

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Rene Poljakov

KASUTAJATE KAASAMINE ETTEVÕTTE INTERNETITURUNDUSE TÕHUSTAMISSE OÜ FITLAP NÄITEL

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks strateegilise juhtimise erialal

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(dotsent Andres Kuusik)

Kaitsmisele lubatud „ “2017. a

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

.....

(töö autori nimi)

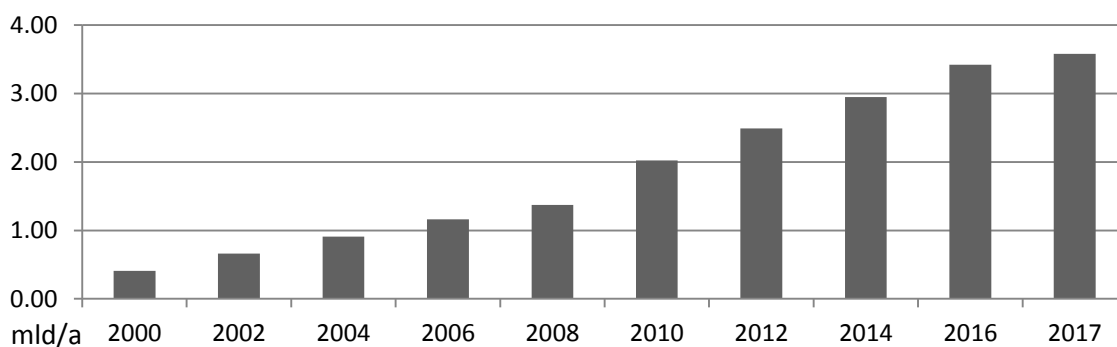
SISUKORD

SISUKORD	3
SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED ALUSED KASUTAJATE KAASAMISEKS ETTEVÕTTE	
INTERNETITURUNDUSE TÕHUSTAMISSE	7
1.1. Internetiturunduse liikide mõisted ja kujunemine	7
1.2. Internetiturunduse liikide eesmärgid, ohud ja mõõdikud	18
1.3. Kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.....	30
2. KASUTAJATE KAASAMINE INTERNETITURUNDUSSE OSAÜHINGUS	
FITLAP	40
2.1. Internetiturundus OÜs Fitlap ja läbiviidud eksperimentide metoodika ning	
tulemused.....	40
2.2. Läbiviidud eksperimentide analüüs ja ettepanekud internetiturunduse	
tõhustamiseks läbi kasutajate parema kaasamise	58
KOKKUVÕTE	66
VIIDATUD ALLIKAD	70
LISAD	76
Lisa 1. Intervjuuplaan OÜ Fitlap juhatuse liikmega.....	76
Lisa 2. Traditsioonilise kaasturunduse lisaandmete sisestamine	77
Lisa 3. Traditsioonilise kaasturunduse kasutamine	78
Lisa 4. Edasi arendatud kaasturunduse kasutamine.....	79
Lisa 5. Kasutajate blogi avaleht.....	80
Lisa 6. Blogi Challenge võistlust tutvustav veebilehe alamleht	81
Lisa 7. Blogi Challenge võistluse tulemused.....	82
Lisa 8. Näide Facebooki jagamismängust.....	83
SUMMARY	84

SISSEJUHATUS

Internetiturundus on viimastel aastatel teinud hüppelise arengu. See tuleneb peamiselt interneti leviala laienemisest ja internetis maksevõimaluste lihtsustamisest. Internet ei tunne riigipiire ning seetõttu on võimalik olla kõigile potentsiaalsetele klientidele nähtav üle maailma. Käesoleva magistritöö teema valikul sai määravaks uuritava ettevõtte ambitsioon laieneda välisturgudele, vajadus konkurentidega võrreldes rohkem silma paista ja reklaamihindade jätkuv tõus. Reklaamiteenuste hinnad on läinud järjest kallimaks ning kätte on jõudmas aeg, kui mitmetes populaarsetes turunduskanalites hakkab reklaami ostmine muutuma majanduslikult ebaotstarbekaks. See teeb aga omakorda keeruliseks taskukohase, efektiivse ja kiire sihtgrupini jõudmise. Eelnevalt tulenevalt on oluline kasutada tõhusalt erinevaid internetiturunduse liike.

Interneti populaarsuse kasv ja kasutajate arvu kiire suurenemine, infotehnoloogilised lahendused ning sotsiaalmeedia kiire areng pakuvad turundajatele järjest enam võimalusi internetiturundusega tegelemiseks. Kui 1995. a oli internetilivestats.com (Statistika... 2017) kohaselt interneti kasutajate arv alla 1%, 2000. a 6,8%, siis praeguseks on see ligikaudu 50% kogu maailma rahvastikust. Joonis 1 toob välja interneti kasutajate arvu kasvu maailmas 2000-2017. a.



Joonis 1. Interneti kasutajate arvu kasv maailmas aastatel 2000-2017

Allikas: (Statistika.....2017), autori kohandatud.

Akadeemilises kirjanduses mainitakse tihti kuluefektiivse internetiturunduse liigina kaasturundust. Kõige olulisema turundusliigina kirjeldatakse sisuturundust ning kõige ajaefektiivseks peetakse viirusturundust. Seetõttu uuritakse käesolevas magistritöös põhjalikult, kuidas kaasata kasutajaid ettevõtte kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisse. Töös käsitletakse ka nende turundusliikide mittetraditsioonilisi meetodeid eesmärgiga leida efektiivseimad lahendused.

Kui kasutada ära kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse võimalusi ning kasutajate loodud sisu ja tehnoloogilisi vahendeid, on turundajatel võimalik tekkinud olukorda ettevõtte huvides positiivselt ära kasutada. Töö autorile teadaolevalt pole antud teemat Eestis põhjalikult uuritud. Uuritud on küll internetiturunduse erinevaid liike, kuid mitte kasutajate kaasamist ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.

Magistritöö eesmärk on koostada ettepanekud selle kohta, kuidas OÜ Fitlap saaks kaasata kasutajaid kõige efektiivsemalt ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse mõistet ning kujunemist;
- selgitada kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse eesmärgid, ohtusid ning tõhususe mõõdikuid;
- selgitada välja, kuidas kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse;
- viia läbi intervjuu ettevõtte juhatuse liikmega;
- viia läbi internetiturunduse eksperimendid;
- analüüsida, missugune uuritav kasutajate internetiturundusse kaasamise meetod on kõige tõhusam;
- analüüsida eksperimentide tulemusi ja teha ettepanekud selle kohta, kuidas kaasata kasutajaid kõige efektiivsemalt ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest peatükist. Teoreetilises peatükis tuginetakse peamiselt maailma juhtivate teadlaste ja turundusspetsialistide artiklitele. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses käsitletakse uuritavate

internetiturunduse liikide mõistet ja kujunemist, teises eesmärges, ohtusid ja tõhususe mõõdikuid ning kolmandas kasutajate kaasamist ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.

Magistritöö teine peatükk koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses tutvustatakse uuritavat ettevõtet ning läbiviidud kahte internetiturunduse eksperimenti. Ettevõttest selgema pildi saamiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu ettevõtte juhatuse liikmega. Intervjuu sisaldas 8 küsimust ning kestis 90 minutit. Eksperimentide käigus selgitati välja, kui efektiivselt kaasatakse kasutajaid uuritava ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Eksperimendid kestsid kolm kuud ning ühest eksperimentist võttis osa 510, teisest 273 uuritava ettevõtte treeningu- ja toitumisharjumuste teenuse kasutajat. Alapeatükis 2.2 analüüsitakse läbiviidud eksperimentide tulemusi ning tehakse uuritavale ettevõttele ettepanekud selle kohta, kuidas tõhustada OÜ Fitlap internetiturundust läbi kasutajate parema kaasamise.

Magistritöö väljundiks on kokkuvõtte eksperimentide tulemustest ja kogum ettepanekutest, kuidas kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.

Magistritöös on kasutatud Pulizzi, Patrutiu, Cohni, Rowley, Stevensoni, Lorenzi, DiPiro, Birkneri, Cipriani, Vioreli, Haradi, Kee ja Yazdanifardi, Dasari ja Anandakrishnani, Wilsoni ja Pettijohni jt kirjutatud materjale.

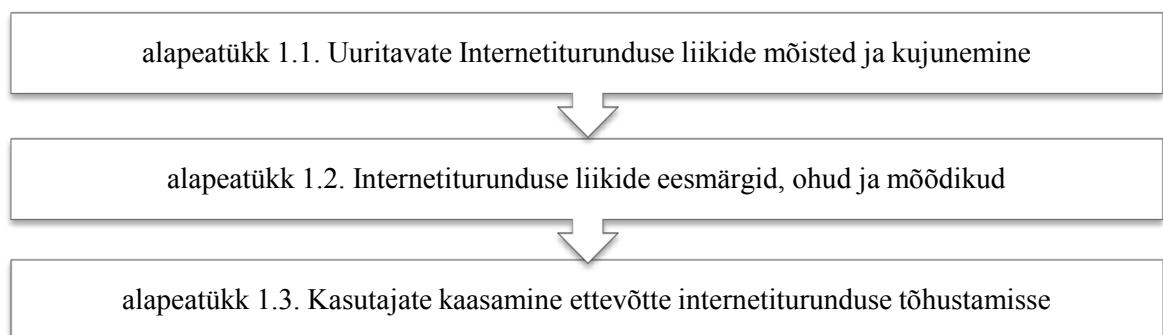
Magistritöö autor tänab Tartu Ülikooli heade õppimisvõimaluste eest, magistritöö juhendajat Andres Kuusikut igakülgselt abi ja soovitude eest, OÜ Fitlap juhatuse liiget Heikki Mägi intervjuu eest, kõiki töökaaslasi igati toetava suhtumise eest ja sõpru. Lõpetuseks tänab autor enda perekonda julgustava ja toetava suhtumise eest.

Tööd iseloomustavad märksõnad: siseturundus, viirusturundus, kaasturundus, kasutajate kaasamine.

1. TEOREETILISED ALUSED KASUTAJATE KAASAMISEKS ETTEVÕTTE INTERNETITURUNDUSE TÕHUSTAMISSE

1.1. Internetiturunduse liikide mõisted ja kujunemine

Töö teoreetilises peatükis uuritakse internetiturunduse liike, mis on taskukohased ka väiksematele ettevõtetele, kelle turunduseelarve ei võimalda väga kulukaid reklaami- ja turunduskampaaniaid läbi viia. Uuritavateks internetiturunduse liikideks on kaasturundus, sisuturundus ja viirusturundus, mida käsitletakse käesolevas peatükis pikemalt. Esimeses alapeatükis selgitatakse nende internetiturunduse liikide mõisteid ning kujunemist, teises alapeatükis selgitatakse eesmärgid, ohtusid ja mõõdikuid ning kolmandas alapeatükis uuritakse kasutajate kaasamise võimalusi (vt joonis 2).



Joonis 2. Magistritöö esimese peatüki ülesehitus
Allikas: autori koostatud.

Töö eesmärgist lähtuvalt tutvustatakse esmalt kaasturunduse (*affiliate marketing*) olemust. Töö autor näeb nimetatud turundusliigil suurt potentsiaali ning uurib seda eesmärgiga leida kaasturunduses uusi või vähe kasutatud efektiivseid meetodeid. Ciprian ja Viorel (2015: 108) ütlevad, et kaasturundus on tulemustel põhinev turundus, milles osaleb kolm osapoolt. Nendeks on kaupmees, kaasturundaja ja tarbija. Nad selgitavad, et kaupmees soovib müüa oma tooteid internetis, kaasturundajal on

juurdepääs potentsiaalsetele klientidele ning soov müüa edasi pakutavaid tooteid ning tarbija on see, kes ostab tooteid. Wilsoni ja Pettijohni (2008: 119) sõnul on kaasturundus selline turundusliik, kus makstakse vahendustasu ainult siis, kui kaasturundaja poolt tehtud reklaam toob tulemusi. Edelman ja Brandi (2015: 3) sõnul on turundajad tundnud aastakümneid muret reklaami efektiivsuse pärast ning kaasturunduse pakutavad võimalused tunduvad olevat üheks selle olukorra lahenduseks, kuna selle turundusliigi puhul tasutakse reklaami eest ainult siis, kui see toob tulemusi. McNulty (2009: 25) väitel püütakse majanduslikult rasketel aegadel vähendada reklaamikulusid ning tema sõnade kohaselt on üheks võimaluseks kaasturundajate kasutamine, kellele tasutakse reklaami eest vaid juhul, kui selle tulemusena ostetakse tooteid. Birkner (2012: 6) ütleb, et kaasturundus on turundusliik, kus tooteid müüakse võõrastel veebilehtedel ning kaupmehed maksavad vahendustasu iga müügi pealt. Järgnev tabel 1 võtab kokku uuritud autorite kaasturunduse definitsioonid.

