32 plaanivad külastada keskust lähiajal. Kuna joonisel 9 saadud andmed on kogutud edastajate seisukohalt, ei saa teha kindlaks e-suhtluse otsest mõju potentsiaalsetele tarbijatele

	Otsesuhtlus	E-suhtlus
Kuulnud	138	177
Potentsiaalsed	94	47
Huvitunud	42	?
Külastanud	10	?

**Joonis 9.** Kampaania ulatus väljendatud inimeste arvuna kampaania edastajatelt kogutud andmete põhjal (autori koostatud).

Kuigi üritati elimineerida võimalikult palju hinnangulisust ning võimalikult täpselt määratleda kampaania mõju, siis ilmselt, et ikkagi ei saa määratleda täpselt e-suhtluse ulatust ega ka selle tulemuslikkust. Lisaks on otsesuhtluse tulemuslikkus samuti hinnanguline, kuna pole teada täpselt kui paljud sõnumi vastuvõtjad kattusid ning vastuvõtjatelt kogutud andmed väljendavad ainult esimese taseme suhtlust ja seega ei ole täiesti täpsed. Siia lisanduvad veel need inimesed, kes rääkisid sõprade juttu edasi ja

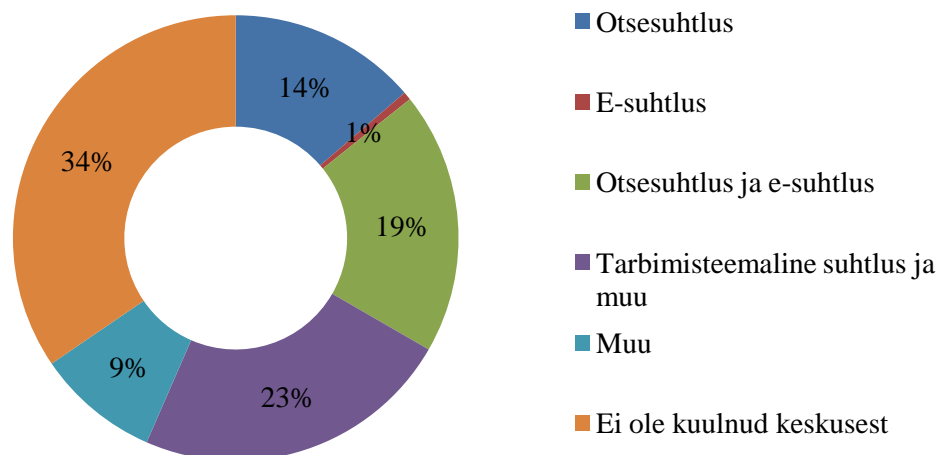
võisid samuti keskust külastada. Selleks, et mõõta kogu kampaania mõju on vajalik viia läbi küsitlus suhtluse vastuvõtjate seas.

### **Tarbimisteemalise suhtluse potentsiaalsed vastuvõtjad**

Hindamaks kampaania mõju vastuvõtjate seisukohalt valiti sihtrühm, kellele autori hinnangul edastati arvatavasti enamus kampaaniaga tekkinud tarbimisteemalisest suhtlusest. Vastuvõtjate küsitlemine võimaldas analüüsida kampaania mõju ka nende seisukohalt ja kontrollida intervjuudest saadud andmete õigsust. Tartu Ülikooli rahvusvaheliste tudengite seas viidi läbi internetiküsitlus SurveyGizmo keskkonnas. Tartu Ülikooli välisüliõpilasesinduse andmetel asus 2012/2013 õppeaastal Tartu Ülikooli õppima 335 rahvusvahelist tudengit, nendest 214 on saabunud 2012. aasta sügisel ja 121 on saabunud Tartusse 2013. aasta kevadsemestril. Kokku vastas küsimustikule 168 inimest. Võttes arvesse ka intervjuu käigus saadud vastused, on antud magistritöösse kaasatud 60% kõikidest Tartu Ülikooli 2012/2013 õppeaasta rahvusvahelistest tudengitest. Vastanutest 45,45% on mehed ja 54,55% on naised. Esindatud oli 39 riigi kodanike arvamused. Peamine vanusegrupp oli 21-26 aasta vanused (78%).

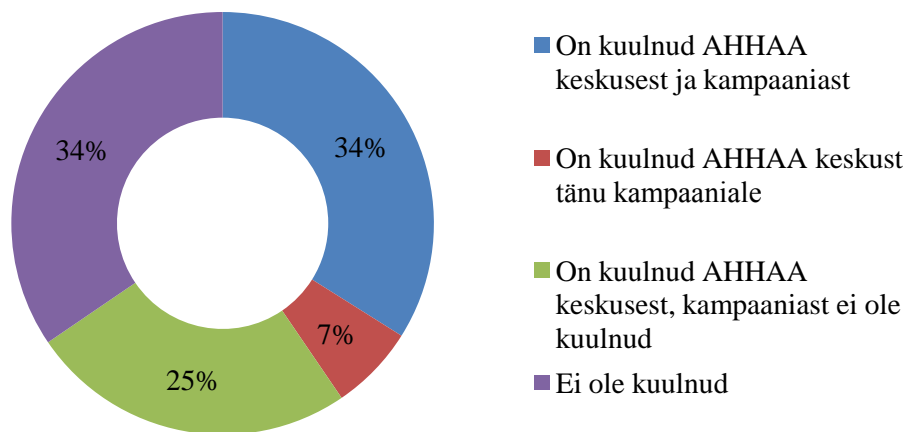
Vastanutest 110 (65,48%) olid AHHAA keskusest kuulnud ja 58 inimest (34,52%) ei olnud kuulnud keskusest (vt joonis 10). Inimestelt, kes ei olnud keskusest kuulnud, ei olnud võimalik küsida täiendavaid küsimusi seoses AHHAAga. Kinnitust leidis peatükis 2.1 autori antud hinnang, mille kohaselt rahvusvahelised tudengid ei ole nii avatud traditsioonilisele meediale ja informatsiooni ettevõtete ja toodete kohta saadakse tarbimisteemalise suhtluse teel. Üleüldiselt olid vähemal või suuremal määral tarbimisteemalise suhtluse kaudu AHHAA keskusest kuulnud 95 inimest (56,55%). Arvestades, et ainult 15 tudengit(8,93%) on informatsiooni saanud ainult mõnest muust allikast näitab suhtluse olulisust antud sihtrühmas. Ainult otsesuhtluse teel said keskusest teada 23 inimest (13,69%). Otse- ja e-suhtluses kaudu said informatsiooni 32 tudengit (19,05%). Siiski on näha ka muude allikate mõju, 54 inimest (32,14%) olid vähemal või suuremal määral kuulnud ka muudest allikatest AHHAA kohta. Muude allikatena toodi välja interneti, uudiseid, reklaami, turismiinfopunkte ja hoone nägemist.





**Joonis 10.** AHHAA keskus kohta käiva informatsiooni allikad rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas (N=168) (autori koostatud).

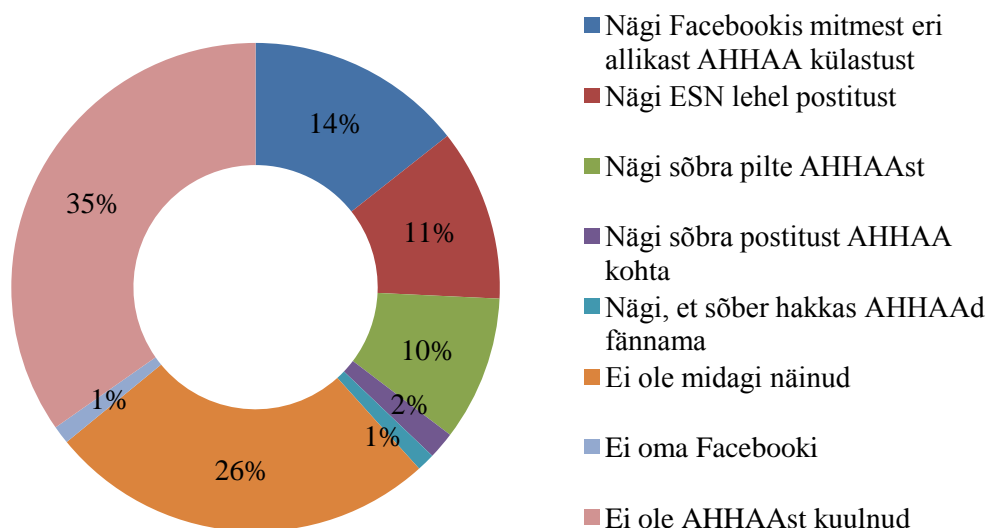
Järgnevalt vaadati täpsemalt käesoleva töö raames läbi viidud kampaania mõju. Jooniselt 11 on näha, et 68 (40,47%) olid kuulnud kampaaniast nii otsesuhtluse kui ka e-suhtluse kaudu ning nendest 11 (6,55%) kuulsid AHHAA keskusest esimest korda tänu kampaaniale. Arvatavasti ei oleks sama suurt mõju suutnud avaldada ükski teine traditsiooniline kampaania. Kui arvestada kampaania protsentuaalset mõju kogu rahvusvaheliste tudengite sihtrühma, oli kampaania ulatus  $321 \times 40,47\% = 130$ . Võrreldes seda nüüd sõnumi edastajatelt saadud informatsiooniga (hinnanguliselt oli keskusest kuulnud 315 inimest), on see tunduvalt väiksem. Kuna aga edastajad rääkisid kampaaniast edasi mitte ainult rahvusvaheliste tudengitele, vaid ka teistele sõpradele ja tuttavatele, on erinevus loomulik.



**Joonis 11.** AHHA keskes läbiviidud kampaania ulatus rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas (N=168) (autori koostatud).

