

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alesja Ivanova TABB63

**JUTUROBOTI MÄNGUDE EDUKUSE ANALÜÜS BALBIINO JA
SIMATERA NÄITEL**

Lõputöö

Ärinduse õppekava, Peaeriala Turundus

Õppejõud: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 13 340 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alesja Ivanova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185311TABB

Üliõpilase e-posti aadress: alesja.ivanova.nkl@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. SOTSIAALMEEDIA REKLAAMI JA VIIRUSTURUNDUSE OLEMUS	8
1.1. Sotsiaalmeedia reklaami olemus, ajalugu ja vormid.....	8
1.2. Viirusturunduse mõiste, termini ilmumise ajalugu ja põhielemendid	18
1.3. Sotsiaalmeedia reklaam viirusliku elementidega Maailmas ja Eestis.....	28
2. FACEBOOKI JUTUROBOTI KAMPAANIATE EFEKTIIVSUS.....	37
2.1. Uuringu eesmärk, küsimused ja meetodid	37
2.2. Facebooki Messengeri juturobotimängu olemus, idee ja eesmärk	40
2.3. Facebooki juturobotid Eestis ja konkreetselt Blummis	41
2.4. Balbiino ja Silmatera juturobori mängude analüüs.....	45
2.5. Järeldused ja ettepanekud	53
KOKKUVÕTTE.....	57
SUMMARY	59
VIIDATUD ALLIKAD	60
LISAD	64
Lisa 1. Viral elementide kasutamise statistika.....	64
Lisa 2. Inimesed, kes liikusid Balbiino lehele ja ostsid kliendi kaupa	65
Lisa 3. Lihtlitsens.....	66

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on see, et robotimängud pole piisavalt uuritud kuna see on suhteliselt uus ja tundamatu turundusvorm, eriti Eestis. Internetis on selle kohta väga vähe teavet.

Lõputöö raames otsustas autor uurida sotsiaalmeedia reklaami teemat lähemalt. Töö koosneb kahest osast - teoreetilisest ja praktilisest. Teoreetilisest osast autor kirjeldab, mis on sotsiaalmeedia reklaam, kuidas see töötab, tekkimise ajalugu ja mis selle vormid võivad olla, mis on viirusturundus, kuidas see mõiste üldse tekkis, mis on selle põhielemendid, kuidas see on seotud sotsiaalmeedia reklaamiga, kuidas välja näeb reklaam viiruselementidega internetis ja toob välja mõned näited Maailmas ja Eestis. Praktiline osa koosneb uuringust, mis on koostatud Blummi ettevõtte andmete põhjal. Turundusagentuur Blumm oma Facebooki gruppides on viinud läbi mängu, kasutades Facebooki Messengeri robotit, mis on sotsiaalmeedia reklaam ja kasutab viral elemente. Töö autor analüüsib nende mängude andmeid Silmatera ja Balbiino näitel, et leida, kuivõrd edukad mängud olid ja nende tulemuste põhjal aru saada, kuidas sotsiaalmeedia reklaam toimib ja mis tulemusi võib tuua.

Selle töö unikaalsus - halvasti uuritud teema, mis võib tuua erinevaid ootamatuid tulemusi. Eesmärgiks on analüüsida sotsiaalmeedias läbiviidud robotimängude kampaania efektiivsust Blumm OÜ robotimängude näitel Kodumess.ee ja Laps ja Pere sotsiaalmeedia gruppides.

Tulemuseks on see, et Facebooki juturoboti mängud mõjutavad jälgijate oluliselt ehk nad heameelega osalevad nendes mängudes, nad kutsuvad sõpru, täidavad ülesandeid. Üldiselt võib mõlema kampaania kohta öelda, et nad olid kõigis uuritud parameetrites üsna edukad. Lisaks oli potentsiaalsete klientide protsent pärast kampaaniaid äärmiselt suur. Võib julgelt järeldada, et nendest kampaaniatest said kasu kõik: reklaamiagentuur, mängijad ise ja muidugi ka need, kes need brändi reklaamimise vahendina tellisid - Balbiino ja Silmatera.

Võtmesõnad: robotimängud, sotsiaalmeedia, turundus, viiruselemendid

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti muutuv maailmas on turundusel tohutu mõju maailmaturule, muutudes osaks paljude turuosaliste elust: kaupade ja teenuste müüjate, turundusteadlaste ja paljude teiste elust. Oma töö edukaks tegemiseks vajavad nad selliseid teadmisi nagu turu kirjeldamine, selle segmenteerimine ning potentsiaalsete klientide vajaduste ja nõuete hindamine. Samuti peavad nad leiutama toote või teenuse, katsetama neid reaalsetes tingimustes ja nii edasi.

Kõigi Eesti ja teiste riikides toimuvate reformide võti on avatud turumajanduse ülesehitamine. Turumajanduse edukaks arenguks on vaja, et kaupade ja teenuste müügi ja tootmise peamiseks võrdluspunktiks saaksid teatud tarbijarühmade vajadused. Väga tõhus töö välis- ja siseturgudel eeldab teadmisi ja turu põhiseaduste järgimist, samuti oskust korraldada asjakohase teabe kasutamist, võimet suurendada kaupade või teenuste konkurentsivõimet. Kõik ülaltoodud on turunduse elemendid ja seetõttu üks turumajanduse kõige tõhusamaid tegureid.

Põhimõtteliselt toimub peaaegu kogu äritegevus välis- ja siseturul turundustulemuste põhjal. Turundus areneb tänapäeval aktiivselt, eriti globaalsete muutuste taustal nii poliitilises kui ka majanduslikus elus. Kõik see nõuab selle peamiste eesmärkide ja meetodite ülevaatamist.

Tarbijad dikteerivad iga päev ettevõtlastegevuse jaoks üha uusi tingimusi. Ettevõtjad omakorda püüavad leida tõhusamaid viise, kuidas täpselt vastata tarbijate vajadustele, et maksimeerida oma rahulolu. Üks neist viisidest on kaupade ja teenuste reklaamimine sotsiaalsetes võrgustikes. See on meetmete kompleks, mis on suunatud sotsiaalsete võrgustike kasutamisele kanalina toodete ja teenuste ettevõtete reklaamimiseks ning muude äritegevuse käigus tekkivate probleemide lahendamiseks. Sotsiaalvõrgustikes reklaamimine on võimas tööriist ettevõtte mainega töötamiseks, tööriist sihtrühmade lojaalsuse suurendamiseks.

Näiteks 2015. aastal kasutas sotsiaalvõrgustikke juba 90% noortest, 2005. aastal oli see 12%, mis on 78 protsendipunkti rohkem (Perrin 2015) - kõik nad, nende vanemad ja lähedased on tarbijad. Järelikult on tegemist väga suure hulga ettevõtte kaupade ja teenuste potentsiaalsete ostjatega.

Sotsiaalvõrgustikes reklaamimine on üks tõhusamaid viise oma toote, teenuse, brändi reklaamimiseks. Sellise reklaami haru on ka viiruslik turundus või turundus selle elementidega, nagu, näiteks, selle töö praktilises osas.

Viiruslik turundus on turundustehnika, mis aitab olemasolevat sotsiaalmeediat kasutada brändi, toote või teenuse teadlikkuse tõstmiseks, mis sai alguse tehnoloogia poliitilisest valdkonnast ja seda kasutati tavaliselt valimiskampaaniate ajal oponentide halvustamiseks. Siis muutus viirusturundus juba meediaviiruseks. Metoodilised põhimõtted põhinevad indiviidi julgustamisel turundussõnumit teistele edastama, luues võimalust selle sõnumi mõju potentsiaalseks kasvuks. Nagu viirused, kasutavad ka sellised tehnoloogiad edastatud sõnumite arvu suurendamiseks kõiki võimalusi. Viirusliku turunduse peamine erinevus on loova mõtlemise jõu kasutamine koos toote või teenuse reklaamimise väga lihtsa meetodiga, selle asemel et kulutada reklaamile palju raha. Viirusturunduse peamised emotsioonid on: vihkamine, naer, ironia, nõrdimus, segadus (Meerman 2015).

Robotimängud on turunduses suhteliselt uus ja seni tundmatu nähtus, kui teavet edastatakse inimeselt inimesele. Inimesed käivitavad roboti, mis annab nendele juhiseid, mis hõlmavad teabe edasist levitamist, ning inimesed edastavad selle teabe oma sõpradele, tuttavatele, et suurendada omamoodi loteriivõidu võimalusi, sest sellistes mängudes võivad kõik võita auhinna.

Kuna vestlusroboteid kasutavad mängud on uued ja siiani pole piisavalt aru saadud, kui edukad need on ja kuidas need mõjutavad sihtrühma käitumist, valis töö autor uurimiseks selle sotsiaalmeedia turunduse vormi viiruselementidega.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on see, et robotimängud pole piisavalt uuritud kuna see on suhteliselt uus ja tundamatu turundusvorm, eriti Eestis. Internetis on selle kohta väga vähe teavet. Ja pole absoluutselt mingit infot selle kohta, milliseid ligikaudseid tulemusi need mängud turunduse seisukohalt võivad tuua. Muidugi mõjutavad tulemust paljud tegurid, kuid siiski on väga huvitav leida, mis tulemusi nad turundusvormidena võivad tuua Eesti mastaabis. See tagab selle töö ainulaadsuse - halvasti uuritud teema, mis võib tuua erinevaid ootamatuid tulemusi. Eesmärgiks on analüüsida sotsiaalmeedias läbiviidud robotimängude kampaania efektiivsust Blumm OÜ robotimängude näitel Kodumess.ee ja Laps ja Pere sotsiaalmeedia gruppides. Töö uurimisküsimused on järgmised:

- Kuidas Facebooki juturoboti mängud mõjutavad jälgijate käitumist Balbiino ja Silmatera näitel?
- Kuivõrd efektiivsed/edukad olid mängud Facebookis Balbiino ja Silmatera näitel?
- Kuidas toimib juturoboti mängude turundamine sotsiaalmeedias?

- Kui efektiivne on viirusturunduse elementide kasutamine märngude turundamisel sotsiaalmeedias?

Uuringute metoodika on enesest turunduskampaania efektiivsuse analüüs. Esimene meetod, mida tööautor analüüsimiseks kasutab, on efektiivsuse mõõtmine, kust lahutatakse reklaamikampaania järgest näitajast enne reklaamikampaaniat saadud näitaja. Kui vastus rohkem, kui 0, siis reklaamikampaania antud juhul efektiivne. Teine meetod on klikkimise määr (CTR) - turunduse põhimõõdik ja selle võib saada, jagades kõik reklaami vaated sellel klikkide arvuga. Kolmas meetod 1000 näitamiskorra hinna ehk tuhande näitamise hinna leidmine (CPM või CPT). CPM meetod põhineb näitamistel, mis on mõõdik, mis loendab konkreetse reklaami digitaalsete vaadete või interaktsioonide arvu. Ja neljas meetod on CPC - kliki eest maksmine. CPC on meetod, mida veebisaidid kasutavad arve koostamiseks selle põhjal, mitu korda külastaja reklaamil klõpsab.

Lõputöö raames otsustas autor uurida sotsiaalmeedia reklaami teemat lähemalt. Töö koosneb kahest osast - teoreetilisest ja praktilisest. Teoreetilise osa esimeses peatükis tööautor annab ülevaade sellest, mis on sotsiaalmeedia reklaam, kuidas see töötab, tekkimise ajalugu ja mis on selle vormid, teises peatükis autor kirjeldab, mis on viirusturundus, kuidas see mõiste üldse tekkis, mis on selle põhielemendid, kuidas see on seotud sotsiaalmeedia reklaamiga, kuidas välja näeb reklaam viiruselementidega internetis ja kolmandas toob välja mõned näited Maailmas ja Eestis. Praktiline osa koosneb uuringust, mis on koostatud Blummi ettevõtte andmete põhjal. Praktilise osa esimene peatükk sisaldab uuringu eesmärki, küsimusi ja meetodeid, teine kirjeldab Facebooki Messengeri juturobotimängu olemust, ideed ja eesmärki, kolmandas on toodud mängude analüüs ja neljandas on järeldused ja ettepanekud. Turundusagentuur Blumm oma Facebooki gruppides on viinud läbi mängu, kasutades Facebooki Messengeri robotit, mis on sotsiaalmeedia reklaam ja kasutab viral elemente. Töö autor analüüsib nende mängude andmed Silmaterra ja Balbiino näitel, et leida, kuivõrd edukad mängud olid ja nende tulemuste põhjal aru saada, kuidas sotsiaalmeedia reklaam toimib ja mis tulemusi võib tuua.

1. SOTSIAALMEEDIA REKLAAMI JA VIIRUSTERUNDUSE OLEMUS

1.1. Sotsiaalmeedia reklaami olemus, ajalugu ja vormid

Sotsiaalmeedia on inimestele turule pääsemise ja funktsionaalsuse tõttu väärtuslik turunduskontekst. American Marketing Associationi sõnul turundus on tegevus, institutsioonide kogum ja protsess pakkumiste loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja vahetamiseks, millel on väärtus klientidele, klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt. Klassikaline seisukoht on, et organisatsioonid täidavad neid eesmärke turundussegu kaudu, mis hõlmab nii nimetatud nelja P printsiipi: Product (toode), Price (hind), Promotion (reklaam) and Place (asukoht). Kuna sotsiaalmeedia turundusvõtted levivad meie ümber jätkuvalt, tuleks täna lisada veel üks P: Participation (osalemine) (Tuten 2021, 19).

Tasub öelda, et nii nagu sotsiaalmeedia muudab tarbijate eluviise oma igapäevaelus, muudavad need uued platvormid ka turundajate viisi. Ükskõik, kas inimesed on keskendunud klienditeeninduse parandamisele, kliendisuhete hoidmisele, tarbijate teavitamisele oma eelistest, brändi või sellega seotud eripakkumise propageerimisele, uue toote väljatöötamisele või brändihoiakute mõjutamisele, mängivad olulist rolli uued sotsiaalmeedia võimalused. Sotsiaalmeedia turundus on sotsiaalmeedia tehnoloogia, kanalite ja tarkvara kasutamine organisatsiooni sidusrühmadele väärtuslike pakkumiste loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja jagamiseks. Võib näha, kuidas see määratlus avaldub sotsiaalmeedias esilekerkivates suundumustes. Kui algselt mõjutas sotsiaalmeediaturundus kaubamärgireklaamide plaane, siis uuemad ärirakendused hõlmavad sotsiaalset rahastamist (*Ibid.*, 19).

Mõisted "Web 2.0" ja "sotsiaalmeedia" on uued terminid Interneti ja turunduse leksikonis ning nende täpse tähenduse osas pole üksmeelt. Tim O'Reilly (2005) populariseeris mõistet Web 2.0 Interneti arengu järgmise etapina, nimetades seda laiaks veebirakenduskogumiks, millel on mitmeid ühiseid omadusi: „Internet nagu platvorm, kollektiivse mõistuse kasutamine, tarkvara väljaandmistsükli lõpp, kerged programmeerimismudelid, rikkalikud kasutuskogemused." (Constantinides 2014, 41-42).

Web 2.0 erinevaid definitsioone võib leida teadusajakirjadest, ajakirjandusartiklitest ja ametlikkudest dokumentidest; selle termini otsingupäring Google'is annab rohkem kui 300 miljonit lehte. Samuti pole akadeemilises kirjanduses üksmeelt selles tähenduses. Selle põhjuseks

on see, et Web 2.0 on kindlasti keeruline probleem: arvutuslikud tehnoloogiad ja tehnikad, tarkvararakendused ja sotsiaalsed mõjud segunevad sageli, tekitades segadust ja ebaselgust. Mõnes määratluses püütakse olukorda liiga lihtsustades segadust vältida. Arvestades Web 2.0 keerukat olemust, tuleb määratleda selgelt ainevaldkonda ja jagada see kolmeks põhidimensiooniks: rakenduse põhitüübid, sotsiaalsed mõjud ja toetavad tehnoloogiad. Strateegilisest ja turunduslikust seisukohast on olulised ja asjakohased teemad rakenduste tüübid (Erinevad veebirakendused, mis põhinevad kasutaja panusel, kliendi loodud sisul) ja sotsiaalsed mõjud, mis kajastub selgelt järgmises definitsioonis: Web 2.0 on interaktiivse Interneti kogu avatud lähtekoodiga ja kasutaja juhitavate rakendustega rakendused, mis parandavad kasutajate kui äri- ja ühiskondlike protsesside osalejate suhtlemist, teadmisi ja turuvõimalusi. Web 2.0 rakendused toetavad mitteametlike kasutajavõrkude loomist, hõlbustades ideede, teabe, teadmiste liikumist ning edendades innovatsiooni ja loovust, võimaldades sisu tõhusat loomist, levitamist, jagamist ja redigeerimist. See definitsioon keskendub rakenduse tüüpidele ja sotsiaalsetele mõjudele kui turunduse seisukohast kõige olulisematele elementidele. Web 2.0 kolmas dimensioon (toetavad tehnoloogiad) viitab tarkvaratööriistadele, mida kasutatakse erinevat tüüpi rakendustes. Rakendustüüpide ja neid toetavate tehnoloogiate segiajamine on Web 2.0 määratlemisel tavaline segaduse põhjus (*Ibid.*, 41-42).

Mõiste "sotsiaalmeedia" tähendus erineb Web 2.0 omast, ehkki neid termineid kasutatakse sageli vahetatult. Suhtlusvõrgustikud toetavad inimese vajadust sotsiaalse suhtluse järele Interneti ja veebitehnoloogia abil. Dialoog ja sotsiaalmeedia võimaldavad teadmisi ja teavet demokratiseerida, muutes inimesed sisutarbijatest sisutootjateks. Enamiku praktikute jaoks on mõiste "sotsiaalmeedia" seotud kasutaja loodud sisuga ja seda arvamust jagavad ka paljud teadlased. Sageli on mõiste "sotsiaalmeedia" määratletud kui Web 2.0 rakendused, mis võimaldavad kasutajate loodud sisu loomist, redigeerimist ja levitamist. Need rakendused on muu hulgas ajaveebid, sotsiaalmeedia, sisukogukonnad, foorumid / teadetetahvlid ja sisu koondajad (*Ibid.*, 41-42).

Ehkki see oli mitu aastat arenduses olnud, alustas tänapäeval tuntud Internet oma tõusu siis, kui National Science Foundation (NSF) ja National Science Foundation Network (NSFNET) panid sellele aluse. NSF toetas „avatud” Interneti - võrgu, mida kõik üksused, sealhulgas ettevõtted, mis tahes eesmärgil, sealhulgas kaubanduses, põhjust võtsid. Koos odavate personaalarvutite leviku ja teadetetahvlioperaatorite ettenägelikkusega on Interneti avamine viinud selleni, mida peetakse praegu iseenesestmõistetavaks (Evans 2012).

Kuigi teadlased viitavad sellele, et sotsiaalmeedia mõistmine põhineb olemasolevatel tehnoloogiatel, puudub kommunikatsiooniuringutes üldtunnustatud määratlus selle kohta, mis on sotsiaalmeedia nii funktsionaalselt kui ka teoreetiliselt. Arvestades seda arusaamatust, on sotsiaalmeedia kasutamise ja mõju teoreetiline põhjendus olnud piiratud. Definiitsioonid lähenevad tavaliselt sotsiaalmeedias, viidates digitaalsele tehnoloogiale, keskendudes kasutaja loodud sisule või suhtlusele. Sageli osutatakse sotsiaalmeediale kanali omaduste järgi, kas sõnumite sihtimisega või suhtlemisviiside tutvustamiseks teatud tööriistadega, näiteks Facebook või Twitter. Kuigi definiitsioone on mitu, puudub siiski sotsiaalmeedia ametlik, kokkuvõtlik ja vastastikku järjepidev määratlus, eriti valdkondade lõikes. Tõepoolest, sotsiaalse meedia olemasolevad määratlused erinevad oma keerukuse, fookuse ja rakendatavuse osas väljaspool kodumaist distsipliini. (Carr, Hayes 2015).