Tabel 1. Kaasturunduse definitsioonid

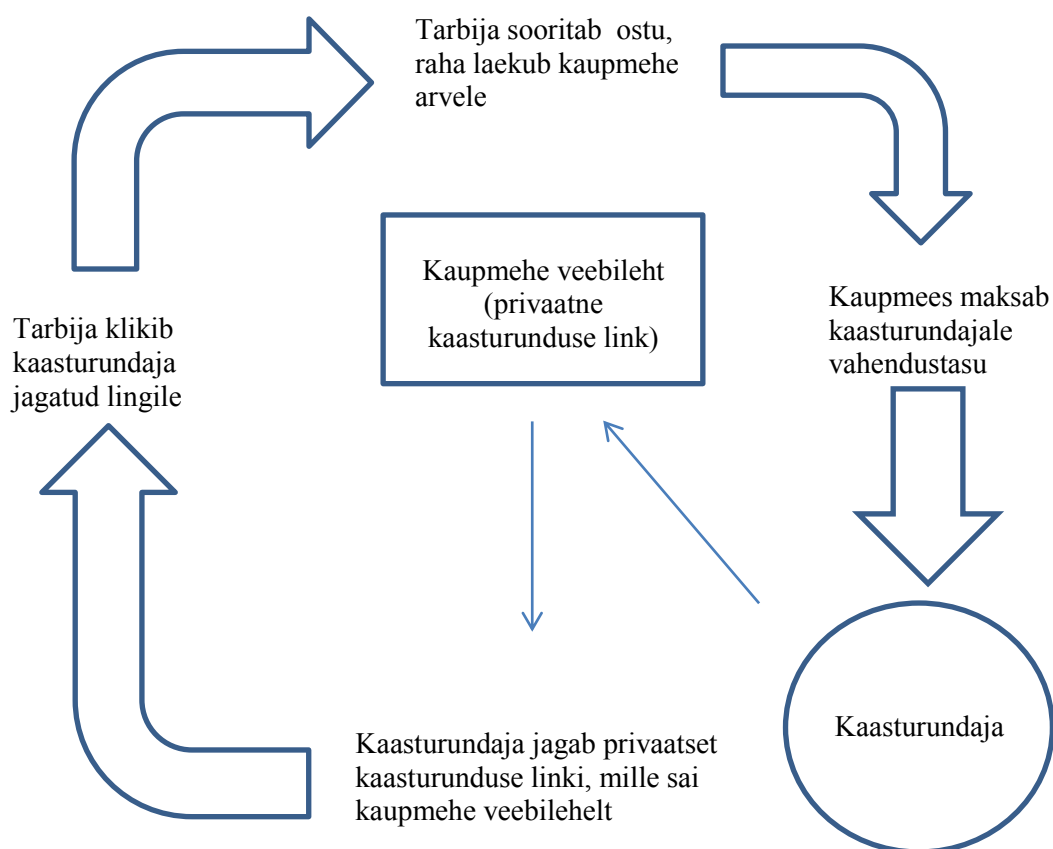
Allikas	Kaasturunduse definitsioon
Ciprian, Viorel (2015: 107)	Kaasturundus on tulemustel põhinev turundus, milles osaleb kolm osapoolt, kelleks on kaupmees, kaasturundaja ja tarbija
Wilson, Pettijohn (2008: 119)	Kaasturundus on turundusliik, kus makstakse vahendustasu ainult siis, kui kaasturundaja poolt tehtud reklaam toob tulemusi
Edelman, Brandi (2015: 3)	Kaasturundus on turundusliik, kus tasutakse reklaami eest ainult siis, kui ostetakse tooteid
McNulty (2009: 25)	Kaasturundus on kaasturundajate kasutamine, kellele tuleb reklaami eest tasuda vaid juhul, kui selle tulemusena ostetakse toode
Birkner (2012: 6)	Kaasturundus on internetiturunduse liik, kus tooteid müüakse teistel veebilehtedel ning kaupmehed maksavad vahendustasu iga müügi pealt

Allikas: autori koostatud.

Kaasturundust on defineeritud nii tulemustel põhineva turundusena kui ka turundusliigina, kus makstakse vahendustasu ainult tulemusi toova reklaami eest. Samuti on defineeritud kaasturundust turundusliigina, kus müüakse tooteid teistel veebilehtedel ning kasutatakse kaasturundajaid, kellele makstakse ainult siis, kui nende tehtud reklaam toob tulemusi.

Erinevate allikate definitsioonid jagunevad kaheks. Osade allikate väitel makstakse kaasturundajale vahendustasu ainult siis, kui selle tulemusena ostetakse tooteid. Teiste

sõnade kohaselt makstakse vahendustasu siis, kui kaasturundus toob tulemusi. Viimasest järeldeb magistritöö autor, et tulemuste toomine ei pea olema alati toote ostmine, vaid võib olla ka mõne muu eesmärgi täitmine, nagu näiteks veebilehe külastamine, tasuta liitumine vms. Kokkuvõtlikult, kaasturundus on turundusliik, mille puhul makstakse vahendustasu ainult siis, kui kaasturundajate poolt tehtud reklaam on kaupmehele kasulik ja toob soovitud tulemusi. Joonis 3 selgitab ülevaatlikult, kuidas toimib kaasturundus.



Joonis 3. Kaasturunduse toimivuse tutvustus

Allikas: autori koostatud.

Jooniselt on näha, et kaasturundaja läheb kõigepealt kaupmehe veebilehele ning saab sealt kaasturunduse lingi. Selle eeldus on see, et kaupmehe veebileht pakub kaasturundamise võimalust. Kaasturundaja jagab privaatset kaasturunduse linki oma turunduskanalites. Tarbija klikib kaasturundaja jagatud lingile ning sooritab ostu. Ostu sooritamise korral maksab kaupmees kaasturundajale kokku lepitud vahendustasu.

Wilson ja Pettijohn (2008: 119) leiavad, et 1990ndate keskel, kui internetiturundus oli alles algusjärgus, hakkasid turundajad katsetama erinevaid lähenemisviise internetis oma toodete ja teenuste turundamisel. Esialgu osteti reklaami makstes tasu iga tuhande reklaami näitamise eest (CPM – *cost per thousand*) teistel veebilehtedel, raadios ja televiisoris. Kuigi see meetod tõi paljudele kaupmeestele suurt tulu, siis avastati, et internetis on CPM alusel maksmine kulukas ja see ei andnud piisavalt head investeeringu tasuvust (ROI – *return on investment*). Selline olukord tõi Wilsoni ja Pettijohni (*Ibid.*) sõnul kaasa uute internetiturunduse liikide välja arenemise. Populaarseimateks reklaami eest maksmise meetoditeks said tasumine tulemuste (CPA – *cost per action*) ja tegevuste eest (CPC – *cost per click*). Bayer (2010: 35) ütleb, et mõlemal meetodil on nii unikaalseid eeliseid kui ka puudusi ning keeruline on öelda, kumb on efektiivsem. Bayeri (*Ibid.*) sõnul peab kaupmees ise otsustama, kas ta kasutab ühte või teist meetodit või hoopis mõlemat korraga.

Tweney (1999: 55) sõnul tutvustas maailmale kaasturundust Amazon. Ka Wilson ja Pettijohn (2008: 119) kinnitavad, et esimesena esitles laialdaselt maailmale kaasturunduse tarkvara Amazon 1996. aastal. Juba sama aasta lõpuks oli Amazonil 4000, 1997. aasta alguseks 30 000 ning 1998. aasta suveks 100 000 kaasturundajat. Kaasturundus arenes Wilsoni ja Pettijohni (*Ibid.*) sõnul nii kiiresti, kuna see oli kasulik nii kaupmeestele kui kaasturundajatele. Ciprian ja Viorel (2015: 107) ütlevad, et koostöö kaupmeeste ja kaasturundajate vahel muutub järjest populaarsemaks. Ka Kilby (2007: 35) sõnul muutub kaasturundus järjest populaarsemaks, kuna see pakub ettevõtetele häid raha teenimise võimalusi.

Eelnevast selgub, et kaasturundus nägi ilmavalgust seoses uute internetiturunduse liikide arenguga 1990ndate aastate keskel. Kui eelnevalt oli populaarne tasuda reklaami eest CPM meetodil, siis internetiturunduse liikide arenguga muutusid populaarseimateks reklaami eest tasumise meetoditeks CPA ja CPC. Kaasturunduse puhul kasutatakse peamiselt CPA meetodit. Kaasturundus muutus populaarseks 1990ndate keskel, kui Amazon võttis laialdaselt kasutusele kaasturunduse tarkvara ning selle kasutajate arv hakkas kiiresti suurenema. Vaadates eeltoodud Amazoni näidet ja kaasturunduse populaarsuse kasvu, järeldab magistritöö autor, et kaasturundus on hea teostuse korral väga kuluefektiivne internetiturunduse liik.

Tulenevalt magistritöö eesmärgist uuritakse teisena sisuturunduse (*content marketing*) olemust. Magistritöö autor peab seda kõige aeganõudvamaks, aga samas kõige olulisemaks ja jätkusuutlikumaks turundusliigiks. Pulizzi (2012b: 20) ütleb, et sisuturundus on muutunud olulisemaks tänu Google uuendustele, mis tähtsustavad pideva uue sisu loomist. DiPiro (2015: 15) sõnade kohaselt sisaldab sisuturundus blogimist, piltide, videote ja multimeedia lisamist ettevõtte veebilehele, Facebooki postitusi, pressiteateid, e-maili suhtlust, tekste ja pilte brošüürides, trükistel jm. Pulizzi (2012a: 116) lisab, et sisuturundus on lugude jutustamine erinevates vormides eesmärgiga pakkuda sihtgrupile järjepidevalt väärtuslikku ja relevantset sisu ning seeläbi luua brändist positiivne kuvand. Rowley (2008: 522) sõnul on digitaalne sisuturundus protsess, mille käigus prognoositakse, identifitseeritakse ja rahuldatakse sihtgrupi informatsiooni vajadusi läbi digitaalse sisu endale kasulikul viisil. Lorenz (2011: 20) ütleb, et sisuturundus on kunst suhelda sihtgrupiga ilma müügipakkumist tegemata, samas tutvustades oma tooteid või teenuseid ja pakkudes kasulikku infot. Tabelis 2 võtab magistritöö autor kokku erinevate autorite definitsioonid sisuturunduse kohta.

Tabel 2. Sisuturunduse definitsioonid

Allikas	Sisuturunduse definitsioon
DiPiro (2015: 15)	Sisuturundus seisneb veebilehele sisu loomises, Facebooki postitustes, pressiteadetes, e-maili suhtluses, brošüürides, trükistes jm
Pulizzi (2012a: 116)	Sisuturundus on lugude jutustamine erinevates vormides eesmärgiga pakkuda sihtgrupile järjepidevalt väärtuslikku ja relevantset sisu ning seeläbi luua brändist positiivne kuvand
Rowley (2008: 522)	Sisuturundus on protsess, mille käigus prognoositakse, identifitseeritakse ja rahuldatakse sihtgrupi informatsiooni vajadused läbi digitaalse sisu endale kasulikul viisil
Lorenz (2011: 20)	Sisuturundus on kunst suhelda sihtgrupiga ilma müügipakkumist tegemata, tutvustades tooteid ja teenuseid, pakkudes kasulikku infot

Allikas: autori koostatud.

Analüüsides tabelit selgub, et sisuturundust on defineeritud nii info juhtimisena, lugude jutustamisena, sihtgrupi info rahuldamise protsessina kui ka suhtlemise kunstina. Info juhtimise all mõeldakse seda, et ettevõtte suunab oma sõnumeid sihtgrupini kasutades selleks kõiki veebilehe võimalusi, sotsiaalmeediat, pressiteateid, e-maili suhtlust, brošüüre, trükiseid jm. Lugude jutustamise all peetakse silmas sihtgrupile väärtusliku ja relevantse sisu pakkumist ning seeläbi brändist positiivse kuvandi loomist. Sihtgrupi

info rahuldamise protsessi all peetakse silmas seda, et ettevõtte peab ennustama ja kindlaks tegema selle, missugust infot sihtgrupp vajab. Kui info vajadus on identifitseeritud, tuleb seda infot sihtgrupile pakkuda läbi digitaalse sisu ettevõttele kasulikul viisil. Suhtlemise kunsti all mõeldakse oskust suhelda sihtgrupiga nii, et tutvustatakse tooteid ja pakutakse kasulikku infot, kuid ei tehta otsest müügipakkumist. Magistritöö autor järeldab eelnevast, et sisuturundus on suhtlemise kunst ja info juhtimise ning lugude jutustamise protsess ilma müügipakkumist tegemata.