Sarnaselt kampaania sõnumi edastajalt esitatud Facebooki teemalistele küsimusele, küsiti tudengitelt kas nad olid näinud kampaania raames midagi Facebookis. 22 tudengist (13,09%), 4 inimest (2,38%) olid kampaaniast kuulnud ainult otsesuhtluse teel. Mis tähendab, et kui inimesed suhtlevad tänapäeval otsesuhtluse teel, on nad enamasti ka Facebookis tuttavad ja avataud ka e-suhtlusele. Sellest tulenevalt leiab autor, et sotsiaalmeedia kasutamine ja võimaldamine tarbijatel jagada sotsiaalmeedias informatsiooni ettevõtte kohta on oluline, kuna tõstab suhtluse ulatust märkimisväärselt. Eriti sellise sihtrühma puhul, kes on peamised sotsiaalvõrgustike kasutajad. Kuna sõbrad on omavahel enamasti ka Facebookis sõbrad, siis selle tulemusena kuulsid 18 inimest (10,71%) nii Facebooki kui ka otsesuhtluse kaudu. Lisaks kuulsid 46 inimest (27,38%) kampaaniast ainult tänu Facebookile. See tähendab, et üle poole inimestest, kes kuulis kampaaniast, kuulsid seda ainult tänu Facebookile. See näitab selgelt suhtlusvõrgustike olulisust, eriti teadlikkuse kasvatamise seisukohalt. Joonisel 12 on kajastatud täpsemalt, mida kõige enam Facebookis tähele pandi. 24 inimest (14,29%) nägid AHHA keskes toimunud kampaania kohta informatsiooni mitmest erinevast kohast. Kõige enam nähti ESNi lehel postitust ja sõprade postitatud pilte. Postituse nägemine ja fänniks hakkamine jäid kõige enam märkamata. Võttes arvesse, kui mõjuvõimas oli postitus saab anda ettevõttele soovitusi muuta Facebookis külastuse kajastamine tarbijatele lihtsamaks. Näiteks võib tasuliste paberpiltide asemel müüa

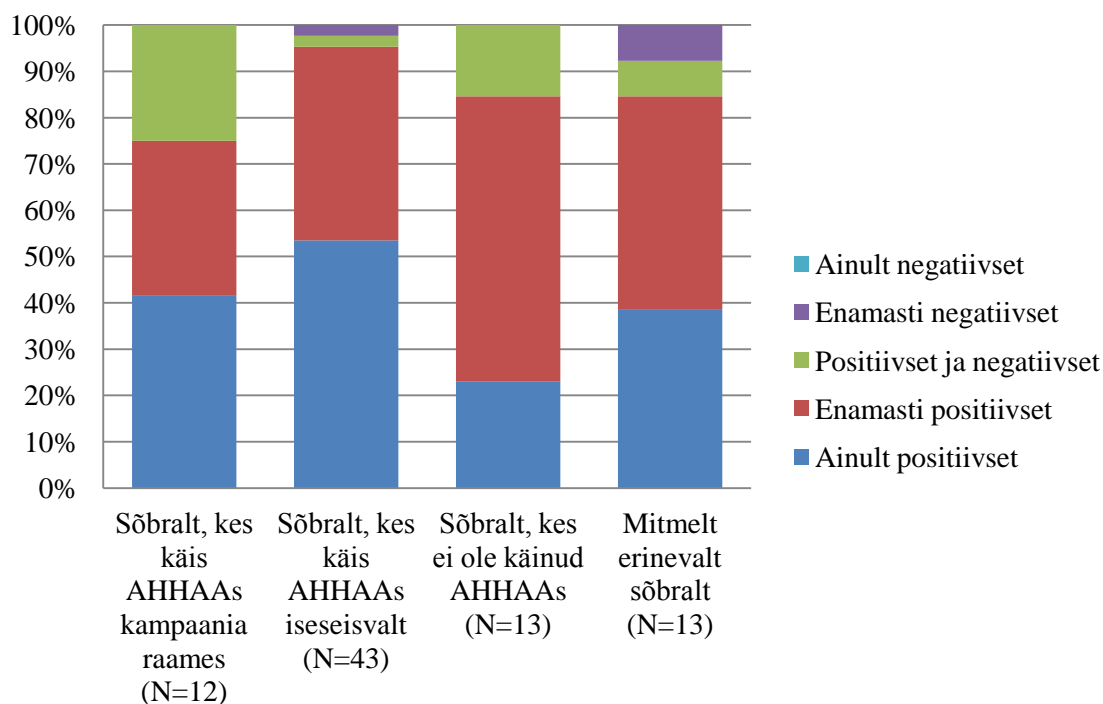
AHHAA keskus digipilte, mida on lihtsam teistega jagada. Lisaks on võimalik luua rohkem pildistamiseks sobilikke kohti.



**Joonis 12.** Rahvusvaheliste tudengite jagunemine vastavalt Facebookis kajastatud informatsiooni nägemisele (N=168) (autori koostatud).

Järgnevalt analüüsis autor täpsemalt informatsiooni sõltuvalt sellest, kellelt infot saadi. Selle järgi on tudengid jagatud gruppidesse vastavalt sellele, kust nad AHHAA kohta informatsiooni kuulsid: sõbralt, kes käis AHHAA keskus kampaania raames; kes käis iseseisvalt; kes ei ole käinud ja mitmelt erinevalt sõbralt. Tudengitelt, kes kuulsid AHHAA keskest oma sõbra käest, küsiti täiendav küsimus selle kohta, millist informatsiooni sõbrad neile edastasid. Saadud andmete põhjal oli esiteks võimalik võrrelda omavahel kampaania sõnumi edastajate sõnumi vastuvõtmist ja tavakülastaja sõnumeid. Lisaks on võimalik võrrelda omavahel sõnumi edastajate vestluste emotsioone vastuvõtjate omadega nägemaks, kas sõnum jõuab vastuvõtjani samamoodi nagu seda edastatakse. Jooniselt 13 on näha, et kuigi kampaania sõnumi edastajatest 93% olid ise ülimalt positiivselt meelestatud külastusse ja nendest pooled soovitasid keskust sõbrale, siis sõnumi vastuvõtjad ei nimetanud vestluseid niisama positiivseteks. 3 inimest (25%) nimetasid vestlust nii positiivseks kui negatiivseks. Kõige positiivsemat tagasisidet saadi hoopis orgaanilise suhtluse teel sõpradelt, kes käisid AHHAA keskus iseseisvalt, nendest 41 (95,34%) nimetasid vestluseid ainult positiivseteks või enamasti

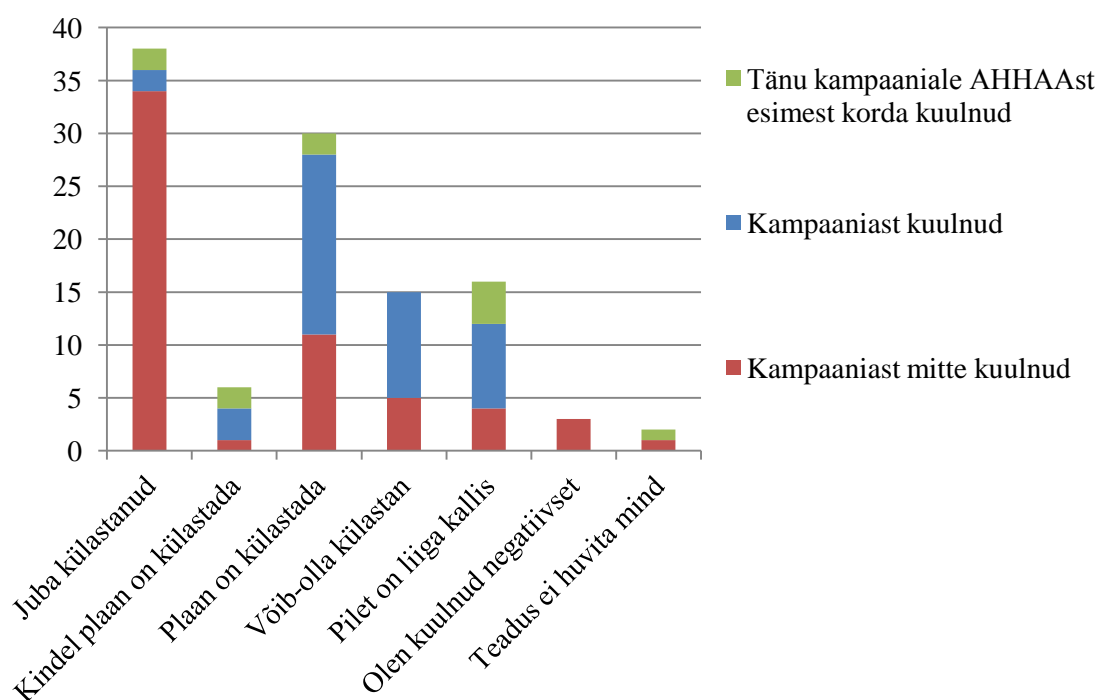
positiivseteks. Isegi sõbralt, kes ei ole käinud AHHAAs keskuses olid sõnumid positiivsemad. Miks ühete vestlused on positiivsemad kui teiste omad, võib tuleneda ka valimi väiksusest ja suurest veakordajast. Samas võib see olla tingitud ka varasematest mõjutustest ning muust informatsioonist, mis oli tarbijatele kättesaadav.



**Joonis 13.** AHHAAs kohta käiva sõnumi edastamine ja vastuvõtmine (autori koostatud).

Üks põhjendus, miks vastuvõtjad olid negatiivsemalt meelestatud ilmneb jooniselt 14. Nimelt on ebaproportsionaalselt suur nende kampaaniast kuulnud tudengite osakaal, kes arvavad, et pileti hind keskusel on liiga kallis. See võis tekkida esiteks selle tõttu, et nende sõbrad said keskust külastada tasuta, mis tekitab neis tunde, et ka nemad sooviksid keskust külastada tasuta. Teiselt poolt oli kampaania külastusel lisaks teadusteatri etendus ja silma lahkamine. Need mõlemad tekitasid küll külastajates endis positiivseid emotsioone, kuid võisid teistes tudengites tekitada tunde, et neile pakutav pilet, mis maksab 9€ on liiga kallis, eriti kui võtta arvesse fakti, et saamata jääb nii teadusteater kui ka silma lahkamine. Keskust on külastanud suur hulk kampaaniast mittekuulnud inimesi eelmisel aastal. Enamjaolt on tegemist tudengitega, kes on viibinud Eestis pikemat aega. Kampaaniast kuulnutest aga suur hulk inimesi soovib keskust külastada. Kui võrrelda omavahel kampaaniast kuulnuid ja kampaaniast mittekuulnuid ilmneb, et kampaaniast kuulnud on tunduvalt enam valmis keskust

külastama, kui välja arvata see, et pilet on keskusel liiga kallis. Üleüldiselt tundub, et kampaania sõnumite vastuvõtjad on keskusesse positiivselt meelestatud ja sooviksid keskust külastada. Kampaaniast kuulnutest 24 (14,28%) on huvitatud keskuse külastamisest, 12 (7,14%) arvavad, et pilet on liiga kallis ja üks inimene ei ole teadusest huvitatud. Üleüldiselt oli küsitluse hetkeks keskust külastanud rahvusvaheliste tudengite sihtrühmast 4 inimest, nendest kaks kuulsid kampaaniast e-suhtluse kaudu ja 2 otsesuhtluse kaudu.



**Joonis 14.** Tudengite plaanid seoses AHHAA keskusga sõltuvalt sellest, kas tarbija on kampaaniast kuulnud või mitte (autori koostatud).