Näiteks on Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. ja Chan, S. määratlenud sotsiaalmeedia kui "sellist, mis hõlbustab võrgusuhtlust, võrgustike loomist ja / või koostööd". Kaplan, A. M. ja Haenlein, M. pakkusid sotsiaalvõrgustike võrdselt lühikese definiitsiooni kui „Interneti-rakenduste rühma, mis on üles ehitatud Web 2.0 ideoloogilisele ja tehnoloogilisele alusele ning võimaldavad kasutajate loodud sisu loomist ja vahetamist“. Howard, P. N. ja Parks, M. R. pakkusid täpsemat kirjeldust, mis koosneb kolmest osast: "infoinfrastruktuur ja tööriistad, mida kasutatakse sisu tootmiseks ja levitamiseks"; "sisu, mis on digitaalsel kujul isiklike sõnumite, uudiste, ideede ja kultuuritoodete kujul"; "inimesed, organisatsioonid ja tööstused, kes toodavad ja tarbivad digitaalset sisu." (*Ibid*, 2015).

Carr, C.T. ja Hayes, R.A. tuvastavad sotsiaalmeedia kui meedia eraldiseisev alamhulk, millel on ühised jooned ja omadused, mis võimaldab erinevatel inimestel ja rühmadel sisu loomisele kaasa aidata. Nad tarbivad, pakuvad sisemist väärtust, mis on palju suurem kui iga saidi funktsioon. Seega on formaalselt sotsiaalsed võrgustikud need, mis põhinevad Internetil, personaalse massilise suhtlemise juhitud kanalitel ja pidevatel kanalitel, mis soodustavad kasutajate vahelise suhtluse tajumist, saades väärtuse peamiselt kasutaja sisust.

Sotsiaalmeedia tõhus kasutamine võib aidata turundajatel paremini mõista keskkonda, kus nad tegutsevad. Sotsiaalmeedia võimaldab teabe paindlikumat kasutamist. Pealegi saab seda kasutada jõupingutuste ühtsuse saavutamiseks partneritega. Nutikate ja uuenduslike viiside leidmine soovitud eesmärkide saavutamiseks võib olla edu võti pidevalt arenevas sotsiaalmeedia keskkonnas. See muudab viisi, kuidas kasulikku teavet ühiskondades ja kogu maailmas edastatakse. Samuti muudab tingimusi ajaveebide, suhtlusvõrgustike ja

meediumijagamistehnoloogiate (näiteks Youtube) levik, mida õhutab mobiilsete tehnoloogiate levik (Mayfield 2011).

Sotsiaalse meedia tõhusaks ärakasutamiseks ettevõtte turundusstrateegia osana peab ettevõtte veebisait olema ettevõtte platvorm, mis vastab veebiklientide ootustele. Selle põhjuseks on asjaolu, et enamik sotsiaalse meedia strateegilisi turunduseesmärke nõuab laitmatut ettevõtte veebisaiti: toimiv, tõhus, usaldusväärne, organisatsiooniliselt integreeritud ja kliendile suunatud. Ettevõtte kohalolek Internetis peab kajastama ja edastama ettevõtte positsioneerimist, kvaliteeti, kliendikesksust ja mainet. Hästi kujundatud veebisaidi olemasolu on kohustuslik, kuid mitte mingil juhul edu tagatis. Teine oluline tingimus on see, et ettevõtte turundusorganisatsioon oleks ideaalses korras ja vastab selle tööle. Kliendikesksus, mis kajastub mitte ainult Internetis, vaid ka traditsioonilises turundustegevuses, on väga oluline. Turundusorganisatsioon peab keskenduma klientidele kõrge väärtuse pakkumisele kvaliteetsete toodete ja teenuste pakkumise kaudu (Constantinides 2014, 43-44).

Turundajad peavad mõistma, et sotsiaalmeedia kasutajad saavad hõlpsalt uurida ja testida ettevõtte väiteid kvaliteedi või hinna kohta, leida alternatiive või asendajaid ning lõpuks sirvida tooteid või teenuseid ja edastada oma kogemusi suurele hulgale kolleegidele. Veebifoorum Tripadvisor.com pakub reisijatelt üle 15 000 000 tagasisidemeid, fotosid ja kommentaare praktiliselt kõigi hotellide, puhkusekohtade, restoranide ja kõige muu kohta, mis on seotud kogu maailma reisitööstusega ning mida vaatavad miljonid inimesed, kes soovivad oma puhkust broneerida. Veebilehed ja veebifoorumid, nagu epinions.com, reviewcenter.com ja consumerearch.com, avaldavad tuhandeid klientide ülevaateid paljude toodete või teenuste kategooriate kohta, mis muudab klientide jaoks toodete võrdlemise ja nende kohta enne ostmist väga lihtsaks. Seega ei ole sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina isoleeritud protsess, vaid see on järjekindlate strateegiliste jõupingutuste viimane etapp toote / teenuse, organisatsiooni ja traditsioonilise ettevõtte veebisaidi täiustamiseks. Sotsiaalse meedia turundus on kõikehõlmava turundustegevuse tipp; püramiidi madalamatel tasanditel probleemide nõuetekohane lahendamata jätmine toob kaasa pettumuse, ressursside raiskamise ja klientide maine kaotuse (*Ibid*, 43-44).

Constantinides, E sõnul kohapealsed andmed ja üha kasvav uurimistöö arv annavad juba turundusstrateegia osana hea ülevaate sotsiaalmeedia kasutamise aluseks olevatest mustritest. Tundub olevat kaks peamist lähenemist:

- 1) Passiivne lähenemine põhineb sotsiaalmeedia avaliku domeeni kasutamisel potentsiaalse kliendihääle allikana. Turunduseesmärk on pakkuda turundajatele teavet turuvajaduste, kliendikogemuste, konkurentsiliikumise ja suundumuste kohta.
- 2) Aktiivne lähenemine kasutab sotsiaalmeediat suhtlemise, otsemüügi, klientide hankimise ja hoidmise vahenditena.

Üheks varasemaks näiteks võrguteenuste kasutamise kohta võib nimetada Leading Edge Model D kasutamist, mis ilmus 1985. aastal. Varasemad kasutajad registreerusid mitu aastat varem CBS, IBM ja Sears loodud Prodigy liikmeteks. Prodigy põhieelduseks oli see, et liikmete meelitatud reklaamijatel oleks võtmeroll nii nimetatud esimese "tarbija võrguteenuse" äri õnnestumisel. Tüüpilisel Prodigy lehel oli ekraani alumine kolmandik pühendatud reklaamidele. Need reklaamid - tänapäeva standardite järgi enam-vähem sihitud - olid siiski märkimisväärne edasimineku turundaja potentsiaalis jõuda otse konkreetse inimeseni. Sellel arvutil - erinevalt telerist - oli ainulaadne füüsiline aadress. Tõeliselt isikliku reklaami võimalus on astunud sammu edasi. Prodigy, CompuServe ja America Online olid tänase sotsiaalmeedia ja sihitud veebireklaami eelkäijad. Idee oli selles, et suure hulga inimesteni jõudmine ei olnud potentsiaalselt väärtuslikum kui massilise vaatajaskonnani jõudmine, vaid et tehnoloogia abil said turundajad nende individuaalsete seoste nimel tegelikult midagi ette võtta (Evans 2012).

Individuaalsed isiklikud sidemed on alati olnud väga hinnatud. Reaalses maailmas on kõrgelt kvalifitseeritud spetsialistide - näiteks arstide, usujuhtide ja kindlustusagentide - staatus kogukonnas tingitud asjaolust, et nad tunnevad isiklikult kõiki inimesi, kes moodustavad nende ühise kliendibaasi. See annab neile personaalse teenustaseme eelise. Eeldades, et teenus ise on aktsepteeritav (ja kui see pole nii, siis lähevad nad kiiresti oma äritegevuse lõpetama), tähendab see isiklik seos otseselt lojaalsust, mis on enamiku turundajate peamine eesmärk. Kuid puudus mehhanism inimeste massiliseks tõhusaks jõudmiseks. Üheksakümnendate alguses muutus kõik (*Ibid*).

Prodigy väljaandmine ja selle integreeritud reklaamiplatvormi potentsiaali tähtsus üksikisikute sihtimiseks on kõige paremini mõistetav toleaeagse valitseva reklaamikandja ja eriti televisiooni kontekstis. 1950. aastatel kolis televisioon NBC tegevjuhi Pat Weaveri juhtimisel ja visioonis kohalikult juhitavalt ühe reklaamija mudelilt kuvamudelile, mitme reklaamijaga (tuntud ka kui «magazine») võrgupõhiselt. Ehkki see oli võrkude, turundajate ja reklaamiagentuuride jaoks suurepärane - üleriigilise vaatajaskonna saavutamine oli ettevõtetele kasulik, kuna see pakkus

operatiivset ja turunduslikku efektiivsust - tähendas see ka seda, et vaatajaid koheldi üha enam kui massilist vaatajaskonda. Välja arvatud suured segmendid, näiteks „eakad” või „naised”, ei olnud sihtimisvalik, mida nüüd peetakse enesestmõistetavaks. Kui varajases raadios või kohalikus televisioonis oli enne riiklike võrkude tekkimist võimalik teatud määral sihtida, oli sõnumi sihtimine üksikisikule väga piiratud (*Ibid*).

Samuti tasub anda definitsiooni suhtlusvõrgustikutele. Boyd, M. D ja Ellison, B.N. määratlevad suhtlusvõrgustikud kui veebiteenused, mis võimaldavad inimestel luua piiratud süsteemis avaliku või pooleldi avaliku profiili, koostada teiste kasutajate loendi, kellega neil on ühendus, ja vaadata nende loendit teiste süsteemi kasutajate loodud ühendustest. Nende ühenduste olemus ja nomenklatuur võivad kohati erineda.

Eespool toodud määratluse järgi käivitati esimene äratuntav sotsiaalvõrgustik 1997. aastal. SixDegrees.com on lubanud kasutajatel luua profiile, koostada oma sõprade nimekirju ja alates 1998. aastast vaadata sõprade loendeid. Muidugi eksisteerisid kõik need funktsioonid ühel või teisel kujul enne SixDegrees. Profiilid on olemas enamikul suurematel tutvumissaitidel ja paljudel kogukonna saitidel. Sõprade loendid AIM ja ICQ säilitasid sõprade nimekirju, kuigi need sõbrad polnud teistele nähtavad. Classmates.com lubas inimestel liituda oma keskkooli või kolledžiga ja sirvida võrku teiste jaoks, kes olid samuti ühendatud, kuid kasutajad ei saanud profiile luua ega sõpru loetleda enne, kui palju aastaid oli möödas. SixDegrees oli esimene, kes need funktsioonid integreeris (Boyd, Ellison 2007).

Uued veebitehnoloogiad on lihtsustanud oma sisu loomist ja, mis kõige tähtsam, oma sisu kõigile levitamist. Miljonid inimesed saavad luua ja vaadata blogipostitust, säutsu või YouTube'i videot praktiliselt tasuta. Reklaamijad ei pea oma kirjade kinnistamiseks maksma kirjastajatele ega levitajatele suuri summasid; nad saavad nüüd luua oma huvitava sisu, mille poole vaatajad suhtuvad (Zarrella 2009).

Tehnoloogia arenguga on teabe kiirus ja läbipaistvus järsult kasvanud. Sündmustest, mis vaid mõni aasta tagasi võivad jääda määramata ajaks riigisaladuseks, teatatakse kogu maailmale mõne minutiga. Meedia traditsioonilised rollid muutuvad koos andmeedastustehnoloogiate üldlevimusega. Mobiiltelefoni kaameratele kodanikud saavad telefonikõne tegemiseks kuluva aja jooksul suvalist pilti ilma filtriteta maailmale edastada (Mayfield 2011).

Sotsiaalmeediat on mitmel kujul, kõige populaarsemad on: ajaveebid, mikroblogimine (Twitter), sotsiaalmeedia (Facebook, LinkedIn), meediumijagamissaidid (YouTube, Flickr), sotsiaalse järjehoidja ja hääletamise saidid (Digg, Reddit), ülevaadete saidid (Yelp), foorumid ja virtuaalsed maailmad (Second Life) (Zarella 2009).

Viimase 40 aasta jooksul on toimunud põhjalikud muutused äritegevuses ja inimeste koostöös. Eraarvutitel, Internetil ja e-kaubandusel on olnud suur mõju ettevõtete toimimisele ja turustamisele. Sotsiaalmeedia tehnoloogia on üha enam tõmmanud ja võib eeldada, et sellel on ka tulevikus ettevõtetele sarnane mõju. Uute tehnoloogiate ilmnemisel suurendavad ettevõtteid, kes õpivad uuenduslikke tehnoloogiaid kasutama, suuri väljamakseid. Mõned kuulsamad näited hõlmavad selliseid tehnoloogiaettevõtteid nagu Microsoft, eBay, Amazon ja Google. Lõpuks mõjutab nutitelefonide ja muude mobiilseadmete turu tugev kasv strateegiat, kuna sotsiaalmeediaga ühendamine muutub lihtsamaks ja aitab sotsiaalmeedial veelgi kiiremini levida (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012).

Ettevõtteid mõistsid kiiresti, et sotsiaalmeedia töötab: Saravanakumar. M. ja SuganthaLakshmi, T sõnul 2010. aasta seisul kasutas 39 protsenti McKinsey Quarterly küsitletud ettevõtetest sotsiaalmeediat oma peamise digitaalse tööriistana klientideni jõudmiseks. Ja see näitaja ka praegu kasvab pidevalt. Selle kasvu toel on enamiku ettevõtete kasvav edulugude loend:

Müra tekitamine: 18 kuud enne Fordi sisenemist oma Fiesta'ga taas USA subkompaktturule, käivitas ta massilise reklaamiliikumise nimega Fiesta Movement. Peamine osa oli anda 100 sotsiaalmeedia mõjutajale Euroopa automudel, anda neile terved "missioonid" ja paluda neil oma praktikat mõnes sotsiaalmeedias jagada. Fiesta kampaaniaga seotud videod said YouTube'is 6,5 miljonit vaatamist ja Ford sai 50 000 sõidukiteabe taotlust, peamiselt mitte Fordi juhtidelt. Kui see 2010. aasta lõpus lõpuks üldsusele kättesaadavaks sai, müüdi esimese kuue päevaga ligi 10 000 sõidukit (Saravanakumar, SuganthaLakshmi 2012).

Klientidelt õppimine: PepsiCo kasutas sotsiaalmeediat DEW McCray reklaamide kaudu klientideabe kogumiseks, mille tulemuseks oli uue Mountain Dew kaubamärgi loomine. Alates 2008. aastast on ettevõtte neid müünud üle 36 miljoni kasti (*Ibid*).

Kliendikesksus: Levi Strauss kasutas asukohapõhiste tehingute pakkumiseks sotsiaalmeediat. Ühel juhul põhjustas otsene suhtlus vaid 400 tarbijaga ettevõtte kauplusi külastamas 1600 inimest - näide suust suhu sotsiaalmeedias (*Ibid*).

Facebooki lehtede, Twitteri voogude või veebikogukondadega ettevõtete arv kasvab jätkuvalt. Turunduse peamine eesmärk on kaasata tarbijaid punktides või kontaktpunktides, mis mõjutavad nende ostukäitumist. Sotsiaalmeedia on tarbija otsuste tegemise eksklusiivne komponent: see on ainus turundusvorm, mis võimaldab tarbijaid jälgida kõigis etappides, alates hetkest, mil nad mõtlevad kaubamärkidele ja toodetele, kuni ostujärgseni, kuna nende kogemused mõjutavad kaubamärke, mida nad eelistavad, ja nende potentsiaalne kaitse mõjutab teisi (*Ibid*).

Sotsiaalvõrgustik Facebook on kogunud tohutut populaarsust. Tuhanded inimesed kasutavad seda iga päev täiesti erinevatel eesmärkidel. Selle töö praktilises osas kasutatakse Facebookis reklaamikampaaniate analüüsi, seetõttu jutustab töö autor sellest portaalist lähemalt.

Sotsiaalmeediat defineeritakse kui Interneti-teenust, mis pakub inimestele kolme peamist omadust: esiteks võib luua avalik või pooleldi avalik profiil; teiseks võib tuvastada teiste kasutajate loetelu, kellega ühendust jagatakse; kolmandaks võib vaadata ja jälgida üksikuid linke, samuti teiste loodud linke. Kõige populaarsemal suhtlusvõrgustike seas Facebookil (FB) oli 2011. aastal üle 500 miljoni registreeritud kasutajat. ComScore aruande järgi oli FB 2011. aasta mai seisuga esimeseks sotsiaalseks võrgustikuks 157,2 miljoni külastajaga kuus, edestades MySpace'i (34,9 miljonit külastajat kuus), Linkedinit (33,4 miljonit külastajat kuus) ja Twitterit (27,0 miljonit külastajat kuus) (Nadkarnia, Hofmann 2012). 2020. aasta seisuga juba 2,7 miljardit inimest kuus ja 1,79 miljardit inimest igapäevaselt kasutab Facebooki, et suhelda sõprade ja perega ning saada teada olulistest asjadest (Facebook 2020).

Nagu teised suhtlusvõrgustikud, võimaldab FB kasutajatel luua nähtavaid profiile. Profiilid nõuavad vähemalt kasutajanime, sugu, sünnikuupäeva ja e-posti aadressi. Väljaspool neid põhivälju postitatud teave on kasutaja otsustada. Kasutajad saavad lisada põhiteateid enda kohta, näiteks, kodulinn, lisada kontaktteavet, isiklike huviseid, töökoha teavet ja kirjeldavat fotot. Suhtlemist hõlbustavad funktsioonid hõlmavad sõprade nimekirja, seina, pokes'e, olekut, sündmusi, fotosid, videoid, sõnumeid, vestlust, gruppe ja teisi. Sõprade loend on FB ülioluline komponent, sest see võimaldab lõppkasutajal luua oma ühenduste linkide avalikku kuva, mida vaatajad saavad omakorda läbi klõpsata, et võrgus liikuda. Sein on FB funktsioonile antud termin, mis toimib teadetetahvlina ja võimaldab teistel kasutajatel postitada lõppkasutajale suunatud

isiklike sõnumeid. Pokes funktsioon võimaldab kasutajatel pakkuda esmaseid tervitusi teistele kasutajatele. Staatus võimaldab kasutajatel teavitada sõpru oma asukohast ja toimingutest. Sündmuste funktsioon võimaldab kasutajatel planeerida koosolekuid või sündmusi, mille jaoks nad saavad kutseid pikendada. Fotod ja videod võimaldavad kasutajatel üles laadida albumeid, fotosid ja videoid, mida teised kasutajad saavad kommenteerida. Sõpradega suhtlemine toimub privaatsete või avalike sõnumite kaudu, aga ka vestlusfunktsiooni kaudu. Gruppide funktsioon võimaldab kasutajatel huvigruppe luua ja nendega liituda. Sarnane funktsioon võimaldab kasutajatel eelistatud sisu kohta positiivset tagasisidet anda (Nadkarnia, Hofmann 2012).

Jaekaubanduse peamine põhimõte on leida kauplused klientide lähedal. Jaemüüjad lisavad veebisaitide kasutamist aktiivselt oma poliitikatesse ja katsetavad uusi suhtlusstrateegiaid. Saravanakumar. M. ja SuganthaLakshmi, T. sõnul on viis viisi, kuidas nad saavad Facebookis klientidega suhelda:

1. Pakkumised

Jaemüüjate jaoks on peamine kohtlemine fännidega teistest klientidest erinevalt, pakkudes erilist juurdepääsu pakkumistele ja teabele. Facebooki kasutamine ühesuunalise suhtluskanalina on veel üks samm edasi. Targem lähenemine on aga fännide premeerimine, näiteks ainult Facebooki kasutajatele allahindluste andmine ja uute toodete näitamine/avastamine. Osalejate kampaaniad on eriti tõhusad, kuna lisavad veebipoes põnevust ja julgustavad kliente teisi sõpru kutsuma. Näiteks korraldas Lowes Facebookis musta reede kampaania, mis pakkus piiratud hulgal kaupu ülimadalate hindadega ainult fännidele. Enamik allahindlustest olid 90% vahemikus ja piirdusid esimese 100 inimesega, kes ostsid toote saidilt lowes.com. See mitte ainult ei meelitanud olemasolevaid kliente, vaid ajendas ka uusi kliente panna "like" Lowesi Facebooki lehele, mis võimaldas oma uudistevoogudesse tulevasi tehinguid postitada.