Pulizzi (2012a: 117) ütleb, et sisuturundusega on tegeldud juba sadu aastaid ning sageli mainitakse esimese lugude rääkijana John Deere, kes õpetas inimestele, kuidas kasutada põllumajanduse tehnoloogiat. Nii sai Pulizzi (*Ibid.*) sõnul John Deere eksperdi staatuse põllumeeste seas, kes pöördusid tema poole, kui neil oli vaja põllumajanduse tehnoloogiat. Sama strateegiat kasutas Jell-O 19. sajandi alguses, kui praegune miljardi dollari tootlustusettevõtte jagas tasuta kokaraamatuid ja suur kaubanduskett Sears lansseeris 1920ndate alguses farmerite kogukonnale suunatud raadiosaate World's Largest Store. Pulizzi (*Ibid.*) sõnul on sisuturunduse arengut kiirendanud inimeste harjumuste muutumine. Kui varem töötasid paljud ajakirjanikud ainult meediaettevõtetes, siis nüüd leidub kirjanikke, toimetajaid ja ajakirjanikke igas tööstusharus.

Pophal (2016: 16) ütleb, et kuigi peaaegu iga ettevõtte maailmas tegeleb mingil moel sisuturundusega, siis viimaste aastate Google algoritmide uuendused on veebilehtede omanikud pannud olukorra ette, kus avastati, et enam ei saa ebarelevantse ja korduva sisuga veebilehed nii palju orgaanilist liiklust kui varem. Seetõttu suurenes Pophali (*Ibid.*) sõnul oluliselt sisuturunduse tähtsus. Pulizzi (2012b: 20) täiendab, et sisuturunduse osakaalu suurenemisele on aidanud kaasa ka kiire tehnoloogia areng, mis võimaldab tänapäeval kasvõi viie minutiga avaldada uut sisu. Ta lisab, et tänapäeval saab igaüks avaldada tõsiselt võetavat sisu peaaegu ilma investeeringuteta. Ettevõtete suurim väljakutse on Pulizzi (2012a: 119) sõnul väärtusliku ja kaasahaarava sisu loomine. Pažeraitė ja Repovienė (2016: 98) sõnul lõi kvaliteetse sisu tähtsuse suurenemine eeldused, et sisuturundusest kujuneks välja eraldi turundusliik. Skinner (2016: 5) ütleb, et ennustuste kohaselt tehakse 2020. a enamus oste e-poodidest või otsitakse enne poodi minekut toote kohta informatsiooni internetist.

Cramer (2015: 6) ütleb, et sisuturundus annab turundajatele suurepärase võimaluse suhelda sihtgrupiga palju lähemalt kui varem. Tema sõnul peab uut ja kvaliteetset sisu avaldama järjepidevalt. Baltzell (2016: 18) soovib koostada graafiku, kus on märgitud sisu teema ning postitamise aeg. Ka Bakshi (2011: 16) soovib sisu avaldamiseks koostada ajagraafiku koos teemadega. Tema sõnul on äriblogide puhul järjepidevus eriti oluline. Bakshi (*Ibid.*) soovib kirjutada sellest, mida armastatakse ning millest meeldib kirjutada. Ta lisab, et sarnaselt teiste turundusliikidega nõuab ka sisuturundus palju tööd ja kannatlikkust.

Pulizzi (2012a: 117) väidab, et tänu sisuturunduse ja lugude rääkimise olulisusele on turunduse osakonnad muutumas üha enam kirjastamise osakondadeks. Kuigi Pulizzi (*Ibid.*) sõnul on see üleminek keeruline, siis mõned suuremad ettevõtted on seda juba teinud. Näiteks globaalne tööjõu vahendamise ettevõtte Kelly Services investeerib üle 60% kogu turunduse eelarvest sisu loomisse ja jagamisse. Pulizzi (2012b: 20) toob välja fakti, et viimaste sisuturunduse uuringute alusel kulutab keskmine ettevõtte 25% kogu turunduse eelarvest sisu loomisele ja levitamisele. Ta peab tõenäoliseks, et tulevikus sisuturunduse eelarve osakaal suureneb. Pulizzi (2012a: 119) sõnul otsivad aktiivsemad turundajad võimalusi, kuidas kaasata sisu loomisse ettevõtte töötajaid. Ta toob eeskujuks Bostonis baseeruva riskikapitaliga tegeleva ettevõtte OpenView Venture Partners, kelle töötajatest 90% loovad ettevõttele regulaarselt uut sisu. Pulizzi (*Ibid.*: 121) ütleb, et 18 kuuga on nad saanud üle 10000 uudiskirja tellija, 850% veebilehe külastatavuse tõusu, oluliselt lühema müügitsükli, uusi kontakte ja otsemüüke ning üle 1000 sisupostituse, mille seas on videoid, podcaste, blogi postitusi jm.

Magistritöö autor järeldeb eelnevast, et sisuturunduse osakaal on internetiturunduses muutumas üha olulisemaks. Viidatud allikatest selgub, et sisuturundusega on tegeletud juba ammustest aegadest, kuid üha enam tegeletakse sellega teadlikult ja panustatakse selle turundusliigi kasutamisse ja arendamisse. Sisuturunduse populaarsuse kasvule on aidanud kaasa kiire tehnoloogia areng, mis on teinud sisu avaldamise ja jagamise väga lihtsaks ja mugavaks. Eelnevale tuginedes võtab magistritöö autor kokku, et sisuturundusest kujunes välja eraldi turundusliik, kuna kvaliteetse sisu loomine muutus järjest olulisemaks.

Lähtuvalt töö eesmärgist selgitatakse järgnevalt viirusturunduse (*viral marketing*) olemust. Viirusturunduse abil on võimalik piiratud eelarvega levitada sõnumit laiale auditooriumile ja võita sihtgrupi tähelepanu kõige kiiremini. Dasari ja Anandakrishnani (2010: 99) ütlevad, et viirusturundus on turundajate jaoks kõige ajaefektiivsem kommunikatsioonivahend. Cohni (2013a: 14) järgi peetakse viirusturundust üheks kõige tõhusamaks turundusliigiks.

Kalpaklioglu ja Toros (2011: 4112) ütlevad, et sageli tehakse otsuseid ostu sooritamiseks toetudes pere, sõprade ja tuttavate arvamusele ning sellist isiklikku informatsiooni jagamist ja vahetamist nimetatakse suusõnaliseks turunduseks (WOM – *word of mouth*). Kalpaklioglu ja Torose (*Ibid.*) sõnul on WOM suusõnaline inimeselt inimesele mitte ärilise eesmärgiga edasi antud sõnum mõne brändi, toote või teenuse kohta. Dasari ja Anandakrishnan (2010: 99), ütlevad, et viirusturundus on veebipõhine WOM reklaam, mis ühendab traditsioonilise WOM'i ja tehnoloogia poolt pakutavad võimalused internetis.

Kostići, Tončevi, Džamići ja Kneževići (2015: 116) väitel on viirusturundus protsess, mille käigus edastavad inimesed üksteisele digitaalseid tehnoloogiaid kasutades infot toodete kohta. Stevenson (2008: 17) ütleb, et viirusturundus on mis tahes tüüpi turundus, mis julgustab edastama jagatavat sõnumit kellelegi teisele ning mis võib olla nii suusõnaline „räägi sõbrale“ kui ka internetipõhine kampaania. Rollins, Anitsal, I ja Anitsal, M (2014: 1) ütlevad, et viirusturundus on turundusliik, mis tekitab sõnumi kohta laiaulatuslikku kommunikatsiooni, eriti internetis. Dăniasă, Tomiță, Stuparu ja Stanciu (2010: 279) ütlevad, et viirusturundus on inimeste vaheline kommunikatsioon, mille üle ei ole võimalik omada kontrolli. Cohni (2013a: 14) sõnul on viirusturundus strateegia, mis julgustab saatma turundussõnumeid teistele inimestele luues nii hüppelise reklaami mõju suurenemise. Tabelis 3 võtab magistritöö autor kokku erinevate autorite definitsioonid viirusturunduse kohta.

Tabel 3. Viirusturunduse definitsioonid

Allikas	Viirusturunduse definitsioonid
Dasari ja Anandakrishnan (2010: 99)	Viirusturundus on kõige ajaefektiivsem kommunikatsioonivahend turundajate jaoks. Viirusturundus on veebipõhine WOM, mis ühendab traditsioonilise WOM'i ja tehnoloogia poolt pakutavad võimalused internetis
Kostići, Tončevi, Džamići, ja Kneževići (2015: 116)	Viirusturundus on protsess, mille käigus edastavad inimesed üksteisele digitaalseid tehnoloogiaid kasutades infot toodete kohta
Stevenson (2008: 17)	Viirusturundus on mis tahes tüüpi turundus, mis julgustab edastama jagatavat sõnumit kellelegi teisele
Rollins, Anitsal, I ja Anitsal, M (2014: 1)	Viirusturundus on turundusliik, mis tekitab sõnumi kohta laiaulatuslikku kommunikatsiooni, eriti internetis
Dăniasă, Tomiță, Stuparu ja Stanciu (2010: 279)	Viirusturundus on inimeste vaheline kommunikatsioon, mille üle ei ole võimalik omada kontrolli
Cohn (2013a: 14)	Viirusturundus on strateegia, mis julgustab saatma turundussõnumeid teistele inimestele luues nii hüppelise reklaami mõju suurenemise

Allikas: autori koostatud.

Tabelit analüüsid selgub, et viirusturundust defineeritakse nii kommunikatsiooni- vahendi, protsessi kui ka strateegiana. Viirusturundust peetakse kõige ajaefektiivsemaks inimeste vaheliseks kommunikatsioonivahendiks, mille levi on kontrollimatu. Protsessi all peetakse silmas seda, et inimesed kasutavad digitaalseid tehnoloogiaid omavaheliseks informatsiooni vahetamiseks toodete kohta. Viirusturundust peetakse ka strateegiaks, mis julgustab inimesi saatma turundussõnumeid teistele luues nii hüppelise reklaami mõju suurenemise. Eelnevast tulenevalt järeldeb magistritöö autor, et viirusturundus on kõige ajaefektiivsem kommunikatsioonivahend, mille strateegia on julgustada inimesi saatma turundussõnumeid üksteisele läbi digitaalsete tehnoloogiate eesmärgiga luua hüppeline reklaami mõju suurenemine.

Kee ja Yazdanifard (2015: 1058) sõnul on kvaliteetse sisu üks edukuse näitaja see, kui sõnum muutub viiruslikuks. Edukaks peetakse artiklit või videot, mille klikkide ja jagamiste arv on suur. Dasari ja Anandakrishnan (2010: 100) järgi on viirusturunduse edukuse aluseks lihtne ja kiire sõnumi edastamise võimalus ning nende sotsiaalsõrgustike edukas kasutamine, kus asuvad potentsiaalsed kliendid. Botha ja Reyneke (2013: 169) ütlevad, et viirusturunduse kampaania planeerimisel on oluline tähelepanu pöörata sellele, et kampaania jagamine oleks lihtne, sõnumi sisu tekitaks positiivseid emotsioone, sõnumi kvaliteet oleks hea ning kampaaniat korraldatakse

populaarses keskkonnas, näiteks Facebookis. Kostići, Jovanović, Džamići ja Kneževići (2015: 117) sõnul peab sõnum olema huvitav, rõõmus ja meeldejääv, et sellel oleks potentsiaali laialt levida.

