

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Hanna Loodmaa

**VIIRUSTURUNDUSKAMPAANIA EDUKUS
“KAUBAMAJA AJARÄNDE KABIINI” NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud " " 2015. a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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. Viirusturundus	7
1.1 Viirusturunduse olemus, selle eelised ja puudused	7
1.2 Viirusturunduskampaania edukuse hindamine	15
2. Viirusturundus „Kaubamaja ajarände kabiini" näitel	23
2.1 „Kaubamaja ajarände kabiini“ idee, eesmärk ja loomisprotsess	23
2.2 Viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ analüüs ja edukuse hindamine	28
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	44
Lisa 1. Dove´i reklaam „Ilusketšid“	44
Lisa 2. Intervjuu Motive Digital Studio juht Priit Leesiga	45
Lisa 3. „Kaubamaja ajarände kabiini“ ajastufotod	48
Lisa 4. „Kaubamaja ajarände kabiini“ vaated	52
Lisa 5. „Kaubamaja ajarände kabiini“ kasutajate kommentaarid	55
Summary	58

SISSEJUHATUS

Turundus- ja reklaamsõnumid on ühiskonna lahutamatuks osaks. Nende paljusus ja sarnasus on muutnud tarbija tähelepanematuks ja skeptiliseks. Turundusinimestel tuleb aina rohkem pingutada ning töötada koos loovagentuuridega, et mõelda välja uusi ning tähelepanu pälvivaid ideid. Üheks populaarseks turundusstrateegiaks on viirusturundus. Interneti toel tekkinud turunduse vorm sai alguse 1997. aastal, kui Hotmail pakkus kasutajatele tasuta e-posti loomise võimalust. Sellest ajast kuni tänapäevani on viirusturundust defineeritud mitmeti, kuid antud bakalaureusetöös käsitleb töö autor viirusturundust, kui Internetis viirusena levivat turundust. Paljud ettevõtted nagu Old Spice, Levi Strauss, Nike, Chevrolet ja Burger King on kasutanud ära viirusturunduse eeliseid ning viinud läbi ebatavalisi kampaaniaid, mis on tekitanud tarbijate seas viiruslikku sõnumi levikut.

2014. aasta üks mastaapseim viirusturunduskampaania oli ALS jää-ämbri väljakutse (ing. k. *ALS Ice bucket challenge*). Kampaania eesmärgiks oli koguda raha Lihashaigete Assotsiatsioonile ning suurendada teadlikkust lihashaigustest, täpsemalt Amüotroofilisest lateraalskleroosist (ALS) ehk motoorsete närvirakkude haigusest. Kampaania esitas inimestele väljakutse ennast jääveega üle valama ja sellest videot postitama. Peale väljakutse läbimist tuli video kaudu esitada see sama väljakutse ka oma kolmele sõbrale, kes pidid ennast 24 tunni jooksul samuti jääkülma veega üle valama ja uutele inimestele väljakutse esitama. Juhul, kui väljakutset vastu ei võetud, tuli annetada raha ALS-i haigete toetuseks. Kolme päevaga postitati Facebooki 2,4 miljonit videot ning kampaania ajal tehti rahvusvahelisele Lihashaigete Assotsiatsioonile 115 miljoni dollari väärtuses annetusi (Klimas 2014). Eesti Lihashaigete selts sai paari nädalaga ligi 80 000 euro eest annetusi (Veskioja 2014).

Eestis on viirusturunduskampaania kogumas populaarsust. Selle aasta märtsis korraldas Kaubamaja viirusturunduskampaania nimega „Kaubamaja ajarände kabiin“, milles said kasutajad asetada enda näo erinevatesse ajastutesse. Kampaania saavutas suure leviku sotsiaalmeediavõrgustikes ning selle kasutajate arv oli üle 55 000 inimese. Kampaania loomise käigus ei osatud sarnast edu oodata ja seetõttu otsustas autor „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel uurida, kuidas hinnata viirusturunduskampaania edu.

Teema on aktuaalne, sest viirusturundus on autori arvates põnev ning kohati piiritu valdkond, millele arenev tehnoloogia pakub aina uusi võimalusi. Nende uute võimaluste katsetamisel on keeruline prognoosida kampaania tulemust. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas hinnata viirusturunduskampaania edukust „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tutvustada viirusturunduse teooriat
- selgitada välja viirusturunduskampaania eelised ja puudused
- kirjeldada viirusturunduskampaania olulisemaid komponente
- kirjeldada viirusturunduskampaania edukuse hindamise võimalusi
- tutvustada viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ ja selle loomisprotsessi
- viia läbi intervjuu „Kaubamaja ajarände kabiini“ loojaga selgitamaks välja loomisprotsessi täpseid tegevusi, eeliseid ja puuduseid
- mõõta viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ tulemusi ja teha nende põhjal järeldusi

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses käsitletakse viirusturunduse erinevaid definitsioone ja käsitlusi, tutvustatakse põgusalt viirusturunduse ajalugu ning tuuakse välja selle eelised ja puudused. Lisaks sellele, antakse ülevaade, milliseid vahendeid kasutatakse viirusturunduse elluviimiseks, millistest komponentidest viirusturunduskampaania peaks koosnema ja kuidas kulgeb loomisprotsess. Esimese peatüki lõpus tuuakse välja mõned tulemuste mõõdikud, seletatakse, mille põhjal on võimalik viirusturunduskampaania edukust hinnata ning tutvustatakse ka viirusturunduskampaania parimaid praktikaid.

Teises peatükis käsitletakse bakalaureusetöö empiirilist osa, mis koosneb viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ tutvustusest ning idee ja loomisprotsessi kirjeldusest. Selles peatükis viiakse läbi intervjuu „Kaubamaja ajarände kabiini“ looja Priit Leesiga. Veel analüüsitakse „Kaubamaja ajarände kabiini“ kampaania tulemusi, mis koguti Google Analytic's analüütika platvormi abil, ning nende põhjal antakse ka hinnang kampaania edukusele. Bakalaureusetöö lõpus tuuakse välja ka vaatluse all oleva kampaania kitsaskohad ning milliseid järeldused on kasulikud teistele ettevõtetele, kes planeerivad samuti korraldada viirusturunduskampaaniat.

Bakalaureusetöö autor soovib tänada Kaubamaja ASi ja digiagentuuri Motive Digital Studio, kes olid „Kaubamaja ajarände kabiini“ loojateks ning lubasid ligipääsu kampaania andmetele. Lisaks soovib käesoleva bakalaureusetöö autor tänada ka töö juhendajat Tanel Mehist, kelle juhendamisel töö valmis.

1. VIIRUSTURUNDUS

1.1 Viirusturunduse olemus, selle eelised ja puudused

Turundusspetsialistid ja loovagentuurid proovivad pidevalt uusi ja põnevaid turundusviise välja mõelda selleks, et saada unikaalseid kliente ning suurendada teadlikkust mõnest kaubamärgist, tootest või teenusest. Viirusturundus on üks nendest meetoditest, mis murrab traditsioonilise turundusmudeli barjääre.

Mitteformaalset turundusvormi, mida iseloomustab sõnumi viiruslik levimine, nimetatakse viirusturunduseks (ing.k. *viral marketing*). Viirusturundus kõige laiemas käsitluse kohaselt hõlmab kõiki turundussõnumeid, mis levivad tarbijalt tarbijale ehk suust-suhu turunduse (ing.k. *WOM – word of mouth*) kaudu (AMA 2015). Lähtudes nendest kahest mõistest, võib öelda, et viirusturundus on turundusvorm, mis on eksisteerinud juba ammu enne tänapäeva meediat (Rollins *et al.* 2014: 3). Tänu Interneti ja tehnoloogia arengule on käesolevaks ajaks suust-suhu turundus ja viirusturundus siiski kaks erinevat turundusmeetodit, mistõttu on oluline neid kahte eristada ja defineerida mõlemad mõisted (*Ibid.*). Viirusturundus on tekkinud tänu tehnoloogilistele arendustele ning seda peetakse suust-suhu turunduse elektrooniliseks laienduseks, mitte lihtsalt suust-suhu turunduse edasiarenduseks (Bickart, Schindler 2002: 428).

Arndt (1967: 292) käsitluse kohaselt on suust-suhu turundus suuline, inimeselt-inimesele vestlus brändist, tootest või teenusest mille reklaamist ei ole vastuvõtja mõjutatud. Kirby (2008: 18) definitsiooni järgi on suust-suhu turundus ettevõtte või tema toodete ja teenuste teadlikult algatatud ja disainitud promotsioon selleks, et inimesed hakkaksid ettevõttest, tootest või teenusest positiivselt rääkima.

Viirusturundust on mõned teadlased defineerinud suust-suhu turunduse kaudu. Viirusturundus on suust-suhu turunduse interaktiivne vorm (Chaffey *et al.*, 2009: 556; Cruz ja Fill, 2008: 745; Helm, 2000: 158). Juvertson ja Draper (1997, viidatud Petrescu, Korgaonkar 2011: 217 vahendusel) peavad viirusturundust *online* suust-suhu turunduseks, mis levib Internetis olevate suhtlusvõrgustike kaudu.

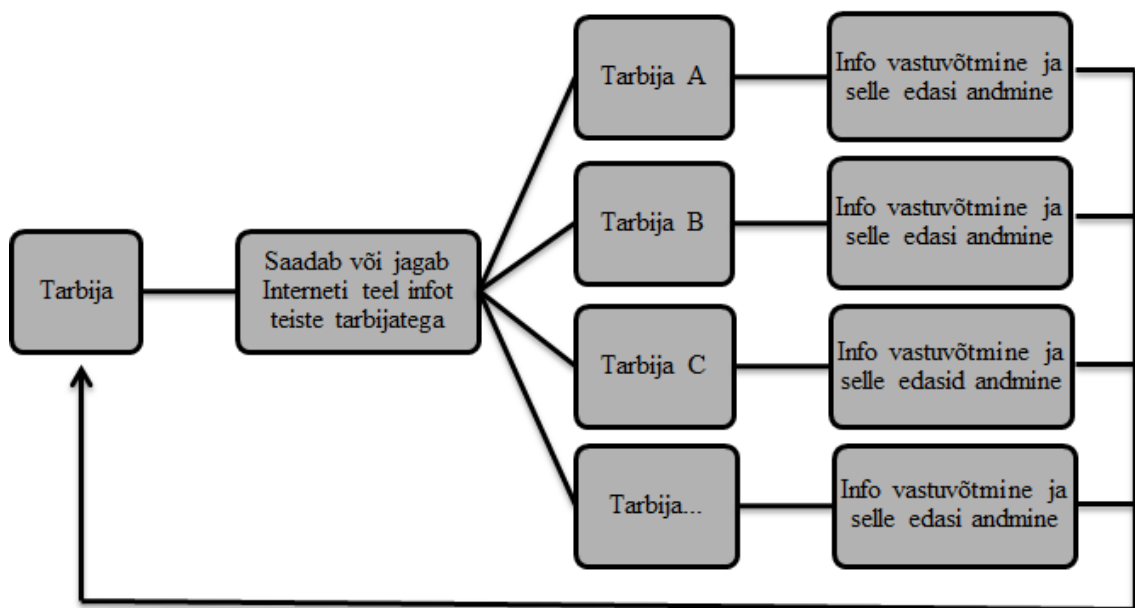
Lisaks on ka suur hulk teadlasi, kes suust-suhu turundust viirusturunduse definitsioonis ei kasuta. Viirusturundus on ettevõtte toodete või teenuste promotsioon veenva sõnumi abil, mis levib inimeselt inimesele Interneti keskkonnas (Kirby 2008: 17). Käesoleval hetkel on termin viirusturundus ühisnimetuseks Internetis algatatud kampaaniatele (Summers 2013: 60). Theresa Howard (2015) nimetab viirusturundust turundusmeetodiks, mis kasutab olemasolevaid sotsiaalvõrgustikkude teenuseid ja teisi tehnoloogiad eesmärgiga kasvatada brändi teadlikkust või saavutada konkreetseid turunduseesmärke. Sarnase definitsioonini on jõudnud ka Kiss ja Bichler (2008: 233) öeldes, et viirusturundus on turundusviis, mis kasutab brändi teadlikkuse tõstmiseks sotsiaalvõrgustikke, kus sõnum levib isepaljuneva viirusena nagu patoloogilised ja arvuti viirused. Definitsioonide loetelu võib kujuneda pikaks ning tulenevalt viirusturunduse mõiste mitmetest definitsioonidest on need esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Viirusturunduse definitsioonid

Autor	Definitsioon
Kirby, 2008	Ettevõtte toodete või teenuste promotsioon veenva sõnumi abil, mis levib inimeselt-inimesele Interneti keskkonnas.
Summers, 2013	Ühisnimetuseks Internetis algatatud kampaaniatele.
Howrad, 2015	Turundusmeetod, mis kasutab olemasolevaid sotsiaalvõrgustikkude teenuseid ja teisi tehnoloogiad eesmärgiga kasvatada brändi teadlikkust või saavutada konkreetseid turunduseesmärke.
Kiss, Bichler, 2008	Turundusviis, mis kasutab brändi teadlikkuse tõstmiseks sotsiaalvõrgustikke, kus sõnum levib isepaljuneva viirusena.
Datta <i>et al.</i> 2005	Turundustehnika, mis kasutab juba olemasolevaid Interneti sotsiaalvõrgustikke brändi teadlikkuse suurendamiseks.
Bampo <i>et al.</i> 2008	Strateegia, mille eesmärgiks on panna inimesi Internetis propageerima turundussõnumit, mis hakkaks laialdaselt levima.
Welker, 2002	Strateegia, mis võimaldab lihtsamat, kiiremat ja kulu-efektiivsemat sõnumite edastamist tänu isepaljunevate ja kasvava levikuga keskkondade loomisele Internetis.
Porter, Golan, 2006	Viirusturundus on sõbralt-sõbrale kommunikatsioon mille sisu pärineb ettevõttelt, kes kasutab Internetti, et veenda või mõjutada publikut sõnumit edasi andma.

Allikas: autori koostatud

Kuigi on teadlasi, kelle käsitlese kohaselt on suust-suhu turundus ja viirusturundus võrdsed ning neid tuleks defineerida koos, siis on ka neid, kes leiavad, et neid tuleks vaadelda eraldiseisvate terminitega ja toob välja mõned erinevused. Esiteks on Datta *et al.* (2005: 72) hinnangul suust-suhu turundus tavaliselt lokaalne ja aeglane, samal ajal kui viirusturundus võib olla globaalne ning tänu veebiplatvormile on sellel suur levimise potentsiaal. Teiseks, Ferguson (2008: 180) leiab, et viirusturunduse ja suust-suhu turunduse erinevus seisneb põhjus-tagajärg seoses. Viirusturundus suurendab teadlikkust ja tekitab kõmu. See ajendab inimesi saatma edasi e-posti, videot või muud digitaalset sõnumit, millest nad hiljem ka räägivad. Viirusturundus tekitab suust-suhu turundust. (*Ibid.*) Sellest tulenevalt on antud bakalaureusetöös käsitletud viirusturundust, kui turundusvormi, milles turundussõnum levib Interneti kaudu inimeselt inimesele tänu nende vabatahtlikule soovile. Viirusturunduse levimise protsessi illustreerib joonis 1.



Joonis 1. Viirusturunduse levimise protsess (autori koostatud Grifoni *et al.* 2013: 23 põhjal).

Kui inimene vaatab naljakat või huvitavat videot või kuuleb midagi põnevat, siis mööda tema tutvusvõrgustikku levib info põnevast nähtusest edasi uutesse võrgustikesse (Welker 2002: 2). Ferguson (2008: 180) väidab, et viirusturundus areneb aina enam tänu suurenevale Interneti levikule ja selle kergele ligipääsule. Sun *et al.* (2006: 1105)

lisab, et olulist rolli mängivad veel kõrge tase arvuti kasutusoskustes, kasutajasõbralikud Interneti tööriistad ning suur hulk vahendeid, mille vahel valida.

Sotsiaalmeedia teadlane Dan Zarrella nimetabki viirusturunduskampaaniaks igasugust *online* sisu, mis on loodud eesmärgiga minna viraalseks, kasutades ära vahendeid, mille hulka kuuluvad näiteks videod, artiklid, blogi postitused ja interaktiivsed mängud (Zarrella, 2015). Viirusturunduskampaania vahenditeks võivad olla videod ja mikro Interneti leheküljed (ing. k. *microsite*) (Ho, Dempsey 2009: 1000), *online* mängud ja tervituskaardid (Hirsch 2001), pildid (Cruz, Fill 2008: 754), koduleheküljed (Van der Lans *et al.* 2010: 349). Viirusturunduse rakendusvõimalusi on loetlenud ka Peeter Kruusvall (2015) ning nendeks on auhinnamängud (jaga sõpradega ja võida midagi), sotsiaalsed algatused (nt „Usume Andrus Veerpalu Facebookis), rakenduspõhine viirusturundus (ajalehtede, portaalide jm veebirakendused, mis levivad Facebooki toel), viiruslikud mängud ja viiruslikud tooted (tooteid jagatakse/levitatakse sotsiaalvõrgustike kaudu viiruslikul põhimõttel).