2. Rahvaressursside hankimine (crowd sourcing)

Wal-Mart ja Gap kasutasid Facebooki sellist taktikat, kutsudes suuri gruppe osalema ettepaneku või strateegia kujundamisel. Näiteks pakub Wal-Mart Crowd Savers programm Facebooki fännidele potentsiaalset tehingut, mis aktiveerub ainult siis, kui piisavalt fännide kogusele "meeldib" kampaania - tegelikult nad tulevad kokku eesmärgi saavutamiseks - umbes nagu Grouponi mudelil. Samamoodi palus Gap 2011. aastal oma Facebooki

fännidel uut logo kujundust kommenteerida. Pärast fännide negatiivsete arvustuste hoogu kutsus Gap neid ise oma projekte esitama. Vastuseks ostjate protestidele taastas jaemüüja lõpuks oma algse logo.

3. Check-ins

Mobiilne registreerimine on populaarne viis saabumisest elektrooniliselt teavitada. Sellel on tohutu potentsiaalne väärtus jaemüüjate jaoks, kes, kui nad üldse kliente tuvastavad, ei tee seda tavaliselt enne ostmist, kui on hilja ostu mõjutada. Facebook Deals võimaldavad jaemüüjatel pakkuda e-kuponge ja lojaalsuspunkte, kui kliendid saabumisel registreeruvad, suurendades kaupluste külastamist ja müüki ning andes jaemüüjatele selgema pildi oma klientide käitumisest. 2011. aastal suurendas REI kauplusekülastamist, pakkuhes heategevuseks sisseregistreerimise eest 1 dollarit annetusi, maksimaalselt 100 000 dollarit. American Eagle on pakkunud 20% soodustust ostjatele, kes külastavad selle poode.

4. Mängud

Facebooki mängud nagu Farmville ja Mafia Wars on väga populaarsed, mis loob jaemüüjatele ideaalse võimaluse teha seda, mida nad hästi oskavad: segada meelelahutust ja kaupa. Näiteks tegi 7-Eleven koostööd mängude arendaja Zyngaga, et tuua sotsiaalne mäng füüsilisse maailma. Erinevad mänguesemed (näiteks, Big Gilps) on märgistatud Farmville'i, Mafia Wars'i ja YoVille'i piltidega, kus on mängusiseste hüvede lunastuskoodid. Samal ajal töötas noorte moekaupmees Wet Seal Facebooki jaoks välja oma Chic Boutique mängu. Jaemüüja lootis, et ostjad konkureerivad internetis oma kataloogis olevatest asjadest koosnevate rõivaste loomisel, suurendades teadlikkust Wet Seali pakkumistest ja suurendades müüki.

5. Sotsiaalne ostlemine

Facebooki kõige ilmsem kasutamine on ka kõige raskemini mõistetav - luua midagi enam kui lihtsalt veebipood Facebooki raamis. Mõnikord pakuvad jaemüüjad klientidele võimalust vaadata ettevõtte Facebooki lehel alamhulka, kuid tavaliselt loodavad nad tehingu sooritamiseks oma e-kaubanduse saidilt. See on samm õiges suunas, kuid Facebooki tegelike eeliste saamiseks peavad jaemüüjad lihtsustama saidil olevate inimeste omavahelist toodete, kampaaniate ja arvustuste teemal suhtlemist ning sujuvat ostlemist.

Kuna selle töö praktilises osas esitatakse kaks kampaaniat, mis viidi läbi Facebooki platvormil, aitasid selles jaotises saadud andmed paremini mõista sotsiaalvõrgustike, nendes reklaamimise ja Facebooki platvormi iseärasusi, mis hõlbustab edasist analüüsi. Uuritavad kampaaniad kasutasid siiski viiruselemente, kuid peaks olema kohe selge, et neid kampaaniaid ei saa nimetada puhtalt viiruslikeks - need on sotsiaalvõrgustikes reklaamikampaaniad, mis kasutasid ainult viiruseturunduse elemente ja tunduvad esmapilgul viiruslikud, sest teave jõuab tohutult palju inimesi, jagavad inimesed seda meelsasti sõprade ja perega. Põhiprobleem on see, et nad ei vasta viirusturunduse põhiolemusele - teave vabale liikumisele ühelt inimeselt teisele, sest viirusturundus on midagi, mida levitatakse vabatahtlikult, ilma igasuguse sunnita. Nende kampaaniate puhul julgustasid inimesi teavet levitama selle teabe levitajad, kes postitasid selle erinevatesse rühmadesse. Kuid selleks, et mõista, milliseid viiruselemente nendes kampaaniates kasutati ja kuidas on viirusturundus seotud reklaamidega sotsiaalsetes võrgustikes, tuleb arvestada viiruseturunduse mõiste ja loomulikult selle põhielementidega.

1.2. Viirusturunduse mõiste, termini ilmumise ajalugu ja põhielemendid

Mullikatku, mida nimetatakse ka mustaks surmaks, peetakse laialdaselt inimkonna ajaloos surmavaimaks pandeemiaks. Aastatel 1348–1350 nõudis see kogu Euroopas enam kui 35 miljoni inimese elu, mis vastab umbes 50 000 elule päevas. Kuid võrreldes hilisemate epideemiatega näivad need näitajad tagasihoidlikud; USA haiguste tõrje ja ennetamise keskuste (2010) andmetel nakatus ajavahemikus 2009. aasta aprillist kuni 2010. aasta aprillini H1N1 viirusega umbes 60 miljonit ameeriklast - üle 150 000 päevas. Kuigi tegelikkuses hospitaliseeriti ainult 265 000 inimest ja 12 000 suri. Aga epideemiad võivad olla erinevad. 14. juulil 2010 laadis Procter & Gamble YouTube'i suhtlusvõrgustiku rakenduse kaudu üles 30-sekundilise video, et oma Old Spice'i kaubamärki reklaamida. Seda videot pealkirjaga „The Man Your Man Could Smell Like“, on 36 tunni jooksul vaadatud 23 miljonit korda, mis võrdub 15 miljoni "nakatumisega" päevas. Kui H1N1 oleks levinud samas tempos, oleks vähem kui nädalaga saavutatud 60 miljonit nakatumist ja 35 miljonit musta surma ohvrit oleks võtnud kauem kui pikk nädalavahetus (Kaplan, Haenlein 2011).

Konkreetne reklaam paljastab kliendi sõnumi paljudele inimestele. Sellest arvust vastab loogika kohaselt iga inimene sõnumile positiivselt (näiteks toote ostmise, käitumise muutmise või lihtsalt kaubamärgist soodsa mulje loomisega) teatud tõenäosusega (Girboveanu, Puiu 2008, 2).

Seega tähendab traditsiooniline turundus kas mõeldud tarbija tähelepanu suurendamist, näiteks veenva, informatiivse, sihipärase, meelelahutusliku või lihtsalt meeldejääva reklaami loomisel, või inimeste arvu (*Ibid*, 2).

Viirusliku turunduse standardmudel on täiesti erinev. Kõikidele tuleb alustada väga väikesest inimeste arvust, kes levitavad sõnumit oma sõpradega jagades. Lihtsamal juhul toimub iga suusõnaline edastamine teatud püsiva tõenäosusega (b). Kui iga inimene teatab sellest teistele inimestele (z), siis oleks iga olemasoleva inimese eeldatav pöördunute arv $R = b z$, mida lihtsates epidemioloogilistes mudelites nimetatakse “paljunemiskiiruseks”. Realistlikumad "sotsiaalsed" nakkusmudelid võtavad arvesse näiteks inimese mälu või mitu korda ta peab midagi edastama, enne kui ta otsustab selle üle anda. Kuid ka nendel keerukamatel juhtudel saab arvutada efektiivse taasesituse kiiruse (*Ibid*, 2).

Viirusturunduse tekkimist on peaaegu võimatu täpselt kindlaks teha. Kontseptsioon on juba iidsetest aegadest olemas olnud nagu suusõnaline turundus, mis on maailma esimene turundustehnika. Kuid tehnoloogia arenguga on viirusliku turunduse määratlus aastate jooksul muutunud. Tänapäeval on Interneti-põhist suusõnalist turundust hakatud nimetama viirusturunduseks või vähemal määral ka „Word-of-Mouse“. Internet on suutnud suusõnalise turunduse katapulteerida uutesse kõrgustesse, parandades suhtlust ning lähendades inimesi ja kogukondi. Lisaks on tehnoloogia võimaldanud viiruse reklaamid avaldada naljakaid videoklippe, interaktiivseid väikmänge, pilte või isegi teksti (Neerja 2015).

Arvatakse, et mõiste „viirusturundus“ lõi esmakordselt 1997. aastal riskikapitalist Steve Jurvetson Draper Fisher Jurvetsonist (DFJ) oma netscape'i uudiskirjas, et kirjeldada hotmaili e-posti tava, et lisada reklaam ise enda kasutajatele väljaminevatele kirjadele. Oma artiklis “Mis on viiruseturundus?” Steve väidab, et algne inspiratsioon pärines hotmaili kasutuselevõtust alates selle käivitamisest 1996. aastal. Lõpptulemuseks oli see, et kõigist Hotmaili kasutajatest said toote lihtsalt tahtmatud müüjad. Oma tohutu edu tõttu peetakse Hotmaili nüüd viirusturunduse pioneeriks (*Ibid*).

Väljaspool Interneti on viiruseturundusel erinevad nimetused: mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon („word-of-mouth“ ehk WOM), lärmamise loomine („creating a buzz“), meedia võimendamine („leveraging the media“) ja võrguturundus („network marketing“). Kuid Internetis nimetatakse seda viirusturunduseks (Wilson 2000).

Viiruseturundust on erinevad inimesed defineerinud erinevalt. Web Marketing Today endise toimetaja dr Ralph F. Wilsoni sõnul on „viirusturundus kirjeldanud mis tahes strateegiat, mis julgustab inimesi turundussõnumeid teistele edastama, luues potentsiaali sõnumite ekspositsiooniliseks kasvuks ja mõjutamiseks nagu viirused, sellised strateegiad kasutavad kiiret korrutamist ära, et plahvatada sõnum tuhandetest miljoniteni ” (Kirby, Marsden 2007).

Theresa Howard väidab oma artiklis „Viiruse reklaam levib turundusplaanide kaudu”, et „viirusturundus on tänapäevane vanamoodsa suusõnaline elektrooniline vaste. See on turundusstrateegia, mis hõlmab uudse või piisavalt meelelahutusliku veebisõnumi loomist, et tarbijad saaksid seda teistele edastada, levitades sõnumit kogu veebis viirusteta ja reklaamijatele tasuta.” (*Ibid*).

Luues arvamuste jagamist soodustavaid vestluskontekste, jagatakse rohkem arvamusi ja kui need arvamused on positiivsed (*Ibid*).

See lihtne majanduslik põhjendus viirusliku, kõmu- ja suusõnalise turunduse taga näitab, kuidas kampaanias kõmu on eesmärk ja mitte eesmärk omaette. Kampaaniad loovad dialooge ja vestlused stimuleerivad arvamuste vahetamist. Põhipunkt, mida tuleb meeles pidada, on see, et müügi suurendamiseks on tõestatud toote reklaamimine, mitte kampaaniahüpe. Kui toode pakub ootusi ületavat kogemust, tuleks kasutada viirusreklaamide võtteid. Ootusi ületavaid kogemusi pakkuvaid tooteid toetatakse tõenäolisemalt siis, kui need jõuavad vestluskavadesse. Viirusekampaaniad lisavad sõna välja saamiseks vajalikku põnevust. Kui see juhtub, muutuvad arvamused avalikuks ja tippkvaliteediga tooted on kasulikud, kuid halvad tooted kannatavad: viirusekampaaniad ei tekita suusõnalist vaakumit; need paljastavad, stimuleerivad ja kiirendavad toote looduslikku potentsiaali (*Ibid*).

David Meerman Scott iseloomustab viirusturundust nagu ülemaailmse reivi loomine, lastes teistel teie eest lugu rääkida. Ta väidab, et see on üks põnevamaid ja võimsamaid viise oma publikuni jõudmiseks ning et seda jõudu pole lihtne rakendada, kuid hoolikalt ette valmistades, kui istuda uudiste peal, ja nutikate ideedega, mis võiksid huvi tekitada, on igal organisatsioonil õigus veebis tuntuks saada (2015, 125).

Paljud viiruslikud sündmused algavad nii: keegi loob sõprade lõbustamiseks naljaka videoklipi, koomiksi või loo. Siis saadab üks inimene selle teisele ja see inimene teisele ja nii edasi. Eeldatavasti eeldab looja, et see jõuab vaid mõnekümne sõbrani, kuid tulemus on palju suurem,

kui varem oodati. Üks varasemaid viirusliku turunduse näiteid oli 1990ndate lõpu «tantsiv laps». Tundus, et see polnud midagi erilist, kuid video meeldis paljudele ja hakkas suure hooga levima ning saavutas väga kiiresti ootamatu tulemuse - see muutus tõeliselt viiruslikuks. Sajad ja tuhanded inimesed vaatasid seda ja jagasid oma lähedastega (Meerman 2015, 114).

Viirusturundust võrreldakse sageli kiiresti levivate inimeste nakkushaigustega. Viiruslik turundus on üks paljudest turundusmeetoditest, mille edu põhineb peamiselt loovusel.

Inimesed pole tavaliselt reklaamist huvitatud, seetõttu ei soovitata seda alustuseks üldse levitada. Viirusturundust nimetatakse sageli varjatud reklaamiks. See peaks olema selline, et tarbija sooviks seda jagada oma sõprade ja perega. Levitamiseks sobivad suurepäraselt sellised kanalid nagu e-post, sotsiaalmeedia kanalid nagu Facebook ja YouTube ning mõned teised kanalid (Jusupov 2013).

Viiruseturundusele pööratud kõrgendatud tähelepanu arvutis ja juhtimiskirjanduses on märk sellest, et viirusturundusest võib saada märkimisväärset kasu. Üks oluline eelis on see, et viirusturundus on suhteliselt odav võrreldes paljude teiste reklaami- ja turunduskampaaniate vormidega. Selle asemel, et pidada viirusturundust väheseks kui juhuslikuks ülesehituseks, mis on suure osas nende kontrolli alt väljas, kasutavad turundajad seda aktiivselt toodete omaksvõtmise ja suust-suhu suunamise julgustamiseks. Selline lähenemine vähendab dramaatiliselt reklaamikulu ja suurendab vastuvõtmise kiirust, mis on uute toodete turule toomise jaoks kriitiline mure (Dobelean *et al.* 2005).

Peale nende märkimisväärsete eeliste on riske ja väljakutseid, millega turundajad peavad viiruseturunduse kampaaniates osalema. Tõenäoliselt on suurim risk viiruslike turunduskampaaniatega seotud kontrolli puudumine: organisatsioonidel pole vahendeid sõnumi leviku ja edastuse sisu kontrollimiseks. Sõnumi vastuvõtjad võivad ülekannet pidada isegi spämmiks. Selle kontrolli puudumisega kaasneb viirusekampaania negatiivse mõju potentsiaal. Negatiivsus võib ilmnedagi tagasilöögi ja ebasoodsa mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni kaudu ning see võib põhjustada negatiivse brändi kuvandi, toote või teenuse boikoti, organisatsiooni ning selle toodete ja teenustega seotud ebasoodsaid atribuute, vihkamissaitte ja nii edasi (*Ibid*).

Julia Kagan väidab, et viirusturunduse eesmärk on levitada teavet toote või teenuse kohta inimeselt inimesele, suuliselt või Interneti või e-posti kaudu. Viirusturunduse eesmärk on innustada inimesi

jagama turundussõnumit sõprade, pereliikmete ja teistega, et saavutada adressaatide eksponentsiaalne kasv.

Viirusturunduse puhul viitab "viiruslik" millelegi, mis levib kogu sihtrühmas kiiresti ja laialt. Viiruslik turundus on tahtlik ettevõtmine, kuigi sõnumi levitamine toimub orgaaniliselt. Sellisena pakub sotsiaalmeedia viirusturunduse jaoks täiuslikku ökosüsteemi, kuigi selle juured on traditsioonilises suust-suhu turunduses. Kui 2000. aastate alguses ja keskepaigas kasutati seda tava palju laiemalt, kuna uusi Interneti-ettevõtteid loodi äärmiselt palju, on see Interneti-põhiste ettevõtete ja tarbijate (B-to-C) ettevõtete seas endiselt levinud. Sotsiaalvõrgustike, sealhulgas YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat ja Facebook, laialdane kasutuselevõtt on võimaldanud kaasaegseid viirusturundust ja suurendanud nende tõhusust (Kagan 2019).

Juriidiliste standardite puudumine viirusturunduse osas on veel üks potentsiaalselt riskantne teema (Kaikati&Kaikati 2004). Sõltuvus sõnumi edastamisest tarbijast on täiendav risk, kuna näiteks tarbijad võivad soovida organisatsioonilt viiruseteate edastamise eest tagasisidet. Viirusturunduse kampaaniates osalemisel tuleb lõplikuks riskiks pidada eetikanormide puudumist (Kaikati&Kaikati 2004): tarbijad võivad tunda end ekspluateerituna, petetuna ja kasutatuna ning võivad viiruseteateid vaadelda kui oma privaatsuse riive (Woerdl *et al.* 2008).

On täiesti ilmne, et selleks, et tuhanded või isegi miljonid inimesed jagaksid ettevõtte ideid ja lugusid veebis, peab ettevõtte tegema midagi, mida saab jagada. Edu saavutamiseks tuleb järgida mõningaid reegleid, mis aitavad seda teha.

Ettevõtte tooted ei huvita kedagi selles mõttes, et keegi ei hooli nende müügilt, välja arvatud muidugi ettevõtte ise. Inimesed hoolivad ainult endast ja probleemide lahendamise viisidest. Inimesed naudivad ka lõbu, lõõgastumist ja lähedastega jagamist. Selleks, et inimesed saaksid rääkida ettevõttest, selle tootest, teenustest või ideedest, tuleb vastu seista soovile oma tooteid ja teenuseid reklaamida, looma midagi huvitavat, meeldejäävat, ebatavalist, millest räägitakse veebis. Ettevõtte populaarsus võrgus tagab müügi kasvu (Meerman 2015, 118-119).

Ei tasu kedagi sundida. Aastakümnete jooksul on igasugused organisatsioonid kulutanud reklaamidele tonne raha, et panna inimesi kaupa ostma: „tasuta saatmine”, „ainult sel nädalal 20% soodsam”, „uus ja täiustatud” ja nii edasi. See reklaam on suunatud tootele ja ei paku teistele nii suurt huvi - inimesed seda aktiivselt oma lähedastega ei jaga. Kui miski inimesi köidab, jagavad nad seda ka ise. Kedagi pole mõtet veenda ja sundida (*Ibid*, 118).

Komponent, mis enamikku inimesi hirmutab, on kontrolli kaotamine. Tuleb kaotada kontrolli olukorra üle, muuta veebisisu täiesti tasuta ja lasta sellel vabalt edasi levitada. Tuleb saada osa virtuaalsest keskkonnast - osaleda aktiivselt ideid ja mõtteid jagavate inimeste veebikogukondades ning levitada nende kaudu teavet (*Ibid*, 119).

Tuleb luua tegurid (nii nimetatud „trigger“), mis julgustavad inimesi teavet jagama. Kui toode või teenus lahendab kellegi probleemi või on väga väärtuslik, huvitav, naljakas või vastupidi, põhjustatud negatiivsetest emotsioonidest, saab seda jagada, kuna see tekitab tugevaid emotsioone ja jääb meelde (*Ibid*, 119).

Viirusturundus võib levida erinevate võimalustega. Need võivad olla kas positiivsed või negatiivsed. Alain Samson väidab, et NWOM (negative word of mouth ehk negatiivne mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon) ei saa mitte ainult paremini diagnoosida olemasolevat klientide lojaalsust, vaid sellel on ka suurem mõju klientide omandamisele kui PWOM-il (positive word of mouth ehk positiivne mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon) (2006, 650).

Kõigil viirusliku turunduse näidetel - tahtlikul või juhuslikul - on kolm ühist asja: sõnum, sõnumitooja ja keskkond. Eduka viirusliku turunduskampaania loomiseks tuleb kasutada iga osa. Viiruslikke turunduskampaaniaid võib luua mis tahes suurusega ettevõtte ja need võivad olla iseseisvad või olla osa suuremast traditsioonilisest kampaaniast. Kampaaniad võivad ise kasutada paljusid tööriistu, nagu videod, mängud, pildid, e-post ja tekstisõnumid, tasuta tooted, kasutajate või vaatajate emotsioonidele meelitamine, teadlikkuse tõstmine vääriliseks eesmärgiks ning selliste toodete, ideede või meedia valmistamine lihtne tarbida ja jagada. Viirusturundus tugineb sageli mõjutajate abile, kellel on suur jälgijate võrgustik (Kagan 2019).