Dasari ja Anandakrishnan (2010: 100) lisavad, et kui sõnum peaks muutuma viiruslikuks, siis peab turundusmudel olema skaleeritav. Whitehead (2013: 54) ütleb, et eduka viirusturunduse kampaaniaga tõuseb ettevõtte toodete ja teenuste tuntus, mis suurendab ettevõtte käivet. Ta ütleb, et viirusturunduse abil on võimalik jõuda lühikese ajaga väga laia auditooriumini. Whitehead (*Ibid.*) toob siin heaks näiteks Facebookis ja Twitteris sõpradele jagatavad lahedad videod, millest ollakse nii vaimustatud, et jagatakse neid omakorda enda sõpradega põhjustades viirusliku video edastamise. Sellisel meetodil võib see jõuda kiiresti potentsiaalsete klientideni. Whitehead (*Ibid.*) sõnul aitab viirusturundus säästa raha, kuna see on tunduvalt odavam kui traditsiooniline reklaam, sest kasutajad aitavad vabatahtlikult sõnumit edastada. Whitehead (*Ibid.*) lisab, et viirusturunduse puhul võib olla lihtne motiveerida inimesi vastama sõnumile või üleskutsele. Kui kaasata inimesi kampaania käigus midagi tegema, siis tekitab see rohkem ühtekuuluvuse tunnet ning püsib paremini meeles, mis omakorda mõjub äri positiivselt. Lõpetuseks ütleb Whitehead (*Ibid.*), et viirusturundus ei tunne geograafilisi piire ning võimaldab olenemata ettevõtte asukohast jõuda sihtgrupini kogu maailmas.

Erinevatest uuringutest nähtub, et edukaks peetakse sellist sõnumit, mille klikkide ja jagamiste arv on suur. Edukusele paneb aluse see, kui sõnum on huvitav, rõõmus ja meeldejääv. Potentsiaali lisab, kui sõnumit jagatakse sotsiaalmeediakanalites, kus asuvad potentsiaalsed kliendid ning sõnumi edastamine on tehtud võimalikult lihtsaks ja kiireks. Öeldakse, et viirusturunduse abil on võimalik jõuda lühikese ajaga väga suure publikuni, kuna head viirusturunduse kampaaniat aitavad levitada kasutajad. Kokkuvõttes järeldeb magistritöö autor, et efektiivse viirusturunduse kampaania loomisel peab arvestama sellega, et sõnumit oleks võimalik kiiresti ja lihtsasti jagada, see peab tekitama emotsioone ning seda peab levitama sellistes sotsiaalmeediakanalites, kus asub sihtgrupp.

Kalpaklioglu ja Torose (2011: 4114) sõnul peavad paljud turunduse eksperdid positiivset WOMi vanimaks teada olevaks turunduse kommunikatsioonivahendiks ning

sellist suusõnalise sõnumi edastamist peetakse tavaliselt kõige usaldusväärsemaks reklaami edastamise vahendiks. Dasari ja Anandakrishnan (2010: 99) sõnul tekkis viirusturunduse mõiste 1997. a, kui riskikapitalist Steve Jurvetson saatis oma ettevõttest Hotmaili kaudu välja uudiskirja ja lisas sinna reklaami, mis muutus viiruslikuks. Traditsioonilisest suusõnalisest turundusest arenes nii välja viirusturundus (eWOM). Dasari ja Anandakrishnan (*Ibid.*: 100) ütlevad, et viirusturundus sai oma nime sõnast viirus, mis tähendab nakkushaiguste levikut. Kostić, Tončev, Džamić ja Knežević (2015: 116) ütlevad, et viirusturundus on tekkinud sellest, et inimesed on muutunud reklaami suhtes järjest umbusklikumaks ning usaldavad pigem sõprade soovitusi, mida on võimalik kaasaegseid tehnoloogiaid kasutades edastada odavalt ja kiiresti. Ka Rollins, Anitsal, I ja Anitsal, M (2014: 1) ütlevad, et turundussõnumite edastamine ettevõtetelt sihtgrupile on saanud keskseks ja lahutamatuks osaks ühiskonnast ning see on teinud inimesed reklaamide vastu skeptiliseks ning hajutanud nende tähelepanu.

Viirusturunduse eelkäijaks peetakse suusõnalist turundust, mille ajalugu ulatub kaugesse minevikku. Suusõnalist turundust peetakse vanimaks teadaolevaks turunduse kommunikatsioonivahendiks ning seda peetakse kõige usaldusväärsemaks reklaami edastamise vahendiks. Sotsiaalmeedia laiaulatuslik areng on muutnud sõnumite edastamise kiireks ja lihtsaks ning suurendanud seeläbi viirusturunduse populaarsust. Analüüsides eelnevat järeltab magistr töö autor, et hea viirusturunduse kampaania teostuse korral on võimalik jõuda väga kiiresti laia auditooriumini.

Kuna praeguseks kasutab interneti juba umbes 50% kogu maailma rahvastikust, siis peab magistr töö autor eriti oluliseks ettevõtte toodete ja teenuste leitavust internetis. Eelnevale tuginedes järeltab magistr töö autor, et kaasturundust peetakse kõige kuluefektiivsemaks turundusliigiks, kuna selle turundusliigi puhul makstakse reklaami eest ainult siis, kui see toob soovitud tulemusi. Seega on kaasturundus sobilik ka nendele ettevõtetele, kellel puudub suur turunduseelarve. Erinevaid artikleid ja uurimusi analüüsides selgus, et kõige suuremat ajakulu nõuab siseturundus, kuid samas on see ülimalt oluline ning selle mõju on kõige pikaajalisem. Viirusturundust peetakse kõige ajaefektiivsemaks turundusliigiks, kuid selleks peab jagatav sõnum olema väga atraktiivne, tekitama emotsioone ning olema kasutajatele kasulik. Sellise koosluse puhul on kõige suurem tõenäosus jõuda väga kiiresti sihtgrupini. Tuginedes eelnevale

analüüsile selgub, et sisuturundus ja viirusturundus on omavahel tihedalt seotud, sest efektiivseimaks peetakse sellist sisu, mis muutub viiruslikuks. Seega on oluline juba sisu loomisel arvestada viirusturundusele seatud nõuetega. Kasutades kaasturunduse võimalusi, kaasates oskuslikult kasutajaid ettevõtte sisuturunduse tõhustamisse ning arvestades viirusturunduse põhimõtetega on võimalik internetis jõuda ajaefektiivselt laia auditooriumini ning teenida palju raha.

1.2. Internetiturunduse liikide eesmärgid, ohud ja mõõdikud

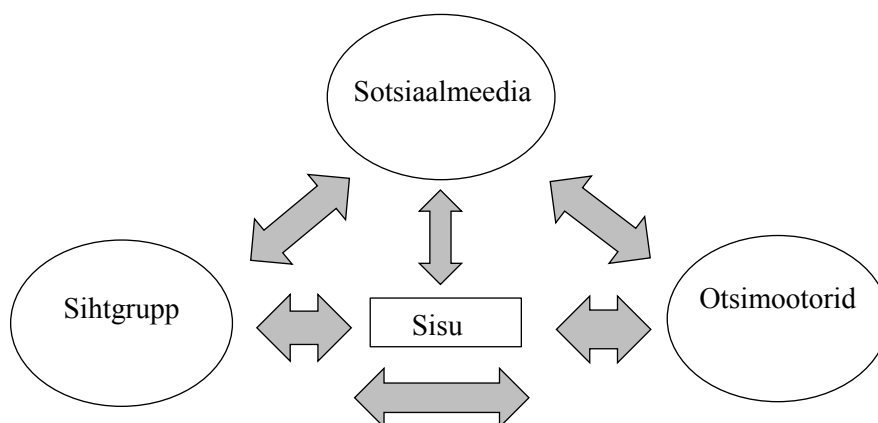
Kui eelnevas alapeatükis selgitati kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse mõistet ja kujunemist, siis käesolevas alapeatükis vaadeldakse nimetatud internetiturunduse liikide eesmäärke, ohtusid ja mõõdikuid. Comptoni (2000: 126) sõnul on maailmas miljoneid veebilehti ning nende seas silma paista on väga keeruline. Ta soovitab oma toodete nähtavuse parandamiseks kasutada kaasturunduse pakutavaid võimalusi. Akçura (2010: 380) lisab, et kaasturunduse pakutavad võimalused aitavad ettevõtetel laiendada oma tegevust kaasturundajate abil. Ka Glazeri (2016: 1) sõnul otsitakse pidevalt võimalusi uute klientide leidmiseks ning tema arust võib kaasturundus olla üks parimaid lahendusi kliendibaasi suurendamiseks. Kõige paremaks peab ta kaasturunduse juures seda, et kaasturundajale tuleb maksta vahendustasu ainult siis, kui klient sooritab ostu. Maloney (2001: 1) ütleb, et kaasturunduse abil saab ettevõtte suurendada oma tulusid ilma kulusid suurendamata, sest kaasturundajatele peab maksma vahendustasu ainult siis, kui klient sooritab ostu. Benjamini (2009: 12) sõnul on kaasturundus riskivaba turunduse teenäitaja, kuna see võimaldab maksta reklaami eest ainult siis, kui see toob tulemusi.

Glazer (2016: 1) ütleb, et kaasturundus toimib kõige paremini tuntud brändide puhul ja lisab, et kõige parema tulemuse annavad blogid, mis tutvustavad müüdavaid tooteid. Ka Cipriani ja Vioreli (2015: 108) ütlevad, et kõige populaarsemad ja efektiivsemad meetodid kaasturundusega teenimiseks tunduvad olevat tootetutvustused. Kui keerukate toodete tutvustused on piisavalt head ning usaldusväärsed, siis on ostmise tõenäosus päris suur. Ciprian ja Viorel (*Ibid.*) ütlevad, et enamik kaasturundajaid kasutavad mõnda järgnevat klassikalist turundustaktikat: lisatakse kaasturunduse lingid teksti, artiklisse, tootetutvustuse lehel olevatele banneritele, kirjutatakse ülevaateid, kasutusjuhendeid või reklaamtekste, pannakse kaasturunduse lingid sotsiaalmeediasse (Facebook, Twitter või

Google Plus jm) või soovitatakse sõpradel tooteid osta läbi kaasturunduse linkide. Ciprian ja Viorel (2015: 108) sõnul on kaasturundajal lihtsam teenida vahendustasu, kui ta müüb enda usaldusväärsetele klientidele häid tooteid.

Töös käsitletud uuringutest selgub, et kaasturunduse puhul on tegemist riskivaba turundusliigiga, kuna kaupmees maksab kaasturundajale vahendustasu ainult tulemuste toomise eest. Sellest tulenevalt on see taskukohane ka ettevõtetele, kelle turunduseelarve ei võimalda kulukaid turunduskampaaniaid läbi viia. Kõige efektiivsemaks kaasturunduse meetodiks peetakse tootetutvustusi. Tuginedes eelnevale järeldab magistritöö autor, et kaasturunduse eesmärk on laiendada oma tegevust, suurendada kliendibaasi ja paista silma teiste kaupmeeste hulgas.

Järgnevalt käsitletakse sisuturunduse eesmärke. Pulizzi (2012b: 20) sõnul on Google otsimootorites peaaegu võimatu silma paista ilma kvaliteetse sisuturunduse strateegiata. Ka Baltzell (2016: 18) ütleb, et Google otsimootorites peab hea paigutuse saamiseks veebilehele lisama regulaarselt uut sisu ning veebilehed, mida täiendatakse järjepidevalt uue ja ainulaadse sisuga, saavad otsimootorites tõenäolisemalt parema paigutuse. Baltzelli (Ibid.) sõnul on regulaarse sisu loomise üheks lahenduseks blogimine. Martin (2016: 14) väidab, et sisuturunduse puhul peab olema järjepidev ja kannatlik ning kuigi tulemuste saavutamine on aeganõudev protsess, siis see on seda väärt. Pulizzi (2012a: 119) ütleb, et sõltumata sellest, kas ettevõtte eesmärk on suunatud otsimootoritele optimeerimisele, sihtgrupi leidmisele või sotsiaalmeedias silma paistmisele, ei ole neist ükski efektiivne ilma lugude jutustamiseta ja huvitava sisuta (vt joonis 4).



Joonis 4. Sotsiaalmeedia, otsimootorite, sihtgrupi ja sisu omavahelised seosed
Allikas: (Pulizzi 2012a: 119), autori kohandused.