Paljude teadlaste meelest kasutati terminit “viirusturundus” esimest korda aastal 1997, kui Hotmail lõi tasuta e-kirja saatmise teenuse (Cruz ja Fill 2008: 745; Helm 2000: 159; Juverston 2000: 1). 1996 aastal tegi Tim Draper ettevõttele ettepaneku lisada iga välja mineva e-kirja lõppu reklaam “Tee oma tasuta e-posti aadress Hotmailis”. Vajutades sõnale “Hotmailis”, juhiti kasutaja Hotmaili kodulehele, kus tasuta e-posti teenus oli kirjeldatud. 90ndatel enamus Interneti kasutajaid maksid teenuse eest ning ühes arvutis võis olla vaid üks e-posti konto. Hotmaili süsteem võimaldas luua mitmeid kontosid, millele oli võimalik ligi pääseda ka teistest arvutitest. (Bianchi 2015)

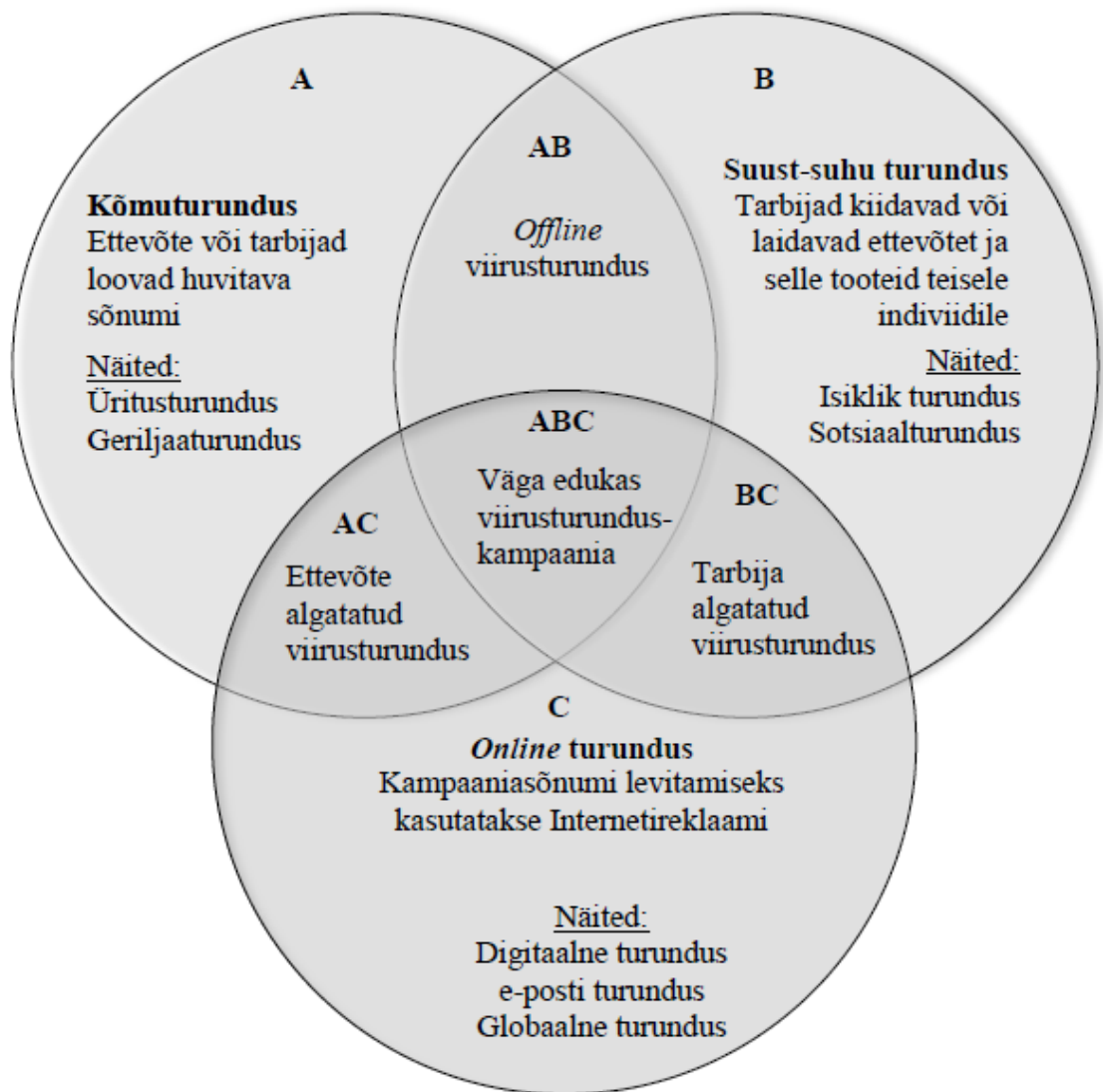
Hotmaili ülemaailmne levik oli üllatav ning selle muster meenutas viiruse levikut. Inimesed saatsid e-kirju edasi geograafiliselt lähedal ja kaugel olevatele koostööpartneritele ja sõpradele. Selle tulemusena kasvas Hotmaili kasutajate arv nullist 12 miljonini ja seda vaid 18 kuu jooksul. (Juverston 2000) Kampaania maksumuseks oli 50 000 dollarit, mis sel ajal oli võrdväärne mõne ülikooli ajakirja reklaamitasuga. Hotmaili tollaegse konkurendi Juno mitteviraalne kampaania maksis 20 miljonit dollarit, mille raames kasutati traditsioonilisi turunduskanaleid. Sama pika ajavahemiku jooksul saavutatud efekt oli märkimisväärselt väiksem.

Kui viiruslikud turunduskampaaniad haaravad tarbijate tähelepanu, siis võivad need hetkega tekitada laia kõlapinna ning aidata kaasa kaubamärgi, selle teenuste ja toodete promotsioonile (Dobele *et al.* 2007: 292). De Bruyn ja Lilien (2004: 4) nõustuvad, et viirusturundus on edukas kommunikatsiooniviis, ning lisavad, et toimiv viirusturunduskampaania on selline, mis levib lisaks Internetile ka *offline* kanalites ning mida levitavad lisaks *online* meetoditele ka Internetivälised turundusmeetodid: kõmuturundus (ing. k. *buzz marketing*), suust-suhu turundus. Erinevate komponentide ühildamisel on tulemuseks mitmed turundusvormid, mida on kirjeldatud joonisel 2.

A esindab kõmuturundust, mis Emakina (2015) kirjelduse kohaselt on ettevõtte või tarbijate poolne põneva ja uudiskünnise ületava sõnumi loomine ja selle edasi levitamine. Üritusturundus on üks kõmuturunduse meede, kus oluliste sõnumite reklaamimiseks korraldatakse üritusi ja aktsioone (AMA 2015). Teiseks kõmuturunduse meetmeks on geriljaturundus, mis tähistab turundusstrateegiat, kus väga väikeste kulude ja ebatavaliste ning pilkupüüdvate reklaamitegevustega üritatakse tekitada kõmu. (*Ibid.*)

B tähistab suust-suhu turundust, mis tekib siis, kui tarbija edastab sõnumit teisele indiviidile (AMA 2015). See on laiahaardeline turundusfenomen, kus inimesed räägivad silmapaistvatest kampaaniatest, toodetest, teenustest ja soovitustest (Wiedemann 2010: 381). Ühe isiku algatatud suust-suhu turundus mõjutab esialgu vaid üksikuid indiviide, kuid kui see pälvib suurema audientsi tähelepanu, siis on mõjutatud ka suuremad sotsiaalsed grupid (AMA 2015).

C tähistab *online* turundust, mis hõlmab kõiki Internetis liikuvaid turundussõnumeid. Ühed *online* turunduse ja digitaalse turunduse nähtavaimad komponendid on näiteks bännerreklaam veebilehel, e-posti teel saadetavad uudiskirjad, e-poed ja ettevõtete koduleheküljed (AMA 2015).



Joonis 2. Viirusturunduse vormid (autori koostatud Rollins *et al* 2014: 4 põhjal)

A ehk kõmuturunduse ja B ehk suust-suhu turunduse ühisosa AB oli Ameerika Turundusassotsiatsiooni järgi peamine viirusturunduse definitsioon enne Interneti laialdast levikut (AMA 2015). Kui mõni turundussõnum tekitas kõmu ja inimesed rääkisid sellest sageli, siis sai sellest *offline* viirusturundus. Seda esineb ka tänapäeval ning tihti on see eduka *online* viirusturunduse kaasprodukt (Sexton 2011: 4).

AC on kõmuturunduse ja *online* turunduse ühisosa. Kui ettevõtte suudavad panna inimesed Internetis rääkima oma firmast või sellega seotud teemadest, siis on see ettevõtte poolt alustatud viirusturundus. Turundussõnumid ja –aksioonid, mis kuuluvad

sellesse kategooriasse, on firmade teadlik ja eesmärgipärane tegevus. (Rollins *et al.* 2014: 4)

B ja C ühist ala nimetatakse tarbija poolt algatatud viirusturunduseks, mille levikut ei saa ettevõtte otseselt mõjutada (Rollins *et al.* 2014:4). BC hõlmab kogu Interneti poolt võimaldatud ja tarbijate poolt algatatud kommunikatsiooni, mis puudutab ettevõtteid ning nende tooteid ja teenuseid. Bampo *et al* (2008: 273) nimetab seda ka hiirekliki turunduseks (ing k. *word-of-mouse*).

ABC on koht, kus kõmuturundus, suust-suhu turundus ja *online* turundus kohtuvad. Ettevõtetel, mis annavad edasi tugevat ja mõjuvat turundussõnumit või tekitavad kõmu, õnnestub kaudselt tekitada suust-suhu sõnumi levik. Interneti poolt toetatud suust-suhu sõnumi levik muutub kiiresti jõuliseks ja võimsaks ning sellest saab hiirekliki turundus. (Rollins *et al.* 2014: 4) Lihtsamalt öeldes, kui firmad tekitavad Internetis kõmu ning tarbijad jagavad ja levitavad seda, siis kujuneb sellest väga edukas viirusturunduskampaania, mille levikule pakuvad suurt toetust ka *offline* turundusmeetodid (Emakina 2007: 20). Autor nõustub, et viirusturunduskampaania on seda edukam, mida rohkem *offline* turundus seda toetab ning lisab, et siinkohal peab paika Ferguson (2008: 180) seisukoht, mille järgi tekitab viirusturundus ise suust-suhu turundust.

Võrreldes tavalise suust-suhu turundusega, millest viirusturundus ka välja arenes, siis Helmi hinnangul (2000: 159) on viirusturundus palju efektiivsem, läbitungivam ja kiirem. Lisaks on see usutavam, sest tarbijad edastavad isiklikke seisukohti oma tutvusringkonnas, seal hulgas sõprade, pere ja kolleegide seas, kus nende arvamusel on väärtus ja mõju. Järk-järgult jõuab viirusturunduskampaania suure publikuni ning see võib suurendada oma levikut mitte ainult lokaalselt, nagu suust-suhu turundus, vaid riiklikul ja globaalsel tasandil. Viirusturunduse eeliseks on veel ka see, et sõnumi sisu jääb enamasti samaks, kuid suust-suhu turunduse puhul on oht kampaaniasõnumil moonduda ning osaliselt kaduma minna. (Helm 2002: 160). Positiivsed külgi lisandub veelgi ning samuti on olemas ka negatiivsed aspektid, mis on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Viirusturunduse eelised ja puudused

Kategooria		Autor
Eelised		
Rahaline	Odav	Dobele <i>et al.</i> 2005; Kaikati, Kaikati 2004; Welker 2002
Levimise kiirus	Väike ajakulu sihtgrupini jõudmiseks	De Pelsmacker <i>et al.</i> 2010
	Jõuline, kiire levik	Helm 2000; Welker 2002
	Väike vastuvõtmise ajakulu	Dobele <i>et al.</i> 2005
	Eksponentsiaalne levik	Helm 2000
Sõbralt-sõbrale levik	Vabatahtlik edastamine saatja poolt, kes on vastuvõtjale usaldusväärne	Kirby, Marsden 2006
Lai sihtgrupp	Ligipääs mitmekesisele publikule läbi sotsiaalsete kontaktide	Helm 2000
Puudused		
Kontrollimatus	Kontrollimatu olemus, eriti sihtgrupini jõudmisel, ning vähe võimalusi edukuse mõõtmiseks	Kaikati, Kaikati 2004
	Rämpspost	Dobele <i>et al.</i> 2005
	Halb sihtgrupi valik	Helm 2000
	Puudub levikut haldav kontrollmehhanism	
	Kampaania võib jõuda inimesteni, kellega ettevõtte ei soovi olla seotud	Krishnamurthy 2000
Potentsiaalne negatiivne mõju	Tarbija kujutab ette ohtu langeda lõksu	Kaikati, Kaikati 2004
	Võib esineda negatiivset suust-suhu turundust	Dobele <i>et al.</i> 2005
	Negatiivne suust-suhu turundus võib tekitada ebasoodsaid hoiakuid brändi suhtes	Helm 2000
	Kampaania vastu suunatud internetileheküljed	
	Kampaania tekitab negatiivset suhtumist kaubamärki	Phelps <i>et al.</i> 2004
Tarbija iseseisvus	Tarbijad ei edasta sõnumit ilma, et nad ei saa selle eest midagi vastu (nt auhind, soodustus)	Helm 2000
Õiguslike standardite vähesus	Viirusturunduskampaaniaid reguleerivate seaduste vähesus	Kaikati, Kaikati 2004
Eetiliste standardite vähesus	Tarbijad võivad end tunda petetuna ja ära kasutatuna	Dobele <i>et al.</i> 2005
	Viirusturunduskampaania eetiliste normide vähene käsitlemine	Kaikati, Kaikati 2004
	Tarbija privaatsuse rikkumine	Phelps <i>et al.</i> 2004

Allikas: autori koostatud, Dobele *et al.* (2005); Kaikati, Kaikati (2004); Welker (2002), De Pelsmacker *et al.* (2010); Helm (2000); Kirby, Marsden (2006); Krishnamurthy (2000); Phelps *et al.* (2004) põhjal.

Nagu on näha tabelist 2, siis viirusturundusel negatiivseks küljeks on see, et oma elektroonilise olemuse poolest ei eksisteeri viirusturunduses näost-näku suhtlust (De Bruyn, Lilien 2008: 152). Väga kerge on eirata sõbra poolt saadetud e-kirja või

soovitust. Arvestades sotsiaalseid norme ja käitumisreegleid, on oluliselt keerulisem ignoreerida sõpra või vestluskaaslast, kes seda sama e-kirja sisu või soovitust personaalselt edastab. Teiseks on viirusturunduslikud sõnumid enamasti peale sunnitud ning neid saadetakse inimestele, kes tegelikult ei tegele aktiivselt informatsiooni otsimisega. Seetõttu ei pruugi sõnumi saaja pöörata sellele tähelepanu ning viiruse levik peatub. (*Ibid.*)

Nii palju kui on teadlasi, kes uurivad viirusturundust, on ka erinevaid definitsioone. On neid, kelle jaoks on see võrdväärne suust-suhu turundusega, kuid on ka arvamusi, mis suust-suhu turundust ja viirusturundust omavahel ei seo. Käesolev bakalaureusetöö käsitleb viirusturundust eraldiseisvana suust-suhu turundusest ning leiab, et suust-suhu turundus on viirusturundust toetav turundusvorm. Ka viirusturunduse eeliseid ja puudusi on suur hulk. Paljude jaoks on selles midagi positiivset ja negatiivset ning tehnoloogia pidev areng lisab mõlemale hulgale punkte juurde.

1.2 Viirusturunduskampaania edukuse hindamine

Eelmises alapeatükis olevalt jooniselt 2 (vt lk 12) on näha, et viirusturunduskampaania on seda laiema levikuga, mida rohkem toetavad seda lisaks *online* kanalitele ka Internetivälised turundusmeetodid. Kuid siiski ei ole paljude kanalite olemasolu piisav selleks, et levik oleks suur. Oluline on ka kampaania sisu. Käesolev alapeatükk tutvustab, milliste komponentide olemasolu on eelduseks edukale viirusturunduskampaaniale ning kuidas kampaania edukust hiljem hinnata.

Viirusturunduskampaania edukaks toimimiseks peab sõnum olema unikaalne ja tugev, mis julgutaks ja toetaks selle edasi andmist ühelt tarbijalt teisele. Publiku osalus on viirusturunduse vundamendiks. (Phelps *et al.* 2004: 334) Viirusturundussõnum ei saa levida või „minna viraalseks“ kui see ei oleks kooskõlas tarbija jagamise kriteeriumidega ning ei mõjuta teda emotsionaalselt (*Ibid.*). Kui jagamise kujuteldav künnis on ületatud, siis hakkab kampaania levima kiiresti, edukate puhul suisa vohama (Bampo *et al.* 2008: 274). „Sõna “otsi” ei ole kõige tähtsam sõna Internetis. Kõige tähtsam sõna Internetis on “jaga”. Jagamine on ajend. Jagamine on DNA. Me kasutame

sotsiaalseid objekte, et jagada ennast koos teistega. Me oleme primaadid. Meile meeldib teiste ees särada. See on meie loomuses.” (MacLeod 2007, viidatud Chaffey, Smith 2013: 274-275 vahendusel)

Bampo *et al.* (2008: 278) kohaselt võib viirusturunduskampaania sõnum saavutada turundusliku edu, kui see on humoorikas, omab visuaalset mõju või tekitab huvi, on interaktiivne ning sõbrad soovivad. Dobeles *et al.* (2005: 146) toob välja viis võtmelementi, mis on olulised viirusturunduskampaania puhul:

1. Lõbus, huvitav – reklaam või kampaania peab olema lõbus ja huvitav ning ajendama vaatajat või lugejat sellest teistele rääkima.
2. Õige ajastus – kampaania peab olema ajastatud õigesti selleks, et see mõjutaks laia tarbijaskonda.
3. Kombineeritud tehnoloogiad – rahaliste ressursside olemasolul on soovitatav levitada kampaaniat nii televisioonis kui ka Internetis.
4. Usaldusväärsed allikad – professionaalide ja asjatundjate poolt edastatud kampaania on usutav ning vabatahtlik suust-suhu turundus ajendab tavalisi inimesi kampaaniaga tutvuma.
5. Lihtsus, kasutajasõbralikkus – demonstreeri toodet, mida on kerge kasutada või mis on väga nähtav.