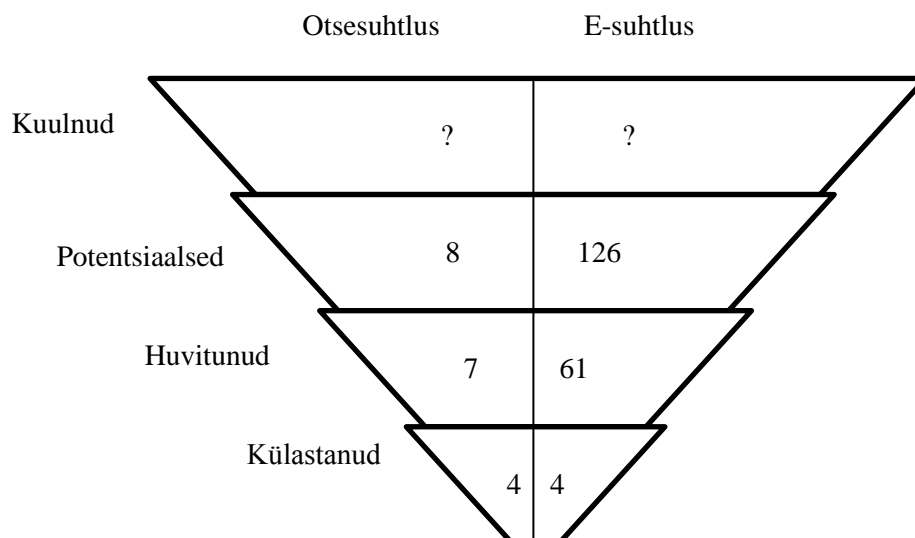
Järgnevalt uuriti kui mitmele inimesele konkreetselt räägiti edasi AHHAA keskus kohta käivat informatsiooni. Tabel 2 näitab, kui mitmele inimesele edastati informatsiooni AHHAA kohta sõltuvalt sellest, kust informatsioon pärines. Keskmise edastamiste arv korrutati lisaks tõenäosusega, et inimene edastab informatsiooni. See saadi tänu täiendavale küsimusele, kas tarbija edastas AHHAA keskuse kohta käivat informatsiooni. Kui inimene ise ei olnud AHHAA keskusel käinud, aga kuulis selle kohta oma sõbralt, edastas ta infot edasi umbes 1,36 inimesele. Kui inimene kuulis informatsiooni AHHAA kohta mõnest muust allikast nagu internetist, reklaami kaudu, uudistest või mõnda muud moodi oli sõnumi edastamine üllataval kombel suurem kui

sõbra soovitus edasi rääkimine. Loomulikult võib viga tulla sisse sellest, et üldistused on tehtud kõigest 9 inimese vastuste põhjal. Samas on ka võimalik, et inimesed lihtsalt peavad teistele enam huvipakkuvaks uudiseid, mis ei ole sõbra käest kuulnud. Teise ringi edasi rääkijatest aga kõige enam jagatakse informatsiooni, kui on kuulnud keskuse kohta mitmest erinevast allikast. Sellisel juhul räägitakse keskusest edasi umbes neljale inimesele. Teooria kohaselt edastatakse suhtlusturunduse sõnumeid enim nende inimeste poolt, kes on ise kas toodet või teenust tarbinud (Oetting 2010: 3). Ka antud eksperiment tõestas seda, et keskuse küllastajad edastasid informatsiooni oma küllastusest keskmiselt 8-9 inimesele, samal ajal kui keskust mitte küllastanud inimesed edastasid ainult 1,36 inimesele.

**Tabel 2.** AHHA keskuse kohta käiva informatsiooni keskmine edastamiste arv koos standardveaga (autori koostatud)

Informatsiooni allikas	Keskmine
Kuulis tarbimisteemalise suhtluse kaudu (N=38)	1,36±0,27
Muust allikast (N=9)	1,44±0,63
Kuulis tarbimisteemalise suhtluse ja muu allika kaudu (N=25)	3,79±1,23

Autoril oli võimalik koostada vastuvõtjatel saadud informatsiooni alusel sarnane suhtluse levimise püramiid nagu sõnumi edastajatel. Andmed on esitatud hinnanguliselt kogu rahvusvaheliste tudengite sihtrühma peale. Kuna teada on, et keskusest oli kuulnud rohkem inimesi kui ainult rahvusvahelised tudengid, siis kuulnute hulka saadud andmete põhjal välja arvutada ei olnud võimalik. Kui vaadata potentsiaalseid tarbijaid on näha, et Tartus elavate inimeste suurusjärg, kes on kampaaniast kuulnud, on enamvähem sama suur nagu edastajatel saadud informatsiooni põhjal potentsiaalsete klientide arv. Lisaks on näha, et tegelikult moodustavad ainult otsesuhtluse teel kampaaniast kuulnud märkimisväärselt väikese osa kõigist kuulnutest. Tänu küsitlusele oli võimalik määratleda ka e-suhtluse teel levinud sõnumist huvitunute ja küllastanute hulk. Küllastanute hulk rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas on väiksem kui kogu küllastanute hulk. Seda põhjusel, et autorile teadaolevalt olid 8 kampaania tulemusena keskust küllastanud väljaspool rahvusvaheliste tudengite sihtrühma.



**Joonis 15.** Kampania ulatus väljendatud inimeste arvuna kampania potentsiaalsetelt vastuvõtjatelt kogutud andmete põhjal (autori koostatud).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ESN grupp osutus heaks tarbimisteemalise suhtluse edastajaks. Nad olid positiivselt meelestatud, avatud ja jagasid paljude inimestega oma kogemust nii interneti või otsesuhtluse teel. Sõnum jõudis kokkuvõttes 41% tudengitest ja esimest korda kuulis AHHA keskusest tänu sellele 6,55% tudengitest. Probleem aga tekkis tarbimisteemalise suhtluse edastajate ja vastuvõtjate vahel sõnumi tõlgendamisel. ESN grupi liikmed jagasid enamasti ainult positiivseid kommentaare oma sõpradele, kuid tulenevalt sõnumi sisust võeti seda teistmoodi vastu. Autor arvab, et selle taga võib olla põhjus, et kampania külastajad said keskust külastada tasuta ning see tõstis tarbijate silmis keskuse suhtelist hinda. Võrreldes tavakülastajalt soovitus saanud inimestega, pidasid kampania külastajalt soovitus saanud inimesed AHHA keskust lausa 8 inimese võrra rohkem kallimaks ja ei soovinud selle tõttu keskust külastada. Küsitlusest ilmnis lisaks sellele veel, et enamus inimesi kuulsid keskusest nii otsesuhtluse kui e-suhtluse kaudu ning ainult otsesuhtluse kaudu kampaniast kuulnuid oli märkimisväärselt vähe. Üldiselt kattusid kampania hinnangulised ulatused nii kampania sõnumi edastajatelt kogutud andmed kui vastuvõtjatelt kogutud andmed.

## 2.3 AHHA keskkuses läbiviidud suhtlusrundus kampaania tulemuslikkuse hindamine

Järgnevalt analüüsib autor peatükis 1.3 toodud näitajaid ja nende rakendamise võimalusi antud kampaania tulemuslikkuse mõõtmisel. Esmalt vaatleb autor vestluse sisu näitajaid, seejärel määratleb kampaania mahunäitajad ning siis on võimalik hinnata rahalisi näitajaid. Autor vaatleb nii kampaania otsest kui ka kaudset mõju.

Vestluse sisunäitajatest kasutas autor sentimentide ja soovitusindeksit. Oluline on märkida, et teooria kohaselt on vajalik vähemalt 40 vastust, et nii sentimentide kui soovitusindeksi tulemused oleksid statistiliselt täpsed. Kuna antud küsitluse teel aga saadi vähem vastuseid ei ole võimalik seda nõuet täita. Vaatamata sellele on autor sisunäitajad välja arvutanud ning lisanud juurde ka standardvea, mis on tulenevalt väikesest valimist väga suur. Seetõttu ütleb autor ette ära, et neid vastuseid ei saa täielikult usaldada, kuid mingisuguse arusaama vestluste sisust peaks see ikkagi pakkuma. Vestluste sisu mõõtmiseks arvutab autor soovitusindeksi joonisel 7 (vt lk 45) esitatud andmete põhjal. Tabelist 3 on näha, et soovitusindeks on kampaania küllastajate seas suurem ja seega, kui ettevõtte mõeldaks ainult soovitusindeksit, võiks öelda, et kampaania oli edukas. Üleüldiselt hinnatakse indeksit 50-80 väga heaks, kuid rõhutatakse, et indeks võib erineda nii riigiti, kui ka sektoriti. Nagu mainitud teoorias on keskmisel Ameerika ettevõttel NPS alla 10. Lähtuvalt käesoleva töö raames kogutud andmetest on soovitusindeks kampaania küllastajate seas 43 ja tavaküllastajate seas 39.

**Tabel 3.** Soovitusindeks (autori koostatud)

Küllastajad	Edendajad	Kahjustajad	NPS
Kampaania küllastaja (N=14)	$\frac{5+4}{14} \times 100\% = 64\%$	$\frac{2+1}{14} \times 100\% = 21\%$	43±22
Tavaküllastajad (N=33)	$\frac{12+4}{33} \times 100\% = 48\%$	$\frac{1+1+1}{33} \times 100\% = 9\%$	39±11

Tabelist on näha koheselt ka soovitusindeksi puudust. Kuigi kampaania puhul on mittedevelopitajaid protsentuaalselt rohkem, siis tänu soovitajate suurele osakaalule ei väljendu see indeksis. Kuid nagu peatükis 1.1 öeldud võib üks negatiivne arvustus olla mitmeid kordi kahjulikum kui positiivsed arvustused ja analüüsimata indeksi tagamaid



võib see jääda täiesti märkamata. Seetõttu toob autor uuesti välja, miks vastanud hindasid soovitamistõenäosust madalalt. Kampania külastajad enamasti pettusid keskuses, kuna keskus oli väike ja ootused olid kõrgemad. Tavakülastajad tõid välja puudustena kõrge hinna, paljud atraktsioonid ei töötanud ning liigse lastele suunitluse. Tulenevalt sellest lisainformatsioonist on ettevõttel juba tunduvalt rohkem informatsiooni.

Lisaks soovitusindeksile kasutas autor ka sentimendi mõõdikut maineindeks. Kuna tavaliselt mõõdetakse maineindeksiga e-suhtlust, kus programmid analüüsivad vestluste sisu, siis hinnatakse sellega suhtluse edastajate sõnumeid. Seda seetõttu, et pole võimalik mõõta suhtluse vastuvõtjate emotsioone sõnumit nähes. Käesoleva töö käigus kogutud andmete põhjal on võimalik mõõta sentimentide aga just vastuvõtjate seisukohalt. Antud töös lähtutakse suhtluse vastuvõtjatest, kuna see võimaldab võrrelda omavahel soovitusindeksi tulemust, mis hindab sõnumi saatjaid, ja maineindeksit, mis antud olukorras hindab vastuvõtjaid. Kuigi indekseid arvutatakse mõnevõrra erinevalt annavad nad siiski üldise ettekujutuse, mida üks või teine osapool koges.