Jooniselt on näha, et omavahel on seotud nii sisu, otsimootorid, sotsiaalmeedia kui ka sihtgrupp. Sihtgrupi ja otsimootorite otsene seos seisneb sellest, et sihtgrupp otsib endale vajalikku infot tavaliselt otsimootoritest, peamiselt Googlest. Kvaliteetne sisu saab otsimootorites parema paigutuse ning seeläbi on sihtgrupil võimalik infot otsides leida just seda, mida otsitakse. Sihtgrupi ja sotsiaalmeedia on omavahelises seoses, kuna sotsiaalmeedias, eriti aga Facebookis, veedavad inimesed suure osa oma vabast ajast. Otsimootorid ja sotsiaalmeedia on omavahel seotud, kuna sotsiaalmeedias kvaliteetselt loodud sisu kandub edasi otsimootoritesse ning sealt leiab sihtgrupp seega sotsiaalmeedia postitusi. Joonisel on kõige keskele paigutatud sisu, mida tuleb ka kõige olulisemaks pidada, sest ilma kvaliteetse sisuta pole võimalik sotsiaalmeedia ega otsimootorite kaudu sihtgrupini jõuda. Kvaliteetne ja järjepidevalt uuenev sisu ettevõtte veebilehel, sotsiaalmeedias ja teistes turunduskanalites väljendub otsimootorites hea paigutuse saamises ning seeläbi sihtgrupini jõudmises. Magistritöö autor järeldeb eelnevast, et järjepidevalt uue kvaliteetse sisu loomine aitab otsimootorite ja sotsiaalmeedia kaudu jõuda efektiivselt sihtgrupini.

Pažēraitē ja Repovienē (2016: 98) ütlevad, et relevantse sisu loomine on konkurentsipüsimiseks vajalik. Nad peavad oluliseks, et sisu pakuks sihtgrupile väärtuslikku infot. Nende sõnul aitab kvaliteetne sisu tõhustada leitavust otsimootorites. Pažēraitē ja Repovienē (*Ibid.*) peavad sisuturunduse puhul oluliseks ka laia levikut. Kõige olulisemaks peavad nad potentsiaalsete klientide kaasamist eemärgiga pidada nendega dialoogi ja müüa neile tooteid. Pulizzi (2012a: 119) ütleb, et üha enam ja enam ettevõtteid on saanud aru, et kõik tehnoloogilised vahendid on väärtusetud, kui turundusstrateegia keskmes pole sisuturundus. Tema sõnul avaldas Google uuringu, Zero Moment of Truth, mis leidis, et inimesed on võrreldes 2010. a jõudnud 2011. a sisuturunduse tulemusena ostmiseni kaks korda rohkem. Kui 2010. a ostsid inimesed sisuturunduse tulemusena keskmiselt viis korda, siis 2011. a juba 10 korda. Pulizzi (*Ibid.*) ütleb, et kui ettevõtted soovivad sellest trendist osa saada, siis peavad nad hoolitsema selle eest, et nende sisu oleks sel hetkel leitav, kui inimesed teevad ostu otsuseid. Kui ettevõtted ei kasuta tõhusalt sisuturunduse strateegiaid, siis võivad nad ostuprotsessist täielikult välja jääda.

Kee ja Yazdanifard (2015: 1057) sõnul soovivad inimesed, et neile pakutakse relevantset sisu. Tänu tehnoloogilistele võimalustele saavad ettevõtted seda edukalt pakkuda. Kee ja Yazdanifard (*Ibid.*: 1061) lisavad, et asjakohane info võib aidata kaasa parematele ostu otsustele. Nende sõnul saavad inimesed järjest targemaks ning sellega seoses ei jää turundajatel üle muud, kui pakkuda järjest kvaliteetsemat sisu. Johnsoni (2015: 25) sõnul tuleb teha endale selgeks, kes kuuluvad sihtgruppi, kaardistada nende probleemid, pakkuda lahendusi ja pärast mõõta tulemusi. Ka Patrutiu (2015: 117) ütleb, et relevantse sisu pakkumiseks peab väga põhjalikult tundma oma sihtgruppi.

Lorenz (2011: 20) ütleb, et sihtgrupi tundmine on oluline selleks, et pakkuda neile sellist infot, mis aitab lahendada nende probleeme. Lorenz (*Ibid.*) lisab, et oluline on teada, kuidas kliendid tarbivad informatsiooni. Selle all peab ta silmas seda, et kas kliendid otsivad infot internetist või eelistavad traditsioonilisemaid meetodeid, nagu näiteks e-mail või postkast. Lorenzi (*Ibid.*) sõnul tuleb valida sisuturunduse taktika selle järgi, mis tundub toimivat eesmärkide saavutamiseks kõige paremini. DiPiro (2015: 15) ütleb, et sisuturunduse eesmärk on identifitseerida sihtgrupi suurimad huvid ning pakkuda neile sellekohast infot. Seymour (2014: 22) lisab, et näiteks Facebook ja Twitter koguvad kasutajate andmeid, et pakkuda neile huvi pakkuvat sisu ja relevantseid reklaame. Skinner (2016: 5) ütleb, et hea sisu tekitab positiivseid emotsioone, vastab sihtgrupi ootustele, annab neile kasulikku informatsiooni või kergendab ostu otsuse tegemist. Ta lisab, et sisuturundus peab ulatuma läbi toote elutsükli, mis sisaldab nii toote kasutusse võtmist, kasutamist kui ka järelhooldust.

Patrutiu (2015: 111) ütleb, et sisuturundus on muutunud internetiturunduse kõige olulisemaks osaks ning tema sõnul on see turundusliik väga efektiivne leidmaks uusi ja hoidmaks olemas olevaid kliente. Patrutiu (*Ibid.*: 117) lisab, et sisuturunduse eesmärgiks on pakkuda sihtgrupile huvitavat ja harivat sisu nii, et kliendid usaldaksid ettevõtet ja oleksid lojaalsed. Ka Martin (2016: 11) ütleb kvaliteetse sisu kohta, et see tõstab ettevõtte usaldusväärsust. Ta lisab, et sisuturunduse eesmärk on ka uute kontaktide leidmine. Pulizzi (2013: 18) sõnul on tähtis pakkuda kvaliteetset sisu, mis tekitab tema sõnul huvi ja toob uusi kasutajaid veebilehele ning mille tulemusena müüakse aastakümneid edukalt oma tooteid ja teenuseid. Baconi (2016: 14) sõnul on tänapäeval ka tuntud ettevõtted hakanud intensiivselt tegelema sisuturundusega, et tõsta

brändi tuntust ja seeläbi teenida rohkem raha. Erdemir (2015: 44) ütleb, et sisuturundus on tänapäeval üks tähtsamaid turundusliike, mis aitab hankida ja hoida kliente ning luua tugevat brändi. Tema sõnul peab sisu pakkuma kliendile väärtust ning harima lugejat. Sellisel juhul tõstab see ka müügitulemusi, tekitab kliendis rahulolu ja suurendab lojaalsust, mis omakorda suurendab korduvoste.

Harad (2016: 20) soovib ettevõtetel avaldada kasulikku sisu eesmärgiga jääda internetis sihtgrupile silma ning seeläbi jõuda potentsiaalsete ostjateni. Ta täiendab, et sisuturundust kasutatakse sihtgrupi harimiseks, inspireerimiseks ja lõbustamiseks eesmärgiga suurendada oma tulusid. Lorenz (2011: 20) ütleb, et sisuturunduse strateegia põhineb usul, et kui pakkuda sihtgrupile järjepidevalt väärtuslikku infot, siis lõpuks saavutatakse nende silmis usaldusväarsus, mis läbi jõutakse ettevõtte toodete või teenuste müügini. Ka Pulizzi (2012a: 116) ütleb, et sisuturunduse eesmärk on sihtgrupile väärtusliku ja relevantse sisu pakkumise abil meelitada ja hoida kliente. Ta lisab, et sisuturundus peab olema selline, mis harib ja inspireerib kasutajaid. Bakshi (2011: 16) ütleb, et blogimise tulemusena on võimalik saavutada teatud valdkonnas eksperdi staatus. Tabelis 4 võtab magistr töö autor kokku erinevate autorite kirjeldatud sisuturunduse eesmärgid.

Tabel 4. Sisuturunduse eesmärgid autorite lõikes

Kontaktide leidmine	Toodete müük	Klientide hoidmine	Muu
Pulizzi (2012a: 119)	Pulizzi (2012a: 119)	Pulizzi (2012a: 119)	Pažeraitē ja Repovienē (2016: 98), leitavus otsimootorites
Pažeraitē ja Repovienē (2016: 98)	Pažeraitē ja Repovienē (2016: 98)	Pažeraitē ja Repovienē (2016: 98)	Skinner (2016: 5), emotsioonide tekitamine, kasulik info
DiPiro (2015: 15)	Skinner (2016: 5)	DiPiro (2015: 15)	Martin (2016: 11), usaldusväarsus
Skinner (2016: 5)	Bacon (2016: 14)	Skinner (2016: 5)	Bacon (2016: 14), brändi tuntuse tõstmine
Patrutiu (2015: 117)	Erdemir (2015: 44)	Patrutiu (2015: 117)	Erdemir (2015: 44), tugeva brändi loomine
Martin (2016: 11)		Erdemir (2015: 44)	Lorenz (2011: 20), usaldusväarsus
Erdemir (2015: 44)		Harad (2016: 20)	Bakshi (2011: 16), eksperdi staatus
Harad (2016: 20)		Lorenz (2011: 20)	
		Bakshi (2011: 16)	

Allikas: autori koostatud.

Tabelist on näha kolm suurt sisuturunduse eesmärki, milleks on kontaktide leidmine, toodete müük ja klientide hoidmine. Kontaktide leidmiseks peab ettevõtte loodud sisu olema sihtgrupi jaoks nii kasulik, et see aitab lahendada nende probleeme. Müügini jõudmiseks tuleb sihtgrupile anda sellist infot, mis aitab neil teha ostu otsuseid ettevõtte kasuks. Klientide hoidmise all peetakse silmas seda, et neile antakse järjepidevalt toote kasutamiseks vajalikke soovitusi. Magistritöö autor järeldeb eelnevast, et kontaktide leidmiseks, toodete müümiseks ning klientide hoidmiseks on vaja pakkuda järjepidevalt relevantset sisu. Kui kontaktide leidmiseks ja toodete müümiseks peab pakutav info aitama lahendada inimeste probleeme, siis pärast seda, kui kasutaja on ostanud toote, peab talle õpetama, kuidas kasutada seda toodet. Selline järjepidev sisuturundus aitab jõuda sihtgrupini, kellest saavad rahuolevad kliendid, kes teevad korduvoste.

Stevensoni (2008: 17) sõnul soovivad ettevõtted eksponeerida oma brändi või sõnumit suurele auditooriumile. Sageli kasutatakse selleks e-maili kampaaniaid ning Youtube, Flicki, Facebooki, Twitterit ja teisi sotsiaalmeedia kanaleid lootuses, et saadetud sõnum meeldib kasutajatele ja nad jagavad seda edasi oma sõpradele ja tuttavatele. Gîrboveanu ja Puiu (2008: 223) ütlevad, et kõikide turundajate eesmärk on see, et nende turundussõnumid saavutaksid laialdase levi ja kasutajad jagaksid neid edasi. Selleks levitatakse sõnumeid, mis võivad sisaldada huumorit, olla šokeerivad või vahel isegi valed. Sõnumi levitamine tehakse kasutaja jaoks võimalikult lihtsaks.

Cohn (2013a: 14) ütleb, et viirusturunduse eesmärk on sihtgrupilt kontaktandmete saamine. Kontaktandmete vastu võidakse pakkuda nt tasuta või prooviperioodil toote kasutamise võimalust. Pärast andmete saamist on ettevõttel võimalik jätkata suhtlust läbi e-maili. Kui toote kasutamine annab kasutajale positiivse kogemuse, on Cohni (*Ibid.*) sõnul suur tõenäosus, et ta ostab toote, saab püsikliendiks ja räägib sellest ka oma sõpradele. Gîrboveanu ja Puiu (*Ibid.*) täiendavad, et viirusturunduse eesmärgiks on alati teenuste või toodete müük ja seda isegi siis, kui sõnumisse pole lisatud infot brändi kohta. Järgnevas tabelis tuuakse välja viirusturunduse eesmärgid.

Tabel 5. Viirusturunduse eesmärgid

Autor	Eesmärk
Stevensoni (2008: 17)	Viirusturunduse eesmärk on brändi või sõnumi eksponeerimine suurele auditooriumile
Gîrboveanu, Puiu (2008: 223)	Viirusturunduse eesmärk on see, et turundussõnumid saavutaksid laialdase levi ja kasutajad jagaksid neid edasi
Cohn (2013a: 14)	Viirusturunduse eesmärk on sihtgrupilt kontaktandmete saamine
Gîrboveanu, Puiu (2008: 223)	Viirusturunduse eesmärk on teenuste või toodete müük

Allikas: autori koostatud.