Need viis punkti olid täidetud ka automargi Honda korraldatud viirusturunduskampaanias 2003. aasta aprillis. Nad mõistsid, kui oluline on luua hea välimusega reklaam ning innustada inimesi sellest rääkima. Honda tootis Inglismaal kahe minuti pikkuse reklaami, mida nad esimest korda esitlesid Brasiilia Vormel 1 *Grand Prix* etapil. Vormel 1 võistlusel tabasid nad ühe hetkega suurt sihtgruppi, kes kõik olid huvitatud autodest. Reklaam tekitas pealtvaatajate hulgas palju positiivset tagasisidet ja kõmu ning seda hakati Internetis oma sõpradele edasi saatma. Teadlikkus Honda kaubamärgist ning 2004. aasta esimese kvartali müügitulemused kasvasid hüppeliselt. Kuna tegu oli Internetis leviva viirusturunduskampaaniaga, siis lisaks Inglismaale suurendati klientuuri ka USA-s, kus toimusid positiivsed muutused nii müügis kui Honda salongikülastustes.

Wilsoni (2012) arvates saab viirusturunduskampania olla hea, kui seda on kerge levitada, kuid on veel mõned olulised komponendid:

- Toodete/teenuste ära andmine või loosimine - sõna „tasuta“ on üks võimsamaid sõnu turundajate sõnavaras. Enamik viirusturunduskampaniaid annavad väärtuslikke tooteid või teenuseid tähelepanu saamiseks. Selle strateegia abil loodetakse, et tarbijad hakkavad huvi tundma ka ettevõtte teiste toodete vastu.
- Lihtne teistele edastada - viirused levivad siis, kui neid on kerge edasi anda ning sama kehtib ka viirusturunduse puhul. Viirusturunduskampania sõnumit peab olema lihtne edastada, et see saaks paljuneda.
- Kerge muuta väikesest suureks - viirusturunduskampania peab olema üles ehitatud mastaapselt ehk tuleb arvestada asjaoluga, et kui kasutajate arv kasvab ettearvamatu kiirusega, siis ühel hetkel võib tekkida vajadus suurendada serveri mahtu. Kui mahtu ei ole võimalik kiiresti suurendada, siis võib kiire kasv aeglustuda ning tõrgete tõttu sootuks katkeda.
- Ühiste käitumismaneeride ja motivaatorite ära kasutamine - edukas viirusturunduskampania kasutab ära inimkonna ühiseid soove olla lahe, populaarne ja armastatud. Kampania edastamine peaks selle saatjast tekitama positiivse kuvandi.
- Olemasolevate suhtlusvõrgustike kasutamine - turundajad peavad kasutama ära inimeste soovi olla sotsiaalmeedias. Tavaliselt koosneb indiviidi lähisõpruskond kaheksast kuni kümnest inimesest. Peale nende on sõbralistis veel 100-1000 inimest. Ettevõtted peaksid viirusturunduskampania lansseerima just nendes kohtades, kus inimeste vaheline interaktiivne suhtlus juba toimib.
- Teiste vahendite kasutamine - kõige loovamad viirusturunduskampaniad kasutavad edukuse saavutamiseks ka teisi reklaamimiseviise. Näiteks asetatakse bannerreklaam või link teistele Interneti lehekülgedele. Lisaks suurendab kampania viiruslikku levikut selle kajastamine tuntud blogides.

Kõik ülaltoodud punktid on olulised meeles pidada viirusturunduskampania loomisel, kuid siiski on teadlased leidnud, et kõige tähtsam on tekitada tarbijas emotsioone. „Emotsioon on faktor, mis ajendab jagama. Me näeme YouTube´is palju naljakaid asju, mis lähevad viraalseks, kuid samuti näeme, et inimesed jagavad ka vihaste poliitikute

käratamisi.“ (Ankeny 2014) Ka Dobele *et al.* (2007: 292) märgib, et aina olulisemaks muutub kampaania lõbusus ja emotsionaalsus. Ta lisab, et viirusturunduskampaaniaid jagatakse seda rohkem, mida tugevam on emotsionaalne side konkreetse turundussõnumiga. Üllatus, rõõm, kurbus, viha, hirm ja vastikus on kuus peamist emotsiooni, millel on tugev mõju viirusturunduskampaania levikule.

Emotsioonide olulisust tõestab näiteks Dove'i reklaam „Ilusketšid“. Kampaania loodi eesmärgiga tõsta naisterahvaste arvamust iseendast, sest uuringu järgi on 54% naistest enda suurimad kriitikud. Dove'i loodud videoeksperimentis maalib FBI kohtueksperitiisi kunstnik Gil Zamora naise nende enda suulise kirjelduse järgi ning ilma neid reaalselt nägemata. Lisaks joonistas Zamora pildid nendest samadest naistest võõraste inimeste kirjelduste järgi. Eksperimenti tulemuste põhjal olid võõraste inimeste kirjelduste järgi tehtud pildid täpsemad ning rohkem vastavuses naise tegeliku väljanägemisega, kui nende enda kirjelduste kohaselt tehtud joonistused (vt. lisa 1).

2013. aasta 14. aprillil lansseeritud Dove'i reklaami saatis rekordiline huvi Internetis. 18. aprilliks oli 3-minutilist videot alla laetud 7,5 miljon korda ning kuu aja jooksul vaatas seda rohkem kui 114 miljonit inimest. Suursugustele numbritele aitas kaasa Unileveri, Dove emafirma strateegia, mis levitas kampaaniasõnumit üle maailma: video oli saadaval 25 erinevas keeles ning 33 ametlikus Dove'i YouTube'i kanalis. Esimese kümne päeva jooksul jagati kampaaniavideot Facebookis rohkem kui 660 000 korda.

Brenda Fiala (viidatud Vega 2013 kaudu), Blast Radius digitaalreklaamiagentuuri president, hinnangul oli kampaania niivõrd edukas, sest see puudutas inimesi ja tekitas sügavaid tundeid. Adweek analüütiku Rebecca Cullers (2013) nimetas Dove'i reklaami üheks kõige originaalsemaks ja puudutavamaks eksperimentiks. Dove'i kampaania loojaks oli loovagentuur Ogilvy & Mather, mille juht Anselmo Ramos ei osanud sellist edu oodata.

Eesti üheks edukaimaks viirusturunduskampaaniaks on 2012. aastal loodud „Superiga saab kino!“ kõnekaardile SUPER. Kampaania eesmärgiks oli kommunikeerida Superi ja Cinamon kino koostööd ja ühispakkumist, mille tarbeks ehitati Facebooki aplikaatsioonipõhine rakendus. Rakenduses sai inimene luua endast ning kuni 4 sõbrast kinoplakati fantaasiafilmile ning seda jagada oma seinal. Läbi ajaloo on see olnud üks

populaarsemaid ja kiireima viirusliku levikuga kampaania Eestis. Facebook muutus hetkega Hollywoodiks, kus rohkem kui 34 000 potentsiaalset kinostaari tegid esimesi arglikke samme filmimaailmasse, luues enam kui 100 000 filmipostrit endast ja oma sõpradest. Mõnenädalase kampaania jooksul külastati lehte üle 100 000 korra. (Motive 2012)

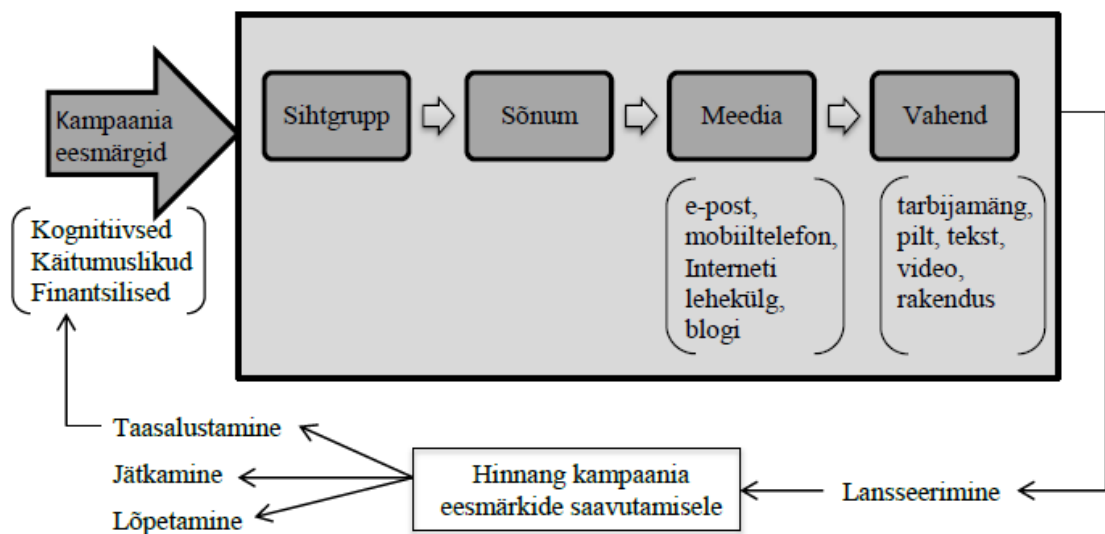
Kui varasemalt on palju katsetatud tehnoloogiliste piiridega, siis viimastel aastatel üritatakse luua aina rohkem põnevaid videoid, mida inimesed sotsiaalmeedias jagavad. Seda kinnitab ka otsingumootorite optimeerimisega tegeleva ettevõtte Branded 3 käesoleva aasta alguses tehtud uuring (Crimmons 2015), mis järjestab 10 edukamat viirusturunduskampaaniat. Kõik pingereas olevad kampaaniad on videod. Priit Lees, Motive Digital Studio juht toob põhjenduseks selle, et video on kõige lihtsamini tarbitav multimeedia formaat. Kasutaja peab ainult vajutama nuppu „mängi“.

Edukaid kampaaniaid on palju, kuid endiselt püsib küsimus, kuidas hinnata viirusturunduskampaania edukust. Mitmed uurijad ja turundusspetsialistid on püüdnud teha kindlaks viirusturunduskampaania hindamiseks vajalikke parameetreid, kuid tulutult. On küllaltki keeruline hinnata edukust, kui ei olems kindlaid piirmäärasid, mida tuleks ületada. Viirusturunduskampaania võib avalduda väga mitmel kujul ning seetõttu on võimalik mõõta tulemusi, kuid nendele hinnangu andmine on problemaatiline (Cruz, Fill 2008: 746). Peter ja Golan (2006: 32) arvates peaksid viirusturunduse hindamisel käsitlema muutusi, mis toimuvad suhtumises ja kognitiivses käitumises. Cruz ja Fill (2008: 747) leiavad, et selline hindamissüsteem ei pruugi toimida massimeedias levivate viirusturunduskampaaniate hindamiseks, sest need ei oleks adekvaatsed ega peegeldaks õiget konteksti. Helm (2000: 160) väidab, et viiruslike kampaaniate eesmärgiks on maksimeerida demograafilist levikut (ing. k. *reach*). Viirusliku kampaania suur demograafiline levik on oluline kriteerium konkureeriva eelise saavutamiseks (*Ibid.*). Juvertsoni (2000: 2) hinnangul tekitab ja säilitab ideaalne viiruslik sõnum suure hulga uusi kasutajaid ning ta nõustub Helm-iga, et levik, lojaalsus ja sagedus võiksid olla viirusturunduskampaania hindamise kriteeriumiteks.

Võib öelda, et hindamise kriteeriume ja lähenemisi on mitmeid ning nende ulatus on lai. Seal hulgas on muutused käitumises ja suhtumises, kasutajate arvu kasv, demograafiline

levik, lojaalsus jpm. Kõik see demonstreerib, et tegelikult ei ole selge, mida tuleks viirusturunduskampaania puhul mõõta ja milliste kriteeriumide põhjal. (Cruz, Fill 2008: 747)

Cruz ja Fill (*Ibid.*) hinnangul peaks kampaania planeerimise protsess (joonis 3) algama eesmärgi püstitusega, mille saavutamine või mitte saavutamine annabki hinnangu kampaania edukusele. Eesmärk võib olla kognitiivne (brändi teadlikkus, meelelahutus), käitumuslik (alla laadimised, levitamise määr, populaarsus) või finantsiline (ROI, kaubamärgi omakapitali kasvatamine). Järgnevalt toimub loomisprotsess, mis hõlmab sihtgruppi, sõnumi, meedia ja vahendi valikut. Nii sihtgruppi, sõnumit, meediat kui ka vahendit võib pidada kampaania mõõdikuks ning kampaania käigus on võimalik hinnata, kas seda tuleks katkestada, jätkata või lausa taaselustada uue, muudetud ja täiendatud kampaania eesmärkidega. (Cruz, Fill 2008: 754)



Joonis 3. Viirusturunduskampaania loomise ja hindamise mudel (autori koostatud Cruz, Fill 2008: 754 põhjal)

Viirusturunduskampaaniale hinnangu andmiseks on oluline mõõta selle tulemusi ja siinkohal on abiks üldlevinud digitaalse turunduse analüütilised meetodid. Veebi analüütika on erinevate tulemuste mõõtmine ja hindamine, seal hulgas liiklus konkreetses Interneti keskkonnas, veebipõhised tehingud, serveri jõudlus, kasutatavuse uuringud, kasutaja esitatud andmed ja nendega seotud allikad, mis aitavad luua üldise

arusaama külastajakogemusest ning hinnata veebiplatvormi edukust (Peterson 2004: 6). Dave Chaffey ja Paul R. Smithi (2013: 513) arvates on veebi platvormi mõõdikutena olulised järgnevad punktid:

- Viitavad leheküljed – teistelt Interneti lehekülgedelt saabuvate külastajate arv näitab viitajate suhtelist tähtsust. See on kasulik potentsiaalsete partnerite välja selgitamiseks. Lisaks saab segmenteerida külastajaid erinevat tüüpi külastuste järgi - makstud või mitte-makstud otsing, kaubamärgiga seotud või mitte-seotud otsing - selleks, et saada aru, mis genereerib liiklust antud leheküljel kõige enam. Mida rohkem on viitavaid linke ja lehekülgi, seda suurem peaks olema leheküljele saabuvate külastajate arv ning kampaania edukus.
- Külastuse aeg – populaarsed ajad ja päevad, mil külastajaid on kõige rohkem. See on informatsioon on kasulik tulevikus korraldatavate kampaaniate läbi viimiseks ja näiteks e-kirjade välja saatmiseks.
- Külastuse pikkus – Interneti lehekülje külastuse pikkuse järgi on võimalik analüüsida, kas kasutajad leiavad seda, mida nad soovivad. Olenevalt lehekülje eesmärgist ja väljundist on vahel parem lühike külastus aeg, teinekord pikk külastuse aeg. Interneti lehekülje pörkemäär (*bounce rate*) on samuti tarvilik informatsioon ning iseloomustab külastajate arvu, kes lõpetavad vastava Interneti lehekülje külastuse selle esimesel lehel. On oluline, et pörkemäär oleks võimalikult madal.
- Korduvkülastuste arv – kampaania analüüs käsitleb ka seda, milline hulk inimesi külastavad lehekülge esimest korda ning kui suur hulk on tagasitulnuid. Mõlemat tüüpi külastajate hulk on eduka kampaania puhul kõrge.

Nimetatud mõõdikud on vaid üks hulk võimalikest ning tegelikkuses on neid veelgi rohkem. Nende kogus sõltub sellest, kui paljusid andmeid soovib kampaania läbi viija hiljem analüüsida ja milliseid tulemusi mõõta.

Nagu selgub, siis on kõige olulisem alustada eesmärkide püstitamisest ja hiljem, viirusturunduskampaania lõppedes saab langetada otsuse: juhul, kui eesmärgid on saavutatud, siis on kampaania olnud edukas. Eesmärgi saavutamise üle aitavad otsustada nii loomisprotsessi põhjalik analüüs, kui ka erinevate tulemuste mõõtmine

nagu külastuse aeg või pikkus. Kahjuks ei ole teoorias täpselt paika pandud vahemikke või konkreetseid künniseid, mis peaksid nende näitajate puhul olema ületatud, mistõttu on kampaania loojate ja läbi viijate hinnang suhteliselt subjektiivne. Lisaks sellele on iga viirusturunduskampaania ja eesmärgid erinevad. Küll aga saab välja tuua mõned olulisemad komponendid, mida üks hea viirusturunduskampaania peaks sisaldama. Nendeks on näiteks humoorikas ja lõbus sisu, tugev sõnum, unikaalne lahendus ja emotsioonide loomine.

2.VIIRUSTURUNDUS „KAUBAMAJA AJARÄNDE KABIINI“ NÄITEL

2.1 „Kaubamaja ajarände kabiini“ idee, eesmärk ja loomisprotsess

Ho, Dempsey, Van der Lans, Cruz ja Fill ning Kruusvall on välja toonud hulganisti viirusturunduse rakendusvõimalusi, nende hulgas mikro Interneti leheküljed ja rakenduspõhise viirusturunduse (vt lk 11). Antud bakalaureusetöö empiiriline osa keskendubki nende kahe võimaluse tutvustamisele, viirusturunduskampaania tulemuste mõõtmisele ja edukuse hindamisele „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel.