Viiruslik turundus võib olla odavam kui traditsioonilised turunduskampaaniad, kuid kasvada siiski kiiremini - eriti sotsiaalsete võrgustike kui "jõukordistaja" abil. Kuna see võib lühikese aja jooksul vastu võtta nii palju liiklust, võib see põhjustada ka peavoolumeedia tähelepanu. Sotsiaalmeedia võib põhjustada viirusliku turunduse katkemise, kuna sõnumeid muudetakse, tõlgendatakse valesti, peetakse rämpspostiks või kutsutakse üles märkest puuduma. Viirusliku turunduse edukust võib olla ka raske mõõta (*Ibid*).

Viiruslik turundus on nii turundajatele kui ka saajatele võimas vahend sotsiaalsetes võrgustikes olevate inimeste kaasasündinud abivalmiduse kasutamiseks. Edu sõltub aga sellest, kui tunnustatud on suur vajadus mõjutajate järele suhtlemisel suhtlusvõrgustikus asjatundlike abistajatena, mitte turundaja agentidena. Süsteemid, mis üritavad ilmselgelt kasutajaid optimeerida toodete ja teenuste reklaamimiseks, rikuvad tõenäoliselt tasakaalu ja vähendavad lähenemisviisi tõhusust, kahjustades nii turundajat kui ka kasutajaid, kes võivad mõjutajate teadmiste jagamise toimingutest kasu saada. Ettevõtetal oleks hea seda viiruseturundust kavandades väga hoolikalt läbi mõelda (Subramani, Rajagopalan 2003).

Kuulsuste, peibutusseadmete ja videomängude turundus on efektiivsem mitte ainult teadlikkuse suurendamisel ja huvi tekitamisel, vaid ka hindamise etapis. Lõpuks kipub viirusturundus muusikas soodustama proovilepanekuid ja lapsendamist. Näiteks olid mõned viinafirmad müügi dramaatilise kasvu jälgijateks, mis tulenes mainetest räpplauludes. Silmapaistvad konjakibrandid said hiphopimaastikul populaarseks, kui räpparid võtsid konjaki eelistatud peoärituseks. Courvoisieri populaarsus hiphopi kogukonnas kasvas pärast Busta Rhymesi laulu "Pass the Courvoisier" märkimisväärselt. Kokkuvõttes on soodne reklaam avalikustanud konjaki kogu tarbimise dramaatilise kasvu USA-s, kus konjaki imporditud juhtumite arv kasvas 1,3 miljonilt 1993. aastal 3,37 miljonile 2002. aastal (Kaikati&Kaikati 2004).

Viirusturundus põhineb peamiselt mitteformaalsel tarbimisteemalisel kommunikatsioonil (WOM) ja selline nimetus kirjeldab sõnumi viiruslikku olemust. Peamine eesmärk on luua müügisõnum, mille inimesed edastavad vabatahtlikult ja panevad selle seeläbi eksponentsiaalselt levima (Kruusvall, Vihalemm).

Nagu igas suhtluskeskkonnas, kas trükitud või telerikeskkonnas, määravad viirusliku turundusstrateegia edukuse mõned võtmetegurid. Kuus peamist elementi, mis on vajalikud edukaks strateegiaks, on:

- Väärtuslike toodete või teenuste „tasuta” kinkimine on turundaja sõnavaras väga võimas termin. Seega tekitab toodete ja teenuste tasuta äraandmine liiga palju huvi.
- Turundussõnumit tuleb lihtsustada, et võimaldada hõlpsat ja kiiret ülekandmist.
- Viirusmudel peab olema skaleeritav väikesest väga suureni. See tähendab, et meiliserverid peavad olema kavandatud nii, et nad viirusekeskkonna leviku koormust vastu võtaksid.

- Turundusstrateegia peaks olema välja töötatud selleks, et ära kasutada inimeste tavalist motivatsiooni ja käitumist nagu ahnus, lahedus ja nii edasi.
- Kampaania peaks kapitaliseerima olemasolevaid suhtlusvõrke, st puudutama iga kliendi jaoks perekonna, sõprade, tuttavate ja teiste võrku.
- Tuleb kasutada oma kliendibaasi loomiseks muid ressursse. See on võimalik sidusprogrammi abil, autorite artiklite paigutamisel nende veebisaitidele ja nii edasi. (Neerja 2015)

Dr. Ralph F. Wilson oma artiklis „The Six Simple Principles of Viral Marketing” väidab, et tõhus viirusliku turunduse strateegia:

1. Levitab kaupu või teenuseid

"Tasuta" on turundaja sõnavara tugevaim sõna. Enamik viiruseturunduse programme pakuvad tähelepanu äratamiseks väärtuslikke tooteid või teenuseid. Tasuta e-posti teenused, tasuta teave, tasuta programmid, mis on võimsad, kuid mitte nii palju kui "professionaalne" versioon. Wilsoni teine veebiturunduse seadus on "Kingituste ja müügi seadus".

"Odav" võib tekitada huvilaine, kuid "tasuta" teeb seda tavaliselt palju kiiremini. Viirusturundajad praktiseerivad edasilükatud tasu. Nad ei pruugi täna või homme kasumit teenida, kuid kui nad võivad millegi tasuta vastu huvi äratada, teavad nad, et saavad peagi kasumit.

2. Tagab hõlpsasti teistele edastamise

Viirused levivad ainult siis, kui neid on lihtne edasi anda. Kandja, millel turundussõnumit edastatakse, peaks olema hõlpsasti edastatav ja esitatav: e-post, veebisait, graafika, tarkvara allalaadimine. Viiruslik turundus töötab internetis suurepäraselt, kuna suhtlus on muutunud nii lihtsaks ja odavaks. Digitaalne formaat muudab kopeerimise lihtsaks. Turunduse vaatenurgast tuleb turundussõnumit võimalikult palju lihtsustada ja lühendada, et seda saaks kvaliteeti kahjustamata hõlpsasti edastada.

3. Muutub hõlpsalt väiksest väga suureks.

Tulekahjuna levimiseks peab ülekandemeetod kiiresti ulatuma väikesest väga suureni. Kui viirus paljuneb enne levikut ainult peremehe tapmiseks, ei juhtu midagi. Peaks tagama, et viirusemudel oleks skaleeritav.

4. Kasutab ühiseid motiive ja käitumismustreid.

Nutikad viiruseturundusplaanid kasutavad ära inimeste tavalisi motivatsioone: soov olla lahe, ahnus ajab inimesi. Sama on sooviga olla populaarne, armastatud ja mõistetud. Selle tulemusena genereerib tung suhelda miljoneid veebisaite ja miljardeid e-kirju.

5. Kasutab olemasolevaid sidevõrke.

Enamik inimesi suhtleb. Sotsioloogid ütlevad meile, et igal inimesel 8–12 inimeste võrk, pere ja mõttekaaslased. Inimese laiem võrgustik võib sõltuvalt tema positsioonist ühiskonnas koosneda kümnetest, sadadest või tuhandetest inimestest. Näiteks võib ettekandja nädala jooksul regulaarselt suhelda sadade klientidega. Võrguturundajad on juba ammu tunnustanud nende inimvõrkude jõudu, nii tugevaid, tihedaid kui ka nõrgemaid võrgusuhteid. Internetis olevad inimesed arendavad ka suhete võrgustikke.

6. Kasutab teiste inimeste ressursse.

Kõige loomingulisemad viirusliku turunduse plaanid kasutavad teiste ressursse, et endast lugu jutustada. Sidusprogrammid näiteks paigutavad teksti- või pildilinke teiste inimeste veebisaitidele. Autorid, kes jagavad artikleid tasuta, postitavad oma artikleid teiste inimeste veebilehtedele. Pressiteateid saab kätte sadu ajakirju ja need on aluseks artiklitele, mida vaatavad sajad tuhanded lugejad.

Viiruslik turundusstrateegia ei pea sisaldama kõiki neid elemente, kuid mida rohkem elemente see sisaldab, seda tõenäolisemad on tulemused (Wilson 2000).

Viiruseturundus on suhteliselt hiljutine nähtus ja seda on kirjanduses käsitletud mitmesuguste terminoloogiatena: word-of-mouth, buzz marketing, stealth marketing ja word-of-mouth marketing. Edukas viiruseturundus peaks viima kasvumustritele, mis sarnanevad suurte epideemiatega nagu must surm 14. sajandil, Hispaania gripp 20. sajandil ja seagripp 21. sajandil. Mida vastupidavam on viiruseturunduse viirus, seda parem (Kaplan, Haenlein 2011).

Web 2.0 sotsiaalmeedia on potentsiaalselt võimas meedium peamiste tarbijamõjutajate leidmiseks, nende kaasamiseks ja brändikaitsjate genereerimiseks. Viiruskampaniate loomiseks ja veebipõhise edendamise tagamiseks tuleb siiski luua usaldus ja seda tugevdada, et ületada võimaliku tarbija vastumeelsus. See tähendab "vanakooli" lähenemisviisi ületamist veebisaidi reklaamimisel, et võtta arvesse suheturunduse põhimõtteid - ehitada virtuaalseid keskkondi, kus kliendid saavad üksteisega ühendust saada, et jagada teadmisi ja asjakohast teavet (Miller, Lammas 2010).

Viirusturundusel on kaks määratlevat elementi. Esimene on kasvu või paljunemise määr, mis on suurem kui üks; see tähendab, et iga vastuvõtja edastab sõnumi rohkem kui ühele teisele isikule. Näiteks kui see algsest külvatakse ühele inimesele, viiakse viirusturundussõnum, mille reprodutseerimise määr on kaks, 2, 4, 8, 16, 32, 64 (ja nii edasi) uutele inimestele järgmistel perioodidel. Kui paljunemiskiirus ületab ühe, on sellest tulenev kasvumuster eksponentsiaalne: sarnane sellele, mida võib täheldada muude nähtuste puhul äris (näiteks, liitintress), füüsikas (näiteks, tuumahelreaktsioonid), bioloogias (näiteks, bakterite kasv), epidemioloogia (näiteks, viiruse levik) (Kaplan, Haenlein 2011).

Teine viirusturundusega tavaliselt seotud tunnus on sotsiaalmeedia rakenduste kasutamine. Sotsiaalmeediat võib määratleda kui „Interneti-põhiste rakenduste rühma, mis toetuvad Web 2.0 ideoloogilisele ja tehnoloogilisele alusele ning võimaldavad luua ja vahetada kasutajate loodud sisu“. See on katusmõiste, mis kirjeldab erinevat tüüpi rakendusi, nagu koostööprojektid (näiteks, Wikipedia), ajaveebid / mikrobloginid (näiteks, Twitter), sisukogukonnad (näiteks, YouTube), suhtlusvõrgustikud (näiteks, Facebook), virtuaalsed mängud maailmad (näiteks, World of Warcraft) ja sotsiaalsed virtuaalsed maailmad (näiteks, Second Life). Sotsiaalmeedia rakendused sobivad eriti viirusturunduseks, kuna nendesse integreeritud kogukonnaelement muudab turundussõnumi edastamise mugavaks suurele rühmale inimesi. Mõni teadlane kasutab seetõttu mõisteid „viirusturundus“ ja „sotsiaalmeediaturundus“ omavahel asendatult (*Ibid*).

Võttes arvesse viirusturunduse kontseptsiooni, võib järeldada, et viirusturundus võib olla osa sotsiaalmeedia turundusest, kuna seda saab levitada Interneti-kanalite kaudu - YouTube'i, Facebooki, Twitteri ja muude kanalite kaudu. Sellel on siiski eristavad tunnused, mis eristavad seda muudest eespool kirjeldatud turundustüüpidest. Samuti võib veel kord öelda, et kampaniad, mille efektiivsuse analüüsi autor käesolevas töös praktilises osas uurib, ei ole puhtalt viiruslikud, kuna need ei vasta põhinõudele - tasuta ja kontrollimatule levitamisele. Siiski on vaja näidata,

milliseid viiruselemente nad kasutavad. Nende hulgas: kommentaarid, sõprade kutsumine, uudissõnumi tellimine, fännilehe külastamine. Neid on näha ka joonisel 9. See ei tähenda, et teave leviks inimeselt inimesele täiesti vabalt. Muidugi ei sunni keegi kedagi selleks sunniviisiliselt tegema, kuid see on osa mängust, suurendades seeläbi võiduvõimalusi ning see tähendab, et inimesed jagavad teavet mitte sellepärast, et nad on huvitatud ja see tekitab neis tugevaid positiivseid või negatiivseid emotsioone, nagu tavaliselt juhtub sellega, mida me näitame vanematele, sõpradele, sugulastele, vaid seetõttu, et see on vajalik. Seega võib järeldada, et teabe jagamine ei muuda kampaaniaid viiruslikuks, vaid kasutab ainult viiruselemente.

1.3. Sotsiaalmeedia reklaam viirusliku elementidega Maailmas ja Eestis

Tänu Interneti populaarsuse kasvule hakkasid ärimehed ja ettevõtjad uurima Interneti-turunduse kontseptsiooni. Ettevõtte reklaamimiseks veebis on palju võimalusi ja mis kõige tähtsam - Internet teenindab laia ringi publikut, kes võib olla huvitatud ettevõtte toodetest ja teenustest. Kui suusõnalise turunduse põhimõte on hästi teada ja tunnustatud, siis Internet on uute turundusstrateegiatega väljatöötamine, millest üks on viiruseturundus. Arvatakse, et viiruseturundus on traditsioonilise suusõnalise reklaami ja tootesuhtluse elektrooniline versioon. Viiruslikku turundust võib kirjeldada kui turundustehnikat, mis kasutab e-kirju, mis sisaldavad võimsaid reklaamsõnumeid ja spetsiaalselt nende saajatele mõeldud sooduspakkumisi, mida nad saavad edastada oma perekonnale, sõpradele või teistele oma e-posti kontaktide loendis.

Viiruseturunduse aluseks on viirusliku teate edastamine Interneti-kasutajate kaudu eakaaslaste poolt. See on võimalus turundajatele, kes saavad Interneti-kasutajate vahel teavet edastada ilma nende edastamise ajal osalemiseta. Viiruslik turundus töötab, sest sõbrad on sihtturunduses paremad kui ükski andmebaas. Tänu arvutitehnoloogia ja Interneti edusammudele saavad inimesed kogu maailmas suhelda ja suhelda praktiliselt kõigi teistega, kellel on juurdepääs arvutile ja internetile. Need kommunikatsiooni ja tehnoloogia edusammud on ettevõtetele avanud tohutuid võimalusi pöörduda palju suuremate turgude poole kui kunagi varem. Internet on kiirsõnumite ja suhtlusvõrgustike abil kiirendanud inimeste omavahelist rääkimise kiirust ning laiendanud kõvasti arutatavate teemade ringi ja seda, kuidas neid arutatakse.

Alexa.com andmetel kuuluvad neli suhtlusvõrgustiku veebisaiti (MySpace.com, Facebook.com, Twitter.com ja Hi5.com) ülemaailmse liikluse edetabeli esikümnesse. Nende suhtlusvõrgustike veebisaitide olemus aitab inimestel sõnumit edastada potentsiaalselt paljuneva ja kasvava

kampania kaudu, kus ideaalis ütleb üks inimene kahele inimesele, kes räägivad veel kahele inimesele (Abedniya, Mahmoudi 2010).

Ülemaailmsete veebisaitide seas on Facebook.com juhtiv suhtlusvõrgustike veebisait, millel on 2010. aasta seisuga üle 55 miljoni aktiivse kasutaja ja keskmiselt 50 000 uut registreerumist päevas. Saksamaa populaarseim suhtlusvõrgustik StudiVZ.net on alates selle asutamisest 2005. aastal märkinud märkimisväärset tellimuste arvu kasvu, kus 2010. aasta seisuga on üle 3 miljoni liikme. Sotsiaalvõrgustikud laienevad nüüd kiiresti. 2008. aastal hindati, et ajavahemikus 2007–2008 kasvas sotsiaalmeediat külastavate inimeste arv 11 protsenti, 2008. aastal külastas neid saite 79,5 miljonit inimest - 41 protsenti USA elanikkonnast kasutas Interneti (Williamson 2008).

Pealegi see suundumus jätkub. EMarketeri 2008. aasta uuringu kohaselt suhtleb USAs nüüd peaaegu kuus kümnest kasutajast ettevõtetega ja usub, et ettevõtted peaksid sotsiaalmeedia veebisaidi kaudu "suhtlema oma tarbijatega" ja "süvendama brändisuhteid". See on suurepärane vahend viiruseturundajatele, kes arendavad oma protsesse, kuna neid saab hallata tarbija- või kasutajaprofiilidesse integreeritud sisuga ning seda sisu suurendatakse uute kasutajate ligimeelitamise ja hoidmisega (Abedniya, Mahmoudi 2010).

Viiruslik turundus põhineb peamiselt ebataavalistel, erksatel ideedel ja nende realiseerimisel turunduskommunikatsioonikanalitega. Parimad levituskanalid, nagu ka WOM-i puhul, on veebikanalid (Youtube, sotsiaalmeedia ja nii edasi). Viiruslikku turunduskampaniat toetavad sageli nii suhtekorralduslikud tegevused kui ka ATL-i meedia; ideaalis peaks viiruslik turunduskampania olema piisavalt tõhus, et jõuda tavakanaliteni uudiste ja episoodide kaudu või ajakirjanduse kaudu.

Parimaid viirusturunduse võimalusi pakub sotsiaalmeedia, kus saab rakendada erinevaid viise, kuidas kasutajate tähelepanu äratada ja seeläbi kommertssõnumi viirus levitada: mängud, mille kaudu saab sõpradega jagada ja midagi võita; sotsiaalsed algatused (näiteks, Facebookis jms); viirusturundus, mis põhineb rakendustel nagu Socialcam, ajalehed, portaalid ja muud veebirakendused, mida levitatakse Facebooki kaudu; viirusmängud, kus peab mänguülesannete täitmiseks abi saamiseks pöörduma oma kontaktide poole (näiteks täiendavate elude saamiseks ja nii edasi); viirustoode, mis levib sotsiaalvõrgustike kaudu (näiteks võimalus saata virtuaalseid tooteid või eeliseid - kuponge, kinkekaarte). Kui rääkida viirusturundusest, mis põhineb erinevatel rakendustel ehk rakendusepõhisest viirusturundusest, siis enamasti taotleavad sotsiaalvõrgustikud õigust postitada vaataja Facebooki seinale, enne kui neil on lubatud sisu vaadata, kuid paljud ei

tea seda nõuet ja isegi ei pööra tähelepanu sellele ja rakendus võib lubada vaataja seina postituse koos pildi ja lingiga artikli või video juurde postitada. Muutes selle kõigile vaatajate kontaktidele nähtavaks, võimaldab link omakorda sisul mitmete varasemate vaatajate tähelepanu köita ja saavutatakse viiruslik efekt (Kruusvall, Vihalemm).

Varase viiruseturunduse sageli kasutatav näide on 1996. aastal käivitatud tasuta veebipõhine e-posti teenus Hotmail, mis sisaldas kasutajate väljaminevates sõnumites manustatud reklaami ja otselinki, kutsudes saajaid konto registreerima. See tava viis tol ajal kasutajapõhiste meediaettevõtete seas kõige kiiremini. Teine näide, mis illustreerib viirusturunduse mitmekesisust, on ALS Ice Bucket Challenge. Jäämbri väljakutse eksisteeris enne, kui ALS-i liit kasutas seda teadlikkuse suurendamiseks ja annetuste loomiseks, kuid ALS-i jääkopp-videote massiline levitamine sotsiaalmeedias tekitas ülemaailmse sensatsiooni, mis mitte ainult ei suurendanud ALS-i teadlikkust tohutult, vaid kogus ka 115 miljonit dollarit annetustena ühing ainult 2014. aasta suvel (Kagan 2019).