Tabelist selgub, et viirusturunduse eesmärkidena mainitakse nii sõnumi laialdast levi, sihtgrupilt kontaktandmete saamist kui ka teenuste või toodete müüki. Sõnumi laialdase levi tulemusena soovitakse jõuda võimalikult suure auditooriumini, kellele tutvustada oma brändi või sõnumit. Sihtgrupilt soovitakse kontaktandmeid, et nendega pärast prooviperioodi edasi suhelda. Selle eesmärgiks on see, et kasutaja ostaksid ettevõtte teenuseid või tooteid ja soovitaks neid ka teistele. Eelnevast tulenevalt järeldab magistritöö autor, et viirusturunduse eesmärgiks on läbi laiaulatusliku auditooriumi sihtgrupiga kontakti saavutamine ning lõpuks teenuse või toodete müük.

Kaasturunduse eesmärkideks peetakse nähtavuse suurendamist, kontaktide leidmist ja müügitulemuste suurendamist. Viirusturunduse eesmärkideks on lisaks eelnevale ka brändi tuntuse kasvatamine. Sisuturundusele lisanduvad veel mõned eesmärgid, nagu näiteks usalduse võitmine, klientide hoidmine, eksperdi staatuse saavutamine ja otsimootorites leitavuse suurendamine. Järgnevas tabelis 6 ongi kokkuvõtlikult välja toodud autorite lõikes kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse eesmärgid.

Tabel 6. Kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse eesmärkide võrdlus

Eesmärk	Kaasturundus	Sisuturundus	Viirusturundus
Nähtavuse suurendamine, kontaktide leidmine, tegevuse laiendamine	Compton (2000: 126), Akçura (2010: 380), Glazer (2016: 1)	Pulizzi (2012a: 119), Pažėraitė ja Repovienė (2016: 98), DiPiro (2015: 15), Skinner (2016: 5), Patrutiu (2015: 117), Martin (2016: 11), Erdemir (2015: 44), Harad (2016: 20)	Gîrboveanu, Puiu (2008: 223), Cohn (2013a: 14)
Usalduse võitmine		Martin (2016: 11); Lorenz (2011: 20)	
Müük	Maloney (2001: 1)	Pulizzi (2012a: 119), Pažėraitė ja Repovienė (2016: 98), Skinner (2016: 5), Bacon (2016: 14), Erdemir (2015: 44)	Gîrboveanu, Puiu (2008: 223)
Klientide hoidmine		Pulizzi (2012a: 119), Pažėraitė ja Repovienė (2016: 98), DiPiro (2015: 15), Skinner (2016: 5), Patrutiu (2015: 117), Erdemir (2015: 44), Harad (2016: 20), Lorenz (2011: 20), Bakshi (2011: 16)	
Bränti tuntus, emotsioonide tekitamine		Skinner (2016: 5), Bacon (2016: 14), Erdemir (2015: 44)	Stevensoni (2008: 17)
Eskperdi staatus		Bakshi (2011: 16)	
Otsimootorites leitavus		Pažėraitė ja Repovienė (2016: 98)	

Allikas: autori koostatud

Kui eelnevalt käsitleti kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse eesmäärke, siis järgnevalt uuritakse internetiturunduse liikidega kaasnevaid ohtusid. Internetiturunduses liigub palju raha ning suur osa ettevõtetest kaasavad kasutajaid erinevate internetiturunduse liikide kaudu ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Sellega kaasnevad mõned ohud ning mõeldakse välja ja võetakse kasutusele erinevaid petuskeeme. Järgnevalt käsitletaksegi ohtusid, mis kaasnevad sellega, kui kaasata kasutajaid ettevõtte kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisse.

Edelmani ja Brandi (2015: 3) sõnul vähendab kaasturundus tohutult kaupmeeste majanduslikke riske. Samas ütlevad nad, et kuna kaasturunduse eest makstakse vahendustasu, siis on välja kujunenud palju petuskeeme, kus kaasturundajad püüavad

näidata tegelikkusest rohkem müüke. Selleks püütakse tungida ettevõtte veebilehe serverisse. Tihti otsitakse sealt kliente, kes on millegipärast ostuprotsessi käigus ostu sooritamise loobunud. Kui nad hiljem siiski sooritavad ostu, saab selle eest vahendustasu kaasturundaja, kes pettuse organiseeris. Edelmani ja Brandi (2015:3) sõnul on kõikide petuskeemide eesmärk saada vahendustasu võimalikult paljude klientide poolt sooritatud ostude pealt, mis omakorda tekitavad kaupmehele majanduslikku kahju. Tavaliselt püütakse paigutada kaupmehe veebilehele oma tarkvara, mille abil suunatakse külastajaid ostu sooritama läbi pettuse korraldaja kaasturunduse lingi. Edelman ja Brandi (*Ibid.*) sõnul kasutatakse ka sellist petuskeemi, kus paigaldatakse lojaalsuse tarkvara kasutaja arvutisse, mis annab teada allahindlustest või muudest kasudest, mis ostuga kaasnevad. Lojaalsuse tarkvara suunab automaatselt kasutaja ettevõtte veebilehele läbi petturi kaasturunduse lingi. Nii saab ostu sooritamisel vahendustasu pettuse korraldaja. Edelman ja Brandi (*Ibid.*) ütlevad, et lisaks pettustele kasutavad kaasturundajad ka ebaeetilisi, kuid seaduslikke tegevusi. Näiteks ostetakse otsimootorites ettevõtte kaubamärgiga reklaame ja suunatakse kliente läbi kaasturunduse lingi ettevõtte veebilehele, et saada vahendustasu.

Smithi (2014: 12) sõnade kohaselt on üha rohkem ebarelevantset sisu paigutatud reklaamidenähtude artiklite kõrvale või sisse. Ta toob näitena välja selle, et kui lugeda näiteks uudist NSA (*National Security Agency*) kohta, siis seal kõrval olev reklaam rasvapõletuste saladuste kohta ei ole asjakohane. Selline reklaam ärritab lugejat. Ta lisab, et tema jaoks on arusaamatu, miks olenemata tehnoloogilistest võimalustest on sellised rämpssoovitused pigem reegel kui erand. Suured bannerreklaamid võivad vahel katta terve arvuti reklaami, mis teeb meedia tarbimise ebamugavaks. Reklaamid on muutunud paljudel juhtivatel veebilehtedel igapäevaseks. Smithi (*Ibid.*) sõnul vähendab liigselt pealetükkiv reklaam interneti kasutamise kogemust ning ei ole tavaliselt tulemuslik.

Kuigi Steinmani ja Hawkinsi (2010: 3) sõnul on kasutajate loodud sisu kasutamine ettevõtte turunduskampaaniates efektiivne, kaasnevad sellega mõned ohud. Steinmani ja Hawkinsi (*Ibid.*) sõnul on peamised ohud seotud isiku- ja autorikaitse seaduste täitmisega. Nende ohtude minimeerimiseks soovivad nad (*Ibid.*: 4) alati küsida kasutajatelt luba nende loodud sisu levitamiseks.

Crameri (2015: 6) sõnul on sisuturundus väga populaarne kirjastajate, turundajate ja teiste info levitajate hulgas, kuid vaatamata sellele pole veel selge, kuidas saavutada strateegilist edu. Tema sõnul on paljud ettevõtted hädas sisuturunduse detailidega. Pulizzi (2012a: 119) sõnul tegelevad 90% ettevõtetest mingil määral sisuturundusega, kuid enamus neist on hädas sellise sisu loomisega, mis tõesti kõnetab sihtgruppi ning toob ettevõttele kasu. Pulizzi (2013: 18) lisab, et üheksa ettevõtet kümnest loovad sisu eesmärgiga meelitada uusi ja säilitada olemas olevaid kliente, kuid ainult 1/3 nendest peavad sisuturundust efektiivseks. Bacon (2016: 14) ütleb, et sisuturundust peetakse sageli asjatuks kuluks, mitte investeeringuks. Ka Haradi (2016: 20) sõnul ütlevad paljud ettevõtjad, et neil ei ole sisuturundusest kasu ja otsivad seetõttu vabandusi, et mitte tegeleda selle efektiivse turundusliigiga. Tema väitel kardavad paljud, et sisuturunduse kaudu antakse ära liiga palju infot. Harad (*Ibid.*) lisab, et kuna tänapäeval on internetist vabalt saadaval väga palju infot, siis ei ole sellel kartusel alust. Oluline on jagada pidevalt väärtuslikku infot ja seeläbi tekitada endast eksperdi kuvand.

Huangi ja Zhou (2016: 1160) sõnul omab sõnumi edastamisele negatiivset mõju see, kui sõnum sisaldab infot brändi kohta. Huang ja Zhou (*Ibid.*) väidavad, et kuna kasutajad jagavad meeleldi huvitavat infot, siis brändi teabe olemasolul hakkavad nad jagamise asemel pigem mõtlema brändile. Nad (*Ibid.*) lisavad, et viirusturunduslike sõnumite korral tuleks brändi asemel eksponeerida huvitavat sisu.

Eelnevale tuginedes selgub, et erinevate internetiturunduse liikidega võivad kaasneda mitmed ohud. Kaasturundusega seoses püütakse saada vahendustasu läbi pettuste või kasutada ebaeetilisi tegevusi kaasturunduse eest vahendustasu teenimisel. Sisuturunduse puhul on võimalikuks ohuks aga liigne pealetükkivus ja ebarelevantse sisu pakkumine. Samuti on sisuturunduse puhul oluline küsida luba kasutajate loodud sisu kasutamiseks, et mitte rikkuda autoriõigusi. Viirusturunduse puhul tundub pidurdavat sõnumi laiaulatuslikku levi see, kui sõnumil on selge seos mõne brändiga.

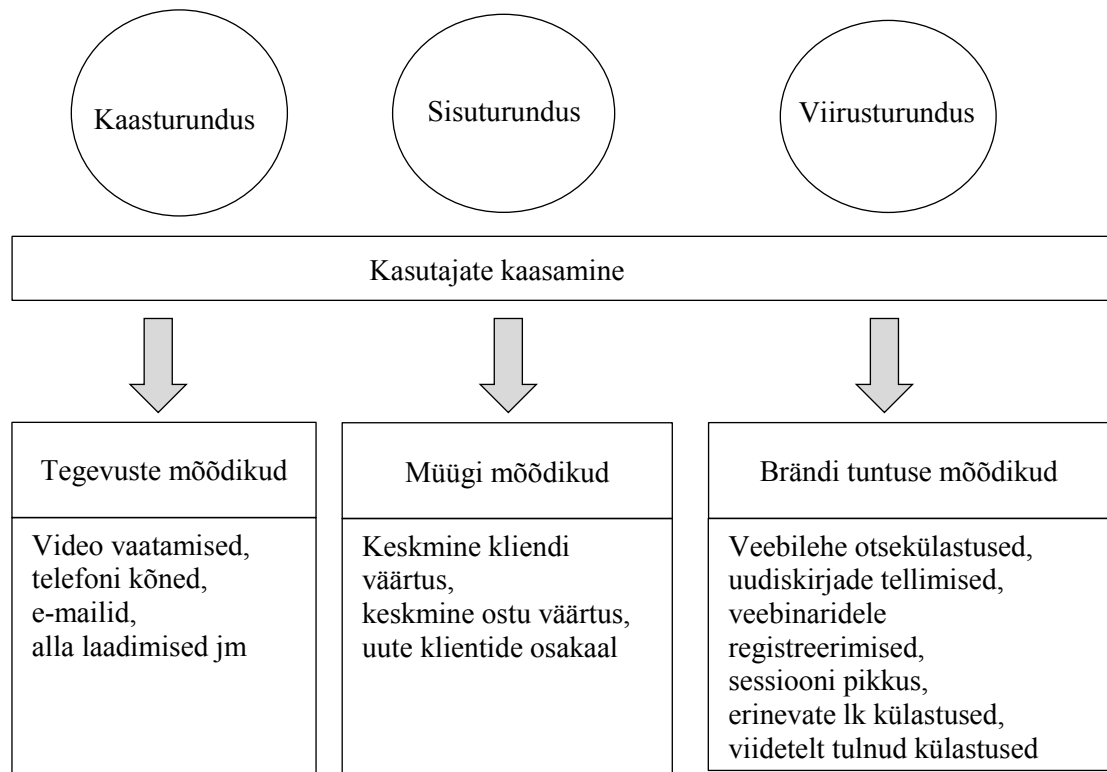
Garberson (2016: 7) ütleb, et kõikide turunduskampaaniate efektiivsust tuleb mõõta, kuigi erinevaid turunduskanaleid on palju ja nende efektiivsuse mõõtmine on keeruline. Ta ütleb, et ilma eesmärke seadmata ning tulemusi mõõtmata ei saavutata häid tulemusi. Kui aga analüüsida kampaaniat ja viia õigel ajal sisse muudatusi, siis on kampaania eesmärkide saavutamise tõenäosus palju suurem. Garberson (*Ibid.*) täiendab, et jälgida

tuleks mõnda olulist toote ja brändi mõõdikut ning keskenduda just neile. Kõige lihtsamaks peab ta müügitulemuste mõõtmist, mis näitavad, kas kampaania suurendab müüki või mitte.