Sentimendianalüüsiks kogus autor andmeid küsides tudengitelt, mida nad teavad AHHA keskusest. Autor jagas vastused kolme kategooriasse: neutraalsed, positiivsed ja negatiivsed emotsioonid seoses AHHA keskusega. Kogutud andmete põhjal oli võimalik võrrelda kampania raames toimunud otsesuhtluste sisu ja tavavestluste sisu. Nagu näha allolevast tabelist 4 on maineindeksi puhul olukord vastupidine soovitusindeksile. Sõnumi vastuvõtjad hindasid kampaniaga kaasnenud suhtlust madalamalt kui orgaanilisi vestluseid. Suur osa vestluseid on neutraalsed ja üksikud vestlused on negatiivsed. Arvesse tuleb võtta valimi väiksust, mis tingib olukorra, et indeks võib olla ebatäpne. Samas ei tohiks seda koheselt eeldada ning peaks ikkagi otsima indeksite erinevuse tagamaid. Kõik kolm negatiivset hinnangu andnut tõi põhjuseks kalli hinna. Saadud tulemused kattusid eelmises peatükis leituga ja seega saab teha samu oletusi. Kuna kampania raames oli tudengitel võimalik külastada keskust tasuta ning edasi rääkisid nad sellest kui positiivsest faktorist, võtsid teised tudengid selle vastu negatiivselt, kuna see muutis suhtelise hinna nende jaoks veelgi kõrgemaks. Sellele lisandus veel asjaolu, et kampania külastajad said teadusteatri ning

silma lahkamise töötoa, mis muudab tavahinna kõrgemaks, kuna ei sisalda neid tegevusi.

**Tabel 4.** Mainindeks (autori koostatud)

Vestlused	Positiivsed	Negatiivsed	Mainindeks
Kampaania vestluste emotsioonide põhjal (N=23)	$\frac{10}{23} \times 100\% = 43\%$	$\frac{1}{23} \times 100\% = 4\%$	39±12
Tavavestluste emotsioonide põhjal (N=29)	$\frac{15}{29} \times 100\% = 52\%$	$\frac{2}{29} \times 100\% = 7\%$	45±12

Sisunäitajate analüüsist ilmnes, et sõnumi edastajate seas hinnati AHHA keskuses läbiviidud kampaania külastust kõrgemalt kui tavakülastust. Kui vaadata aga sõnumi vastuvõtjaid, ilmnes, et orgaanilised vestlused tekitasid üldkokkuvõttes positiivsemaid emotsioone. Tänu vastuste põhjalikumale analüüsile oli võimalik teha kindlaks suurimad negatiivse vestluse teemad, nendeks oli kõrge hind ja lastele suunitlus. Autor usub, et antud probleemi on võimalik lihtsate vahenditega lahendada ja pakub välja mõned ideed:

- Teadusteater ja töötoad on tegelikult tasuta kõigile, kes ostavad pileti. Neid pakutakse hetkel eesti ja vene keeles. Samas võiks kasvõi kord nädalas teha ka inglise keelseid etendusi ja töötubasid. See oleks kasulik nii neile välismaalastele, kes elavad Eestis kui ka turistidele, kes kõnelevad inglise keelt. See tõstaks keskuse külastuse väärtust. See võib lahendada ka liigse lastele suunatuse probleemi, kuna on võimalik korraldada spetsiaalseid töötubasid ja teatreid ka täiskasvanutele. Võttes arvesse, et seal toimuvad ka konverentsid, annab see hea võimaluse pakkuda ka konverentsikülastajatele lisategevust keskuse külastuse näol ja seega luua konkurentsieelis teiste konverentsiruumide ees;
- Rahalise probleemi teiseks lahenduseks pakub autor välja ESN kaardiga soodustuse pakkumise rahvusvahelisele tudengitele. Esiteks on soodustus hea tudengitele, kuna nad peavad piletit liiga kalliks ning teiseks on see hea andmete kogumiseks. Kui AHHA keskus on huvitatud rohkem ressursse kulutama antud sihtrühma püüdmiseks, siis võimaldaks ESN kaard jälgida kampaaniate

tulemuslikkust. Antud töö raames koguti informatsiooni küsitluse teel, kuna AHHA keskusel puudusid võimalused eristamiseks rahvusvahelisi tudengeid, kes külastavad keskust, kõigist külastanutest;

- Lisaks ilmnest küsitlusest, et enamasti ei külastata keskust üksinda ja see on taas koht teavitustööks, et grupipiletid on AHHA keskuses soodsamad.

Üleüldiselt on näha, et väikese valimi korral ei ole ülimalt oluline sisunäitajate arvuline väärtus, sest sama informatsioon on võimalik välja lugeda ka lihtsa andmete analüüsi teel. Arvuliste väärtuste puhul tulevad hinnangud suhteliselt ebatäpsed ning mitte usaldatavad. Samas on näitajatega analüüsimine kiirem ja kui rakendatakse pidevalt ühtesid ja samasid arvutusviise on võimalik kiiresti võrrelda erinevaid kampaaniaid omavahel. Autor ei pea õigeks kahe näitaja omavahelist võrdlemist tulenevalt erinevatest arvestusalustest, kuid ilmnest, et võrreldes tavakülastajaga oli edastajate näitaja kõrgem ning vastuvõtjate näitaja madalam. See näitab, et ainult soovitusindeksi kasutamisest ei piisa, sest tegelikult on tunduvalt olulisem suhtluse teine pool ja tema hinnang vestlusele. Antud kahe näitaja kasutamine ei anna aga selget hinnangut kampaania tulemuslikkusele, kuna esiteks tulid vastused erinevad ja sellest tulenevalt ei saa kinnitada, et võimendatud suhtlusturunduse kampaania on edukas. Samas ei saaks analüüsida kampaania edukust ka ilma nende näitajateta, kuna kampaania mahulised näitajad võivad olla edukad, kuid kui edastatakse positiivsete sõnumite asemel negatiivseid, on kampaania läbikukkunud.

Järgnevalt esitab autor kampaania arvulised näitajad. Autori hinnangul tarbimisteemalise suhtluse tasuvuse hindamisel on kõige olulisem määratleda tarbimisteemalise suhtluse mahunäitajad õigesti, sest sellele tugineb kogu ülejäänud analüüs. Autor määratles esmalt vestlusulatus, kuna autori hinnangul annab see paremini edasi kampaania mõju tarbijatele kui vestluse arv. Tulenevalt olemasolevast informatsioonist oli autoril võimalik erinevalt kogutud andmeid omavahel kombineerida, määramaks autori hinnangul kõige täpsemalt kampaania ulatust.

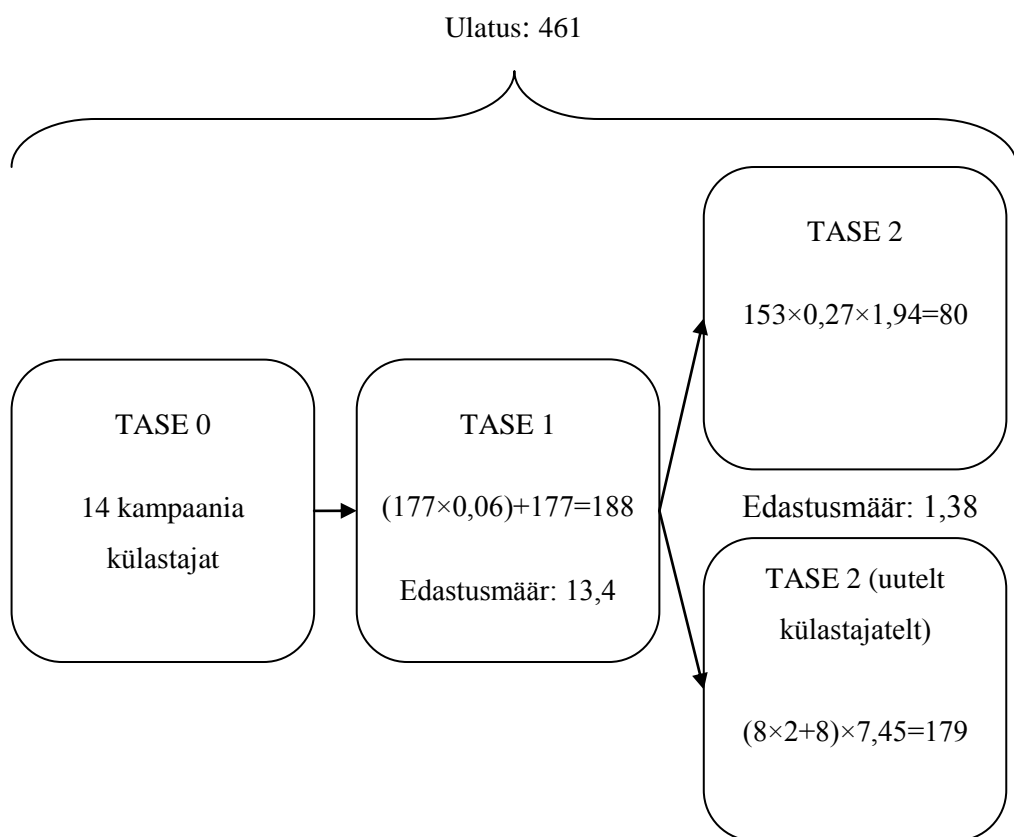
Autor jagas vestlusulatus kolmeks tasemeks: tase 0 kirjeldab kampaania raames AHHA keskust külastanud, tase 1 kirjeldab inimesi, kellele külastajad keskusest rääkisid ja tase 2 kirjeldab inimesi, kes kuulsid keskusest taseme 1 inimestelt (vt joonis

16). AHHAAs keskuses läbiviidud kampaaniast kuulis autori hinnangul umbes 380 inimest. Selle arvu arvutamisel on aluseks võetud Facebooki vaatluse tulemusena saadud e-suhtluse teel võimendatud inimeste arv. See arv oli 177 (vt joonis 9 lk 48) ning lähtuti just sellest arvust, kuna see on ainuke, mis kirjeldab täpselt kogu kampaania ulatust. Teised arvud olid hinnangulised tulenevalt kattuvusest või kitsast küsitlute ringist. Seejärel arvutas autor sõnumi vastuvõtjate saadud andmete põhjal e-suhtluse ja otsesuhtluse osakaalu, mis on  $8/126=0,06$  (vt joonis 15 lk 56). Taseme 1 ulatus on seetõttu 177 (e-suhtlus) ja  $177 \times 0,06$  (otsesuhtlus) summa. Sellest tulenevalt on taseme 0 edastusmäär 13,4 inimest. See on suurem kui vastuvõtjate enda hinnanguline sõnumite edastamine, kuna siia lisandub ka e-suhtlusest tekkinud ulatuse kasv.

Seejärel arvutas autor välja kampaania tulemusena tekkinud uute külastuste arvu. Võeti arvesse, et välistudengite sihtrühmast oli keskust külastanud 8 inimest. Kui võtta arvesse, et iga inimene külastab keskust enamasti mitmekesi ja keskust külastatakse keskmiselt kahekesi, teeb see külastanute arvuks  $8 \times 2 = 16$ . Lisaks sellele on teada, et rahvusvaheliste tudengite sihtrühma väliselt külastas tänu kampaaniale keskust veel 8 inimest. See teeb uute klientide arvuks 24. Arvesse ei võetud inimesi, kes plaanivad keskust külastada, kuid pole seda seni teinud. Seetõttu ei ole nende arvestamine kampaania mõju hindamisel korrektne. Keskmiselt rääkis tavakülastaja keskusest edasi 7,45 inimesele (vt tabel 1 lk 46). Seetõttu saab öelda, et tänu uutele tarbijatele külastas keskust  $24 \times 7,45 = 179$  inimest.