Iga päev reklaamivad inimesed meelelahutusportaalides, ajaveebides, videotes, Facebookis, Twitteris tooteid, teenuseid ja muud sarnast. Tarbijad räägivad erinevaid lugusid, nii häid kui halbu, milles toodetel ja teenustel on suur roll. Päeval, mil Diet Coke'i ja Mentose katsed said viirusteks pärast video pealkirjaga "The Extreme Diet Coke & Mentos Experiment" avaldamist 2007. aastal, kasvas Mentost mainivate blogipostituste arv kümme korda (Meerman 2015).

2005. aasta novembris, kui Stephen Voltz ja Fritz Grobe avastasid reaktsiooni, mis oli põhjustatud Mentose ja Diet Coke'i segamisest. Järgmisel öhtul tegid nad oma esimese katse elava publiku ees. Grobe'i sõnul on inimesed hulluks läinud.

Kuus kuud hiljem, pärast huvitavamate geisrite kallal töötamist, lõpetasid nad «Experiment 137» ja esitasid selle võistlusele E! Online competition. Kuna nad pole vastust saanud, löid nad oma veebisaidi EepyBird.com ja postisid seda seal.

Voltz saatis oma vennale San Franciscos meilisõnumi, et talle sellest videost jutustada. Tema vend saatis sõbrale meilisõnumi, kes saatis teisele, kes postitas lingi info- ja tehnoloogiasaidile Fark.com. Päeva lõpuks oli videot vaadanud 14 000 inimest. Pärast seda postitasid paljud teised saidid oma lehtedele video. Kõik see oli uskumatu edu (Schneider 2007).

Täielikus Amazon.com omanduses olev Alexa on juba üle kahe aastakümne mõõtnud veebilehtede ulatust ja populaarsust (Alexa, 2021) ning tähelepanuväärsed on viirusliku veebisaidi EepyBird ja ametliku veebisaidi Mentos võrdlused. Turundajad kasutavad Alexat, et leida, millised saidid on populaarsed, ja kasutavad seda teavet oma saitide täiustamiseks. Kõigi veebisaitide keskmine kolme kuu reiting pärast video avaldamist oli ametlikul Mentose saidil 282 677. EepyBirdi hinnang oli 8777. Mentose tootja Perfetti Van Melle USA turundusjuht Pete Healy väidab, et Mentose geiserifenomen puhkeb iga paari aasta tagant. Nende ettevõtte võttis ühendust EepyBirdiga ja ütles, et neile meeldis Mentose kaubamärgi esitlusviis.

Ka Pete Healy tunnistas, et tal oli võimalus ja ta töötas viirushüppe edendamiseks. Esmalt viitas ta videole Mentose ametlikul veebisaidil. Seejärel pakkus ta Voltzile ja Grobe'ile ettevõtet toetama. Varsti pärast seda otsustas Healy, et võib olla ka teisi, kes sooviksid oma videoid luua, nii et ettevõtte käivitas Mentose videogeiserite võistluse. Peaaühinnaks on 1000 iTunes'i allalaadimist ja Mentose aastane pakkumine. Saidile on esitatud ja postitatud üle 100 video, ütles Healy, ja neid on vaadatud ligi miljon korda.

Huvitav on ka see, et auhinna valik tehti väga õigesti - allalaadimised iTunesist. Ettevõtte töötajad mõistsid, et sisselogimisvideoid edastav meediakanalid olid tõenäoliselt rohkem huvitatud tasuta muusika allalaadimistest kui traditsioonilistest auhindadest.

Huvitav on see, et kui Healy toetas ja aitas kaasa video viiruslike aspektide propageerimisele, üritasid Coca-Cola turundajad Diet Coke'i kaubamärki sellest nähtusest distantseerida. Healy on teinud suurepärasest tööd, et tekitada Mentose ja Diet Coke'i kohta käivat meelt. Liiga sageli distantseeruvad suurte ettevõtete korporatiivkommunikatsiooni spetsialistid blogide, YouTube'i, Twitteri ja jututubade tegelikus maailmas toimuvast (Meerman 2015, 115-117).

Mõned kaubamärgid kasutavad sotsiaalmeediaturundust tõhusamalt kui teised. Kui tegemist on kõige paremini toimivate kaubamärkidega, on kõige levinum viide spordirõivaste turule. Eelkõige mainiti tõhusate kaubamärkidena Nike ja Adidast (Gîrboveanu, Puiu 2008, 3).

Üks spetsialiseeritud viiruseturundusagentuuri vastaja seadis aga avalikult kahtluse alla spordirõivaste ettevõtete viiruste võimsuse. Ta tõi välja asjaolu, et loovus ei olnud piisavalt tugev, lisades, et need kaubamärgid kasutavad sportlikke isiksusi üle ja jätavad teised võimalused tähelepanuta. Coca Cola ja Nokia väärivad tähelepanu ka oma viirusliku kontendi tõttu. Lisaks on

autotööstust viidatud viirusliku turunduse tõhusale kasutamisele, sageli on viidatud Citroeni ja Honda kaubamärkidele (*Ibid*, 3).

Viiruseturundust kasutavate kõige vähem toimivate kaubamärkide puhul oli konkreetse turusektori domineerimine paremini nähtav kui konkreetse silmapaistva kaubamärgi oma. Viiruseturundus pole lihtsalt ennast rahandusmaailmas ega suurtes korporatsioonides efektiivsena tõestanud (*Ibid*, 3).

Huvitav on see, et üks spetsiaalse viirusagentuuri vastaja oma kampaania ebaefektiivsuse tõttu erilist mainimist vääriv kaubamärk oli spordirõivaste kaubamärk Reebok. Viiruseturunduse osas arvati, et Reebok jääb oma kahest peamisest konkurendist Adidase ja Nike'ist mõnevõrra maha (*Ibid*, 3).

Teine hea näide on Coca-Cola aktsia. Uuring kirjeldab, kuidas Coca-Cola ettevõtte innustas teismelisi oma sõpradega koolat jagama, näidates neile, kui hea tunne oli pudel Coca-Colat koos nende nimega.

USA-s ei kasutanud 2014. aastal 10 miljonit teismelist Coca-Colat, nii et Coca-Cola importis ülemaailmset edukat Share Cola kampaaniat, et suurendada oma müüki ja arendada isiklikumaid sidemeid Ameerika teismelistega (Mendoza 2015).

Kaks elementi eristavad seda kampaaniat teistest selles kategoorias. Esiteks on pakendist saanud meedia uskumatult oluline element. Teiseks on räsimärk #ShareaCoke loonud teismelistele sisu ja viiside kaasamise ning sotsiaalse meedia funktsioone sõnumi tugevdamiseks (*Ibid*).

Selle tulemusena proovis järgmisel suvel Coca-Colat veel 1,25 miljonit teismelist ja osalevate Coca-Cola pakendite müük USA-s kasvas fenomenaalse 11%. Ameerika Ühendriikide aktsia Coca-Cola on müügi suurendamisel olnud edukam kui ühelgi varasemal turul, kus kampaaniat korraldati (*Ibid*).

Gaseeritud karastusjookide kategoorias on rasked ajad. Terviseprobleemid, regulatiivsed ohud ja muude jookide, näiteks smuutide, vee ja mahlade valiku plahvatuslik kasv on viimase üheksa järjestikuse aasta jooksul kaasa aidanud koguste vähenemisele (*Ibid*).

2013. aastal vähenes gaseeritud karastusjookide müük 3,3% (Beverage Digest, 2014). Coca-Cola pole selle surve suhtes immuunne. Põlvkondade vältel on Coca-Cola olnud üks ikoonilisemaid kaubamärke maailmas. Kuid tänapäeval teismeliste jaoks midagi muud. Jookide sorte on nii palju, et sõna "kultus" ei tõlgita sõna "minu jaoks". Tegelikult oli klientide uuringute põhjal selge, et pool kõigist Ameerika teismelistest ei joonud 2014. aastal Coca-Colat (*Ibid*).

Coca-Cola teismeliste suhtumise ja kasutamise uuringus leiti, et paljude teismeliste arvates on Coca-Cola nende vanemate jook "usaldusväärne, kuid tolmune" ja ainult 13% peab seda ainulaadseks (*Ibid*).

Oli vaja aidata kaubamärgi tulevikku kindlustada, värbades uue põlvkonna tavalisi joobavaid teismelisi, luues nende ja kaubamärgi vahel sügavama ühenduse. Üha enam mõtlesid teismelised Coca-Colast kui vanamoodsast joogist ja sellest arusaamast oli vaja üle saada, parandades teismeliste seas meie kaubamärgi tervisenäitajaid (st "lemmikbränd" või "minusuguse kaubamärk") (*Ibid*).

Samuti oli vaja need paranenud brändi tervisepunktid tõlkida laiemaks kaubamärgi proovitööks (määratletud kui viimase nelja nädala jooksul Coca-Cola joomine) kategoorias, kus müük oli langenud. 2020. aasta eesmärk on saada üks teisest teismelisest Coca-Colat nautima.

Selleks on vaja suurendada kohese tarbimise mahtu, eriti 20 oz pudelit (*Ibid*).

Müügi suurendamiseks oli Coke'il vaja luua teismelistega isiklik side. Pole midagi isiklikumat kui nimi. Siit sündis Share Coca-Cola kontseptsioon: Coca-Cola kaubamärgi eemaldamine 20-untsi pudelitest ja selle asendamine 250 kõige tavalisema teismeliste nimega - lihtne ja võimas idee, mis ühendab teismelised Coca-Colaga (*Ibid*).

Jagades teistes riikides kampaaniat Share Cola, said teismelised osta pudeli oma nimega koolat. Põhiidee oli müügi suurendamine veelgi, julgustades teismelisi pudeleid ostma ja neid oma sõprade nimedega jagama. Coca-Cola müügi ergutamiseks oli vaja ergutada riigi teismelisi Coca-Cola jagamiseks.

Peamised elemendid, mis eristavad seda kampaaniat teistest, on kahesed. Esiteks oli pakendil selles kampaanias otsustav roll.

Teine element oli sotsiaalne. Sotsiaalmeedia on olnud kampaania fookuses algusest peale, kuna jagamine on ülimalt sotsiaalne käitumine. Kampaania keskmes sai hashtag #ShareaCoke. Oleme loonud teismelistele sisu ja ulatuslikkuse ning võimalused kampaanias osalemiseks ja sõnumi tugevdamiseks sotsiaalmeedia funktsionaalsuse kasutamiseks (Mendoza 2015).

CocaCola konkurent - PepsiCola on üks neist ettevõtetest, kes hakkas viirusturundusega eksperimenteerima. Tema kampaania Mountain Dew pakus lastele võimalust saada Motorola piiparile kvalifitseerumiseks 10 ostutõendit ja 35 dollarit. Lapsed pidid kutsumisteenusele ise registreeruma ja Mountain Dew jättis endale õiguse teavitada oma värskest varustatud kliente iganädalaselt Dewiga seotud sõnumitega. Nii tuletas see iga kord, kui piipar välja lülitus, lastele kaudselt meelde, kes vastutab selle laheda sotsiaaltehnoloogia neile toimetamise eest (Rayport 1996).

On tohutult palju näiteid, kus viirusturundus on olnud väga edukas ning tõstnud erinevate kampaaniate ja kaubamärkide mainet ja tuntust. Selliseid näiteid on ka Eestis palju. Siin on mõned neist.

Üks nendest on, näiteks, kunagi Starmani Facebooki fännilehel avaldatud rakendus, kuhu igaüks sai populaarsest Õhtulehe portaalist endast artikli kirjutada. See tekitas palju müra ja segadust, inimesed ei saanud aru, et see pole tõsi, sest see nägi välja nagu päris. Pärast seda eemaldati see lihtsalt sellelt lehelt (Mendoza 2015).

Sellest loost sai rahva seas sensatsioon ning kõik rääkisid sellest aktiivselt ja jagasid lähedastega, meelitades veelgi rohkem inimesi (*Ibid*).

Järgmine näide on ka väga kiiresti viirusesse läinud rakendus, Reformierakonna reklaam. Sellises rakenduses võis sisestada oma pildi ja nime ning seejärel näha enda kohta eredat reklaamikampaaniat (*Ibid*).

Hea näide on ka La Muu vastuoluline Facebooki postitus, millest on saanud maitstva jäätise sünonüüm, on viinud süüdistustesse rassismis.

La Muu postitas 19. novembril 2015 Facebooki postituse, milles teatas, et vastavalt Euroopa monopolidevastasele büroole loetakse 2014. aastal La Mu-le disainikategoorias antud parima ettevõtte auhinda riigiabiks, seega peaks La Muu auhinna tagasi andma ja pankrotti minema.

Kuid LaMuu ei sulgenud ega rajas uut sihtasutust - Nordic Icecream Group Associationi ehk NIGA-d (Õhtuleht 2015).

Postituse kõrval olev foto, millel oli mustas kastis jäätis, paljastab seose ingliskeelse slängi „nigga,, ehk lühidalt „niga“ või „neeger“ vahel (*Ibid*).

Ettevõtte aga suunas niimoodi oma iroonia Eesti lennufirmale Nordic Aviation Group (NAG), kuid kuna postitust kritiseeriti sotsiaalmeedias tugevalt, kustutas La Muu selle üsna kiiresti ja tuli selle asemele vabandus (*Ibid*).

See postitus tekitas sotsiaalmeedias elavat arutelu. Õhtuleht mainis ka, et mõned on ka juhtinud tähelepanu sellele, et see pole lihtsalt halb nali, vaid ülitedukas viirusturundus.



Joonis 1. Ekraanitõmmis

Allikas: Õhtuleht.ee, 2015

2012. aasta aprillis täitusid kõik suhtlusvõrgustikud ja meelelahutusportaalid ühe Youtube'i lingiga, kus noormees laulab kõrvaklappidega Ott Leplandi lugu "Kuula". Kuid väljaspool akent arenesid sündmused, mis ei vastanud üldse laulule ja olid isegi eredalt kontrastsed. Oli tõeline apokalüpsis: inimesed karjusid, jooksid minema, keegi koputas aknale. Lõpus murdis zombitüdruk akna lahti ja paiskus tuppa, misjärel ründas kutti. Klipp tekitab kelleski naeru, see võib kedagi šokeerida, kuid selle populaarsus on vaieldamatu - mõne päevaga kogus see 100 000 vaatamist. Ott Leplandile, muide, meeldis väga video, mida ta oma intervjuus ütleb (Postimees 2012).

See video oli Haapsalu õudus- ja fantaasiafilmide festivali HÖFF reklaam. HÖFFi tegevjuht Maria Reinup ütles, et selle ebatavalise idee autor oli direktor Oskar Lehemaa. (Eesti Päevaleht, 2012). Ta lisab, et laialdaselt levitati ka teist klippi, mida teiste riikide festivali fännid positiivselt vastu võtsid. Video vaatamiste arv, kus noor tüdruk tantsib striptiisi ja sel ajal vallutab UFO maailma, oli 16 000 (*Ibid*).

2011. aasta kevadel ilmus Tele2 paket "Like", mis oli mõeldud peamiselt noortele - koolilastele ja üliõpilastele. Pakett sisaldas kindla kuutasu eest teatud hulga tasuta kõnesid, SMS-e ja Internetti. Selle kampaania eesmärk oli tõsta Tele2 "Like" paketi populaarsust 13–24-aastaste noorte seas. Idee oli anda noortele võimalus oma unistusi jagada. Goal reklaamiagentuur seadis väljapoole Facebooki kampaanialehe, kuhu oli võimalik Facebooki platvormi abil sisse logida ja oma unistuste fotosid üles laadida. Osalejad kogusid hääli, mis näitasid, et inimestele meeldis nende unistus (Saue 2011).

Kampaania oli omal moel ainulaadne, kuna see oli Eesti esimene Facebooki funktsiooni "Like" kasutamine hääletamiseks. See tegur muutis kampaania üliedukaks. Juba esimesel päeval külastati kampaania lehte 18 661 korda. Kokku 2011. aasta mais oli 113 000 külastust. Platvormile fotosid üle laadinud inimesi oli 2800 inimest ning osalejad jagasid oma unistust selliste portaalide kaudu nagu Facebook, Youtube ja nii edasi, millega meelitasid veelgi rohkem inimesi. Like'i ehk meeldivusi oli 45950, võitja kogus neist 4676 ja võitis 500 eurot (*Ibid*).

2. FACEBOOKI JUTUROBOTI KAMPAANIATE EFEKTIIVSUS

2.1. Uuringu eesmärk, küsimused ja meetodid

Kaasaegses maailmas koguvad aktiivselt populaarsust need turundusvormid, mida saab Internetis kasutada. Üks neist vormidest on suhteliselt uus nähtus - viirusturundus. Viiruslik turundus jaguneb omakorda veel palju erinevateks vormideks. Töö autor leidis kõige huvitavama ja üsna halvasti uuritud viirusturunduse vormi - Facebooki juturoboti mängud. See on väga uus nähtus, mis kogub maailmas aktiivselt populaarsust ja mida peetakse üheks edukamaks turundusvormiks, sest see pakub publikule huvi ja jõuab tohutu hulga inimesteni, kasutades samas suhteliselt vähe ressursse.

Kuna robotitega mängud on üsna uus nähtus, pakuvad need huvi mitte ainult sihtrühmale, vaid ka turundajatele, kes soovivad uurida mängude tõhusust ja analüüsida erinevaid aspekte. Ka töö autor on sellest temast äärmiselt huvitatud ja soovib seda lähemalt uurida.

Bakalaureusetöö eesmärk on leida, kuidas Blumm OÜ ettevõtte *Kodumess.ee*, *Laps ja Pere* ja teiste väikeste gruppide jälgijad (*subscribers*) käituvad Facebooki juturoboti kasutamisel mängudes Balbiino ja Silmatera näitel ehk uurida, kas nendele pakkuvad huvi juturoboti kampaaniad ja kuidas see on märgatav ning leida nende kampaaniate efektiivsust.

Töö autor esitas uurimisküsimusi, millele soovib vastust saada. Nendele tööautor uuringu käigus tugineb:

1. Kuidas Facebooki juturoboti mängud mõjutavad Blumm OÜ ettevõtte *Kodumess.ee*, *Laps ja Pere* ja teiste väikeste gruppide jälgijate käitumist Balbiino ja Silmatera näitel ehk kas nendele pakkuvad huvi juturoboti kampaaniad ja kuidas see on märgatav?
2. Kuivõrd efektiivsed/edukad olid mängud Facebookis Balbiino ja Silmatera näitel?

Oma töös tugineb autor reklaamiagentuurilt Blumm saadud andmete analüüsile. Need andmed hõlmavad uute tellijate arvu, meeldimiste arvu ja muid näitajaid, mille põhjal saab järeldada, kuivõrd mõlemad kampaaniad - Silmatera ja Balbiino - olid tõhusad - ning mõista, kuidas viirusturundus juturobotit kasutavate mängude näitel töötab, samuti seda, kuidas publik käitub, mille jaoks need reklaamikampaaniad olid mõeldud.

Bakalaureusetöös kasutatakse nii kvantitatiivset, kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit, kuna autor analüüsib saadud andmeid ja statistikat Blumm OÜ andmebaasilt ja uuringu osas kasutab valemeid tulemuste leidmiseks. Analüüsitakse peamiselt arvandmeid: uute tellijate arvu, postituse jagamisarvu ja teisi.

Mitu põhiprintsiipi, mille põhjal ettevõtte Blumm ise hindab chatboti mängude tõhusust, on see, kui palju inimesi nägi mängu postitust, kui palju inimesi tegi reaalseid toiminguid (näiteks jagasid sõpradega, osalesid mängus ise) ja milline oli kampaania rahastamise summa.

Seejärel mõõdavad nad rahanduse ja CPT abil esimest etappi - inimeste arvu, kes nägid postitust koos mänguga, ja nende inimeste arvu, kes tegid reaalseid samme - ja uurivad, kui palju neist inimestest said toote ostjad.

Tuhande maksumus ehk cost per thousand (CPM või CPT), mida nimetatakse ka tuhande näitamise maksumuseks (cost per mille), on turundustermin, mida kasutatakse 1000 reklaami näitamise hinna kohta veebilehe kohta. Kui veebisaidi väljaandja nõuab 2 dollarit CPM-i, tähendab see, et reklaamija peab maksma 2 dollarit oma reklaami iga 1000 näitamise eest. Täht "M" CPM-is tähistab sõna "mille", mis ladina keeles tähendab "tuhandeid" (Ševtšenko 2019).