Samuti soovitab Garberson (*Ibid.*) mõõta klientide rahulolu, et vajadusel uuendada tooteid. Brändi osas peab ta oluliseks mõõta brändi suutlikkust reklaamis antud lubadusi täita. Ta ütleb, et Google Analytics annab hea ülevaate kasutajate tegevusest veebilehel ning võimaldab luua sündmusi ja jälgida eesmärke. Ka Martin (2016: 12) peab oluliseks turunduse efektiivsuse mõõtmist. Ta lisab, et kuigi tulemuste analüüsimine on keeruline, on oluline sellega tegeleda. Tema (*Ibid.*) sõnul seisneb probleem selles, et paljud turundajad ei kasuta tulemuste mõõtmiseks turunduse automatiseerimise tarkvarasid, analüüsi tööriistu ja kliendisuhete haldamise platvorme (CRM – *customer relationship management*).

Matousi (2015: 2) sõnul vaadatakse veebilehe analüüsi tarkvarast tihti ainult külastuste arvu, kuid ei vaadata, mis on selle taga ning ei analüüsita seda põhjalikumalt. Kui isegi külastuste arv on suurenenud, siis ei teata Matousi (2015: 3) sõnul, mis selle põhjus on ning mis see endaga kaasa toob. Tema sõnul peaks vältima pealiskaudsusest ja ekslike seoste loomisest. Ta toob näitena suvalise veebilehe lehekülje, mille külastuste arv on järsult suurenenud ning ütleb, et tähistamise asemel tuleks teha põhjalik analüüs. Tuleks selgeks teha, kust need külastused tulid ning mis põhjusel nende arv suurenes. See omakorda annab Matousi (2015: 3) sõnul võimaluse suunata turunduseelarvet õigesse kohta. Matous (2015: 4) peab oluliseks analüüsida pidevalt soovitud tegevuste mõõdikuid, müügi mõõdikuid ja brändimõõdikuid. Tegevuste mõõdikuteks peab ta nt videote vaatamisi, telefoni kõnesid, e-mailide saatmisi, alla laadimist jm. Müügi mõõdikute all peab ta silmas keskmist kliendi väärtust, keskmist ostu väärtust, uute klientide osakaalu. Brändi mõõdikutena nimetab Matous (2015: 4) veebilehe otsekülastusi (veebilehele on tulnud otsingust kasutades brändi nime), uudiskirjaga liitumisi, veebinaridele registreerimisi, sessiooni pikkust ja erinevate lehekülgede külastuste arvu ning viidetelt tulnud külastusi. Ta ütleb, et nii on nt võimalik arvutada välja iga veebilehe külastaja väärtus, mis tähendab seda, et iga külastaja toob sisse keskmiselt mingi kindla teatud summa. Selle analüüsi alusel on võimalik prognoosida

käivet vastavalt külastuste arvule. Joonisel 5 on välja toodud kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhususe mõõdikud.



Joonis 5. Kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhususe mõõdikud
Allikas: autori koostatud Matousi alusel (2015: 2).

Eelnevast tabelist selgub, et kõikide uuritavate internetiturunduse liikide puhul kasutatakse kolme mõõdikut, milleks on tegevuste mõõdikud, müügi mõõdikud ja brändi tuntuse mõõdikud. Tegevuste mõõdikud saavad olla nii tabelis loetletud mõõdikud kui ka kõik teised mõõdikud, mida peavad veebilehe omanikud oluliseks lisaks müügi mõõdikutele ja brändi tuntuse mõõdikutele. Müügi mõõdikutena peetakse silmas selliseid mõõdikuid, mis näitavad otseselt müükidega seotud tegevusi. Brändi tuntuse mõõdikute abil püütakse saada ülevaade sellest, kui tuntud on ettevõtte bränd. Sellise analüüsi tulemusena on võimalik suunata ettevõtte turunduseelarvet märgatavalt sihipärasemalt.

1.3. Kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse

Kee ja Yazdanifard (2015: 1055) ütlevad, et enamik inimesi on internetiga ühenduses praktiliselt kogu ööpäeva ulatuses kasutades lauaarvutit, sülearvutit või mobiiltelefoni. Uuringute põhjal logivad kõikidest 18-34 aastastest Facebooki kasutajatest umbes 48% hommikul ärgates esimese asjana Facebooki. Paljud inimesed eelistavad teisi kanaleid, nagu näiteks trükimeediat, televisiooni, raadiot, stende jm. Selleks, et pakkuda sihtgrupile infot ja meelelahutust 24/7, tegelevad turundajad Kee ja Yazdanifard (2015: 1055) sõnul kõikide erinevate turunduskanalitega.

Käesolevas magistritöös on kesksel kohal kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse läbi nende loodava sisu. Seetõttu käsitleb töö autor järgnevalt kasutajate loodud sisu mõistet. Tang, Fang ja Feng (2014: 41) ütlevad, et kasutajate loodud sisu (UGC – *user generated content*) on kasutajate poolt avaldatud informatsioon, mida jagatakse teiste kasutajatega. Momeni, Claire ja Diakopoulus (2015: 2) ütlevad, et kasutajad loovad sisu peamiselt sotsiaalmeedias, aga ka ettevõtete veebilehtedel toodete, artiklite, piltide jms kommenteerimisel. Kee ja Yazdanifard (2015: 1062) ütlevad, et tarbijate silmis on kasutajate poolt loodud positiivne sisu palju usaldusväärsem kui ettevõtte enda poolt loodud sisu.

Daugherty, Eastin ja Bright (2008: 3) ütlevad, et UGC muutus väga populaarseks web 2.0 tehnoloogia ilmunisega käesoleva sajandi alguses. Web 2.0 tehnoloogia annab võimaluse kasutajatel ise panustada veebilehe sisu loomisse. Daugherty, Eastin ja Bright (*Ibid.*) ütlevad, et YouTube, MySpace, Facebook, Vikipeedia, Flickr ja Blogger toetavad web 2.0 võimlusi, kuid lisavad, et UGCd toetavad ka paljud teised veebilehed. Blackshaw (2011: 108) sõnul on inimkond tuhandeid aastaid rääkinud oma lugusid, tänapäeval loovad aga kasutajad arvutite kaasabil meediat (CGM – *customer generated media*). Tema sõnul on see uus valuuta ettevõtete ja kasutajate suhetes, mis kajastub lõpututes kommentaarides, emotsionaalsetes ja isiklikes arvamustes ettevõtete, toodete, teenuste või kaubamärkide kohta. On olemas suur hulk tehnoloogilisi vahendeid, nagu MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, blogid, foorumid jm, kus kasutajad ei ole enam passiivsed kõrvaltvaatajad, vaid suures osas meedia kujundajad, mille tõttu on tavalised turunduskanalid hakanud kaotama oma efektiivsust. Momeni, Claire ja Diakopouluse

(2015: 2) sõnul on UGC populaarsuse kasv tekitanud ettevõtetele uusi põnevaid võimalusi selle eesmärgipäraseks kasutamiseks infotehnoloogiliste lahenduste abil. Kui sotsiaalmeedias on teiste loodud sisu keerulisem kontrollida, siis oma veebilehtedel saavad nende omanikud suunata kasutajaid looma endale sobilikku sisu. Blackshaw (2011: 109) sõnul peavad ettevõtted seoses sotsiaalmeedia võimsa arenguga täielikult uuendama oma turundusstrateegiat. Sotsiaalmeedia ja kasutajate loodud sisu annavad hea võimaluse tugevdada brändi tuntust ja korrigeerida ettevõtte strateegiat. Tulevikku vaadates on Blackshaw (*Ibid.*) sõnul oluline kuulata kasutajaid ja selle alusel panna paika sotsiaalmeedia strateegia. Tema sõnul on ettevõtetel eriliselt raske ülesanne säilitada selle uues meedias valguses usaldusväärsus, kuna enam ei jää sihtgrupi eest midagi varjatuks. Blackshaw (*Ibid.*) lisab, et UGC toob inimesed ettevõtetele lähemale kui kunagi varem ning selles peitub palju turunduslikke võimalusi.

Järgnevalt vaadeldakse, kuidas kaasata kasutajaid ettevõtte kaasturunduse tõhustamisse. McNulty (2009: 25) ütleb, et iga kaasturundaja poolt müüdud toote pealt tuleb kaupmehel maksta kokku lepitud vahendustasu. Ka Ciprian ja Viorel (2015: 107) märgivad, et kaasturundajate soovitusel müüdud toote või teenuse eest maksab kaupmees vahendustasu. Glazer (2016: 1) ütleb, et kaasturundajate motiveerimiseks tuleks pakkuda võimalikult suurt vahendustasu. Ka Comptoni (2000: 126) sõnul on kaasturundajate leidmiseks vaja pakkuda häid tingimusi ning vahendustasu peaks olema konkurentidega sarnane. Glazer (2016: 1) ütleb, et vahendustasude määramisel tuleb vaadata konkurente ja pakkuda kaasturundajatele vähemalt samas suurusjärgus vahendustasu. Ta (*Ibid.*) lisab, et unikaalne toode on kaasturundajate jaoks atraktiivsem, eriti siis, kui seda ei müüda läbi suuremate kaasturunduse süsteemide, nagu näiteks Amazon.

Glazeri (*Ibid.*) sõnul on elektroonikakaupade müümisel tavaliselt vahendustasu 1-2%. Papatla ja Bhatnagar (2002: 69) ütlevad, et Amazon.com maksab elektroonikakaupade vahendamise eest isegi kuni 5% vahendustasu. Wilson ja Pettijohn (2008: 119) ning Papatla ja Bhatnagar (2002: 69) ütlevad, et Amazon maksab raamatute kaasturundamise eest vahendustasu 5-15%. Tweney (1999: 55) ütleb, et näiteks e-poed barnesandnoble.com, travelocity.com, reel.com ja paljud teised pakuvad kaasturundajatele 8-15% vahendustasu. Comptoni (2000:126) ja Birkneri (2012: 6)

sõnul on tavapärane vahendustasu 5-15%, kuid Cipriani ja Vioreli (2015: 108) sõnul on tavaline vahendustasu olenevalt tootest vaid 3-10%. Glazeri (2016: 1) sõnul on vahendustasu moe- ja eritoodetel kuni 15%. Järgnevas tabelis 7 ongi välja toodud kaasturunduse keskmised vahendustasu suurused.

Tabel 7. Kaasturunduse eest makstavad vahendustasude suurused

Allikas	Toode	Vahendustasu, %
Glazer (2016: 1)	Elektroonikakaubad	1-2
Papatla, Bhatnagar (2002: 69)	Amazon (elektroonikakaubad)	5
Wilson, Pettijohn (2002: 69), Papatla, Bhatnagar (2008: 119)	Amazon (raamatud)	5-15
Tweney (1999: 55)	Barnesandnoble.com, travelocity.com, reel.com	8-15
Compton (2000: 126), Birkner (2012: 6)	Tavapärane vahendustasu	5-15
Cipriani ja Vioreli (2015: 108)	Tavapärane vahendustasu	3-10
Glazer (2016: 1)	Moe- ja eritooted	Kuni 15

Allikas: autori koostatud.

Tabelist selgub, et kõige madalamat vahendustasu makstakse kaasturundajatele elektroonikakaupade ning kõige kõrgemat moe- ja eritoodete vahendamise eest. Eelnevalt selgub ka, et kaasturundajaid tuleb peamiselt motiveerida vahendustasu suurusega ning see peab olema vähemalt sama suur kui konkurentidel. Mida unikaalsem on toode, seda atraktiivsemaks seda peetakse.