Tallinna Kaubamaja Grupp AS on üks suurimaid kontserne Eestis. Ettevõtte aktsiad on alates 1996. aastast noteeritud Tallinna Börsil ning 2014. aasta müügitulu oli 533,3 miljonit eurot. Kontserni osa, Kaubamaja AS, on Eesti üks vanimaid rõivakauplusi, mis avati 1960. aastal riigiettevõttena. Sellest ajast saadik, on Kaubamaja olnud läbi aegade Eesti moe olulisemaks keskuseks ja suunanäitajaks. Alles 1994. aastal muudeti ettevõtte aktsiaseltsiks, mille enamusaktsiad omandas E-Investeeringugrupp. 2000. aasta oktoobris võeti Kaubamaja ülemaailmse kaubamajade organisatsiooni IGDS liikmeks, kuhu kuulub veel 32 sarnase kontseptsiooniga ettevõtet üle maailma.

Käesoleva aasta suvel saab Kaubamaja 55. aastaseks. Juubeliaasta tähistamine algas koos imagoloogilise kevadkampaaniaga 4. märtsil 2015. aastal. Kevadkampaania osadeks olid reklaamplakatid, telereklaam, ajakiri Hooaeg, kliendiüritus, juubeliaasta šokolaadid, kupongid ning „Kaubamaja ajarände kabiini“ rakendus. Kampaania kommunikatsioonis kasutati väli- ja telemeediat, Interneti, uudiskirju, kodulehte, sotsiaalmeediat, siseraadiot, vaateaknaid, Kaubamaja siseseid väljapanekuid,

Kaubamaja siselehte ja üritusturundust. Bakalaureusetöö autor oli Kaubamaja kevadkampania projektijuht.

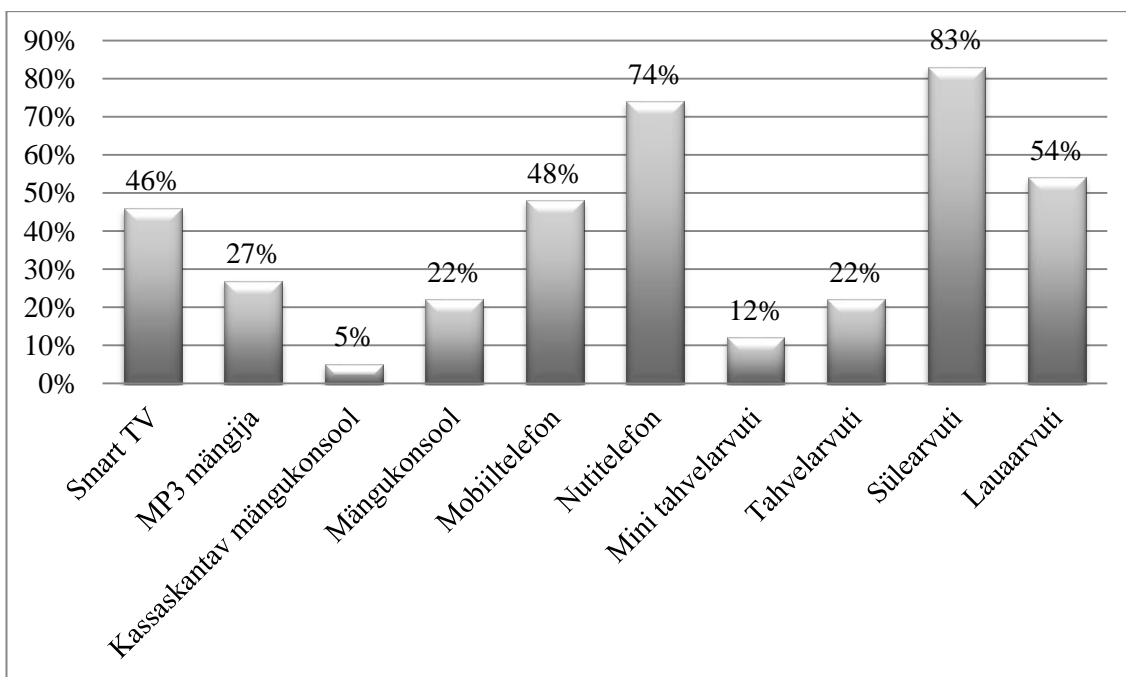
„Kaubamaja ajarände kabiini“ idee tekkimise, eesmärgi püstitamise, loomisprotsessi ja tulemuste hindamise kirjeldamise jaoks viis autor läbi intervjuu Priit Leesiga, kes on „Kaubamaja ajarände kabiini“ loonud digiagentuuri juht. Täispikkuses intervjuu on esitatud lisa 2.

Kaubamajal tekkis soovi luua rakendus, mis tõstaks brändi teadlikkust ning pakuks Kaubamaja olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele lõbusat meelelahutust, millega ei kaasne kohustusi või ostusundlust tarbija jaoks. Reklaamiagentuuri ja digiagentuuri ühise mõttevahetuse tulemusena mõeldi välja viirusturunduskampania, mis toetaks imagokampaniat digimeedias ja sotsiaalmeedias.

„Kaubamaja poolseteks eesmärkidest oli rõhutada, et Kaubamaja on järjepidev ja trenditeadlik koht rõivaste ostmiseks ehk teisisõnu sooviti kasvatada teadlikkust brändist ja luua meelelahutuslikku ajaviidet,“ ütleb Priit Lees (vt lisa 2). Järgides ka Bampo *et al.* (vt lk 16) ja Dobebe *et al.* (vt lk 17) soovitusi, et viirusturunduse kampania sõnum peaks olema humoorikas ja lõbus, asetati need ja brändi teadlikkuse tõstmine eesmärkideks, mis Cruz ja Filli (vt lk 21) käsitluse järgi on kognitiivsed eesmärgid. Töö autor lisab, et loodeti ka suurt levikut ja populaarsust, kuid käitumuslike eesmärkidena ta neid ei kinnitaks, kuna kampania loomise algusfaasis oli neid keeruline ennustada. Finantsilisi eesmärke selle viirusturunduskampania puhul ei eksisteerinud.

Intervjuus toob Lees välja, et kampaniarakenduse loomisele eelnes veel ka loovidee arendamine ja tehniline analüüs ehk tehnilise prototüübi loomine, selleks et veenduda kampaniaidee võimalikkuses ning selle kaasamise võimalustes (erinevad seadmed, kvaliteetse sisu tekkimine jm). Kuigi Cruz ja Filli viirusturunduse kampania loomise protsessis (vt lk 21) on vahendi valik kõige viimane samm, siis oli ajarände kabiini planeerimises see üks esimesi. Nagu märgib ka Priit Lees intervjuus (vt lisa 2), siis oli digiagentuuri jaoks esimeseks eesmärgiks kättesaadavus ning teiseks eesmärgiks jagatavuse suurendamine ja selle mitte sidumine konkreetse sotsiaalmeedia keskkonnaga. Seetõttu valitigi vahendiks *microsite*.

Esialgse idee järgi pidi „Kaubamaja ajarände kabiin“ olema eraldi Facebooki rakendus, mistõttu on varasemas tekstis nimetatud seda rakenduseks. Facebook on viimase aasta jooksul oma tehnoloogilist paindlikkust muutnud turundajatele kahjulikumaks ning kuni 80% külastustest tehakse läbi Facebook'i mobiilirakenduse (Smith 2015), mis Facebooki sees olevaid rakendusi ei näita. Lisaks ei ole Facebooki rakendused nähtavad ka tahvelarvutites. Seega otsustati luua rakendus eraldi mikroveebina. Seda otsust toetab ka Inspired meediaagentuuri uuring Eesti Internetikasutajate seadmete omamise kohta 2014. aastal (joonis 4), mille järgi omab 83% Eesti Internetikasutajatest sülearvutit, 74% nutitelefoni, 22% tahvelarvutit ja 12% mini tahvelarvutit. Üheks alternatiiviks oli ka eraldi mobiilirakendus, kuid selle tootmiskaht ja lansseerimine oleks olnud liiga pikk protsess.



Joonis 4. Seadmete omamine Eesti Internetikasutajate seas 2014. aastal (autori koostatud Inspired Mediashower aprill 2015 põhjal)

Mikroveeb ehk mikro Interneti lehekülj on individuaalne veebileht, mis toimib peamise Interneti lehekülje kõrval eraldi üksusena ning millel on enamasti ka eraldi domeeni nimi (Schultz *et al.* 2009: 285; Jones 2008: 118; Enge *et al.* 2009: 201). Neid luuakse eesmärgiga edastada informatsiooni ja/või turundada uut toodet, tehnoloogiat, pakkumist ehk kokkuvõtvalt midagi, mis on seotud peamise kodulehega. Enamasti on mikroveebid ajutised ning need eemaldatakse serverist, kui turunduskampaania on läbi

ja lehel olev info ei ole enam vajalik. (Wagner 2002: 2) „Kaubamaja ajarände kabiini“ jaoks loodi mikroveeb domeeni nimega www.kaubamaja.ee/55, mis oli Kaubamaja kodulehekülje www.kaubamaja.ee mikro veebileht. Siiski nimetatakse edaspidises töös „Kaubamaja ajarände kabiini“ ka rakenduseks.

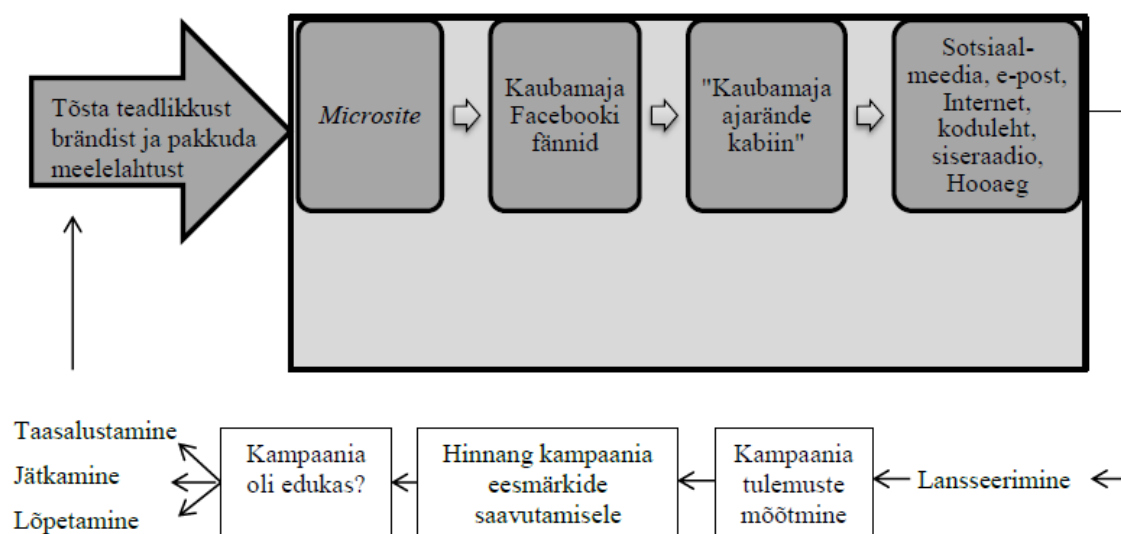
Vastavalt eesmärgile määratleti ka sihtgrupp. Kampaania peamisesse sihtgruppi kuulusid Kaubamaja Facebooki fännid, keda on kokku üle 25 000. Nendest 36% on vanuses 25-34 aastat, 24% vanuses 35-44 ning 18% vanuses 18-24. 87% Kaubamaja Facebooki fännidest on naised ning 13 % mehed.

Järgmise sammuna oli oluline formuleerida sõnum tarbijatele. Kaubamaja kevadkampaania sõnum oli „Juba 55 aastat jalustrabavat moodi“ ning kogu kampaania käsitles erinevate kümnendite moodi alates 1960. aastast, mil Kaubamaja asutati. Möödunud ajastute olustikust ja moest lähtuti ka „Kaubamaja ajarände kabiini“ tegemisel, milles inimesel oli võimalik enda nägu lisada erinevate kümnendite fotodele. Seetõttu nimetati rakendus „Kaubamaja ajarände kabiiniks“, millega kutsuti kasutajaid ajas rändama. Lisaks töötati välja ka motivatsioonipakett „Kaubamaja aegumatu moepakett“, mis oli võimalik võita kõigil inimestel, kes sisestasid kampaanialehele oma meiliaadressi. Facebookis pildi jagamine ei olnud loosimises osalemiseks vajalik. Toote/teenuse välja loosimine on eduka viirusturunduskampaania aluseks ka Wilsoni hinnangul (vt lk 18).

Ajas rändamiseks oli vaja luua ajastufotod, mis pildistati studios ajastutele vastava stilistikaga. Kokku pildistati fotosid neljas erinevas kümnendis (60ndad, 70ndad, 80ndad, 90ndad) nii nais- kui meesmodelliga. Järeltöötuse käigus lisati nendele taustad ning eemaldati modellide näod (vt lisa 3).

Tulenevalt sellest, et tegu oli viirusturunduskampaaniaga, mis peaks iseeneslikult levima, siis otsustati meediakanalite valik jätta suhteliselt kitsaks. Kampaania teavituseks osteti ainult Internetimeediat 10 päevaks. Kogu ülejäänud kommunikatsioon toimus vaid läbi Kaubamaja omakanalite: koduleht, Facebook, siseraadio, uudiskirjad ja ajakiri Hooaeg.

Nagu eelnevalt tõi autor ka välja, siis „Kaubamaja ajarände kabiini“ loomisprotsess ei toimunud samamoodi nagu Cruz ja Filli (vt lk 21) esitatud mudelis. Vahendi valik toimus peale eesmärkide esitamist ning enne hinnangu andmist lisas töö autor sellesse ka tulemuste mõõtmise faasi, mis võiks anda adekvaatse andmestiku, mille põhjal saab otsustada eesmärkide saavutamise üle ja seeläbi ka väita kas kampaania oli edukas või mitte. „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel koostatud viirusturunduskampaania loomise ja hindamise mudel on esitatud joonisel 5.



Joonis 5. Viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel koostatud loomise ja hindamise mudel (autori koostatud Cruz, Fill 2008: 754 põhjal)

Tehnoloogiliste takistuste tõttu lansseeriti rakendus 9.märtsil 2015. aastal, mitte 4. märtsil koos Kevadkampaaniaga. Kõik rakenduse vaated on esitatud lisas 4. Domeen oli aktiivne perioodil 9.03 – 31.03.2015. Kogu selle perioodi vältel toimus tulemuste monitooring Google Analytics analüütika platvormi abil.

Viirusturunduskampaania loomisprotsess on üsnagi keeruline ning ideest teostuseni võib olla pikk tee. Kuna aga edu on raske ette hinnata ning tegelikult saab seda teha alles peale kampaania lõppu, siis on seda huvitavam tulemusi mõõta. Järgmises alapeatükis tutvustataksegi „Kaubamaja ajarände kabiini“ tulemusi ja antakse hinnang selle edule.

2.2 Viirusturunduskampania „Kaubamaja ajarände kabiini“ analüüs ja edukuse hindamine

Käesolevas peatükis tutvustatakse viirusturunduskampania „Kaubamaja ajarände kabiini“ mõõtmise tulemusi ja teoorias esitatud teoreetiliste käsitluste põhjal hinnatakse selle edukust.

Esmalt antakse üldine ülevaade kogu kampania mõõtmise tulemustest perioodil 9.03.2015-31.03.2015. Seejärel kirjeldatakse, kuidas jagunes mikroveebi kasutajate arv vanuse, soo, geograafilise paiknemise, käitumise ja seadme tüübi järgi. Lisaks näidatakse milliste kanalite kaudu „Kaubamaja ajarände kabiini“ lehele jõuti ja tuuakse välja emotsioone, mida rakenduse jagamine kasutajates tekitas. Kogu kampania vältel jälgiti selle levikut Google Analytics analüütika platvormi abil.

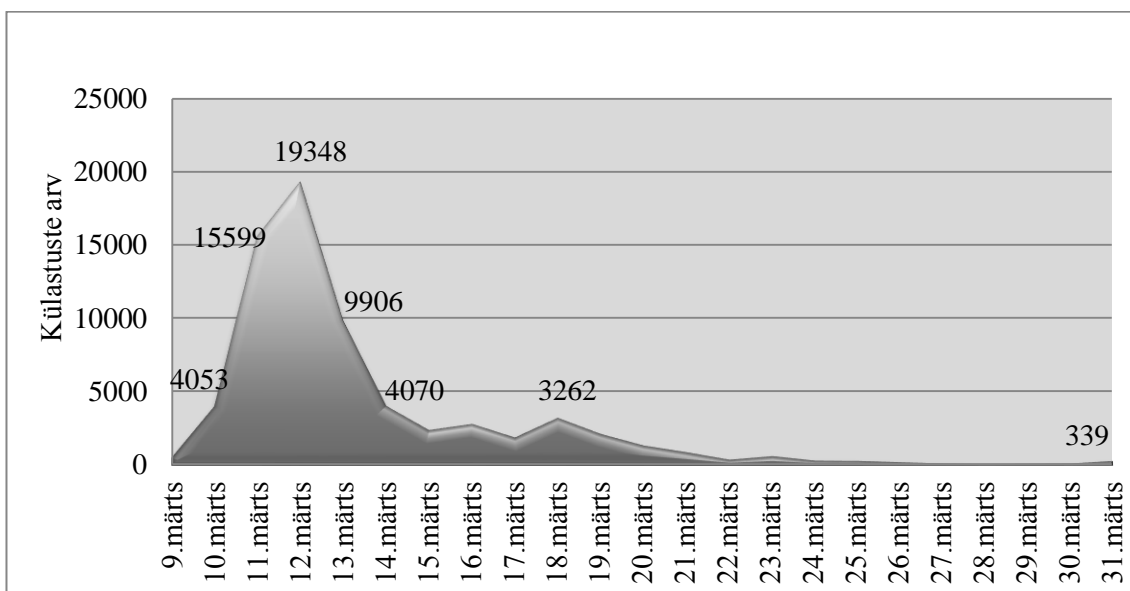
Kampania ajal, 9.03.2015-31.03.2015 külastati kampania lehte 122 118 korda. Rakendust kasutas 55 297 inimest, kellest 77% olid unikaalsed kasutajad ning 23% tagasipöördunud kasutajad. Kokku oli 71 315 sessiooni ehk külastust, mille jooksul tehti 221 188 fotot. See oli „Kaubamaja ajarände kabiini“ looja ja autori enda jaoks paika pandud ootusest oluliselt suurem. „Kogemuslik ennustus oli kuni 25 000 kasutajat ehk rohkem kui poole vähem lõpptulemusest,“ kommenteeris Priit Lees intervjuus (vt lisa 2). Tema sõnul oli teoorias võimalik toetuda ennustustele, mis põhinesid makstud meedia ning omakanalite töö hinnangutele. Lisaks saab tugineda ka sihtturu suurusele, kuid see kampania ületas ka need piirid mitmekordselt (*Ibid.*).