Taseme 2 arvutamisel lähtuti ideest, et edasi räägivad sõnumist ainult need taseme 2 inimesed, kes elavad Tartus ja välismaal elavad inimesed arvatavasti saadud informatsiooni oma sõpradele ei edasta. Hinnanguliselt kuulis e-suhtluse teel keskusest 47 inimest, kes elab Tartus (vt joonist 9 lk 48). Nende osakaal kõigisse e-suhtluse teel infot saanud inimestesse on  $47/177=0,27$ . Seega rääkisid kampaaniast edasi  $(177-24) \times 0,27 = 41$  inimest. Keskmiselt rääkis keskusest üks inimene edasi 1,94 teisele inimesele (vt tabel 2 lk 54). 1,94 saadi arvutades välja keskmine inimestele edastamiste arv, olenemata sellest, kas varasemalt kuuldi või ei kuuldud ka muude kanalite kaudu AHHAAs, kuna autoril puudusid täpsed andmed taseme 1 inimeste varasemast kokkupuudetest muude informatsioonikanalitega. Seega rääkis taseme 1 inimene edasi kampaaniast umbes 1,38 inimesele.

Kuna käesoleva töö raames hinnatakse lühiajalist kampaania mõju, siis ei ole arvatud kui palju taseme 2 inimestest külastasid keskust ja rääkisid sellest omakorda tuttavatele edasi. Sellest tulenevalt võib mõju olla veelgi suurem. Autor lähtus ulatuse arvestamisel võimalikult täpsetest algandmetest, et mitte ülehinnata kampaania mõju. Siiski oleks saanud minna veelgi põhjalikumaks, näiteks ei kajasta tavakülastajate edasirääkimiste arv e-suhtlust. Lisaks ei ole arvestatud inimesi, kes ütlesid, et neil on plaan keskust külastada, kuna autorile pole teada, kui suur protsent nendest inimestest ka tegelikult külastab.



**Joonis 16.** Tarbimisteemalise suhtluse levik peale ESN üritust (autori koostatud).

Kuigi autor üritas võimalikult täpselt arvutada kampaania ulatust, on see arv siiski hinnanguline. Kuna ei küsitletud kõiki nii esimese kui teise taseme inimesi personaalselt, ei saa autor olla kindel, et ühte vastuvõtjat pole ulatuse arvestamisel lisatud topelt. Tegemaks kindaks täpset kampaania mõju, peaks seda hindama uuesti ühe aasta möödudes. Lisaks on suur osa praegusest ulatusest inimesi, kes ei ela Eestis ja

nende kajastamine ulatuse arvutamisel võib olla ebaoluline, kuna arvatavasti ei külasta nad kunagi AHHA keskust. Kui on teada kampaania ulatus, on võimalik välja arvutada ka kõik rahalised näitajad.

Rahaliste näitajate arvutamiseks on vajalik arvutada esmalt kampaania kulud. Antud kampaania kulude arvestamisel lähtutakse saamata jäänud tulu põhimõttest ja eeldatakse, et kõik tasuta piletid saanud tudengid oleksid keskust külastanud mingil hetkel iseseisvalt. Seetõttu on kampaania kuluks arvestatud piletitelt saamata jäänud tulu  $15 \times 9€ = 135€$  (lisatud on ka eksperimendi läbiviija piletikulu), sellele lisandub eksperimendi läbiviija ajakulu, mis on hinnanguliselt 200€. Seega on antud kampaania kulutused 335€. Kampaania tulususe määrab see, kas kampaaniast teenitud tulud ületavad kampaania kulutusi. Siit on juba näha, et sedavõrd väikese kampaania puhul ei ole arvatavasti mõistlik niivõrd põhjalikku kampaaniajärgset analüüsi teostada, kuna kampaania tulemuslikkuse hindamiseks kulutatud raha on suurem kui kampaania enda läbiviimiseks kulunud raha.

Keskust külastas tänu kampaaniale 24 inimest ning võttes arvesse, et ühe külastuse hind on 9€, teenis ettevõtte kampaaniaga otseselt  $24 \times 9€ = 216€$ . Sellele lisanduvad veel kaudsed tulud nagu korduvkülastused ja tarbimisteemaline suhtlus. Töö käigus kogutud andmete põhjal on korduvkülastuste protsent rahvusvaheliste tudengite seas 21,28%. Sellest tulenevalt on võimalik, et kampaania raames keskust külastanud inimestest külastab AHHA keskust ka teist korda  $(14+24) \times 21,28\% = 8$  inimest, määrata kampaania piletitulust tulenevaks tuluks 288€. Lisaks tuleb hinnata ka vestlustest tulenev tulu, mis väljendub selles, kui palju iga vestlus ettevõttele tulevikus tulu toob. Võttes arvesse et 188-st inimesest külastas keskust 24 inimest, on külastatavusprotsent 12,77%. Sellest tulenevalt võib hinnanguliselt arvata, et tasemest 2 külastab keskust lisaks 34 inimest ja sellest tulenevalt teenib AHHA tulu  $34 \times 9 = 306€$ . Antud tasemest edasi autor tulusust ei arvuta. Sellest tulenevalt on kampaania hinnanguline tulusus  $288 + 306 = 594€$ . Seega on kampaaniast tekkinud kasum ettevõttele  $549 - 335 = 214€$ . Sellest tulenevalt on kampaania ROI:  $214/335 = 0,64$ . Üldiselt peetakse positiivset ROI-d heaks ja seega saab lugeda kampaaniat tulusaks. Oluline on rõhutada, et tegemist on väga hinnangulise summaga ja selle täpsust saab kontrollida ainult pikaajaliste uuringutega.

Lisaks oli võimalik välja arvutada vestluse ja tarbija erinevad tulu ja kulu näitajad. Antud näitajad on autor esitanud tabelis 5. Iga vestlus tõi ettevõttele tulu 0,45€ ja iga uus tarbija tõi kampaania kontekstis tulu 3,68€.

**Tabel 5.** Vestluskulu, vestlustulu, tarbijatulu ja tarbija kulu näitajad (autori koostatud).

Mõõdikud	Vestlus	Tarbija
Kulu	335/461=0,73€	335/58=5,78€
Tulu	549/461=1,19€	549/58=9,46€
Tulusus	1,17-0,72=0,46€	22,97-13,96=3,68€

Antud töö raames ei arvatud välja vestlustasuvust, kuna antud näitaja mõõtmiseks on vaja pikaajalisemaid andmeid ning autori hinnangul ei saa ühe lühiajalise kampaania ja uuringu põhjal öelda, kui suur on ettevõtte tarbija tasuvus.

Üleüldiselt on autor arvamisel, et antud rohujuure turunduse kampaania osutus edukaks ja tulusaks. Kampaania külastajad edastasid kampaaniasõnumit suurema hulga inimesteni kui seda teevad tavakülastajad, külastust kajastati enam Facebookis kui tavakülastust ja paljud inimesed, kellele edastati kampaania sõnum olid huvitatud keskuse külastamisest. Kampaania jäi hinnanguliselt kasumisse. Autor kasutab sõna hinnanguliselt, kuna täiesti kindlalt ei saa väita, et kampaania tulemusena ka päriselt tekkisid kaudsed tulud. Kui autor ei oleks lisanud kampaania tulususele juurde kaudseid tulusid ja piirdunud ainult otseste tulude vaatamisega, siis oleks pidanud kampaaniat pidama läbikukkunuks. Nagu oli näha esinesid antud töös enamlevinud välieksperimendi puudused nagu keerukus mõõta tulemusi ja keerukus eristada kampaania mõju teistest välistest teguritest. Tunduvalt lihtsamalt ja täpsemalt oleks olnud võimalik mõõta kampaania tulusust kui AHHAA keskus koguks kassapõhist informatsiooni kampaania tulemuste kohta. Seda saab teha jälgides spetsiaalsete vahenditega uute ostude arvu nagu kampaaniakupongide või kindla sihtrühma kliendikaartide kasutamine. Antud uuringut tasuks ettevõttel viia läbi uuesti mõne aja möödudes võrdlemaks omavahel praegu saadud tulemusi ja sellel perioodil saadud tulemusi või mõne muu kampaaniaga raames hinnates erinevate kampaaniate tulemuslikkust. Autor on arvamisel, et üleüldiselt kasutatavad mõõdikud peaksid olema ettevõtte enda poolt välja kujundatud just neile sobivateks ja see kuidas mingit näitajat arvutatakse on ettevõtte enda vaba valik. Saadud arvulisi tulemusi ei saa üldistada teistele ettevõtetele ja arvatavasti isegi mitte AHHAA keskuse enda teistele

sihtrühmadele, kuid võrdlusbaasiks on nad sobilikud. Samas peab autor oluliseks seda, et kampaaniat mõõdetakse nii kampaaniasõnumite vastuvõtjate kui ka edastajate seisukohalt ning kampaania tulusust tuleks hinnata nii rahaliste kui ka mitterahaliste mõõdikute alusel. Tulenevalt saadud tulemustest usub autor, et suhtlusturundus on tulutoov ja ka Eesti ettevõtted peaksid seda tihedamini rakendama enda turundustegevuses ning kuigi kampaania tulemuslikkuse hindamine on suhteliselt ebatäpne, on seda ka teised turunduskampaaniad ja seetõttu ei tohiks see olla takistuseks.



## KOKKUVÕTE

Erinevad uuringud on kinnitanud, et inimeste omavaheline suhtlus mõjutab nende ostuotsuseid ja üleüldist suhtumist brändi või ettevõttesse. Sellest tulenevalt on ettevõtted üha enam hakanud uurima inimestevahelist tarbimisteemalist suhtlust ja otsima viise, kuidas oleks võimalik turunduses seda rakendada. Tarbimisteemaline suhtlus on ükskõik milliste kanalite kaudu inimeste omavaheline kommunikatsioon, kus jututeemaks on kas tooted, teenused, brändid või ettevõtted ning mis ei ole ajendatud rahalise kasu saamise eesmärgist. Tarbimisteemalise suhtluse alla kuuluvad ka inimeste vaheline suhtlus interneti, telefoni, kirja või faksi teel. Lisaks ei pea suhtlus avalduma ainult vestlustes, vaid tähendab igasugust inimestevahelist kommunikatsiooni nii kõnes, pildis, videos kui tekstis. Tarbimisteemalise suhtluse tekke põhjuseid on mitmeid, suurim jõud, mis loob tarbimisteemalist suhtlust on inimeste siiras soov jagada teistega oma kogemusi, arvamusi ja informatsiooni. Inimesed on seotud tarbimisteemalise suhtlusega igapäevaselt.