Täna on reklaamikampaania tõhususe hindamiseks palju võimalusi. Nende kõigi eesmärk on siiski hinnata kahte tüüpi tõhusust:

- Finantsiline
- Kommunikatiivne

Finantstulemused peegeldavad reklaamikampaania mõju majanduslikele näitajatele nagu müük, tulud, marginaal ja muidugi kasum.

Kommunikatiivne efektiivsus näitab tarbijatele reklaamimise tulemust seoses brändi või ettevõtte teadlikkuse suurendamise, reklaamide meeldejätmise, lojaalsuse suurendamise ja teiste mõjurite abil. Sellist tõhusust mõõdetakse tavaliselt tarbijatelt tagasiside saamise või fookusgrupi abil. Näiteks enne YouTube'is videote vaatamist kuvatakse profiil koos hiljuti nähtud kaubamärgi reklaamiga (Edwards 2020).

Esimene meetod, mida autor oma töös kasutab, on efektiivsuse muutmine pärast reklaamikampaania rakendamist. Selle näitaja arvutamiseks tuleb kasutada järgmist valemit:

(1)

$$\text{Efektiivsus} = \text{näitaja väärtus pärast reklaamikampaaniat} \\ - \text{näitaja väärtus enne reklaamikampaaniat.}$$

Selle valemi abil saab mõõta reklaamikampaania tõhusust. Saab ka mõõta tulude kasvu või isegi seda, kuidas bränditeadlikkus on muutunud. Kui näitaja väärtus on suurem kui 0, on reklaamikampaania antud juhul efektiivne (Edwards 2020).

Selle töö ja selles esitatud andmete põhjal saab öelda, et uute tellijate, meeldimiste ja nii edasi arv on juba enne reklaamikampaaniat ja pärast seda näitaja vahe. Kõik need näitajad on mõlemal juhul (nii Balbiino kui ka Silmateri puhul) suuremad kui 0, mis juba näitab, et kampaaniad on selle tulemuslikkuse näitaja seisukohast tõhusad.

Teine meetod on klikkimise määr (CTR) - turunduse põhimõõdik ja selle võib saada, jagades kõik reklaami vaated sellel klikkide arvuga. Klikkimise määr (CTR) on nende inimeste protsent, kes vaatavad veebisaiti ja vaatavad sellel lehel kuvatud konkreetset reklaami ning klõpsavad seda. Klikkimise määr näitab, kui edukalt on reklaam kasutajate tähelepanu köitnud. Mida suurem on klikkimise määr, seda edukam on reklaam huvi tekitanud. (Miralles-Pechuán *et al.* 2017). Näiteks, 5 kliki ja 100 näitamise korral on CTR 5%.

Edukad CTR-näitajad on erinevates valdkondades erinevad. Näiteks, displeireklaamide normaalne CTR on 0,05%. Keskmise CTR mõnes muus valdkonnas võib olla 7% või rohkem. Facebooki reklaamide CTR jääb aga vahemikku 0,5–1,6% (Ševtšenko 2019).

CTR valim:

(2)

$$\text{CTR} = \frac{\text{klikid}}{\text{näitamised}} \times 100\%$$

Kolmas meetod on 1000 näitamiskorra hind (CPM või CPT). Tuhande näitamise hind (CPM) on digitaalses turunduses kõige levinum meetod veebireklaamide hinnastamiseks. See meetod põhineb näitamistel, mis on mõõdik, mis loendab konkreetse reklaami digitaalsete vaadete või interaktsioonide arvu. Näitamised on tuntud ka kui reklaamivaated. Reklaamijad maksavad

veebisaitide omanikele kindla tasu iga tuhande reklaami näitamise eest (Miralles-Pechuán *et al.* 2017).

CPMi võib leida, kasutades sellist valimit (Ševtšenko 2019):

$$\text{CPM(eurodes)} = \frac{\text{reklaamikulud (eurodes)}}{\text{saadud näitamiste arv (tuhandetes)}} \times 1000 \quad (3)$$

Ja **neljas meetod** on CPC. Tuntud ka kui kliki eest maksmine (CPC), on kliki hind (CPC) meetod, mida veebisaidid kasutavad arve koostamiseks selle põhjal, mitu korda külastaja reklaamil klõpsab. Alternatiiv on tuhande hind (CPM), mis on näitamiste või vaatajate arv tuhandetes, olenemata sellest, kas iga vaataja klikib reklaamil või mitte. (Ševtšenko 2019)

Lisaks ka, keskmised finantsreklaamijate CPC-d Facebookid on üsna kõrged ehk 3,77 dollarit kliki kohta. Odavaimad klõpsud Facebookis on reserveeritud rõivastele (0,45 dollarit kliki kohta), reisimisele ja külalislahkusele (0,63 dollarit) ning teistele jaemüüjatele (0,70 dollarit) (Irvine 2020).

CPC võib leida, kasutades järgmist valimit:

$$\text{CPC} = \frac{\text{reklaamipaigutuse hind}}{\text{klikkide arv}} \quad (4)$$

2.2. Facebooki Messengeri juturobotimängu olemus, idee ja eesmärk

Mängu robot võib tõhusaks kasutamiseks olla võimas hoidmis- ja uuesti kaasamise mehhanism, kuid halvasti kasutades võib see pakkuda mängijatele tüütuid kogemusi ja juhtida kasutajaid teie mängust eemale. Robotid on edukamad, kui neid peetakse põhilise kaasamise tsükli lahutamatuks osaks ja esialgse mängukujunduse võtmekomponendiks.

Mängurobotid loovad kasutaja ja mängu vahel sõnumivoo. Kasutajad saavad mängu roboti blokeerida, kuid jätkavad mängu mängimist. Kui kasutaja hakkab mängu mängima, tellib ta automaatselt mänguboti. Mängurobotid jagunevad viie kümnest (five-in-ten policy) poliitika alla, mis tähendab, et robotil on lubatud kümne päeva jooksul saata maksimaalselt viis sõnumit, alates kasutaja viimasest mängukorrast. Kui kasutaja mängib teie mängu, lähtestatakse see loendur.

Tuleb mõelda robotivoolust kui vestlusest mängu ja mängijate vahel ning alustuseks küsida paar küsimust:

- Kuidas saab selle suhtluskanali abil oma vaatajaskonda uuesti kaasata?
- Mis on kõige huvitavam teave, mida jagada, et julgustada kasutajaid mängu tagasi pöörduma?
- Milline on kõige parim viis mängijate taas meelitamiseks?

Sotsiaalne kontekst võib olla võimas motivaator, kuna uued sõbrad mängivad, meeldetuletused, uued rekordid ja teiste sõprade tegevused võivad aidata kasutaja uuesti kaasata. Robotid võivad olla viis, kuidas julgustada mängijaid oma sõpradega suhtlema (Weingert 2018).

Võib mõelda vestlusrobotist kui isiklikust assistendist, mis aitab elades asju sujuvalt hoida. See võib olla korduma kippuvatele küsimustele vastamine, leviedastuse ajakava jagamine või järgmise sündmuse reklaamimine - vestlusrobotid on loodud selleks, et aidata loojatel oma fänne kursis hoida ja kaasata (Crowley 2020).

Robotite jaoks on palju kasutusvõimalusi. Mitmed tõeliselt huvitavad kasutamishetked on anda kasutajale uut teavet mängu kohta, et uuesti neid meelitada; vihjeid mängu kohta, mida nad mängisid, igapäevaseid mänguvärskendusi või preemiaid.

Kõigepealt tuleb otsustada, millise motivaatori on vaja kasutajale pakkuda, et aidata mängu tagasi tulla. See võib olla nii sotsiaalne motivaator kui ka mängu uued tasemed või funktsionaalsus, tasu robotilt naasmise eest ja nii edasi. Kiire mängu platvormi abil on maksimaalne paindlikkus, et määrata, milline mehaanika on mängu jaoks parim (Weingert 2018).

2.3. Facebooki juturobotid Eestis ja konkreetsemalt Blummis

Facebooki vestlusrobotid on viimasel ajal Eestis aktiivselt populaarsust kogunud. Üha rohkem inimesi hakkab virtuaalabiteenuseid kasutama, sest see on väga mugav. Päris inimene ei istu ja ei vasta kõige tavalisematele küsimustele. Seda kõike teeb robot, mis annab vähemalt aja ja tööjõu kokkuhoiu.

Mõned neist, kes Eestis juturobotit kasutavad, on Kuusakoski, Ülemiste keskus, SEB, AHHA teaduskeskus ja teised. Ja kasutajate arv kasvab iga päevaga kiiresti.

Kui vestlusroboteid lähemalt uurida, lõi näiteks SEB koos Getwepsi 2017. aastal oma esimese vestlusroboti, mille eesmärk oli anda nõusid pangaklientidele, kui nad tellivad ISIC-kaardi, mis lihtsustas tööd oluliselt, sest see on võimalus piiramatult arv inimesi korraga aidata. Pärast seda plaanis pank selliste funktsioonide arvu märkimisväärselt suurendada.

Vestlusroboti arendamine kestis 1,5 kuud. Eeliseks on see, et robotit saab muuta, misjärel on võimalik vastata muudele panga teenustega seotud küsimustele (Piilmann 2017).

Eestis on juturobotite loomisega seotud mitu ettevõtet. Nende hulgas on näiteks Blrmm, Eduliiga ja teised. Näiteks on Eduliiga teinud koostööd Boost Yourselfiga (pildil 2).



Joonis 2. Aktiivsete abonentide arvu muutuste dünaamika pärast vestlusroboti aktiveerimist Facebookis

Allikas: Nuum, S. (2019)

Selline toode nagu Facebooki juturobotimäng on uus ja harva kasutatav vahend kaupade ja teenuste reklaamimiseks Eesti jaoks. Üldiselt on viirusturunduse teema selles riigis töö autori arvates vähe käsitletud, mistõttu tekib info leidmisel suur hulk küsimusi ja raskusi. Seega tekib uurimisprobleem. Bakalaureusetöö probleemiks on see, et viirusturunduse teemat pole piisavalt käsitletud, kuna see on suhteliselt uus turundusvorm.

Töö autor otsustas proovida viirusliku turunduse analüüsida ja selle edukust mõõta reklaamiagentuuri Blumm Facebookis vestlusroboti abil läbi viidud Balbiino ja Silmatera mängude põhjal.

Kui arvestada konkreetsel ettevõttel põhineva vestlusroboti eesmärkide, idee ja strateegiaga, siis Blummi reklaamiagentuur on enda jaoks mõned aspektid välja toonud. Reklaamiagentuuri Facebooki vestlusroboti eesmärgid on järgmised:

Eesmärgid:

- Püsikontaktide andmebaasi tekitamine või suurendamine
- Uued jälgijate kaasamine firma lehele - tavaliselt üle 1000 uue jälgija
- Kaasatud auditoorium - üle 10 000 huvitunud osaleja läbi mängulise lahenduse
- Auditooriumi segmenteerimise võimalus - elustiili põhised pakkumised
- Sõnumi jõudmine 50 000+ inimestele
- Brändireklaam

Otsene müügi suurendamine:

- Auditooriumi suurendamine
- Postitus Facebooki grupis „Kodumess ee“- 75 000 jälgijat
- Jagame postitust kaasatud FB gruppides "Laps ja Pere" - 12000 jälgijat ja „PublicTV“- 2 500 jälgijat
- Olemasoleva roboti auditooriumi kasutamine - ca 30 000
- Malibaas 220 000 e-posti aadressiga
- PublicTV digitaalsed ekraanid ühistranspordis

Flow ülesehitus:

- Kas sulle meeldib...? vastusevariandid (nali)
 - Kas soovite võita...?
 - Kes sa oled? (ema / isa / laps / vanaisa / vanaema)
 - Kas teate, et... (mängu ideele sobival teemal)
 - Mängulised elemendid võiduvõimaluse suurendamiseks (näiteks, + 10p kutsu sõber mangu, + 8p vastuse eest, millele leiata kliendi kodulehelt, + 5p pane Like)
- Iga kutsutud sõbra liitumisel, tuleb kutsujale teade "teie sõber on litunud, kas soovite näha, kes see on?"
- Humoorikad üleminekud ja meeldetuletused motiveerimaks oslemisega jätkamist
 - Märkendite lisamine osalejale - soovite tulevikus pakkumisi? Mis teemal?
 - Võitja väljakuulutamise koos reklaamsõnumiga ja suunamisega ostule
 - Kaotajad saavad lohutusauhinna allahindluse / kupongi vms
 - Jätkukampaaniad planeerimine olemasolevale auditooriumile

BLUMMI DIGITAL

AUDITOORIUMI SUURENDAMISEKS KASUTAME JÄRGMIST

- Meie FB lehtede jälgijad (90 000+ inimest)
- Digitaalsed ekraanid ühistranspordis
- Püsikontaktideandmebaas Facebook Messenger'is
- Meilibaas 220 000 e-posti aadressitega
- Võimalus kasutada tasuta reklaami (Google, FB)

E-post: info@blummi.ee
Telefon: +37256829989
Narva mnt 36, 10152 Tallinn

EESMÄRK

- Uus auditoorium
- Brändi äratuntavus
- Uued jälgijad
- Leida oma segment ja teha targeting küsimuste kaudu
- Luua targeted auditooriumi
- Müügi suurendamine

LAHENDUSE PROTSESS / FLOW

- Protsessi loob robot
- Sihtimine ja uue auditooriumi jõudmine
- Motivaatorid baasi suurendamiseks
- Reklaami sisu
- Järjestikune ostu/müügi pakkumine

Joonis 3. Blummi müügiposter

Allikas: Blummi sisekogu, 2020

Reklaamiagentuur Blumm teeb koostööd suure hulga ettevõtetega, kes on nende kliendid. Blumm on üsna tuntus turundusagentuur, kelle partneriteks on mõned üsna suured ettevõtted nagu Selver, Tele2, Rimi ja teised. Blumm'i kliendid on peamiselt Eestist pärit, aga Blumm teeb koostööd ka rahvusvaheliste klientidega, et arendada nende äri. Mõned Blummi kliendid on Venemaalt, Lätist, Leedust ja Soomest.

Blummi suuremate klientide hulka kuuluvad ka Balbiino ja Silmatera. Need ettevõtted tellisid Blummil uute klientide ligimeelitamiseks vestlusroboti abil Facebooki gruppides mängu läbi viima. Uuringu autor lähtub läbi viidud mängude tulemustest.

Blumm valitud sisendina Facebooki postitusi gruppides (Kodumess.ee ja Laps ja Pere), kuhu grupi tellija peaks vestlusrobotile kirjutama, siis liigub mäng edasi Messengeri sisse.

Facebooki Messengeris robotit kasutatav mäng ehk *Facebooki ChatBoti* mäng on sisuliselt väike loterii, kus võitja saab auhinna. Inimene kirjutab Messengeri ning robot võtab jutu ja protsessi juhtimise üle ja annab käsked ja soovitusi. Lõpptulemusena levitab iga Messengeri inimene infot oma sõpradele juba sõltumata ja vabatahtlikult – arvestades oma sõprade teadaolevaid harjumusi ja soovet. Tegemist on „suust suhu – sõpradele“ levimisega, siis sõbrad teavad ise alati, kellele info võib huvi pakkuda ning levik on kiire ja tulemuslik.

2.4. Balbiino ja Silmatera juturobori mängude analüüs

Blummil on mitu Facebooki gruppi kokku umbes 125 000 jälgijaga. Suured kogukonnad Facebookis on Laps ja Pere ja Kodumess.ee, kus kokku on 85 500 inimest ja mõned väiksemad rühmad.

Infot mängude kohta levitati suuremates gruppides - Laps ja Pere ja Kodumess.ee - ja mõnedes väiksetes gruppides – Beebituleb, PublicTV ja teistes.

Blummi ettevõtte juhi Margus Tammi sõnul jõuab gruppide info - postitused - vaid 10% inimesteni. Mängudega õnnestub seda vahel suurendada 30%ni auditooriumist viraalselt.

Mäng Balbiinoga oli nimetusega Balbiino 7777, kus kasutati alternatiivset infot levitamise ja inimeste juhtimist vajaliku eesmärgini.

Osalejad on nimeliselt teada ja kõikidele on võimalik protsessi käigus lisada rikastatud andmeid – elustiili jms sihtgrupi põhiseid märgendeid.

Esiialgu, sisendina kasutatakse Facebook posti ning siis liigub mäng edasi Messengeri sisse, kus suhtlevad juba subscriberid, reaalsed osalejad ja mängu robot.

Eesmärk on viraalse levikuga tekkinud tegevuste abil alustada suhtlust Facebook Messengeris. Seal robot võtab jutu ja protsessi juhtimise üle ja annab käsked ja soovitusi. Lõpptulemusena levitab iga Messengeri inimene infot oma sõpradele juba sõltumata ja vabatahtlikult – arvestades oma sõprade teadaolevaid harjumusi ja soove. Tegemist on „suust suhu – sõpradele“ leivimisega, siis sõbrad teavad ise alati, kellele info võib huvi pakkuda ja levik on kiire ja tulemuslik.

Üldine info Balbiino 7777 kampaania kohta:

- Kampaaniaperiood oli 7 päeva (07.07.2020 – 14.07.2020)
- Tasulisi lisalevitamise kanaleid ei kasutatud
- 1+1 post (ehk põhipost ja jätkupost)
- Levik kokku 125 000 inimeseni Facebookis
- Esimene postitus sai 51 687 nägemist, 946 kommentaari, 308 jagamist ning 1300 inimest oli haaratud tegevustesse enne Messengeris toimunud tegevuste algust
- Esimese postituse 1300 inimest konverteerus 28 000 inimeseks Messengeri pool, keda robot juhtis ja kes said erinevaid sõnumeid konkreetse kampaaniaga seoses.
- Esimene postitus sai mängu jooksul uusi engagemente ja lõplik tulemus oli 3245
- Teine postitus sai 68 308 nägemist, 1700 kommentaari, 1200 jagamist ja 9418 engagementi
- 8772 inimest tegid lõppeesmärgina vajaliku tegevuse lisaks (ehk liikusid Blummi kliendi – Balbiino – lehele ja said potentsiaalseteks klientideks)

 **Kodumess.ee**
August 7 at 12:55 PM · 🌐

VÕITJAD ON LOOSITUD
😊 SUUS SULAV LOOSIMÄNG 😊
Mis võiks olla suvel parem auhind kui jäätis? Aga 7 kasti jäätist?! 🍷
Just nii ongi - loosime 7 õnnelikku, kes saavad kastitaie Balbiino Classic Pähklijäätist vahvlitükkidega.

Li... See More



The graphic features a dark blue background with a large pink circle in the center. Inside the circle, the text reads 'Loosimäng' in large white letters, followed by 'NAUDI UNISTA VÕIDA' in smaller white letters, and '7 kasti jäätist' in white. Below the circle, three Balbiino Classic ice cream packages are shown. At the bottom of the graphic, the text 'Balbiino Classic' is written in a white cursive font. The graphic is flanked by stylized illustrations of a man and a woman's profiles.