„Kaubamaja ajarände kabiini“ pörkemäär (*bounce rate*) oli 29.78 %. Pörkemäär näitab, kui suur hulk külastajaid lahkub lehelt koheselt ehk lõpetab lehekülje külastuse juba esimesel lehel. Pörkemäära väljendatakse protsentides. (Farris *et al.* 2010: 332) Mõne organisatsiooni jaoks on oluline, et pörkemäär oleks kõrge, teise jaoks jällegi madal. See oleneb ettevõtte eesmärkidest, kuid enamasti pürgitakse madala poole. (*Ibid.*)

Analüüsitava rakenduse puhul oli eesmärgiks saavutada madal pörkemäär. Üldlevinud arvamuse kohaselt on keskmine pörkemäär 50%. Keskmisest oli „Kaubamaja ajarände kabiini“ pörkemäär üle 20% väiksem. Madal pörkemäär tähendab, et lehekülje sisu on külastaja jaoks huvitav ning ta süveneb sellesse (*Ibid.*). Bakalaureusetöös vaatluse all

oleva rakenduse edukus sõltus suuresti sellest, kas külastajad lõpetasid oma külastuse juba esimesel lehel või suundusid edasi. Analüüsid eraldi unikaalsete ja tagasipöördunud külastajate pörkemäärasid, millest kujunes rakenduse üldine pörkemäär, võib öelda, et tagasipöördunud külastajatest pea pooled (43.56%) lõpetasid lehe kasutamise rakenduse pealehel. Unikaalsete külastajate pörkemääraks kujunes 25.68% ehk iga neljas unikaalne külastaja lahkus rakenduse lehelt koheselt. Kuna unikaalsete külastajate hulk kogu külastajate arvust oli 77.05%, siis tänu sellele kujunes ka keskmine pörkemäär suhteliselt madalaks. Tagasipöördunud külastajate keskmise pörkemäära oletatavateks põhjusteks võib lugeda näiteks vale domeeni nime sisestamist või veebibrauser avas viimase kasutuskorra ajal lahti jäänud lehe.

Nagu toodi välja ka analüüsi alguses, siis sessioone kokku oli 71 315. Jooniselt 6 on näha, et avalikustamise päevast alates hakkas mikroveebi sessioonide arv kasvama hüppeliselt. Serveri mahtu tuli suurendada juba kolmandal päeval, sest igale kasutajale loodi kokku 4 fotot ja selleks hetkeks oli genereeritud piltide arv suurem kui 80 000. Mahu suurendamisega probleeme ei tekkinud ning juba kampaania ülesehitamisel oldi selle vajadusega arvestatud. Kiire kasutajate arvu kasvuga soovitas arvestada ka Wilson ning rõhutas, et serveri mahtu peab olema võimalik kiiresti suurendada selleks, et kampaania edu ei raueks (vt lk 18).

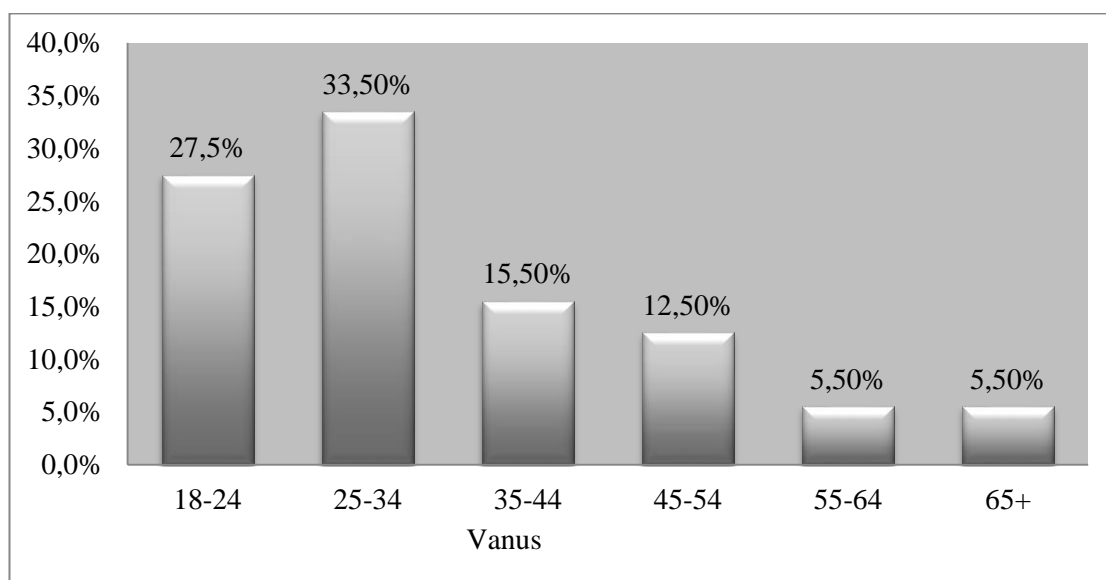


Joonis 6. „Kaubamaja ajarände kabiini“ sessioonide arv kampaaniaperioodi ajal (autori koostatud)

Kampaania saavutas oma haripunkti neljandal päeval, mil sessioonide arv oli kõige suurem – 19348. Leesi kohaselt on viirusturunduskampaaniad üldiselt kiiresti eskaleeruva külastuste ja osalusmääraga, mille haripunkt saavutatakse valitud sihtturul 3-4 päevaga ning peale seda on kampaania aktuaalne veel 7-10 päeva (vt lisa 2).

Sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook jagasid paljud kasutajad enda tehtud fotosid ning see tõestas ka MacLeod seisukohta, et sõna „jaga“ on tõesti kõige olulisem sõna Internetis (vt lk 16). Arvestades kampaania plahvatuslikku levikut, peavad siinkohal paika Howardi ning Kiss ja Bichleri definitsioonid (vt lk 9) viirusturunduse kohta. Peale neljandat päeva hakkas kasutajate arv langema ning alates 24. märtsist kuni 31. märtsini oli see stabiilselt 150-300 külastajat päevas.

Suurim hulk kasutajaid olid 25-34 aasta vanuses, kes moodustasid kogu külastajate arvust 33,5% (joonis 7). Järgmine vanusegrupp oli 18-24, keda oli kokku 27,5%. Tulemuste põhjal võib järeldada, et Kaubamaja Facebooki fännide suurimat vanusegruppi suudeti antud kampaaniaga tabada, puudujääk oli vaid 2,5%. Kui aga võrrelda Kaubamaja Facebooki fännide sugu ning mikroveebi kasutajate sugu, siis on põhjust järeldada, et sihtgrupp oli valitud valesti. Kasutajatest 54,15% moodustasid mehed ning 45,85% naised.

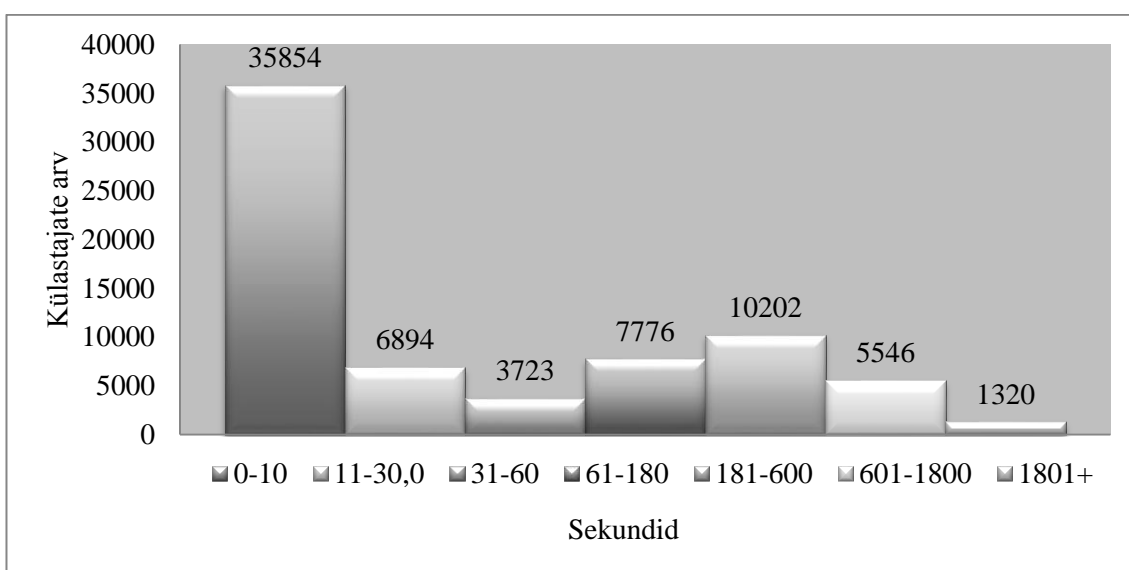


Joonis 7. „Kaubamaja ajaraände kabiini“ kasutajad vanuse lõikes (autori koostatud)

Tegu oli Eesti tarbijale suunatud kampaaniaga ning geograafilise analüüsi tulemused näitavad, et 89,2% kõikidest sessioonidest tehti Eestis. Autori jaoks üllatuslikult järgneb sellele Soome, kus sessioonide lõpparvuks jäi 2425. Seejärel Inglismaa, Saksamaa, Ameerika Ühendriigid ja seitsmendal kohal Venemaa, kus tehti 352 mikroveebi külastust. Kokku kasutati kampaania lehte 97 erinevas riigis.

Analüüsides kasutajate käitumist, siis nagu ka eelpool välja toodud, oli 77% kasutajatest unikaalsed. Nemad läbisid „Kaubamaja ajarände kabiini“ ühe korra. 23% kasutajatest olid tagasipöördunud (joonis 8). 13,35% nendest läbis kaks sessiooni, 4,37% sooritas kolm sessiooni ning oli ka neid, kes tegid kokku 101-200 sessiooni, kuid nende hulk on marginaalne.

Google Analytics andmetel oli keskmine osalusmäär ehk aeg, kui kaua oli külastaja keskmiselt lehel, 3 minutit ja 17 sekundit. On oluline on märkida, et kõige rohkem esines siiski külastusi, mille pikkus oli 0-10 sekundit. Neid oli kokku 35 854. 181-600 sekundit veetis 10 202 külastajat. Külastajate osalusmäära kirjeldab joonis 8.



Joonis 8. Külastajate osalusmäär (autori koostatud)

Võrreldes autori poolt läbi viidud katsetega, milles mõõdeti erinevate genereerimise viisidega ajastupiltide loomiseks kuluvat aega, ilmneb, et fotode loomiseks kulus reaalselt vähem aega, kui keskmine külastaja lehel aega veetis (tabel 3). Kõige kauem võttis ajastufoto genereerimine aega siis, kui külastaja laadis pildi oma arvutist. Kolmest

võimalusest kõige kiirem oli kaameraga pildistamine. Arvutis olevate dokumentide hulgast foto otsimine võib olla küllaltki aeganõudev, samal ajal kui kaameraga pildistades on tõenäosus sobiva pildi saamiseks suurem ning seda väiksema ajakuluga. Samas võib keskmise aja kujunemisel mängida rolli ka mõne veebibrauseri tõrge, laadimiskiirus või seadme viga. Siiski annab keskmise külastuse aja ning tegeliku pildi genereerimise ajakulu võrdlus põhjust järeldada, et kasutajad ei läbinud „Kaubamaja ajarände kabiini“ kiirustades ning mitte ainult seetõttu, et osaleda loosimises, vaid sobivat ja kena pilti tehti rahulikult kuni rahuldav tulemus oli saavutatud. Lisaks võib öelda, et rakendus pakkus neile meelelahutust.

Tabel 3. Ajastufoto tegemiseks ja salvestamiseks või jagamiseks kuluv aeg

Ajastufoto genereerimise viis	Aeg (min, sek)
Pildista kaameraga	1 min 48 sek
Laadi Facebookist	2 min 35 sek
Laadi arvutist	2 min 51 sek

Allikas: autori koostatud

Ligi kolmveerand kõikidest sessioonidest tehti laua- või sülearvutist. Nutitelefonidest tehtud külastuste protsent oli 23,9 ning tahvelarvutitest 3,63. Kokku tuli mikroveebi läbi nutiseadmete üle 25% külastajatest ning selle põhjal saab väita, et otsus teha rakendus ka nutitelefonidele õigustas ennast.

Üle poole inimestest jõudsid mikrolehele otse (ing. k. *direct traffic*), mis peaks tähendama, et nad sisestasid Interneti aadressiribale mikroveebi domeeni nime. Kuna rakenduse domeeni nimi oli lühike ning seostus kaubamärgi ehk Kaubamajaga, mis kindlasti soodustas aadressiribale trükkimist, siis on põhjust arvata, et otsekülastus võis paljuski läbi selle kanali toimuda. Lisaks on siinkohal oluline ka märkida, et Google Analytics liigitab lehele otse jõudmise alla ka neid kanaleid, mida ei ole võimalik tuvastada. Tuvastamata kanaliks loetakse näiteks seda, kui kasutaja klikib hiirega aadressile Facebook Messenger aknas või mõnes muus *online* suhtlusvõrgustikus, kui kasutaja teeb hiirekliki PDF-failis oleval domeeni nimel ning teatud juhtudel on tuvastamata kanaliks ka elektronpostis olevatelt linkide kaudu saabumine. Sotsiaalvõrgustikust juhiti „Kaubamaja ajarände kabiini“ veidi üle 41% kasutajatest. Kuna sotsiaalmeedia ajajoonel kuvatakse sõprade postitusi, siis on põhjust arvata, et

inimestel tekkis huvi, mis on „Kaubamaja ajarände kabiin“ ja miks nende sõbrad seda jagavad. Siinkohal leiab kinnitust Helmi (vt lk 14) seisukoht, et sõprade ja tuttavate edastatud info on usaldusväärne ja mõjuv.

Kampaania meediaplaan oli küllaltki tagasihoidlik ning tulemustest selgub, et Internetimeediat poleks pidanud ostma, sest veebilehtedel kuvatud reklaami kaudu jõudsid rakenduse lehele kokku vaid 1,88% külastajatest. „Kaubamaja ajarände kabiini“ reklaamiti ka kahes Kaubamaja uudiskirjas, kuid sealt saabunud külastajate arv oli minimaalne, jäädes alla 1000.

Paljusid jagatud pilte ka kommenteeriti ning need tekitasid inimestes valdavalt positiivseid emotsioone. „Elagu kuumand seitsmekümnendad!“, „Täna võimaluse eest ajas rännata, väga tore elamus!“, „*Kaubamaja has a cool app. I look pretty nice in the 60's although I wasn't there then,*“ „Väga lahe lahenduse, kiitus autoritele!“ on vaid mõned näited kommentaaridest ja „Kaubamaja ajarände kabiini“ kasutajate arvamustest. (lisa 4). Lisaks ei piirdunud kasutajad vaid Facebookis jagamisega, vaid rakenduses genereeritud ajastupilte ja kollaaže lisati ka mobiilsesse pildi- ja videojagamise keskkonda Instagram. Järelikult on eelmises peatükis välja toodud Bampo (vt lk 16) ja Dobebe (vt lk 17) arvamus õige, et emotsioonid avaldavad olulist mõju inimestele ning need on tähtsad komponendid kampaania edukuses.

Hoolimata sellest, et arvulised piirmäärad, mida kampaania mõõtmise tulemused võiksid ületada, puuduvad, siis toetudes „Kaubamaja ajarände kabiini“ tulemuste mõõtmistele, saab väita, et antud viirusturunduskampaania kognitiivne eesmärk, milleks oli meelelahutusliku ajaviite pakkumine ja brändi teadlikkuse tõstmine, saavutati. Kuna teoorias jõuti järeldusele, et kampaania on edukaks, kui eesmärk või eesmärgid saavutatakse, siis võib viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ hinnata edukaks.