Tarbimisteemalist suhtlust saab jagada kaheks kas suhtluskeskkonna põhiselt: otsesuhtlus ja e-suhtlus, tekke põhiselt: orgaaniline suhtlus ja võimendatud suhtlus või vestluste sisu põhiselt: negatiivne või positiivne tarbimisteemaline suhtlus. Käesolevas töös keskenduti orgaanilise ja võimendatud suhtluse käsitlemisele ning sellest tulenevalt saab suhtlust kas kujundada või võimendada. Tarbimisteemalist suhtlust kujundatakse ja luuakse suhtlusturundusega. Võrreldes traditsiooniliste turundusmeetoditega on see alternatiivne turundusvõte, mille eesmärk on anda inimestele põhjus rääkida ettevõtte toodetest või teenustest ja aidata kaasa vestluste tekkele, mis oleksid kooskõlas ettevõtte turunduseesmärkidega.

Üleüldiselt ei ole erialakirjanduses autorile teadaolevalt tarbimisteemalist suhtlust ja suhtlusturundust orgaanilise suhtluse kujundamise ja võimendatud suhtluse võimendamise seisukohast väga palju uuritud. Ja seetõttu puuduvad antud jaotuse kohta

laialdased ja põhjalikud analüüsid ning uuringud. Lisaks ei ole ka välja töötatud ühte selget ja süstematiseeritud suhtlusturunduse meetodite jaotust. Seetõttu organiseeris ja süstematiseeris autor suhtlusturunduse turundusliigid, vastavalt sellele kas turundusliigi või tegevuse eesmärk oli suurendada tarbimisteemalist suhtlust või kujundada seda.

Võimendava suhtlusturunduse eelduseks on orgaaniline suhtlus, mis tekib tänu heale tootele ja teenusele ning kujundav suhtlusturundus, mille alla kuuluvad tegevused, mis ei nõua eraldi rahalisi kulusi ning neid tegevusi teostatakse ettevõttes pidevalt päevast päeva. See tähendab, et tegemist on tingliku turundusliigiga, kuna tegelikult tegelevad sellega ettevõtted nagunii, olenemata kas seda nimetatakse kujundavaks suhtlusturunduseks või mitte. Kujundava suhtlusturunduse peamised põhimõtted on klientidele lähedal olemine, tarbijatevahelise suhtluse lihtsustamine ja toodete ja teenuste kohta informatsioon jagamine. Lisaks peab ettevõtte ennast pidevalt arendama ja negatiivse tarbimisteemalise suhtluse vähendamiseks on vajalik korralik tagasisidesüsteem ja probleemide lahendamise kord. Osad uurijad ja ka praktikud leiavad, et tegelikult tulekski suhtlusturunduse korral piirduda orgaanilise suhtluse kujundamisega. Nad on seisukohal, et võimendav suhtlusturundus on juhuslik, sellel puudub selge tegevuskava ning edu korral on tegu pigem õnneliku juhusega. Samas on palju ka neid, kes on arvamusel, et võimendav suhtlusturundus on efektiivsem kui traditsiooniline turundus.

Võimendava suhtlusturunduse eesmärk on väikese sihtrühma kaudu mõjutada suurt hulka inimesi. Sihtrühmale jagatakse informatsiooni, mis peab olema piisavalt huvitav, et nad sooviksid seda jagada ka teiste inimestega. Jagatav sõnum võib olla kas lihtsalt naljakas või põnev lugu või siis konkreetse toote või ettevõtte kohta käiv huvipakkuv informatsioon. Autor on jaganud võimendava suhtlusturunduse kõmuturunduseks ja kaasamisturunduseks. Kõmuturundus kujutab endast turunduskampaaniate loomist, mis on suunatud väiksele sihtrühmale, kuid mille eesmärk on jõuda massidesse. Kõmuturunduse eesmärk ei ole otseselt see, et inimesed räägiksid tootest või teenusest, vaid pigem suurepärasest reklaamist. Ometi on taoliste vestluste keskmes ka kaubamärk. Erinevalt kõmuturunduse kampaaniatest, kus eesmärk on luua huvitav kampaaniaga edastatav sõnum, on kaasamisturundus täielikult ülesehitatud tootele, brändile või ettevõttele. Kaasamisturunduse mõiste on autori poolt kasutusele võetud,

iseloomustamaks turundusliike, kus kaasatakse tarbijaid ettevõtte turundustegevusse. Sõltuvalt tootest ja sellest, mida soovitakse saavutada on autor jaganud kaasatavad kolmeks: soovitajad, mõjutajad ja sihttarbijad. Soovitajate kaasamiseks kasutatakse soovitusturundust, mõjutajate kaasamiseks mõjutusturundust ja sihttarbijate kaasamiseks rohujuure turundust. Kergeim viis kaasatavate värbamiseks on külvamise protsessi kasutamine.

Üha enam keskendutakse ettevõtetes tulemuslikkusele ja seda ka turunduse vaatenurgast. Turunduse praktikutelt ja teoreetikutelt oodatakse, et turundustegevused oleksid tulemuslikud ja tulemused mõõdetavad. Tulemuslikkus väljendub investeringu kuludes ja kuidas need kulutused mõjutavad investeringu efektiivsust. Sõltuvalt turunduskampaaniale seatud eesmärkidest võivad tulemuslikkust väljendada mitmed erinevad tegurid, mis võivad olla nii rahalised kui ka mitterahalised. Et tulemused oleksid hinnatavad, peavad nad olema ka mõõdetavad. Paljud turundusspetsialistid peavad suhtlusturunduse puuduseks selle tulemuslikkuse mõõtmise keerukust.

Suhtlusturundust on võimalik mõõta üldiselt suhteliselt sarnaste vahenditega nagu tavapärasest turundust. Kahjuks ei ole veel tänaseks päevaks jõutud täiusliku lahenduseni, mis kirjeldaks kogu tarbimisteemalise suhtluse tulemuslikkust ja oleks kergesti arusaadav ja kasutajasõbralik kõigile ettevõtjatele. Uurimise teevad keeruliseks mitmeid tegureid nagu näiteks raskus määratleda tarbimisteemalise suhtluse levikut, kampaania tulususe mõõtmiseks sobivat ajalist piirangut ja kampaania tulemusena tekkinud tulusid. Autor jagas tulemuslikkuse näitajad viieks: tegevusnäitajad, vestluste sisunäitajad, kulunäitajad, tulunäitajad ja kasuminäitajad.

Käesoleva magistritöö fookus oli võimendaval suhtlusturundusel ja seetõttu viis autor töö käigus läbi eksperimendi mõõtmaks ühe konkreetse suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkust. Suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse hindamiseks viidi käesoleva töö raames läbi välieksperiment Eksperiment seisnes AHHA keskus rohujuure turunduse kampaania läbiviimises. Väliseksperimenti puuduseks on teiste väliste faktorite mõju, mida ei ole võimalik elimineerida, eksperimendi kordamise ja tulemuste mõõtmise keerukus. Samas on välieksperimenti plussiks selle elulisus ja

sellest tulenevalt ei ole katsealused mõjutatud eksperimendist endast ning käituvad loomulikult, tänu millele on võimalik hinnata reaalelulist olukorda.

Ekspirimendi käigus viidi läbi rohujuure turunduse kampaania, mille käigus valiti välja üks konkreetne sihtrühm: Tartu Ülikooli rahvusvahelised tudengid. Nende seast omakorda valiti välja 14 inimest, kellele pakuti AHHAA keskuse tasuta külastust. Tasuta külastuse eesmärk oli võimendada rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas tarbimisteemalise suhtlust. Kolme nädala möödudes peale külastust uuris autor kampaania mõju valitud sihtrühmale. Mõju uuriti nii sõnumi edastajate ehk külastanute kui ka sõnumi vastuvõtjate ehk teiste tudengite kaudu. Selleks viidi läbi internetiküsitlus rahvusvaheliste tudengite seas, intervjuud külastanutega ning sotsiaalmeedia Facebooki vaatlus. Eksperiment kestis kuu aega ja viidi läbi 2013. aasta märtsi alguses.

Küsitluse ja intervjuu tulemusena saab väita, et võrreldes tavakülastajaga olid kampaania sõnumi edastajad keskuse külastusega enam rahul ja sellest tulenevalt edastasid nad kampaania kohta käivat informatsiooni rohkematele inimestele nii otsesuhtluse kui e-suhtluse kaudu. Kuigi kampaania läbiviimise eelsel perioodil oli autor arvamusel, et kampaania sõnum edastatakse enamasti ainult rahvusvaheliste tudengite sihtrühma seas, siis tegelikult räägiti kampaaniast edasi suures ulatuses ka väljaspool sihtrühma. Rahvusvaheliste tudengite sihtrühmas oli kampaaniast kuulnud 41% kõigist tudengitest ning 7% tudengitest olid AHHAA keskusest kuulnud ainult tänu kampaaniale. Enamasti kuuldi kampaaniast e-suhtluse teel või nii e-suhtluse kui otsesuhtluse teel, kõigest 2% inimesi kuulsid kampaaniast ainult otsesuhtluse teel.

Kampaania tulususe hindamiseks kasutas autor mitmeid erinevaid mõõdikuid. Kasutati nii tegevusnäitajat vestlusulatus, sisunäitajaid soovitusindeks ja maineindeks ning kasumnäitajat investeeringu rentaablus. Sisunäitajatest ilmnes, et kampaania on edastajate seisukohalt positiivsem kui orgaaniline suhtlus, samas vastuvõtjate seisukohalt ilmnes vastupidine efekt. Autori arvamusel võib see tuleneda sõnumi edastamise ja vastuvõtmise vahelisest erinevusest. Kampaania raames külastanud rääkisid nende jaoks positiivsena edasi seda, et külastus oli neile täiesti tasuta, samas võisid vastuvõtjad võtta seda kui negatiivset signaali ning ühe külastuse suhteline hind tundus nende jaoks liiga kõrge. Autori hinnangul oli vestlusulatus 468 inimest ning

kampaania tulemusena oli esimese 2 taseme uute külastuste arv 24 inimest. Autori hinnangul oli kampaania üldkulu 335€ ja hinnanguline tulu 549€. Sellest tulenevalt oli kampaaniast tekkinud kasu ettevõttele 214€. Seega jäi kampaania jäi hinnanguliselt kasumisse ning investeeringu rentaablus oli 0,64. Üleüldiselt on autor arvamusel, et antud rohujuure turunduse kampaania osutus edukaks ja ettevõttele.