51,687
People Reached

3,245
Engagements

[Boost Post](#)

   518

946 Comments 308 Shares

Joonis 4. Balbiino 7777 esimese postitus ehk põhipost Kodumess.ee grupis

Allikas: Facebooki grupp Kodumess.ee, 2020

 **Kodumess.ee**
August 14 at 5:55 PM · 🌐

MÄNG ON LÖPPENUD!
🔥 Loosime välja 1 KASTI BALBIINO CLASSIC Pähklijäätist vahvlitükkidega. Nämma! 😊 Loosimine toimub juba 16. augustil.
Loosis osalemiseks:
❄️ arva ära, mitu koorejäämist on pildil (vasta pildi alla)
❄️ jaga postitust sõpradega
❄️ ... See More



68,308
People Reached

9,418
Engagements

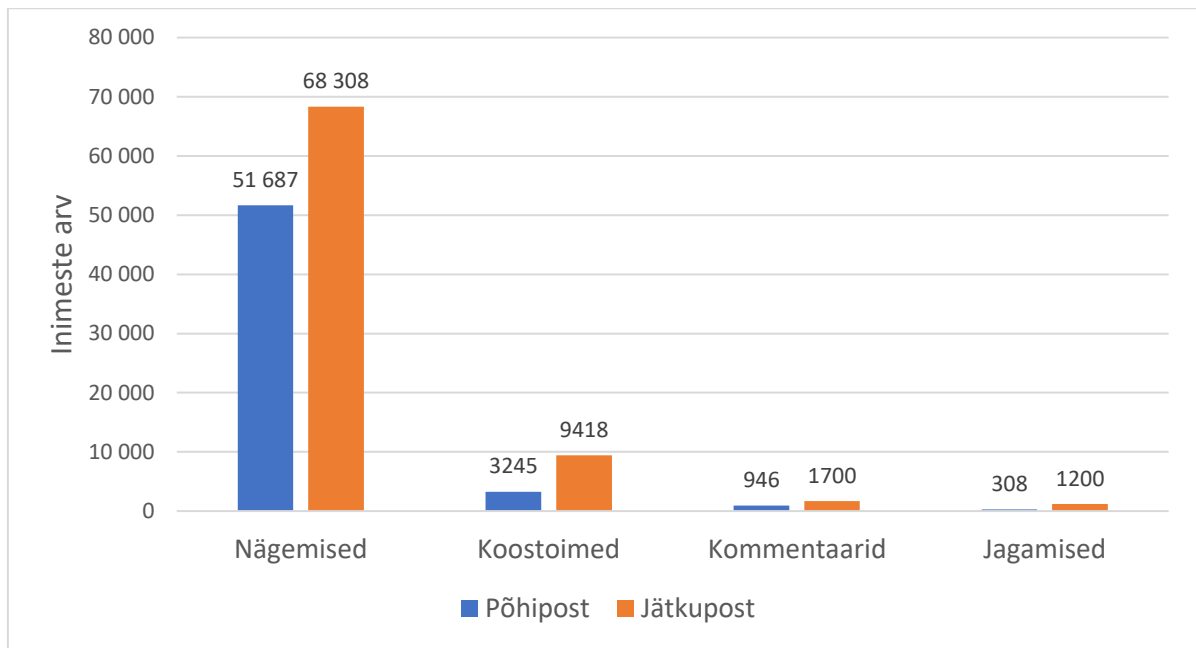
[Boost Post](#)

 1K

1.7K Comments 1.2K Shares

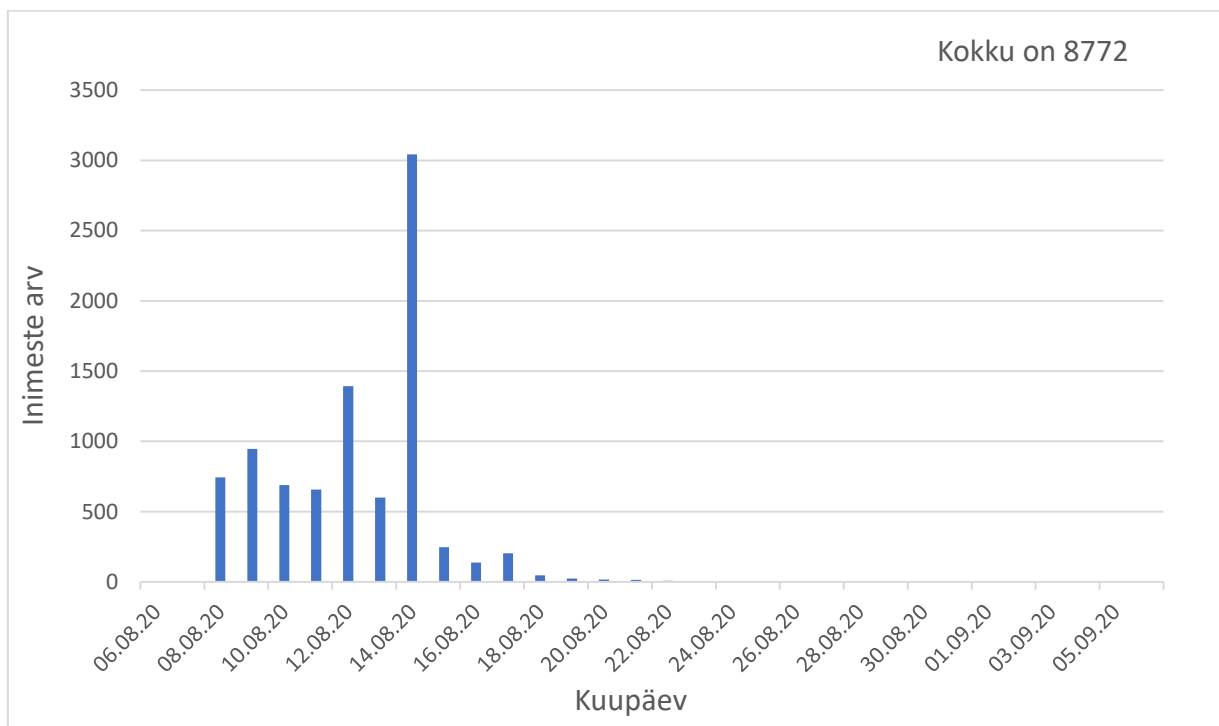
Joonis 5. Balbiino 7777 teine postitus ehk jätkupost Kodumess.ee grupis

Allikas: Facebooki grupp Kodumess.ee, 2020



Joonis 6. Kodumess.ee gruppi põhi- ja jätkupostide tulemused

Allikas: Autori koostatud



Joonis 7. Inimesed, kes liikusid Balbiino lehele ja ostsid kliendi kaupa

Allikas: Autori koostatud **Lisa 2** toodud pildi põhjal

Kogu kampaania maksumus Balniino ehk Aktsiaseltsi Balbiino jaoks oli 2200€.

Teine oli mäng, mis tehti Silmatera kaubamärgi ja selle toodete reklaamimiseks. Informatsiooni mängu kohta roboti abil Facebookis levitati mitme Blummi grupi kaudu, kus oli kokku 125 tuhat inimest, neist suurimad on Laps ja Pere ja Kodumess.ee. Mäng ise peeti aga Laps ja Pere rühmas, kuhu mänguhuvilised pidid tulema selleks, et alustada mängu. Mängu alustamise sammud on samad nagu Balbiino puhul - kirjutada robotile ja hakata temaga suhtlema, kutsuda sõpru rohkem punkte saamiseks ja võiduvõimaluste suurendamiseks ja nii edasi.

Selle kampaania eesmärk oli sama, mis Balbiinol - viraalse levikuga väljatöötatud tegevuste abil saab suhtlust Facebook Messengeris. Seal robot võtab jutu ja protsessi juhtimise üle ja annab käske ja soovitusi. Lõpptulemusena levitab iga Messengeri inimene infot oma sõpradele juba sõltumata ja vabatahtlikult – arvestades oma sõprade teadaolevaid harjumusi ja soove. Tegemist on „suust suhu – sõpradele“ leivimisega, siis sõbrad teavad ise alati, kellele info võib huvi pakkuda ja levik on kiire ja tulemuslik.

Igas rühmas postitati ainult üks postitus - 1 postitus Kodumess.ee lehel, 1 postitus Laps ja Pere lehel, 1 postitus Silmatera Optika lehel ja nii edasi. Kõige tulemuslikud arvud olid Laps ja Pere gruppis, kuna mäng ise oli seal peetud.

Laps ja Pere
18. September 2020 · 🌐

🎯 **LOOSIMÄNG TERAVATELE SILMADELE** 🎯

Kas 🥕 porgandi sömine kaitseb silmi ekraanide valguse eest? Ei, aga [Silmatera Optikal](#) on klaasid 🕶️, mis kaitsevad. Loosime välja sellised klaasid ja tasuta silmakontrolli. Kui Sul endal vaja pole, siis äkki sobib see mõnele pereliikmele. 4 inimest saavad ka tasuta silmakontrolli. Kuidas? Chatis saad teada!

Liitu loosiga Messengeris nii 🙌

🕶️ Kirjuta, kellel Sinu sõpradest võiks olla vaja kaitset sinise valguse eest?

🕶️ Kommenteerimise peale avaneb Messenger, kus saadki loosiga liituda.

🏆 Võitja loosime välja 25.09, osalejatele saadame ka sõnumi.

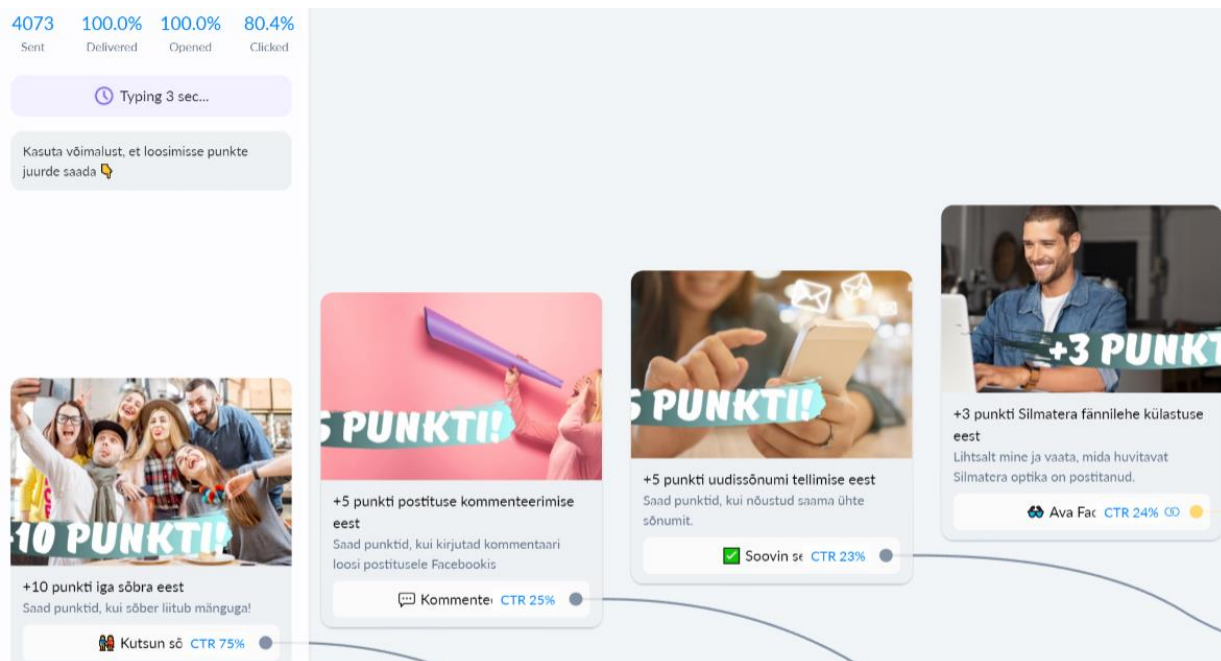


👍❤️😄 Dmitri Lebedev, Margus Tamm ja veel 316 1,3 tuh kommentaari 108 jagamist

Joonis 8. Silmatera kampaania postitus Laps ja Pere grupis

Allikas: Facebooki grupp Laps ja Pere, 2020

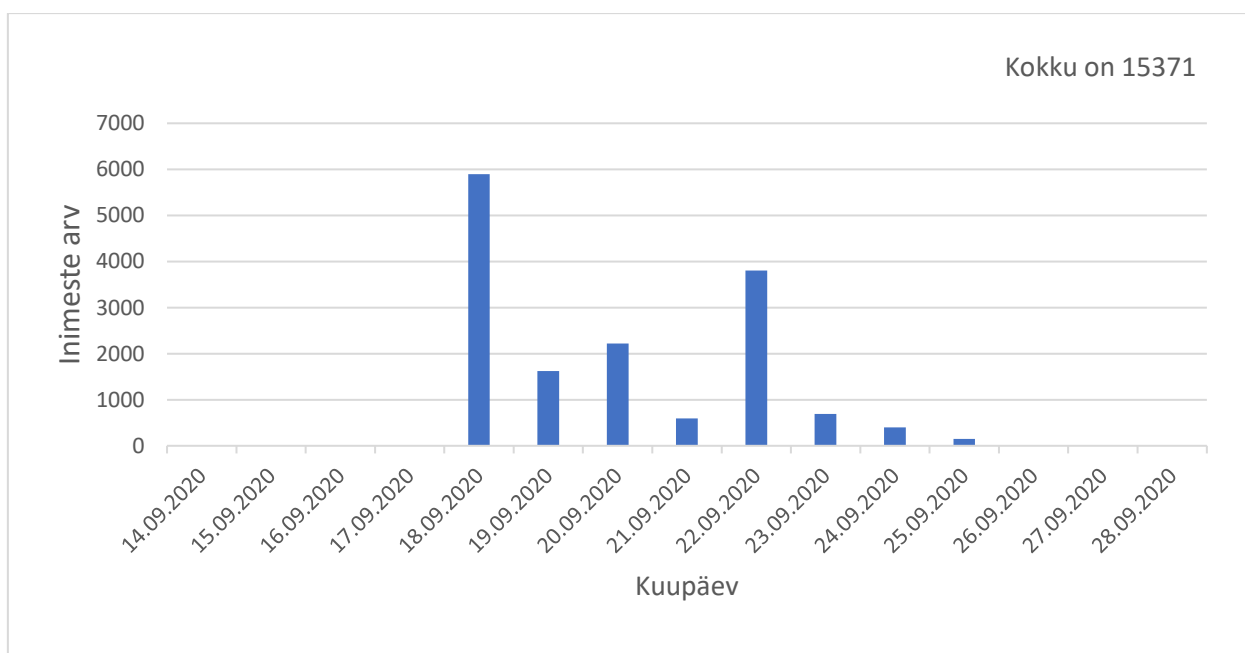
Silmatera kampaania käigus oli Laps ja Pere gruppil aktiivseid subscribereid 5000 (kokku botist läbi käinud 5995), mängus osales 5699, lastega inimesi 676, vanavanematega 199. Kodumessi grupist Laps ja Pere grupisse tuli 1911 inimest, sõbra soovitusel 3608. Blumm ka rõhutas, et, lisaks, järgmise aktsiooni kohta saab tasuta OTN (Optical Transport Network (Yamazaki, E., Yamanaka, Sh., 2011). ehk optiline transpordivõrk) sõnumi saata 1472 inimesele.



Joonis 9. Silmatera kampaania viral elementide valik

Allikas: Blummi sisekogu, 2020

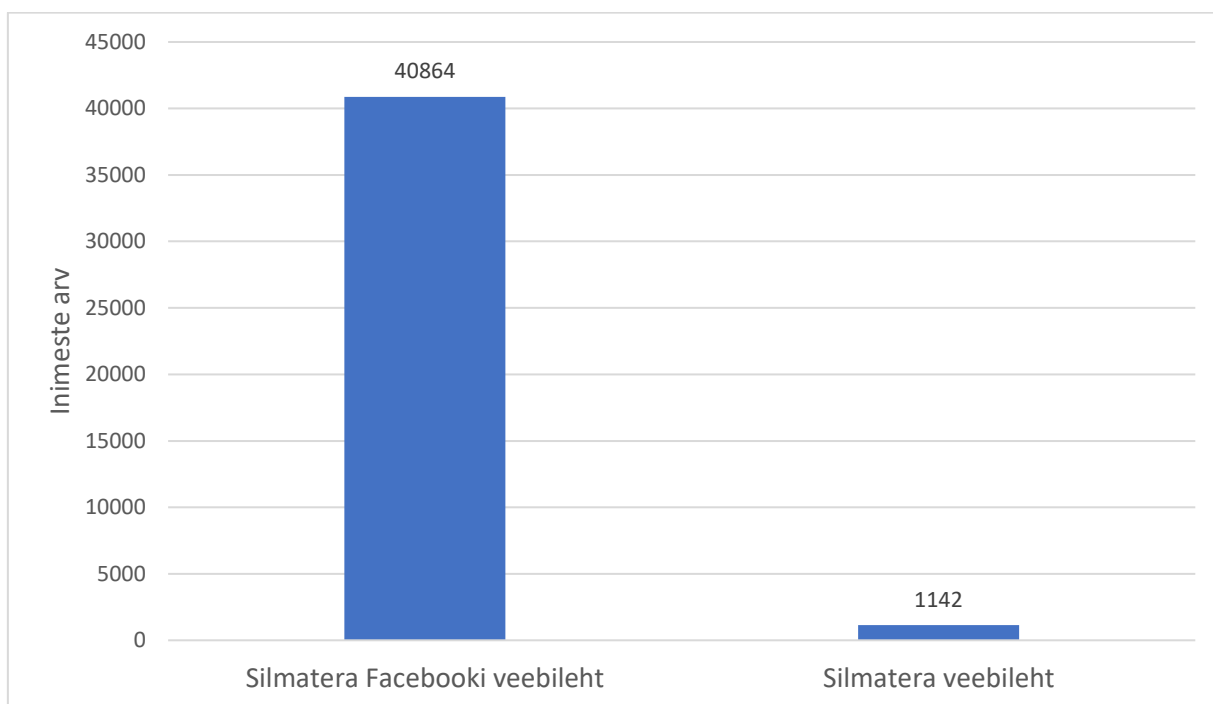
Viral elemente kasutati 15 370 korda ehk pea 3 korda per osaleja.



Joonis 10. Viral elementide kasutamise statistika

Allikas: Autori koostatud **Lisa 1** toodud pildi põhjal

Kodumessi postitus levis 8155 inimesele, Laps ja Pere postitus levis 27449 inimesele. 1764 uut laikijat Laps ja Pere lehel, Silmateral 592 uut. Silmatera veebilehele mindi 1142 korda. Silmatera Facebooki lehele mindi 40864 korda.



Joonis 11. Inimeste arv, kes tulid Silmatera veebilehele ja Facebooki veebilehele

Allikas: Autori koostatud

Lisaks, Kodumessi alt oli saadetud 11 468 tasulist sõnumit – kogukulu 82,38€, klikkis (seal hulgas unsubscribe) 2088 inimest (18%) ehk 4 senti per klikkija

Kogu kampaania maksumus Silmatera Optika ehk 'Sinu 2 silma' OÜ jaoks oli 1750€.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Kui arvestada mängude tulemusi, siis võib öelda, et need ei olnud ootamatud, kuna võib kergesti eeldada, et midagi uut ja ebatavalist meelitab tohutult palju inimesi ja on väga edukas. Kui aga tulemusi lähemalt uurida, saab teha kindlamad järeldused ja toetada oma mõtteid tegelike andmetega.

Kampaaniate analüüs tehti kahel uurimisküsimusel. Töö autor neile tugineb, näidates uuringu tulemusi:

1. Kuidas Facebooki juturoboti mängud mõjutavad tellijate käitumist Balbiino ja Silmatera näitel?
2. Kuivõrd efektiivsed/edukad olid mängud Facebookis Balbiino ja Silmatera näitel?

Esiteks, kui vaadelda Balniino kampaania tulemusi, tööautor leiab esialgu CTR. Esimese postituse puhul $CTR=(3245\div 51687)\times 100\%=6,28\%$, teise postituse puhul $CTR=(9418\div 68308)\times 100\%=13,79\%$. CTR näitaja on rohkem kui 10%, mis on väga hea arv. Kui leida kahe postituse CTR-i aritmeetilise keskmise ehk $(6,28+13,79)\div 2$, siis see näitaja on 10,04, mis on isegi rohkem, kui 10% ja tähendab, et selle näitaja põhjal võib seda kampaaniat pidada tõhusaks.

Balbiino mängu CPT. Tuhande näitamise hind (CPM) (eurodes) = Reklaamikulud (eurodes) ÷ Saadud näitamiste arv (tuhandetes) ehk $(2200\text{€}\div(51\ 687 + 63\ 308))\times 1000=19\ \text{€}$, mis on üsna väike summa, kuna 1000 inimest nägid sellist kampaaniat vaid ainult 19 euro eest.

Balbiino mängu CPC. CPC = reklaamipaigutuse hind / klikkide arv ehk $2200\text{€}\div 8772$ (siin klikkide arvuna võtab tööautor inimeste arvu, kes liikusid Blummi kliendi – Balbiino – lehele) = 0,25€, mis on üsna madal hind ja isegi madalam, kui keskmise Facebooki CPC näitaja hind - 3,77 dollarit kliki kohta.

Kõik teised arvud - 51 687 nägemist, 946 kommentaari, 308 jagamist ja 3245 koostoimet – näitavad kampaania efektiivsust, kuna nad on rohkem, kui 0.