Cruz ja Filli mudeli järgi (vt lk 21) tuleks peale hinnangu andmist langetada ka otsus, kas kampaaniat saab samal kujul jätkata, tuleks seda täiendada või täielikult lõpetada. Antud kampaania puhul leiab autor, et jätkamine samas vormis ei oleks mõistlik, sest paratamatult tarbija tüdineb ning seda on näha ka joonisel 6 (vt lk 30) kujutatud sessioonide arvu langusest, mis olid kampaania lõpupäevadel madalad. Soovides

kampaaniat jätkata, tuleks seda täiendada ning muuta mõne uue detailiga, mis suudaks panna selle sarnaselt plahvatuslikult levima. Intervjuus uuriti ka Priit Leesi käest, mida muudaks või teeks ta teisiti antud rakenduse puhul. Vastusest selgub, et tänu kampaania suurepärasele tulemustele muudaks ta vaid selle anatoomilist sisu. Fotode asemel võiks tema sõnul olla lühikesed videoklipid või rohkem erinevate ajastute fotosid. (vt lisa 2)

Viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiin“ analüüsi tulemustes esines ka kitsaskohti, mis võivad järeldusi muuta vähem usaldusväärseteks. Näiteks ilmnis analüüsi tehes, et interneti lehele otse saabumiste (ing k. *direct traffic*) alla kuuluvad ka tuvastamata kanalid (Facebook Messenger, PDF-failis olevad domeeni nimed jms.), mistõttu ei saa siiski kindlalt väita, et kõik otsekülastused toimusid tänu domeeni nime sisestamisele. Antud juhul võib vaid spekuloida selle üle, kui palju oli tegelikult otsekülastusi ja kui palju saabuti tuvastamata kanalite kaudu. Selle täpsemaks tuvastamiseks tuleks edaspidi koguda andmeid näiteks mõne muu programmiga, mis eristab kanaleid spetsiifilisemalt. Oluliselt usaldusväärsemaks aitaks tulemusi muuta nende võrdlemine mõne Eestis läbi viidud viirusturunduskampaaniaga, kuid kahjuks ei ole hiljuti sarnase ülesehitusega kampaaniat loodud. Lisaks sellele võis uuringu tulemusi mõjutada ka see, et kogu analüüsiks vajalikud andmed pärinesid Google Analytics andmebaasist ning ühtegi kvalitatiivset uuringut antud kampaania raames läbi ei viidud. Seetõttu on kõik järeldused tehtud vaid statistiliste andmete ja ka autori enda arvamuse põhjal. Seega on antud bakalaureusetööd võimalik edasi arendada, viies teatud hulga kasutajate seas läbi näiteks küsimustik või fookusgrupiuuring.

Lõpetuseks annab käesoleva bakalaureusetöö autor „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel läbiviidud viirusturunduskampaania uuringu põhjal soovitusi ettevõtetele, organisatsioonidele ning viirusturunduskampaania loojatele. Nii nagu väideti teoorias, siis selgus ka kogu „Kaubamaja ajarände kabiini“ loomis- ja hindamisprotsessist, et oluline on püstitada kindel eesmärk, mille põhjal saab kampaania lõpus anda hinnangut selle edukusele. Uuringust järeldus, et sageli ei pea rakenduse kasutamine olema ülikiire protsess ning koosnema vaid mõnest hiireklikist. Kui idee on huvitav ja lõbus ning tekitab kasutajas emotsioone, siis on ta valmis kulutama sellele märksa rohkem aega. Lisaks sellele soovivad nad hea tulemuse korral seda ka jagada ning jagamise protsess peab olema lihtne. Kindlasti mõjutab jagamiste hulka ka motivaatori ehk auhinna

olemasolu, kuid rakse on kindlaks teha selle olulisust. Sageli on inimeste jaoks tähtsam olla lihtsalt sotsiaalvõrgustikus nähtav. Jagamine on positiivne kampaania edasisele arengule, sest sõprade ja tuttavate jagatud sisu usaldavad inimesed väga ning see suunab ka neid rakendust proovima, mis omakorda tekitab kampaania suure leviku. Siinkohal on kampaania loojatele soovitus olla valmis viirusturunduskampaania hüppeliseks levikuks ja serveri mahu kiireks suurendamiseks. Juhul, kui serveri mahu suurendamisega esineb pikemaajalisi tõrkeid, siis võib ka kampaania levik järsult pidurduda ning uut puhangut on keeruline saavutada.

KOKKUVÕTE

Turundusviise, -vorme ja –ideid on palju, kuid selleks, et paista kõigi teiste seast silma tuleb turundajatel ja loovagentuuridel mõelda välja uusi ja huvitavaid lahendusi. Aina kiiremini arenev tehnoloogia, kasvav Interneti ja nutiseadmete kasutatavus on pannud aluse turundusstrateegiale, mille nimi on viirusturundus. Tegu on põneva valdkonnaga, millele arenev tehnoloogia võimaldab erakordseid lahendusi, kuid nende puhul on raske ja keeruline prognoosida tulemuslikkust ning seepärast uuriski töö autor „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel, kuidas viirusturunduskampania edu hinnata.

Viirusturundust on turundusvorm, milles turundussõnum levib Interneti kaudu inimeselt inimesele tänu nende vabatahtlikule soovile. Sellele aitavad oluliselt kaasa Interneti suur levik, ligipääsetavus ja head arvuti kasutamise oskused. Lisaks on olulised ka suur hulk viiruseturunduse vahendeid, mille vahel valida. Nendeks võivad olla näiteks videod, *online* mängud, mikro Interneti leheküljed, koduleheküljed, auhinnamängud, sotsiaalsed algatused jms. Viirusturunduse suureks eeliseks on selle efektiivsus ja levimise kiirus. Kusjuures see on usutavam, sest inimesed levitavad turundussõnumit oma sõpradele, kes võtavad tuttava edastatud reklaami rohkem arvesse, kui mõnest muust kanalist temani jõudnud promotsiooni. Oluline on tuua välja ka viirusturunduse mõistlik hind ning ligipääs suurele sihtgrupile. Viirusturunduse üheks negatiivseks küljeks on kontrollimatus. Turundussõnumi levikut ei ole võimalik kontrollida ning see võib jõuda vale sihtgrupini. Viirusturunduskampania puuduseks on ka näost-näku suhtluse puudumine ning oht, et viirusturundussõnumit peavad inimesed hoopis rämpspostiks.

Viirusturunduskampania suurele levikule aitavad lisaks Internetikanalite kaasa ka mitmete *offline* kanalite kasutamine nagu kõmuturundus, üritusturundus või isiklik turundus. Peale selle on tähtis kampania sisu, mis peab olema unikaalne, humoorikas ja

tekitama huvi. Olulised on ka kampaania õige ajastatus, selle kasutajasõbralikkus, visuaalne mõju tarbijale, motivaatorite kasutamine ja emotsioonide tekitamine kasutajas. Kuigi võiks arvata, et kindlate komponentide olemasolu tagab kampaania edukuse, siis on viirusturunduskampaania edukust raske ette hinnata. Edukuse hindamise võimalusi on uurinud mitmed autorid, kuid üht ja ainsat tulemit pole veel leitud. Ühe teooria kohaselt, mida kasutas ka antud töö autor, tuleks viirusturunduskampaaniat alustada täpsest planeerimisest, millele paneb aluse eesmärkide püstitamine. Eesmärk või eesmärgid võivad olla kognitiivsed, käitumuslikud või finantsilised. Sealt edasi algab loomisprotsess, kus teooria kohaselt on esimeseks sammuks sihtgrupi valik, siis sõnumi loomine, meediakanalite valik ja viimasena vahendi valik. Peale seda toimub kampaania lansseerimine ja antakse hinnang kampaania eesmärkide saavutamisele, mis on aluseks viirusturunduskampaania edukuse hindamiseks.

Antud bakalaureusetöös läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et viirusturunduskampaania loomisprotsess ja hilisem hindamine kujunesid pikemaks ning teoorias esitatud etappide järjekord muutus. „Kaubamaja ajarände kabiini“ loomisprotsess algas teooria kohaselt eesmärkide püstitamisega. Nendeks olid tõsta brändi teadlikkust ja pakkuda meelelahutust. Edasine samm hõlmas vahendi valikut, mis teoreetilise käsitluse järgi oleks pidanud olema alles viimane etapp, kuid loovidee arenduse ja tehniliste võimaluste analüüsi käigus selgus, et kättesaadavuse suurendamiseks on mõistlik luua eraldi mikro Interneti leht ehk individuaalne veebileht. See toimib peamise kodulehe kõrval eraldi üksusena, millel on ka eraldi domeeni nimi. Antud *microsite*’i nimeks sai www.kaubamaja.ee/55. Järgmiseks valiti sihtgrupp, konstrueeriti sõnum ja tehti meediakanalite valik, peale mida viirusturunduskampaania ka käivitati. Usaldusväärse ja põhjendatud hinnangu tegemiseks lisas töö autor protsessi ka tulemuste mõõtmise faasi, mis võimaldaks oluliselt täpsemini hinnata eesmärkide saavutamist ja seeläbi otsustada, kas kampaania oli edukas või mitte.

Viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ monitooriti Google Analytics analüütika platvormi abil ning selle tulemustest selgub, et kokku kasutas rakendust 55 297 inimest, mis oli esialgsest sihtgrupist, kelleks olid Kaubamaja Facebooki fännid, üle kahe korra suurem. Põrkemäär kujunes keskmisest 20% madalamaks, mille põhjal

võib öelda, et lehekülje sisu oli kasutaja jaoks huvitav ning mõjus talle atraktiivsena. Kampaania neljandal päeval toimunud plahvatuslik levik kinnitab, et viirusturunduskampaaniad on suhteliselt kiiresti eskaleeruvad ning haripunkt saabub kolmandal või neljandal päeval. Kui vaadelda sihtgruppi vanuse lõikes, siis õnnestus seda antud kampaaniaga tabada. Võrreldes sihtgrupi sugu ja mikroveebi kasutajate sugu, siis tuleb tõdeda, et see oli määratletud valesi, sest üle poole kasutajatest olid mehed, mis ei ühti sihtgrupi soolise jaotusega.

Käesoleva bakalaureusetöö tulemustest selgus veel, et rakenduse kasutamine ei pea tingimata osutama kiireks tegevuseks, vaid kvaliteetse ja põneva sisu puhul on kasutajad valmis kulutama sellele rohkem aega. Olulist rolli mängivad ka emotsioonid, mis tekitavad kasutajates soovi teistega oma loodud fotot jagada. See aitab kaasa kampaania levikule ning lisaks tekitatakse jagamisega ka oma tuttavate hulgas tahe luua endast sarnane pilt. Nagu ilmnes ka antud kampaania puhul, siis tuleb olla valmis serveri mahu kiireks suurendamiseks selleks, et kampaania levik ei raueks.

Tehtud mõõtmiste põhjal julgeb autor väita, et viirusturunduskampaania „Kaubamaja ajarände kabiini“ kognitiivsed eesmärgid saavutati. Tulenevalt teoorias jõutud järeldusele, et kampaania on edukas kui eesmärk või eesmärgid saavutatakse, siis võib hinnata viirusturunduskampaaniat „Kaubamaja ajarände kabiin“ edukaks. Järelikult on oluline panna paika konkreetsed eesmärgid, teha läbi loomisprotsess, mille etappide järjestus ei pea alati vastama teoorias esitatule, ning autor soovib kampaania tulemusi ka mõõta, mille abil on oluliselt parem teha otsus kas eesmärgid ikka saavutati ja kas kampaania oli edukas. Antud uuringu saaks usaldusväärsemaks muuta selle tulemuste võrdlemine mõne hiljuti sarnase Eestis korraldatud viirusturunduskampaaniaga. Parendamiseks ja täiendamiseks tuleks lisaks Google Analytics'ile kasutada ka teisi analüütika platvorme ning viia läbi näiteks küsimustik või fookusgrupiuuring, mille põhjal saab teha oluliselt põhjendatumaid järeldusi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ankeny, J.** The Science Behind Crafting Contagious Content. 23.04.2014.
[<http://www.entrepreneur.com/article/233254>]. 26.03.2015.
2. **Arndt, J.** Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. - Journal of Marketing Research, 1967, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
3. **Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., Wallace, Mark.** The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. - Information Systems Research, 2008, Vol. 19, No. 3, pp. 273-290.
4. **Bianchi, L.** How Hotmail Became Viral Hit Once
[<http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/>]. 27.03.2015.
5. **Bickart, B., Schindler, R.M.** Expanding the scope of word-of-mouth: consumer-to-consumer information on the internet. - Advances in Consumer Research, 2002, Vol. 29, Iss. 1, pp. 428-430.
6. **Chaffey, D., Smith, P. R.** Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. NY: Routledge, 2009, 702 p.
7. **Crimmons, L.** The top viral marketing campaigns of all time.
[<http://www.branded3.com/blogs/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/>]. 05.04.2015.
8. **Cruz, D., Fill, C.** Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. - Marketing Intelligence and Planning, 2008, Vol. 26, Iss. 7, pp. 743-758.
9. **Cullers, R.** Dove Hires Criminal Sketch Artist to Draw Women as They See Themselves and as Others See Them. Adweek, 2013.
[<http://www.adweek.com/adfreak/dove-hires-criminal-sketch-artist-draw-women-they-see-themselves-and-others-see-them-148613>]. 02.04.2015.

10. **Datta, P. R., Chowdhury D. N., Chakraborty. B. R.** Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet. - *The Business Review*, 2005, Vol. 3, Iss. 2, pp. 69–75.
11. **De Bruyn, A., & Lilien, G. L.** A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing - *International Journal of Research in Marketing*, 2008, Vol. 25, No. 3, pp 151-163.
12. **De Bruyn, A., & Lilien, G. L.** A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. eBusiness Research Centre Working Paper, The Pennsylvania State University, State College, PA.
[http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2004_02.pdf].
27.03.2015.
13. **De Pelsmacker. P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.** *Marketing Communications: A European Perspective*. Financial Times, Prentice Hall, 2010, 4th ed, 688 p.
14. **Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Van Wijk, R.** Why pass on viral messages? Because they connect emotionally - *Business Horizons*, 2007, Vol. 50 No. 4, pp. 291-304.
15. **Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M.** Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing - *Business Horizons*, 2005, Vol. 48, pp. 143-149.
16. **Emakina.** *Viral Strategies and Buzz Marketing*. 2007.
[<http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory>]. 27.03.2015.
17. **Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., Stricchiola, J.** *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. CA: O'Reilly Media, Inc., 2009, 608 p.
18. **Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J.** *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010, 432 p.
19. **Ferguson, R.** Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. - *Journal of Consumer Marketing*, 2008, Vol. 25, No. 3, pp 179-182.

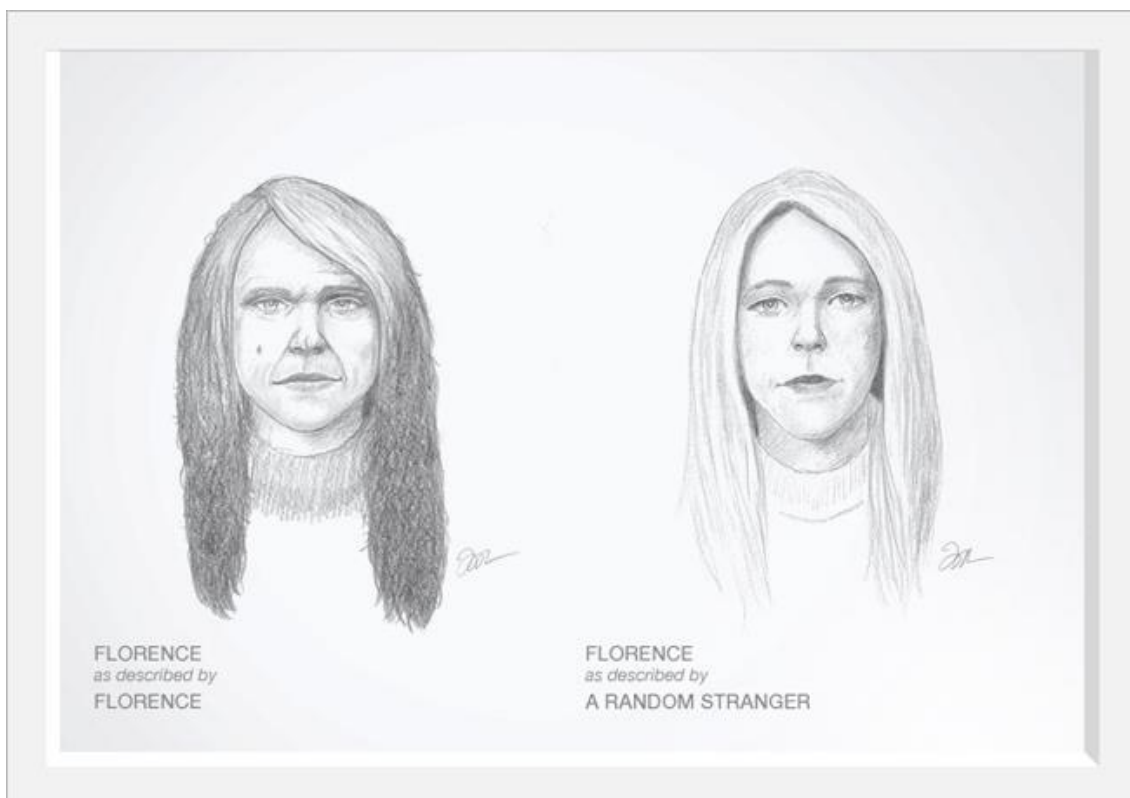
20. **Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F.** An Integrated Framework for On-line Viral Marketing Campaign Planning. - *International Business Research*, 2013, Vol. 6, No. 1, pp. 22-30.
21. **Helm, S.** Viral marketing - Establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. - *Electronic Commerce and Marketing*, 2000, Vol. 10, Iss. 3, pp. 158-161.
22. **Hirsh, L.** Tell a friend: Viral marketing packs clout online. *E-Commerce Times*. 31.10.2001.
[<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14295.html>]. 02.04.2015.
23. **Ho, J. Y. C., Dempsey, M.** Viral marketing: Motivations to forward online content. - *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 63, Iss. 9-10, pp. 1000-1006.
24. **Howard, T.** Viral advertising spreads through marketing plans. [http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm]. 29.03.2015.
25. **Jones, S. K.** *Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing*. Maximum Press, 2008, 400 p.
26. **Juvertson, S.** What is viral marketing? 01.05.2000.
[http://dfj.com/news/article_25.shtml]. 29.03.2015.
27. **Juvertson, S., Draper, T.** Viral marketing phenomenon explained. Viidatud Petrescu, M., Korgaonkar, P. *Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis*. - *Journal of Internet Commerce*, 2011, Vol. 10, Iss. 3, pp. 208-226 vahendusel.
28. **Kaikati, A. M., Kaikati, J. G.** Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. - *California Management Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 6-22.
29. **Kirby, J., Marsden, P.** *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd., 2006, 282 p.
30. **Kiss, C, Bichler, M.** Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks. - *Decision Support Systems*, 2008, Vol. 46, No. 1, pp. 233-253.
31. **Klimas, J.** Ice bucket challenge hottest fundraiser of 2014, raising \$115 million for ALS. 25.12.2014.