Eksperimendi läbiviimisel esinesid enamlevinud välieksperimendi puudused nagu keerukus mõõta tulemusi ja keerukus eristada kampaania mõju teistest välistest teguritest. Saadud arvulisi tulemusi ei saa üldistada teistele ettevõtetele ja arvatavasti isegi mitte AHHAA enda teistele sihtrühmadele, kuid võrdlusbaasiks on nad sobilikud. Tunduvalt lihtsamalt ja täpsemalt oleks olnud võimalik mõõta kampaania tulusust kui ettevõtte koguks kassapõhist informatsiooni kampaania tulemuste kohta. Seda saab teha jälgides spetsiaalsete vahenditega uute külastuste arvu. Antud uuringut tasuks ettevõttele viia läbi uuesti mõne aja möödudes, kuna see võimaldaks hinnata täpsemalt, kas kampaania oli edukas või mitte. Autor on arvamusel, et turundust mõõdetavad mõõdikud peaksid olema ettevõtte enda poolt välja kujundatud just neile sobivateks ja see kuidas mingit näitajat arvutatakse on ettevõtte enda vaba valik. Samas peab autor oluliseks seda, et kampaaniat mõõdetakse nii kampaaniasõnumite vastuvõtjate kui ka edastajate seisukohalt ning kampaania tulusust tuleks hinnata nii rahaliste mõõdikute kui ka mitterahaliste mõõdikute alusel. Autor usub, et sarnaseid mõõtmisüsteeme võivad ka teised ettevõtted enda suhtlusturunduse tulemuslikkuse hindamisel kasutada, kuid soovitav on mõõta suurema ulatuslikke kampaaniaid. Esiteks on sellise väikese kampaania hindamine kulukas (kampaania tulususe hindamine läheb kallimaks kui kampaania läbiviimine) ja teiseks on tulemused ebatäpsed. Tulenevalt eksperimendi käigus saadud tulemustest usub autor, et suhtlusturundus on tulutoov ja ka Eesti ettevõtted peaksid seda tihedamini rakendama enda turundustegevuses. Tarbimisteemalist suhtlust ei saa otseselt kontrollida, kuid sellest arusaamine ja selle mõõtmine on viimastel aastatel arenenud, samas on ka veel palju, mis on avastamata. Seega usub autor, et tulevikus suhtlusturundus kui eraldiseisev turundusliik muutub ettevõtete turundustegevuste lahutamatuks osaks.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. About ESN Tartu. [<http://www.esn.ee/tartu/?q=content/about-esn-tartu>] 07.04.2013
2. **Allsop, D., Bassett, B., Hoskins, J.** Word of mouth research: Principles and Applications. – Journal of Advertising Research, 2007, Vol. 47, Issue 4, pp. 398-411.
3. **Barber, P., Wallace, L.** The power of Word of Mouth Marketing. – American Libraries, 2009, Vol. 40, Issue 11, pp. 36-37.
4. **Bastek, F.** Grassroot marketing and its techniques. – 2012 [<http://www.empowernetwork.com/magicinads/blog/grassroots-marketing/>] 10.05.2013
5. **Bickart, B., Schindler, R.M.** Expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer informations on the internet. - Advances in Consumer Research, 2002, Vol. 29, pp. 428-430.
6. **Bone, P.F.** Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment. - Journal of Business Research, 1995, Vol. 32, Issue 3, pp. 213-223.
7. **Brooks, R.C.** Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products. - The Journal of Marketing, 1957, Vol. 22, Issue 2, pp. 154-161.
8. **Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O.** A new way to measure word-of-mouth marketing. - McKinsey Quarterly, 2010, Issue 2, pp. 113-116.
9. **Buttle, A.F.** Word of mouth: understanding and managing referral marketing. – Journal of Strategic Marketing, 1991, Vol. 6, pp. 241-254.
10. **Carl, W.** Is talking getting you anywhere? Measuring WOM marketing. - Word Advertising Reseach Center, 2009, pp. 16-19.
11. **Chaffel, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.** 3rd ed. Internet Marketing. Strategy, implementation and practice. England: Pearson Education Limited, 2006, 550 p.

12. **Christiansen, T., Tax., S.** Measuring word of mouth: the questions of who and when? - Journal of Marketing Communications, 2000, Vol. 6, Issue 3, pp. 185-199.
13. Connected Marketing. Ed. Kirby, J., Mardsen, P. – EMG Books, 2006, Oxford, 282 p.
14. Customer trust in online, social and mobile advertising grows. Nielsen Company, 2012. [<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>] 13.03.2013
15. **Dessel, G.V.** Net promoter score (NPS) - Best practice. – 2011 [<http://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/>] 10.05.2013
16. **Eesmaa, L.** Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel: magistritöö. - Tartu Ülikool, 2009, 89 lk.
17. Everything to know about Word of Mouth Marketing. WOMMA. [<http://www.wommapedia.org/>] 10.03.2013
18. **Fay, B., Thomson, S.** WOM is more online than offline. – ADMAP, 2012, pp. 24-26.
19. **Ferguson, R.** Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. – Journal of Customer Marketing, USA, 2008, Vol. 25, Issue 3, pp.179-182.
20. **File, K.M., Prince, R.A.** Positive Word of Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. – International Journal of Bank Marketing, 1992, Vol. 10, Issue 1, pp. 25-29.
21. **Freed, L.** Measuring Word of mouth online. – 2008. [<http://www.dmnews.com/measuring-word-of-mouth-online/article/110235/>] 03.04.2013
22. Global Advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. Nielsen Company, 2009. [<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>] 13.03.2013
23. **Godes, D., Mayzlin, D.** Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. – Marketing Science, 2004, Vol. 23, Issue 4, pp. 545-560.

24. **Gremler, D.D., Brown, W.S.** The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers. - International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, Issue 3, pp. 271 – 293.
25. **Hsieh, T., Tzu-yin, W., Yung-kun C.** The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites. - Journal of US-China Public Administration, 2010, Vol. 7, Issue 7, pp. 65-76.
26. **Hughes, M.** Buzzmarketing: get people to talk about your staff. USA: Penguin Group, 2005, 223 p.
27. **Jensen, S.** 4 Ways of Measuring Marketing ROI. – Marketing measurement, 2012 [<http://blog.eloqua.com/measuring-marketing-roi/>] 10.05.2013
28. Kas üks küsimus kliendisuhte tugevuse mõõtmiseks on piisav? - TNS Emor, 12 lk. [[http://www.emor.ee/public/documents/uuringusuunad/NPS\\_ja\\_TRIM.pdf](http://www.emor.ee/public/documents/uuringusuunad/NPS_ja_TRIM.pdf)] 12.03.2013
29. **Keller, E.** Media planning for Word of Mouth. – 2012a. [<http://www.kellerfay.com/insights/media-planning-for-word-of-mouth/>] 17.03.2013
30. **Keller, E.** The Gift of Gab: Women and Word of Mouth Advocacy. – 2012b. [<http://www.kellerfay.com/insights/the-gift-of-gab-women-and-word-of-mouth-advocacy/>] 23.03.2013
31. **Keller, E., Fay, B.** Single-Source WOM Measurement. – 2006, 14p. [<http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/WOMMA-KF-Paper-11-2006.pdf>] 19.03.2013
32. **Keller, E., Fay, B.** Word of Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. - Journal of Advertising Research, 2012, Vol. 52, Issue 4, pp. 459-464.
33. **Keller, E., Thomson, S.** Think BR: Britains most talked about brands. - 2012. [<http://www.kellerfay.com/blog/talktrack-uk-blog/think-br-britains-most-talked-about-brands/>] 17.03.2013
34. **Kirby, J.** Online viral marketing, the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. - Brand Channel White Paper, 2004, 5p.
35. **Kotler, P.** Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager need to know. USA: John Wiley & Sons, 2003, 198.



36. **Kotler, P., Armstrong, G.** Principles of Marketing. 5th ed. USA: Prentice-Hall, 1991, 711 p.
37. **Kumar, V., Petersen, J.A., Leone, R.** How valuable is Word of Mouth? - Harvard Business Review, 2007, Vol. 85, Issue 10, pp. 138-146.
38. **Kurtz, D.L., Boone, L.E.** Principles of Marketing. 12th ed. USA: South Western, 2006, 653 p.
39. **Lam, D., Lee, A., Mizerski, R.** The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. – Journal of International Marketing, 2009, Vol. 17, issue 3, pp. 55-70
40. **Levinson, J.C.** Guerrilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. 4th ed. Great Britain: Piatkus Books, 2007, 368 p.
41. Marketing campaign [<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-campaign>] 10.05.2013
42. Marketing research and information systems. – Food and Agricultural Organization of the United States, 1997 [<http://www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e00.htm#Contents>] 10.05.2013
43. Measurement and Metrics Guidebook. WOMMA, 2009, 60p. [<http://dmabenchmarkshub.wikispaces.com/file/view/WOMMA+Measurement+Toolkit.pdf>] 20.04.2013
44. **Meiners, N., Schwarting, U., Seeberger, B.** The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A ‘New’ Standard in Twenty-First Century Marketing Management?! - International Journal of Economic Sciences & Applied Research, 2010, Vol. 3, Issue 2, pp. 79-97
45. Meist. Sihtasutus AHHAA keskus. [<http://www.ahhaa.ee/meist/>] 27.03.2013
46. **Miller, R.K.** The 2007 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook. 9th edition. USA: Richard K Miller & Associates, 2007, 235 p.
47. **Naylor, G., Kleiser, S.B.** Negative versus positive Word of Mouth: An exception to the rule. – Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2000, Vol. 13, pp. 26-36.
48. Net sentiment [<http://mediawave.biz/betamw2/download/index.pdf>] 10.05.2013

49. **Oetting, M., Niesytto, M., Sievert, J., Dost, F.** Positive word-of-mouth is more effective than negative – because it sticks! – Trnd Research Word of Mouth monitoring, 2010, pp 12.
50. **Pintea, F.R.** „Word of Mouth“ and its impact on business activities. - Quality - Access to Success, 2012, Vol. 13, pp. 66-72.
51. **Popp, I.** Suusõnalise turunduskommunikatsiooni strateegia kujundamine Eduard Vilde lokaali ja kohviku näitel: bakalaureusetöö. - Tartu Ülikool, 2010, 59 lk.
52. Raatuse 22 [<http://www.tartucampus.eu/raatuse-22.html>] 19.03.2013
53. **Roberts, D.** Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary. – 2009, 22 p.
54. **Roed, J.** Language learner behaviour in a virtual environment. - Computer Assisted Language Learning, 2003, Vol. 16, pp. 155-172.
55. **Romaniuk, J.** The Various Words of Mouth Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion. – Journal of Advertising Research, 2012, Vol. 52, Issue 1, pp.12-14.
56. **Rust, T. R., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K.** Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. – Journal of Marketing, 2004, pp. 76-89
57. Social media [<http://oxforddictionaries.com/definition/english/social%2Bmedia>] 10.05.2013
58. Solving the ROI riddle. Perspectives from Marketers on Measuring Word of Mouth Marketing. WOMMA, 2012, 65 p.
59. **Stokes, D, Lomax W.** Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. - Journal of Small Business and Enterprise Development, 2002, Vol. 9, Issue 4, pp. 349-357.
60. The 2011 State of Inbound Marketing. Hubspot, 2011, 19 p.
61. The insiders guide to word of mouth marketing. [<http://mobithinking.com/word-of-mouth-marketing>] 10.05.2013
62. **Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K.** Monetary value of word of mouth marketing in online communities. – GfK-Marketing Intelligence Review, 2010, Vol. 2, Issue 1, pp. 26-34.