Kui vaadelda Silmatera tulemusi, siis selle kampaania puhul CTR on $(5995\div(8155+27499))\times 100\%=16,84\%$, mis on rohkem kui 10% - väga edukas arv. Selle näitaja põhjal võib seda kampaaniat pidada tõhusaks.

Silmatera CPT on $1750\text{€}\div(8155+27499)=0,05\text{€}$, mis on üsna väike summa ja tähendab, et 1000 inimest nägid sellist kampaaniat vaid ainult 0,05 euro eest.

Silmatera CPC puhul võtab tööautor klikkide arvuna inimeste arvu, kes tulid Silmatera veebilehele + inimeste arvu, kes tulid Silmatera Facebooki lehele. CPC on $1750\text{€}\div(1142+40864)=0,042\text{€}$, mis on palju vähem, kui keskmine Facebooki CPC näitaja hind - 3,77 dollarit kliki kohta.

Laikijate arv (1764 uut laikijat Laps ja Pere lehel, Silmateral 592 uut) ka näitab kampaania efektiivsus, kuna see on suurem, kui 0.

Lisaks muudele edu mõõtmise aspektidele võib pöörata tähelepanu asjaolule, et mängudes osales meie riigi standardite järgi tohtu hulk inimesi, mis sümboliseerib ka nende edukust. Pealegi on gruppide jälgijad peamiselt Harjumaa, Tallinna elanikud, mis muudab mängudes osalevate inimeste protsendi veelgi üllatavamaks.

Nüüd võib uuringu küsimustele vastata. Facebooki juturoboti mängud mõjutavad jälgijate olulisemalt ehk nad heameelega osalevad nendes mängudes, nad kutsuvad sõpru, täidavad ülesandeid. Lõppude lõpuks pole robotit kasutatav mäng lihtsalt tavaline reklaam, mida näeme iga päev enda ümber. See on loterii. Inimesed armastavad neid mängu, sest neil on võimalus auhindu saada. Ja mis inimestele kõige rohkem meeldib, on midagi tasuta saada ja lõbutseda. Facebooki botmängud ühendavad mõlemad need aspektid, nii et need koguvad aktiivselt populaarsust, meelitavad ligi tuhandeid inimesi ja näitavad enneolematuid tulemusi.

Samuti on oluline märkida, et roboti kasutatavate mängude viiruselemendid olid väga tõhusad, kuna inimesed kutsusid lähedasi, külastasid klientide lehti (Balbiino ja Silmatera) ja nii edasi, mis meelitas Eesti standardite järgi mängu tohtult inimesi ja suurendas oluliselt potentsiaalsete klientide arvu.

Kuigi kampaaniad on osutunud äärmiselt tõhusaks, on arenguruumi veel. Näiteks saab kasutada info kampaaniate kohta levitamiseks teisi Facebooki gruppe, et rohkem inimesi saaks sõnumi kätte. Lisaks võib kampaaniate levitamiseks kasutada tasulist reklaami erinevates allikates. Peale seda, kuna kampaaniad peaksid eelkõige kasu tooma reklaamiagentuuri klientidele, oleks hea selliseid mängu läbi viia klientide gruppides, mitte reklaamiagentuuri gruppides. Reklaamiagentuuri gruppe saab kasutada teabe levitamiseks. Loeteluna ettepanekud on järgmised:

- kasutada info kampaaniate kohta levitamiseks teisi Facebooki gruppe
- kampaaniate levitamiseks kasutada tasulist reklaami erinevates allikates
- saab mängu läbi viia klientide gruppides

Üldiselt võib mõlema kampaania kohta öelda, et nad olid kõigis uuritud parameetrites üsna edukad. Lisaks mõjutas hooajalisus nende edukust muu hulgas tohtult, kuna Balbiino kampaania viidi läbi suvel, kui jäätis on üks kuumimaid tooteid. Silmatera puhul on olukord vastuolulisem.

Mõistagi oli see kampaania vähem edukas, kuna prillid pole kõigile sobiv toode, nende sihtrühm on palju väiksem kui jäätisel. Kuid hooajalisus võiks siin ka rolli mängida, kuna sügis on aeg, mil lapsed lähevad kooli ja nende vanemad jätavad puhkuse tööle ning ilmnevad uued probleemid ja vanad tulevad tagasi, nimelt terviseprobleemid.

KOKKUVÕTTE

Tõhusa turundussüsteemi loomine on organisatsiooni turundusteenuste üks peamisi ülesandeid, kuna selle edukast lahendusest sõltub suuresti tegevuse kasumlikkus ja efektiivsus stagnatsiooni ja standardsete turundusmeetodite efektiivsuse vähenemise tingimustes.

Turunduse kasvav tähtsus on seotud ka teaduse ja tehnika revolutsiooni etapiga. Toote valmistamise protsess on muutunud nii keeruliseks, et ostja ei suuda ettevõtte jõupingutusi toote või teenuse kvaliteedi parandamiseks eristada. Sel põhjusel on paljud ettevõtted keskendunud klienditeeninduse kvaliteedi parandamisele, tuginedes toote enda kvaliteedi parandamise tavale.

Kaasaegset turundust saab määratleda kui väga keerukat sotsiaalmajanduslikku nähtust, mida peetakse operatiivsete tegurite kogumiks. Turunduse põhieesmärk ja selle peamine eesmärk on vahetusprotsessi arendamine, samuti pidev arendamine. Viiruseturundus on üks tõhusamaid reklaamimeetodeid veebis laialdase ja kiire levitamise edendamiseks. Viiruseturundus on võimas reklaamivahend, mis võimaldab hõlpsasti tungida inimeste tundes, tekitada emotsioone ja soovi jagada sisu teiste kasutajatega.

Sotsiaalvõrgustike (nagu Facebook, Google+ ja teised) kasvava populaarsuse kasvades on turundajate huvi nende saitide kui uue sihtgrupi allika vastu kaubamärkide ja ettevõtete reklaamimiseks kasvanud. Väga kiiresti on sotsiaalmeediaturundusest saanud osa internetiturunduse segust.

Seda kasutatakse sotsiaalmeediakeskkonnast ettevõtte veebisaidi külastajate (ja seega ka potentsiaalsete uute klientide) ligimeelitamiseks. Kuid nendel saitidel positsioneerimisel ja nendes reklaamimise meetoditel on mitmeid eripära.

Hoolimata asjaolust, et sotsiaalmeedia turundus on arenenud juba mitu aastakümnet, on see endiselt vähe uuritud. Mõnikord ilmuvad uued tööriistad, mis võivad sotsiaalsetes võrgustikes reklaamimise protsessi muuta. Nagu näiteks roboti kasutamisega mängud Facebookis, millest selles töös juttu oli.

Huvitav on ka see, et sotsiaalmeedia turundus võib sisaldada erinevaid elemente ja olla erinevat tüüpi. Näiteks võib ta selle töö uurimisobjektina kasutada viiruselemente - teabe jagamine, sõprade

kutsumine ja nii edasi, mis muudab seda tüüpi turunduse uurimise veelgi keerulisemaks, kuid üsna põnevaks.

Kõike eeltoodut arvesse võttes võib selgelt öelda, et sotsiaalmeedia turundusel on tohutu potentsiaal mis tahes toote või teenuse reklaamimise vahendina. Peamine on asjatundlik lähenemine sellise tõhusa levitamise ja kvaliteetse sisu loomiseks, mis võib võita miljonite inimeste lojaalsuse ja tähelepanu kogu maailmas ning teha brändile tuntuks.

Töö käigus uuriti sotsiaalmeedia erinevaid aspekte. Töö autor uuris, mis on sotsiaalmeedia reklaam, kuidas see töötab, tekkimise ajalugu ja mis selle vormid võivad olla, mis on viirusturundus, kuidas see mõiste üldse tekkis, mis on selle põhielemendid, kuidas see on seotud sotsiaalmeedia reklaamiga, kuidas välja näeb reklaam viiruselementidega internetis ja toob välja mõned näited Maailmas ja Eestis.

Muu hulgas viis töö autor läbi uuringu, mille tulemused ületasid kõiki ootusi. Kõigi arvestuste kohaselt olid botimängud ülimenekad. Need meelitasid kohale tohutul hulgal inimesi, kes omakorda rõõmustasid nendes osalemise üle. Lisaks oli potentsiaalsete klientide protsent pärast kampaaniaid äärmiselt suur. Võib julgelt öelda, et nendest kampaaniatest said kasu kõik: reklaamiagentuur, mängijad ise ja muidugi ka need, kes need brändi reklaamimise vahendina tellisid - Balbiino ja Silmatera.

Selle töö kirjutamisel oli tohutult palju raskusi. Esimene neist on vananenud andmed. Üllataval kombel on ülimalt aktuaalsetel ja kaasaegsetel teemadel - sotsiaalmeedias reklaamimine ja viirusturundus - väga vähe kaasaegseid teaduslikke allikaid. Enamik neist hõlmab ülieelmise kümnendi (2000-2010). Järgmine raskus on väga halvasti uuritud Facebooki robotite mängude teema. Töö autoril ei õnnestunud praktiliselt leida selle nähtuse näidete kohta üksikasjalikku teavet. Selle kohta, mis see on ja mis tüübid on, on pealiskaudseid andmeid, kuid konkreetseid näiteid, mis oleksid sarnased selle töö uurimisobjektiga, praktiliselt pole. Kõik see tegi kirjutamise ja analüüsi tõesti keeruliseks. Pealegi oli töö autoril üsna keeruline leida parameetreid, mille järgi saaks reklaamikampaaniate tõhusust mõõta. Paljudel allikatel on väga pealiskaudne teave ja oli raske aru saada, milliseid andmeid on analüüsimiseks vaja. Tööautor pidi tegema palju lisatööd: videote vaatamine, sõprade küsimine, selle teema kohta erinevates keeltes (eesti, vene, inglise) uurimine. Kuid peamine on see, et tulemus on saavutatud - kampaaniad osutusid tõesti väga tõhusaks, mis on hea uudis.

SUMMARY

The research problem of this bachelor's work is that robot games have not been sufficiently studied because it is a relatively new and unknown form of marketing, especially in Estonia. There is very little information on the Internet about this.

As part of the dissertation, the author decided to study the topic of social media advertising in more detail. The work consists of two parts - theoretical and practical. In the theoretical part, the author describes what is the history of social media advertising, how it works, what its forms can be and its history of occurrence, what is viral marketing, how the concept originated, what are its main elements, how it relates to social media advertising, what it looks like on the Internet and gives some examples in the world and in Estonia. The practical part consists of a study based on data from a Blumm company. Marketing agency Blumm has run games in its Facebook groups using the Facebook Messenger robot, which is a social media advertisement and uses viral elements. The author analyzes the data of these games on the example of Silmater and Balbiino to find out how successful the games were and on the basis of these results to understand how social media advertising works and what results can be brought.

The uniqueness of this work - a poorly researched topic that can bring a variety of unexpected results. The aim is to analyze the effectiveness of the robot games campaign conducted on social media on the example of Blumm OÜ robot games in Kodumess.ee and Laps ja Pere social media groups.

The result is that Facebook's chat robot games significantly influence the followers, they are happy to participate in these games, they invite friends, they perform tasks. In general, both campaigns were quite successful in all the parameters examined. In addition, the percentage of potential customers after the campaigns was extremely high. The author of this work can conclude that everyone benefited from these campaigns: the advertising agency, the players themselves and, of course, those who ordered them as a brand advertising tool - Balbiino and Silmater.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abedniya, A., Mahmoudi, S.S. (2010). The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1 (6), 139-146
- Alexa. (2021). *Join Our Dynamic Team*. Kättesaadav: <https://www.alex.com/about/careers>, 25.03.2021
- Boyd, M. D., Ellison, B.N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230
- Carr, C.T., Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (25), 40-57
- Crowley, S. (2020). *Creator Updates: Chatbots!* Kättesaadav: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/creator-updates-chatbots/>, 30.03.2021
- Dobeleam, A., Tolemanb, D., Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48 (2), 143-149
- Wilson, F. R. (2005). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Internet marketing resource: Web Marketing Today.
- Edwards, J. (2020, 28. mai). *How to Analyze the Success of an Advertising Campaign?* [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://www.bannertag.com/how-to-analyze-the-success-of-an-advertising-campaign/>, 11.04.2021
- Eesti Päevaleht. (2012). *Reklaami viral'iks muutumine sõltub juhusest*. Kättesaadav: <https://epl.delfi.ee/artikkel/64290815/reklaami-em-viral-em-iks-muutumine-soltub-juhusest>, 14.03.2021
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2th ed). Kanada: John Wiley & Sons.
- Facebook. (2020). *Millions of businesses, big and small, connect with people on Facebook*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>, 06.05.2021
- Gîrboveanu, S.R.; Puiu, S. (2008). VIRAL MARKETING. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 8 (1), 223-230
- Irvine, M. (2020, 5. august). *Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry*. [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>, 17.04.2021

- Kirby, J., Marsden, P. (2007). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Suurbritannia: MPG Books
- Jusupov, M. (2013). *Mis on viirusturundus ehk viral marketing?* Kättesaadav: <https://kodulehekoolitused.ee/mis-on-viirusturundus-ehk-viral-marketing>, 25.02.2021
- Kaikati, A.M., Kaikati, J.G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 46 (4), 6-22
- Kaplan, M. A., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54 (3), 253-263
- Kruusvall, P., Vihalemm, T. *Kanaliülesed turunduskommunikatsioonivõtted*. Kättesaadav: <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29805/viirusturundus.html>, 20.02.2021
- Neerja, K. (2015). *Viral Marketing - Reaching out to Millions*. Kättesaadav: <https://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/10158-viral-marketing-reaching-out-to-millions.html>, 22.03.2021
- Subramani, M. R., Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 46 (12), 300-307
- Mayfield, T. D. (2011). *A Commander's Strategy for Social Media*. Kättesaadav: https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf, 03.05.2021
- Mendoza, L. (2015). *US Coca-Cola: Persuading teens to 'Share a Coke'*. Kättesaadav: https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf, 20.02.2021
- Miller, R., Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1-9
- Miralles-Pechuán, L., Rosso, D., Jiménez, F., García, M. J. (2017). A methodology based on Deep Learning for advert value calculation in CPM, CPC and CPA networks. *Soft Computing*, 21, 651–665
- Nadkarnia, A., Hofmann, G.S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243-249
- Num, S. (2019). *INTERVJUU FACEBOOK MESSENGERI TURUNDUSE EKSPERDIGA*. [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://nullist.ee/blogi/messengeri-turundus/>, 05.04.2021
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Kättesaadav: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf, 04.05.2021
- Piilmann, J. (2017). *SEB käivitas Facebooki juturoboti*. Kättesaadav: <https://www.seb.ee/uudised/2017-10-10/seb-kaivitas-facebooki-juturoboti>, 05.04.2021

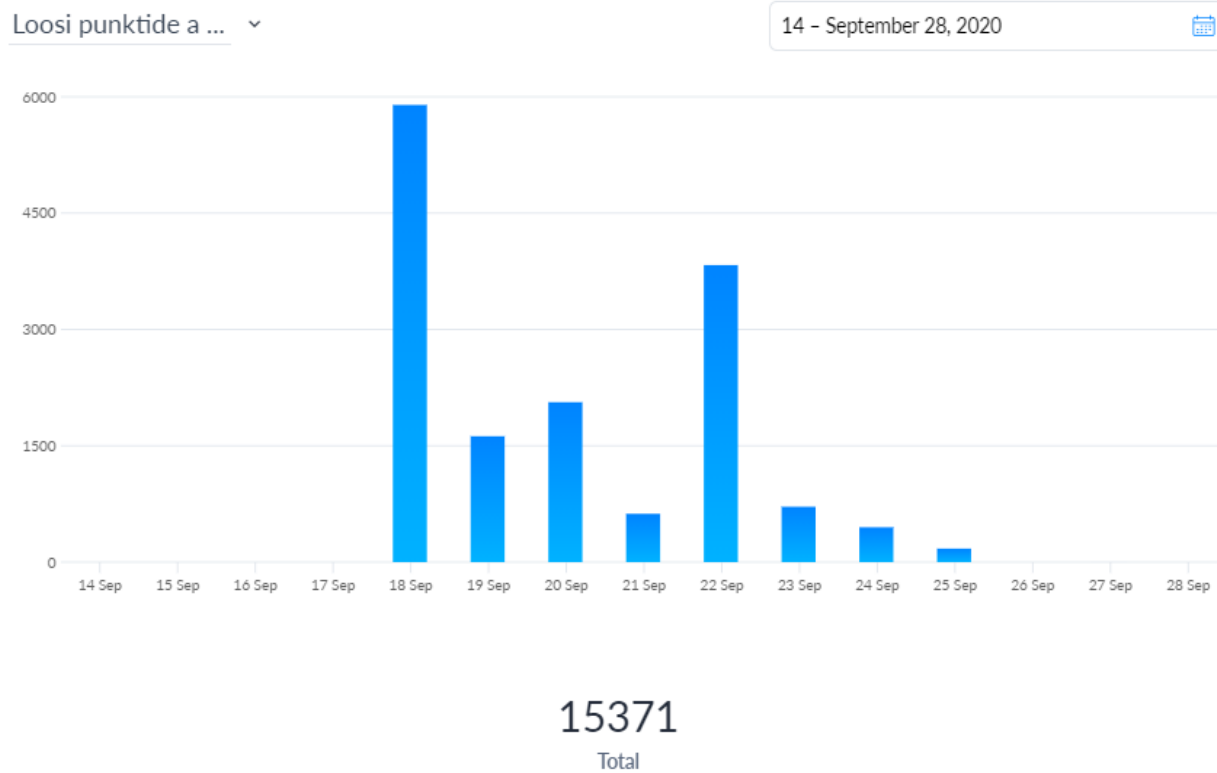
- Postimees, (2012). *Зомби-клип с музыкой Отта Лепланда завоевал Интернет*. Kättesaadav: <https://limon.postimees.ee/812492/zombi-klip-s-muzykoy-otta-leplanda-zavoeval-internet>, 14.03.2021
- Rayport, J. (1996). *The Virus of Marketing*. Kättesaadav: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>, 28.02.2021
- Alain, S. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48 (6), 647–657
- Saravanakumar. M., SuganthaLakshmi, T., (2012). *Social Media Marketing*. Life Science Journal, 9 (4), 4444-4451
- Saue, M. (2011). *Tele2 – Like aitab unistusi teoks teha*. <https://defol.io/adcestonia/2011-tele2-like-viirusturundus>, 11.03.2021
- Schneider, K. (2007). *Recipe for Success: Take Mentos, Diet Coke*. Mix. Kättesaadav: <https://www.nytimes.com/2007/02/20/business/smallbusiness/20eep.html>, 24.03.2021
- Meerman, S. D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed). John Wiley & Sons.
- Smith, B. (2018). *What Is A Good Click Through Rate (CTR) and How to Improve It*. Kättesaadav: <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>, 15.04.2021
- Ševtšenko, D. A. (2019). *Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик*. Kättesaadav: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-digital-marketinga-na-virtualnyh-rynkah-obzor-suschestvuyuschih-podhodov-i-metodik/viewer>, 06.05.2021
- Tuten, L. T., (2021). *Social Media Marketing* (4th ed). London, Inglismaa: SAGE Publications.
- Weingert, M. (2018). *How game bots can help you boost retention and grow your Instant Games*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/how-game-bots-can-help-you-boost-retention-and-grow-your-instant-games>, 30.03.2021
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), 35-45
- Yamazaki, E., Yamanaka, Sh. (2011). Fast optical channel recovery in field demonstration of 100-Gbit/s Ethernet over OTN using real-time DSP. *Optics Express*, 19 (14), 13179-13184
- Zarella, D., Laurel, R. (toim) (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California, USA: O'Reilly Media.

Õhtuleht. (2015). *Kas hea viirusturundus või halb nali? La Muu sai rassismisüüdistuse.*

Kättesaadav: <https://www.oh tuleht.ee/704666/kas-hea-viirusturundus-voi-halb-nali-la-muu-sai-rassismisuudistuse>, 20.02.2021

LISAD

Lisa 1. Viral elementide kasutamise statistika



Lisa 2. Inimesed, kes liikusid Balbiino lehele ja ostsid kliendi kaupa



Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Alesja Ivanova (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Juturoboti mängude edukuse analüüs Balbiino ja Silmatera näitel,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Kristo Krumm,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

13.05.2021

(*kuupäev*)

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.