- [<http://www.washingtontimes.com/news/2014/dec/25/ice-bucket-challenge-als-association-hopes-viral-c/>]. 16.02.2015.
32. **Krishnamurthy, S.** Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? 09.05.2000.
[<http://www.clickz.com/clickz/column/1703213/is-viral-marketing-all-its-cracked-be>]. 01.04.2015.
 33. **Kruusvall, P.** Kanaliülesed turunduskommunikatsioonivõtted.
[<http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/29805/index.html>].
27.03.2015.
 34. **MacLeod, H.** More thoughts on social objects. 24.10.2007.
[<http://gapingvoid.com/2007/10/24/more.thoughts-on-social-objects/>]. Viidatud Chaffey, D., Smith, P. R. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. NY: Routledge. 2013, 640 p. vahendusel.
 35. Marketing Dictionary. AMA (American Marketing Association)
[<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>]. 16.01.2015.
 36. **Peterson, E. T.** Web Analytics Demystified. Celilo Group Media. 2004, 240 p.
 37. **Phelps J, Lewis R, Mobilio L, Perry D, Raman N.** Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. - Journal Of Advertising Research, 2004, Vol. 44, No. 4, pp. 333-348.
 38. **Porter, L., Golan, G. J.** From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. - Journal of Interactive Advertising, 2006, Vol. 6 No. 2, pp. 26-33.
 39. **Rollins, S., Anitsal, I., Anitsal, M. M.** Viral Marketing: Technique and Implementation. - Entrepreneurial Executive, 2014, Vol. 19, No. 1, pp. 1-17.
 40. **Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., Azzaro, M.** Building Customer-Brand Relationships. M.E. Sharpe, 2009, 355 p.
 41. **Sexton, J.** Viral Marketing. - SPORI Business Review, 2011, pp. 2-10.
 42. **Smith, C.** By the Numbers: 200 + Amazing Facebook User Statistics (February 2015). 6.04.2015.
[<http://expandedramblings.com/index.php/facebook-mobile-app-statistics/>].
07.04.2015.

43. **Summers, N.** Click this ad already! - Newsweek, 2013, Vol. 159, Iss. 13/14, pp 58-64.
44. **Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M.** Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. - Journal of Computer-Mediated Communication, 2006, Vol. 11, Iss. 4, pp. 1104-1127.
45. Superiga saab kino!
[<http://www.motive.ee/kuldmuna/super/>]. 05.04.2015.
46. **Zarrella, D.** What is Viral Marketing?
[<http://danzarrella.com/what-is-viral-marketing.html>]. 04.04.2015.
47. **Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., Wierenga, B.** A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. - Marketing Science, 2010, Vol. 29, Iss. 2, pp. 348-365.
48. **Vega, T.** Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation. - New York Times. 18.04.2013.
[<http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html>]. 02.04.2015.
49. **Veskioja, R.** Sotsiaalmeedias leviv jää-ämbri väljakutse on lihashaigete seltsile toonud paari nädalaga ligi 80 000 euro eest annetusi. 06.09.2014.
[<http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/sotsiaalmeedias-leviv-jaa-ambri-valjakutse-on-lihasehaigete-seltsile-toonud-paari-nadalaga-ligi-80-000-euro-eest-annetusi?id=69685607>]. 17.02.2015.
50. **Wagner, M.** Microsite rewards anything but small. - B to B, 2002, Vol. 87, Iss. 11, pp. 1-2.
51. **Welker, C.B.** The paradigm of viral communications. - Information Services & Use, 2002, Vol. 22, pp. 3-8.
52. **Wiedemann, D.** Analyzing the Forwarding Behavior in Mobile Viral Marketing: An Empirical Study. Handbook of Research on Mobile Marketing Management. IGI Global, 2010, 582 p.
53. **Wilson, R.F.** The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. 10.05.2012.
[<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>]. 01.04.2015.

LISAD

Lisa 1. Dove'i reklaam „Ilusketšid“



Allikas: Adweek

Lisa 2. Intervjuu Motive Digital Studio juht Priit Leesiga

1. Kellelt pärines idee ja sisend „Kaubamaja ajarände kabiini“ loomiseks?

Kampaania loovidee pärines reklaamiagentuuri ja digiagentuuri ühisest mõttevahetusest, mille eesmärgiks oli toetada imagokampaaniat digimeedias ja sotsiaalmeedias. Lahenduse lõplik loovidee ning tehnilise lahenduse väljatöötajaks oli digiagentuur. Reklaamiagentuuri sisendiks kampaaniarakenduse loomisel olid üldise imagokampaania suunised ning tellija/agentuuri koostöös valminud kampaania sisufotod.

2. Mis oli rakenduse eesmärk Kaubamaja jaoks ja kuidas teie seda mõistsite?

Kaubamaja on 55 aastat pakkunud moetrende ja rõivaid oma klientidele. 55 aastat on pikk aeg, mil tüdrukutest on saanud neid, neidest emad ja emadest vanaemad. Ehk Kaubamaja on moekalt riietanud juba vähemalt kolme põlvkonda, sealjuures pakkunud rõivaid kõikidele trendidele, mis 55 aasta jooksul on (maailmas) olnud. Paljud tänased Kaubamaja külastajad aga ei oska isegi ette kujutada, milliseid erinevaid moevoole on olnud Kaubamajast võimalik soetada. Lahendus, mis virtuaalselt kasutaja lennutab ajas tagasi tekitab kuvandi, et Kaubamaja tõepoolest teab ja tunneb trende ja areneb pidevalt koos moevooluga edasi. Oluline allsõnum - Kaubamaja on järjepidev ja trenditeadlik koht rõivaste ostmiseks.

3. Millised eesmärgid püstitasite teie enda jaoks „Kaubamaja ajarände kabiini“ loomisel?

Eesmärk oli pakkuda keerulise tehnilise lahendusega maksimaalset lihtsat kogemust ja autentset lõpptulemust, läbi mille loome eelduse kampaania viiruslikuks levikuks. Kuna maailmas puudusid otsesed kogemused nutiseadmete toetamise osas (nutitelefonid/tahvelarvutid), siis kättesaadavus oli number üks eesmärk. Teiseks eesmärgiks oli kampaania jagatavuse suurendamine ja selle mitte sidumine konkreetse sotsiaalmeedia keskkonnaga. Kolmandaks eesmärgiks võib pidada laialdase unikaalse sisu tekkimise (2x4 erinevat personaliseeritud ajastufotot), mis omakorda suurendab nii kampaania kaasatavust.

4. Millest alustasite rakenduse loomist?

Kampaaniarakenduse loomisele eelnes loovidee arendamine ja tehniline analüüs, sh tehnilise prototüübi loomine kampaaniarakendusele. Loovidee arendamise käigus töötasime välja ajastufotode karakteristika ja tunnused, kaardistati detailselt kasutaja teekond kampaaniarakendusse ja sisu jagamise võimalused ning relevantssed meediumid viraalsuse tekkimiseks. Tehnilise prototüübi eesmärk oli veenduda kampaaniaidee võimalikkuses ning selle kaasamise võimalustes (erinevad seadmed, kvaliteetse sisu tekkimine jm).

Lisa 2 järg

5. Palun kirjeldage rakenduse loomise täpset protsessi ja tegevusi?

- Kampaania loovidee arendamine ja tehniline analüüs.
- Rakenduse prototüübi väljatöötamine erinevatele seadmetele.
- Rakenduse loovlahenduse kujunduslik väljatöötamine.
- Kampaania sisumaterjalide pildistamine, järeltöötlus ning tehniline ettevalmistamine.
- Rakenduse tehniline arendamine.
- Kasutaja testid ning rakenduse ettevalmistamine lansseerimiseks.
- Kampaaniakeskkonna lansseerimine ja tehniline monitoorimine.
- Kampaania kommunikatsiooniplaani käivitamine (tellija).

6. Millised tõrked esinesid rakenduse loomisel?

Suurimaks tõrkeks võib pidada mobiilsete seadmete toe loomist kampaaniarakendusele. Kuna selleks puudus nii samalaadne tehniline referentslahendus kui ka täielik teadmine tarkvaraliste ja riistvaraliste võimaluste kohta, tuli enne rakenduse loomist luua prototüüp ning seejärel jõuda veendumusele, kas kampaaniat saab üldse korraldada nimetatud seadmetes.

7. Millist edu ennustasite „Kaubamaja ajarände kabiini“ rakendusele (levik, kasutajate arv, rakenduse eluiga)?

Kogemuslik ennustus oli kuni 25 000 kasutajat ehk rohkem kui poole vähem lõpptulemusest. Teoorias on võimalik toetuda ennustustes ainult makstud meedia ning omakanalite töö hinnangutele, mistõttu viraalsus on prognoosina väga üldine.

Hinnangute andmisel saab tugineda ka sihturu suurusele, kuid antud kampaania näitel ületas kampaania ka tavapärased turu piirid (välisküllastuste hulk).

Lisaks ennustasime kampaania küllastuste aktiivsusemõõdikut (küllastuste graafik) ning väga paljude erinevate kanalite kaasamist viraalsuseks (erinevad sotsiaalmeediumid ja muud kasutajalt kasutajale kanalid).

Viirusturunduskampaaniad on üldiselt kiiresti eskaleeruva küllastuste ja osalusmääraga, mille haripunkt saavutatakse antud sihtturul 3-4 päevaga ning peale seda on kampaania aktuaalne veel 7-10 päeva. Kampaania keskmine eluga on soovituslikult kuni 14 päeva.

8. Millise programmi abil teostasite rakenduse monitooringut ja miks?

Kampaania keskmes olnud tehnilist rakendust monitooriti Google Analytics analüütika platvormiga, mis annab võimaluse seadistada erinevaid mõõdikuid, sealjuures kasutajate teekonda kampaaniasse sisenemisel. Lisaks küllastuste monitoorimisele saab antud platvormiga jälgida ka pörkemäära, osalusmäära ning kampaanias osaleja kõiki tegevusi nupuvajutuse täpsusega. Suurimaks erinevuseks viraalsel rakendusel ja laialt levinud formaadil ehk viraalsel videol on mõõdikute maht.

Lisa 2 järg

9. Milliste järeldusteni jõudsite peale rakenduse lõpetamist tehtud analüüsis ning milliseid mõõdikuid ja hindamiskriteeriume kasutasite?

Kampaania analüüsis kasutasime järgmisi mõõdikuid:

- rakenduse külastuste statistika (makstud meedia vs suunav meedia vs sotsmeedia vs otsekülastused rakendusele)
- külastuste kestvus ning osalusmäär kampaanias
- põrkemäär
- tuvastatud kampaaniasisu jagamised sotsiaalmeedias

Kuna sotsiaalmeedia ja teadmata meediumite külastushulk oli oluliselt suurem makstud meedia ning viitava meedia külastustest, võib kampaaniat pidada viraalseks ja edukaks. Külastuste pikk kestvus ja suur osalusmäär kampaania sisu loomisel annab aluse väitele, et kampaania oli kasutajatele relevantse sisuga ja meeldis. Kampaania sisu vabatahtlik jagamine ning sisu allalaadimine näitavad, et kampaaniat tajuti meeldivana.

10. Millised olid antud rakenduse positiivsed ja negatiivsed küljed?

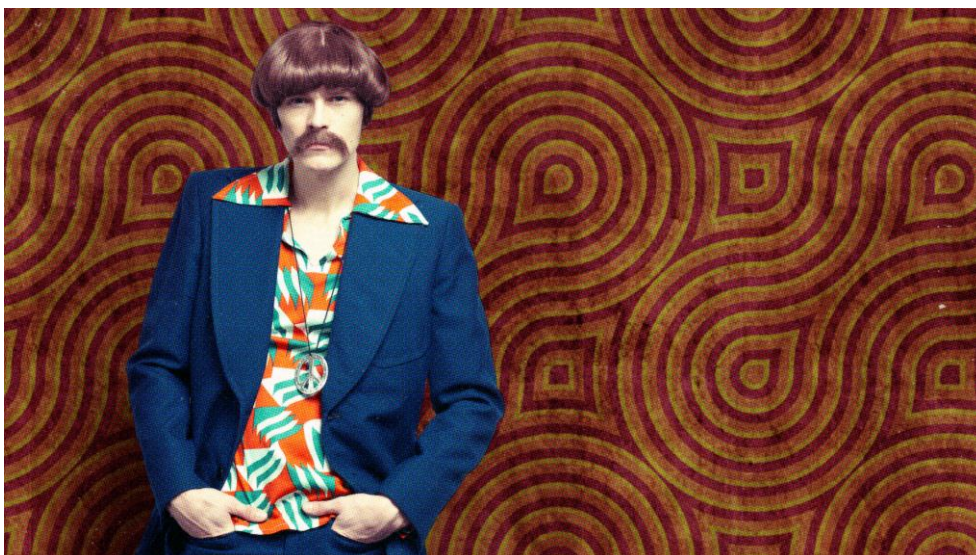
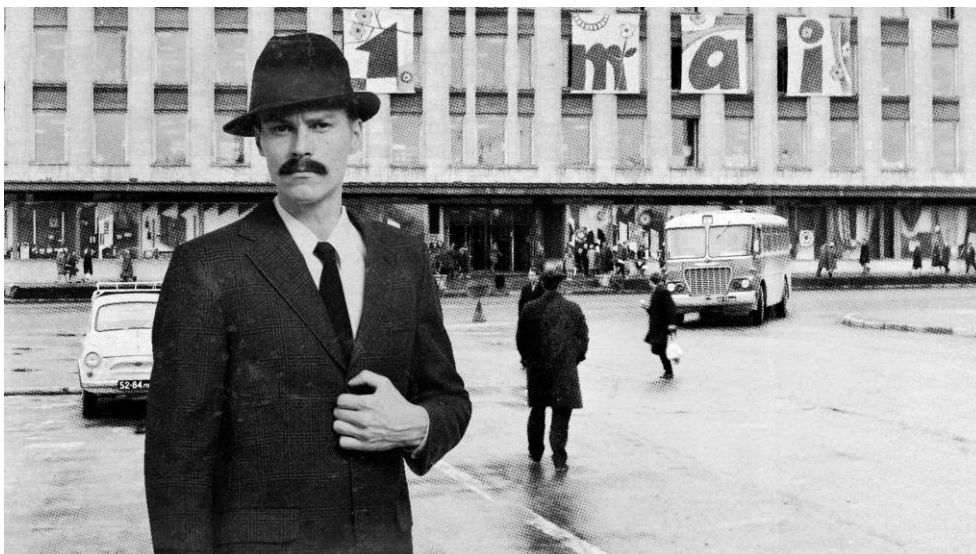
Kõige positiivsem osa rakendusest on mobiilsete seadmete tugi ja selle kasutamisel tekkinud kvaliteetne kampaaniaväljund. Teadaolevalt ei ole sellises mahus pilditöötlust, nagu antud rakenduses, kasutatud üheski teises turunduskampaanias. See oli ka tehniliselt suurim väljakutse kampaania tootmisel.

Negatiivseks küljeks võib pidada kampaania mitteseotust otseste müügitulemustega, kuna tegemist oli selgelt imagoloogilise turundusega.

11. Mida muudaksite või teeksite teisiti antud rakenduse puhul?

Kuna antud kampaania ning rakendus ületas kõik püstitatud eesmärgid, siis ainuke osa kampaania anatoomiast, mida muuta, on sisu - fotode asemel lühikesed videoklipid, rohkem erinevate ajastute fotosid jne. Kampaania reklaamitehniliste ja/või infotehnoloogiliste osade muutmine kampaania kulgemist märgatavalt ei muuda.