63. **Watts, D.J., Dodds, P.S.** Influentials, Networks, and Public Opinion Formation." *Journal of Consumer Research*, 2007, Vol. 34, Issue 4, pp 441-458.
64. **Wolford, J.** Facebook: more people see your post than you think- 2013 [<http://www.webpronews.com/facebook-more-people-see-your-posts-than-you-think-2013-03>] 15.04.2013
65. WOM 101. WOMMA, 2007, 8 p. [<http://heartatworkonline.org/wp-content/uploads/2011/07/wom1011.pdf>] 10.03.2013

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik

Dear respondent

My name is Kristin Krinal and I am a Master's student at University of Tartu. I am conducting a survey about Word of Mouth among international students for my Master's thesis.

I would really appreciate if You take the time to answer my questionnaire.

This survey will take about 5-7 minutes.

### 1. Personal information:

1.1 Name

1.2 Age

1.3 Country

1.4 Sex

1.5 E-mail

1.6 When did you arrive to Estonia?

### 2. About Science Center AHHA:

2.1 Have you ever heard of Science Center AHHA?

- Yes
- No

2.2 When did you first hear about Science Center AHHA?

- ...-31 January
- 1 February-28 February
- 1 March-5 March
- 6 March-12 March
- 13 March-19 March
- 20 March-26 March

- 27 March- 2 April
- 3 April-9 April

2.3 Where have you heard about AHHAA? (You can choose more than one answer)

- From the Internet
- Saw or heard an advertisement
- Saw a story about it in TV/newspaper/magazine
- Tourism information office gave me the information about AHHAA
- Saw the ESN Tartu event "Visiting AHHAA Science Center" on Facebook
- From a friend who visited AHHAA center with ESN Tartu
- From a friend who visited AHHAA center by themselves
- From a friend who has not been in AHHAA
- Other:

2.3.1 Did Your friend tell you positive or negative things about AHHAA?

- Only positive
- Rather positive
- Positive and negative
- Rather negative
- Only negative

2.4 Have You seen any information about ESN visit to Science Center AHHAA on Facebook? (You can choose more than one answer)

- I saw a post on ESN Tartu page
- I saw pictures of my friends in AHHAA
- I saw a friend post about AHHAA
- I haven't seen anything on Facebook
- I saw friends liking AHHAA Facebook page
- I don't have Facebook
- Other:

2.5 What do You know about Science Center AHHAA?

2.6 Have You visited Science Center AHHA?

- Yes
- No

2.6.1 Why haven't you visited AHHA?

- I am definitely planning to go there
- I am planning to go there, but I don't know when yet
- I might go there, I don't know when yet
- It is too expensive
- Science doesn't interest me
- I have heard negative things about it
- Other:

2.6.1.1 With whom are You planning to go to AHHA and how many people are going with You?

2.7 Have You shared information about AHHA with someone?

- Yes
- No

2.7.1 How many people did You pass the information along?

3. Questions for people who visited AHHA (vastanud 2.6 jaatavalt)

3.1 When did You visit AHHA center?

3.2 With whom did You visit AHHA center?

3.3 Why did You decide to visit AHHA?

3.4 How did You like AHHA center? What did You like or dislike in AHHA?

3.5 How likely is it that You would recommend Science Center AHHA to a friend or colleague? Score from 0-10.

0- Not likely at all

10- Extremely likely

3.6 How many people did You tell about Your experience in AHHA? Please try to remember the exact number.

3.7 Did You post something about AHHA on Facebook after the visit (including pictures)?

- Yes
- No

## **Lisa 2 Intervjuu küsimused**

1. When did you arrive to Estonia?
2. Had you heard anything about AHHAA center before ESN event? Where had you heard about it before?
3. Why you decided to come to AHHAA ESN event?
4. What was your overall emotion about ESN event?
5. What did you like the most about the event and AHHAA?
6. What did you like the least?
7. How likely is that you suggest visiting AHHAA to your friend?
8. How many people did you talk about visiting AHHAA in Estonia as well as in your home country?
9. How many of them have visited the center over the period of three weeks or are planning to do it?
10. Did You post something about AHHAA on Facebook after the visit (including pictures)? What did you post?
11. How many friends do you have on Facebook?

## **SUMMARY**

Word of Mouth Marketing campaign productivity evaluation based on the example of Science Center AHHA and international students

Kristin Krinal

Nowadays, the competition between enterprises is becoming increasingly large and standing out from others is getting more and more difficult. Companies are using advertising to get people to buy their products, but because of the increasing number of companies and products that can be consumed, the number of advertisements is grown remarkably. Because of that it appears that traditional marketing is becoming less and less effective. Considerable resources are spent to marketing campaigns, which may not bring the hoped success. Therefore, companies are beginning to look for new ways to reach consumers. Word of mouth marketing provides an alternative to traditional marketing, and it is believed to help companies achieve success in the modern marketing landscape.

Marketing managers are very interested in word of mouth marketing because it has been the realization that the success of the product depends on its ability to establish communication between people. It is believed that social marketing can help companies to raise consumers' consciousness much more efficiently than traditional media. (Godes, Mayzlin 2004: 546)

While many entrepreneurs believe in word of mouth marketing and its profitability, many companies do not implement it in its marketing activities. One reason is the difficulty of measuring the return on word of mouth marketing. Consequently, author explores amplification of word of mouth and effectiveness measurements of word of mouth marketing. To do that, author observes AHHA Science Centre and one of its potential target group: international students at the University of Tartu. The aim of this



thesis is to assess word of mouth marketing campaign performance among Science Center AHHA and international students. Due to the purpose of the theses there are eight research tasks:

1. create a theoretical base, which describes word of mouth and word of mouth marketing;
2. analyze different word of mouth marketing types;
3. examine ways to estimate word of mouth marketing performance measurements;
4. describe the methodology of word of mouth marketing experiment conducted in Science Center AHHA;
5. carry out the experiment, and interviews with international students who visited the center;
6. carry out an on-line survey among international students;
7. present the results of the experiment by analyzing word of mouth from the point of view of the message transmitters and message receivers;
8. measure the performance of conducted word of mouth marketing campaign with different metrics of measurement;
9. give an evaluation of the effectiveness of the campaign.

Word of mouth is any kind of communication between people, where the topic of discussion is products, services, brands or companies. Word of mouth can be between people over the Internet, by telephone, mail, or fax. Furthermore, not only is word of mouth communication mouth to mouth, but any in speech, image, video and text. People communicate Word of mouth on daily basis.

Word of mouth is designed and amplified thru word of mouth marketing. Compared to traditional marketing methods, it is an alternative marketing techniques, which aims to give people a reason to talk about the company products or services and to contribute to the emergence of conversations, which are in line with the company's marketing objectives.

Overall, the literature of word of mouth has not researched much word of mouth marketing thru designing organic word of mouth and amplifying amplified word of mouth. And because of that's there is no extensive and in-depth analyzes made on that

matter. Moreover, researchers and theorists haven't developed one clear and systematic method of division of word of mouth marketing types. Therefore, the author organized and systematized word of mouth marketing and its marketing types, depending on the goal of each type into amplified word of mouth marketing and organic word of mouth marketing.

Great product and organic word of mouth marketing are precondition for great amplified word of mouth marketing. The goal of organic word of mouth marketing is to design word of mouth to be more in favor to the company. The activities involved in designing organic word of mouth are company's everyday activities like simplifying the interaction between users, making it more simple for people to gain access to information about the products of the company, creating a customer feedback system and recovery management.

Amplified word of mouth marketing's goal is to target small audience of people in the hopes to affect large numbers of people. Amplified word of mouth is based on customers and in the hopes that a selected target group will share information to other people. The message delivered to the target group can either be a funny or exciting story, or interesting information about a particular product or company. The author has divided the amplified word of mouth marketing in to buzz marketing and involvement marketing. Buzz marketing is more risky and hard to create, but it can be very successful if the campaign is interesting enough. At the same time involvement marketing is less risky but the possible outcome is usually also less great.

More and more companies focus on productivity and that the marketing perspective as well. Marketing practitioners and theorists are expected to great marketing campaigns that are productive and have measurable results. Performance is expressed in investment costs and how these costs affect investment performance. Depending on the marketing campaign, performance can be expressed as a number of factors, which can be both financial and non-financial. For the campaign to be effective, it must also be measurable. Many marketing professionals feel that they would like to use word of mouth marketing in their marketing campaigns, but feel that the results are not easy to measure and therefore leave it out.

Word of mouth marketing can be measured in general, with relatively similar means, such as traditional marketing. Unfortunately, today measurements of word of mouth marketing haven't reached a perfect solution, which describes the total consumption of communication of performance and can be easily understood and user-friendly for all companies. The measuring is complicated by several factors such as the difficulty to define the distribution of word of mouth, the revenue of a campaign and the time limit to measure the effect of a campaign. Author divided performance measures into five: activity indicators, content indicators, cost indicators, revenue indicators and profit indicators.

The focus of this thesis was on amplified word of mouth marketing and therefore the author conducted an experiment to measure a specific word of mouth marketing campaign effectiveness. To assess the performance of word of mouth marketing campaign a field experiment was conducted. The experiment was conducted through grassroots marketing campaign and a specific target market was picked for the campaign: international students at the University of Tartu. From the whole market 14 people were offered a free visit to Science Center AHHA. Free visit was designed to amplify the word of mouth in the target group of international students. Three weeks after the campaign visit, author examined the impact of the campaign. The impact has been studied from the point of view of the message receivers and message transmitters. For that a questionnaire was conducted online among international students, an interview was conducted among the visitors and an observation through a social media site Facebook.

Survey and interview showed that the visitors of the campaign were more satisfied with the AHHA visit than a regular visitor would be, therefore consequently they also transmitted the information about AHHA to more people, both through online and offline word of mouth. 41% of all international students in the target group had heard about the campaign, and 7% of students had heard about AHHA center first time thanks to the campaign. In most cases, people heard the campaign through Facebook or Facebook and offline word of mouth, only 2% of people only hear about the campaign through direct communication.

To assess the campaign's profitability the author used a number of different metrics.. The author estimates that 468 people had heard of the marketing campaign and the campaign resulted in 24 new visits in the first two generations. The author estimates that the overall cost of the campaign was € 335 and an estimated revenue was 549€. As a result, the campaign had generated 214€ profit for the company. Therefore ROI was estimated as 0.64. Overall, the author believes that the grassroots marketing campaign was successful for the company.

The obtained numerical results can not be generalized to other companies, and probably not even to AHHA other target groups, but there are valuable for comparison. This study should be conducted again to see the real effect of the campaign by comparing two different campaigns with each other. The author is on the opinion that the marketing measurement indicators should be developed by the company itself to make them as suitable for the company as possible. However, the author thinks it important that a campaign is measured both from the receivers and transmitters end and productivity should be evaluated thru financial and non-financial metrics. The author believes that, similar campaign measurement ways can be used in other companies, but it work better on larger-scale campaigns. First, it is too expensive for a small scale campaigns and the results of the performance are inaccurate. Due to the experiment conducted for the theses the author believes that word of mouth marketing is profitable and Estonian companies should use it more often and implement it in their own marketing activities.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Kristin Krinal

(sünnikuupäev: 05.09.1988)

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

SUHTLUSTURUNDUSE KAMPAANIA TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE  
AHHAA KESKUSE JA RAHVUSVAHELISTE TUDENGITE NÄITEL

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2013**