Lisa 3. „Kaubamaja ajarände kabiini“ ajastufotod



Lisa 3 järg



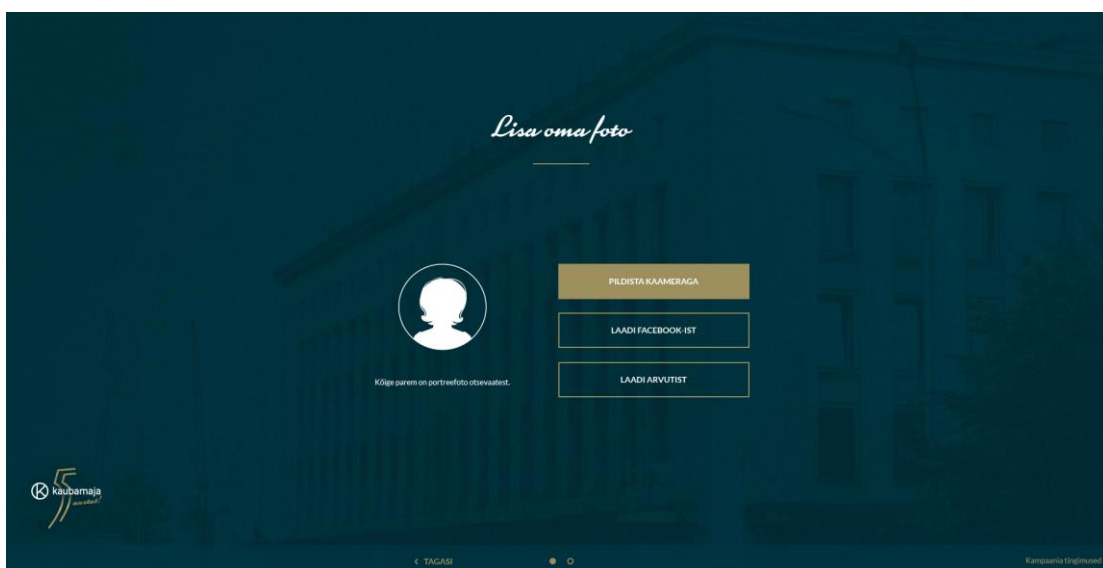
Lisa 3 järg



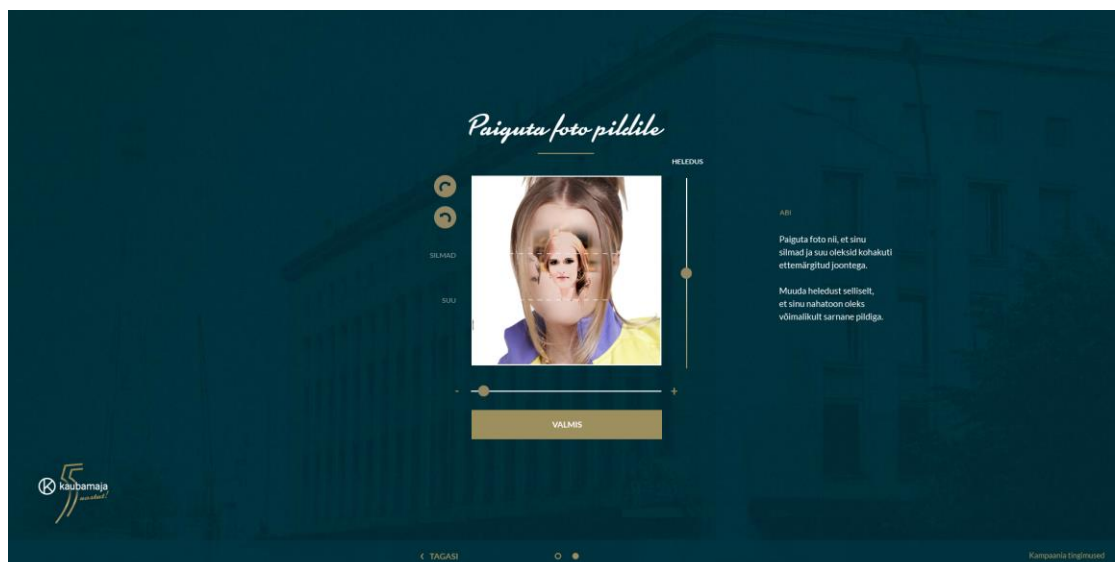
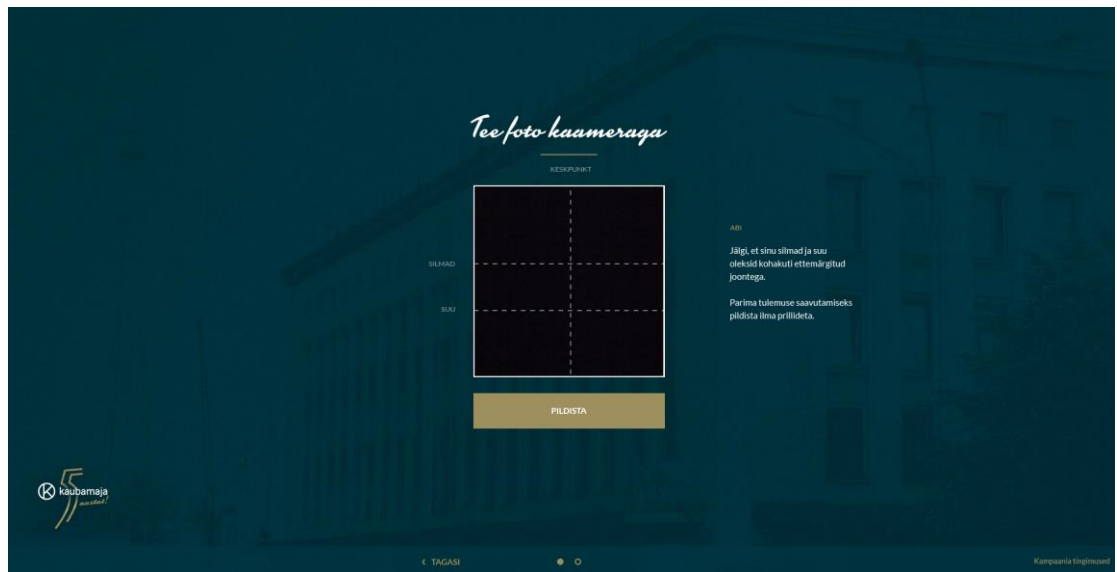
Lisa 3 järg



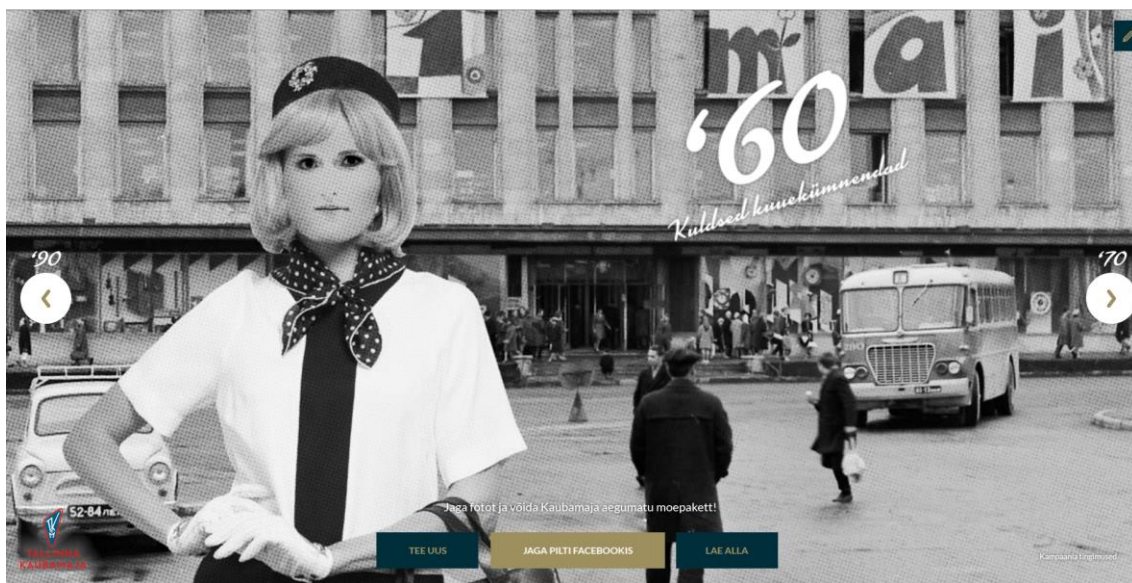
Lisa 4. „Kaubamaja ajarände kabiini“ vaated



Lisa 4 järg



Lisa 4 järg



Lisa 5. „Kaubamaja ajarände kabiini“ kasutajate kommentaarid



March 11 · Kaubamaja 55 · 👤

Elagu kuumad kaheksakümnead!



Tule Kaubamaja ajarände kabiini

Rändasin proovikabiiniga läbi kuldsete kuuekümnendate, stiilsete seitsmekümnendate, kreiside kaheksakümnendate ja jalustrabavate üheksakümnendate!

KAUBAMAJA.EE

Like · Comment · Share



and 27 others like this.



Vuntsid on vales kohas:)

March 13 at 11:58am · Like



Uli, sa ikka saad aru, et see on tänane tukk 😊 Ja kus on Sinu pilt palun?

March 13 at 2:35pm · Like · 👍 1



aga kus on neonvärvides sõbrapael? 😊

March 13 at 3:15pm · Like · 👍 2



Väga lahe mõte!

March 13 at 3:27pm · Like · 👍 1



Helene, neonvärvides sõbrapaelad on juba ribadeks kulunud (loe: kogu soome jope seest on paelad ära harutatud ja lähimate võitluskaaslaste nagu sina ja Rita Nevidemskaja jt. laiali jagatud. 😊)

March 13 at 6:53pm · Like



Midagi...nagu meenub läbi paksu udu 😊

March 13 at 9:47pm · Like · 👍 1

Lisa 5 järg



Do you like? Share Than: [f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [t](#)



[Redacted name]

@ [Redacted handle]

about 2 months ago

Kaubamaja has a cool app. I look pretty nice in the 80's although I wasn't there then. And I don't know about you but I definitely did not look that cool in the 90's. #kaubamaja55 #proovikabiin #backinthehistory #80s #90s

[#proovikabiin](#)

[#kaubamaja55](#)

[#backinthehistory](#)

Lisa 5 järg



shared a link on [Kaubamaja 55](#).

March 10 · 👤

väga lahe lahendus, kiitus autoritele!



Tule Kaubamaja ajarände kabiini

Rändasin proovikabiiniga läbi kuldsete kuuekümnendate, stiilsete seitsmekümnendate, kreiside kaheksakümnendate ja jalustrabavate üheksakümnendate!

KAUBAMAJA 55

Like · Comment · Share

👍 11 people like this.



Good Old Russian Cars. Vaz 01 made in USSR.

March 10 at 9:52pm · Like



, näe, siin ma juba eile kiitsin tegijaid, teadmata, et teie selle

taga 😊

March 11 at 1:33pm · Unlike · 👍 1

SUMMARY

THE SUCCESS OF VIRAL MARKETING CAMPAIGN BY THE EXAMPLE OF „KAUBAMAJA’S TIME TRAVELLER CABIN“

Hanna Loodmaa

Marketing and advertising messages are an integral part of society. The big amount and similarity of them have made consumers careless and skeptical. Marketers are forced to put more effort and work together with creative agencies to generate new ideas that draw attention. One popular marketing strategy is viral marketing. With the support of Internet this marketing model started in 1997, when Hotmail offered its users an opportunity to create e-mail address for free. Since then, viral marketing is defined in many ways but in given thesis the author defines it as virally spreading marketing technique in the Internet. Many companies like Old Spice, Levi Strauss, Nike, Chevrolet and Burger King have taken advantage of viral marketing and organised unusual campaigns.

The topic is important because viral marketing is interesting and boundless field, where advancing technology offers new opportunities. The testing of these new possibilities makes it difficult to predict the outcome of the campaign. The aim of this paper is to find out how to evaluate the success of viral marketing campaign by the example of „Kaubamaja’s time traveller cabin“.

In order to reach the aim of this paper, the author set up the following research tasks:

- introduce the theory of viral marketing
- find out the advantages and disadvantages of viral marketing campaign

- describe the key elements of viral marketing campaign
- describe the possibilities for evaluating the success of viral marketing campaign
- introduce viral marketing campaign „Kaubamaja’s time traveller cabin“ and its creative process
- conduct an interview with the creator of „Kaubamaja’s time traveller cabin“ in order to ascertain the exact activities of the creative process, its advantages and disadvantages
- measure viral marketing campaign „Kaubamaja’s time traveller cabin“ results and make conclusions

Given bachelor thesis consists of two chapters. The first one presents different definitions and concepts of viral marketing, briefly introduces its history and brings out its advantages and disadvantages. In addition, it gives an overview of the tools which are used to implement viral marketing campaign, what are the components of viral marketing campaign and runs its creative process. The end of the first chapter outlines several metrics, explains the opportunities of evaluating the success of viral marketing campaign and also brings out some best practices.

The second part of the thesis is the empirical chapter which consists of the introduction of viral marketing campaign „Kaubamaja’s time traveller cabin“, description of its idea and creative process. In the second chapter, an interview with the creator of „Kaubamaja’s time traveller cabin“ is carried out. What is more, it analyses the results of „Kaubamaja’s time traveller cabin“, which were collected through Google Analytics platform. On the basis of the results, the author evaluates the success of the given campaign. The end of this bachelor thesis highlights the negative aspects and brings out conclusions that can be useful to other companies who are planning to organize similar viral marketing campaign.

The author of this paper wishes to thank Kaubamaja Inc. and digital agency Motive Digital Studio, who were the creators of „Kaubamaja’s time traveller cabin“ and gave the access to campaign data. In addition, the author wishes to thank Tanel Mehine, under whose supervision the given paper was made.

Viral marketing is a form of marketing, where marketing message spreads from person to person via the Internet. High prevalence of the Internet, the accessibility of Internet and good computer skills contribute to it significantly. In addition, a large number of viral marketing tools are important. These can be e.g. videos, online games, microsites, homepages, prize games, social initiatives etc. One of the biggest advantages of viral marketing is its efficiency and the speed of spread. What is more, it is believable because people spread the marketing message to their friends who consider an advertisement, which is sent by their friend, more seriously. It is also important to emphasize the reasonable price of viral marketing and the access to a large audience. One of the negative sides of viral marketing is its uncontrollable nature. It is not possible to control the spread of the message and it can reach wrong audience that wasn't targeted. Viral marketing also lacks of face-to-face communication and there is a risk that viral marketing message is thought to be spam.

In addition to high prevalence of the Internet channels, a number of offline channels such as buzz marketing, event marketing or personal marketing also contribute. Furthermore, the content of the campaign which has to be unique, humorous and generating interest is important. Right timing of the campaign, its user-friendly format, visual impact to the consumer, the use of motivators and emotional harm to the user. Although it might be thought that the presence of certain components ensure the success of the campaign, it is still difficult to assess it. Several authors have studied the possibilities of evaluating viral marketing campaign's success, but the one and only outcome is yet to be found. One theory which was used by the author of the given thesis states that viral marketing campaign should start with the exact planning process. Setting goals is the foundation for it. Goal or goals might be cognitive, behavioural or financial. From then on, the creative process begins with the choice of target group, the message creation, choice of media channels and lastly the choice of tool. After that the launch of the campaign will take place and the assessment of achieving the goals, is being made. This is also the basis for evaluating the success of viral marketing campaign.

The conducted study of the given thesis revealed that the creative process of viral marketing campaign and the subsequent evaluation turned out to be longer than stated in

the theory and there was a change in the order of steps. The creative process of "Kaubamaja's time traveller cabin" began with the establishment of goals. These were to increase brand awareness and to provide entertainment. A further step included the choice of tool which according to the theoretical approach should have been the last stage but during the creation of the idea and technical possibilities of analysis it appeared that in order to increase the availability of microsite, it is reasonable to create a microsite, an individual Web page. It operates as a separate entity alongside the main homepage which also has a separate domain name. This microsite's domain name was www.kaubamaja.ee/55. Next, the target audience was chosen, message was constructed and the selection of media channels was made. After that the viral marketing campaign was launched. For a reliable and justified evaluation, the author of the given paper added the measurement phase of the results, which would enable more accurately assess the achievement of goals and thereby determine whether the campaign was successful or not.

Viral marketing campaign "Kaubamaja's time traveller cabin" was monitored using Google Analytics platform and its results revealed that a total of 55,297 people used the application, which was more than two times higher from the initial target group of Kaubamaja's Facebook fans. Bounce rate was 20% lower than the average, which suggests that the content of the page was interesting and attractive for its users. The explosive spread of the campaign which took place on the fourth day confirms that viral marketing campaigns escalate relatively rapidly and climax comes on the third or fourth day. A glance at the target group by age proves that the campaign managed to hit it. Compared to the gender of the target group of microsite and microsite users' gender, it should be noted that it was improperly defined as more than half of the users were men, which does not match the gender allocation of the target group.

The results of this paper also showed that the application does not necessarily have to consist of rapid activity. Users are ready to spend more time on high-quality and exciting content. Emotions also play an important role and they generate the willingness in users to share the created photo with others. This contributes to the spread of the campaign and additionally a desire to create a similar photo amongst his or her acquaintances is made. As the results of this campaign revealed, campaign organiser

should be ready to quickly increase server capacity in order not to stop the distribution of the campaign.

On the basis of the measurements, the author suggests that the viral marketing campaign "Kaubamaja's time traveller cabin" cognitive goals were achieved. Due to the conclusions which were made in the theory that a campaign is successful if the objectives are achieved it can assess the viral marketing campaign "Kaubamaja's time traveller cabin" was successful. Consequently, it is important to set specific goals, run the creative process which sequence of steps doesn't always have to correspond to theory. The author also suggests to measure the results of the campaign, which make it considerably better to decide whether the objectives were achieved and whether the campaign was successful. Given study would be more reliable if there would be a possibility to compare the results of a similar campaign that was held recently in Estonia. To improve and refine the given thesis in addition to Google Analytics some other analytics platform should be used and a questionnaire or focus group interview should be carried out which might help to do much more reasonable conclusions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Hanna Loodmaa _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Viirusturunduskampaania edukus „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Tanel Mehine _____,

(juhendaja nimi)

- 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, **26.05.2015**