Pulizzi (2012a: 116) sõnul on siseturundusel väga palju erinevaid väljundeid, nagu näiteks ajakirjad, infolehed, blogi postitused, videod, veebinarid, podcastid ja digitaalne meedia. Halevi ja O'Hanlon (2016: 345) ütlevad, et kui avaldada sisu ühes turunduskanalis, siis tuleks seda jagada kindlasti ka kõikidesse enda teistesse kanalitesse. Näiteks, kui laetakse üles video Youtube, siis peaks seda jagama ka Facebookis, Twitteris ja oma blogis või veebilehel. Halevi ja O'Hanloni (*Ibid.*) sõnul peavad videod kindlasti sisaldama oma veebilehe linki. Nende sõnul tagab selline terviklik lähenemine laiaulatusliku sihtgrupi kaasatuse kõikides erinevates kanalites. Bakshi (2011: 16) peab samuti pärast sisu avaldamist vajalikuks selle turundamist sotsiaalmeedias, näiteks Facebookis ja Twitteris. Ka Pulizzi (2012b: 20) tähtsustab sotsiaalmeedia kanaleid ja nendes järjepidevalt uue sisu avaldamist ning huvitavate lugude rääkimist. Pulizzi (2013: 18) lisab, et sisu saab jagada ka uudiskirjades, veebinarides ja ajakirjades.

Steinmani ja Hawkinsi (2010: 3) sõnul on väga efektiivne paluda kasutajatel turunduskampaaniate jaoks teha videoid või fotosid. Kasutajate loodud sisu on tarbijate silmis suhteliselt kõrge usaldusväärsusega, eriti siis, kui tarbija teab või tunneb sisu loojat. See tugevdab brändi ja sihtgrupi omavahelist seost. Mudambi ja Schuff (2010: 185) ütlevad, et inimesed otsivad sageli toodete kohta kasutajate tagasisidesid. Need on tihti lisatud tootekirjelduste juurde. Sellised tagasisided on esitatud tavaliselt kas kirjelduse või hindena. Positiivsed tagasisided tekitavad lugejas usaldusväärsust toote vastu. Mudambi ja Schuff (*Ibid.*) lisavad, et väga levinud on meetod, kus kohe pärast ostu sooritamist küsitakse kasutajalt esmast arvamust. Mudambi ja Schuff (*Ibid.*: 187) ütlevad, et internetis on keeruline otsustada, millist toodet osta, kuna enne ostmist on raske toote kvaliteeti hinnata. Siinkohal on abi kasutajate tagasisidest, mis võivad saada ostu otsuse tegemisel määravaks. Mudambi ja Schuffi (*Ibid.*: 189) sõnul mõjutavad kõige rohkem ostu sooritama sellised kasutajate arvamused, mis ei ole liiga positiivsed ega liiga negatiivsed, vaid annavad reaalse positiivse ülevaate tootest. Hästi mõjuvad ostu otsuse tegemisele sellised tagasisided, mis on mõõdukalt positiivsed ning pikad ja põhjalikud. Tang, Fang ja Feng (2014: 46) on nõus, et kasutajate tagasisided mõjutavad olulisel määral inimeste ostu otsuseid ja ettevõtte müügi tulemusi. Kui positiivne või negatiivne tagasiside mõjutavad ostu otsust tegema või mitte tegema, siis neutraalse tagasiside mõju on mitmetahulisem.

Tangi, Fangi ja Fengi (2014: 56) sõnul jagunevad neutraalsed tagasisided kaheks: segatud neutraalseks ja ükskõikseks neutraalseks. Segatud neutraalne tagasiside kirjeldab nii positiivseid kui ka negatiivseid toote omadusi, ükskõikses neutraalses tagasisides aga ei väljendata arvamust toote omaduste kohta. Tangi, Fangi ja Fengi (*Ibid.*) sõnul suurendab Amazoni põhjal tehtud uuringu alusel segatud neutraalne tagasiside müügi tulemusi, ükskõikne neutraalne tagasiside aga vähendab müügi tulemusi. Momeni, Cardie ja Diakopoulus (2015: 3) sõnul küsib näiteks Amazon lisaks toote tagasisidele ka hinnangut ettevõtte klienditeeninduse kohta. Kui kasutajad on piisavalt avaldanud arvamusi ja andnud hinnanguid, siis saab veebilehe omanik tuua esile just enda eesmärkidele kõige rohkem vastavad tagasisided.

Analüüsides eelnevat järeltab magistritöö autor, et inimesed otsivad enne internetist toodete tellimist sageli teiste kasutajate tagasisidesid. See omakorda annab ettevõtetele

võimaluse potentsiaalsetele klientidele kuvada neile huvi pakkuvaid tagasisidesid ja seeläbi oma müügitulemusi suurendada. Kõige efektiivsemaks tagasideks peetakse mõõdukalt positiivset tagasisidet.

Hsiu-Li, Su-Houn ja Shih-Ming (2011: 254) analüüsisid blogi pidamise sisemisi ja välimisi motiveeringuid. Sisemiste motiveeringute all uuriti aja sisustamist, informatsiooni ühes kohas hoidmist, oma elu teistega jagamist, emotsioonide ja tunnete väljendamist ning enda saavutuste jagamist. Välimiste motiveeringute all uuriti kommentaaride olulisust, lugejatega suhtlemist, tuttavatega ühenduse pidamist, uute sõprade leidmist ja teiste inimeste tunnete ja arvamuste mõistmist. Hsiu-Li, Su-Houn ja Shih-Ming (*Ibid.*: 260) jõudsid järeldusele, et sisemistest motiveeringutest peavad kasutajad kõige olulisemaks võimalust väljendada oma emotsioone ja tundeid ning välimistest motiveeringutest on kõige olulisem võimalus olla ühenduses tuttavate inimestega. Pochi ja Martini (2015: 309) sõnul on turundajad hakanud tegutsema selles suunas, et motiveerida kasutajaid videoid looma. Nad ütlevad, et kasutajad loovad videoid kahe välise motiveeringu tulemusena, milleks on sotsiaalne tunnustus ja majanduslik stiimul. Hea sotsiaalse motiveeringu näitena toovad Poch ja Martin (*Ibid.*) välja Youtube, kuhu on kasutajatel võimalik laadida enda tehtud videoid, mida saavad teised kasutajad kommenteerida. Suure tõenäosusega antakse videotele positiivset tagasisidet. Selline tunnustus motiveerib kasutajaid veelgi rohkem videoid ülesse laadima.

Pochi ja Martini (*Ibid.*) sõnul on heaks kasutajate motiveerimise meetodiks võistlused, kus hääletatakse lemmikute poolt. Selline lahendus annab võimaluse saada sotsiaalset kasu kõigile osalejatel. Nende (*Ibid.*: 315) sõnul motiveerib majanduslik stiimul kasutajaid rohkem videoid tegema kui sotsiaalne tunnustus. Efektiivseim kasutajate kaasamise meetod on pakkuda nii majanduslikku stiimulit kui ka sotsiaalset tunnustust korraga. Nende läbiviidud uuringust selgus, et blogijate jaoks on olulisemad just sisemised motiveeringud. Nardi, Schiano, Gumbrecht ja Swartz (2004: 43) ütlevad, et blogi pidamiseks on viis peamist põhjust. Nendeks on kellegi elu kirjeldamine, arvamuste ja kommentaaride avaldamine, emotsioonide väljendamine, ideede kirja panemine või mõtete vormimine ja säilitamine. Oeldorf-Hirsch ja Sundar (2016: 624)

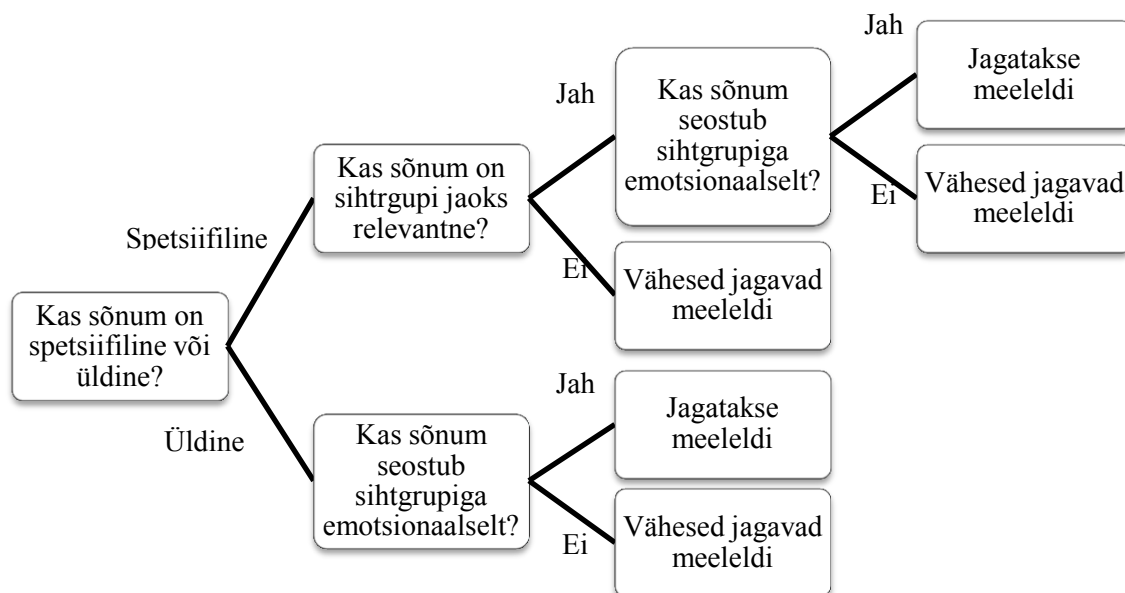
ütlevad, et kasutajad jagavad oma pilte kogemuste vahetamiseks, sotsiaalseks suhtlemiseks ning teistelt tagasiside saamiseks.

Schaedel ja Clement (2010: 17) ütlevad, et kasutajad laevad YouTube'sse iga päev 65 000 videot ning kellelegi neist ei maksta selle eest. Paljude veebilehtede, näiteks YouTube, MySpace, Vikipeedia, Facebook ja Twitter, edukus sõltub kasutajate loodud sisust. Nende veebilehtede suurim ülesanne on meelitada uusi kasutajaid ja motiveerida neid looma lojaalset sisu. Ka Kee ja Yazdanifard (2015: 1057) ütlevad, et turundajate ees on raske kasutajate kaasamise ülesanne. Schaedel ja Clement (2010: 18) ütlevad, et erinevate uuringute põhjal loovad sisu 22-50% interneti kasutajatest, mis näitab, et UGC on massiline nähtus. Paljude veebilehtede edu taga seisab kasutajate loodud sisu. Nende veebilehtede omanike ees on raske ülesanne motiveerida kasutajaid looma järjepidevalt uut sisu. Hästi motiveerivad kasutajaid sisu looma võimalus väljendada oma emotsioone ja tundeid ning sotsiaalne tunnustus ja majanduslik kasu.

Kalpakioglu ja Toros (2011: 4112) sõnul aitavad erinevad viirusturunduse meetodid turundajatel kujutlusvõimet, loovust ja interaktiivsust kasutades jõuda kiiresti sihtgrupini. Cohn (2013a: 14) peab oluliseks, et sõnum tekitaks inimestes positiivseid emotsioone ja paistaks silma millegi ootamatuga. Ta ütleb, et sõnum peaks keskenduma heale ja huvitavale loole, mitte tootele või teenusele ning see peab olema selge, hästi arusaadav ja lihtsasti edastatav. Cohn (2013a: 14) peab viirusturunduse juures oluliseks võimalust ära anda tasuta väärtuslikke tooteid või teenuseid. Ta (*Ibid.*) lisab, et kui anda ära tasuta e-raamatuid või kirjutada häid artikleid, siis võivad need saavutada laiaulatusliku levi. Cohn (*Ibid.*) peab oluliseks jagada sõnumeid sotsiaalmeedia kanalites ning paluda kasutajatel neid kommenteerida. Ta (*Ibid.*) peab kõige loovamaks sellist viirusturunduse lahendust, kus kasutatakse kaasturunduse võimalusi ja kaasatakse sõnumi edastamisse teiste inimeste või veebilehtede ressursid.

Botha ja Reyneke (2013: 167) sõnul jagunevad sõnumid üldisteks ja spetsiifilisteks. Nad ütlevad, et kasutajad jagavad meeleldi üldiseid sõnumeid, mis tekitavad positiivseid emotsioone või on naljakad ning ajaksid tõenäoliselt naerma ka nende sõpru. Samuti jagatakse Botha ja Reyneke (*Ibid.*) sõnul meeleldi spetsiifilisi sõnumeid, mille sisu on relevantne ja tekitab häid emotsioone. Nende sõnul saab sõnumi leviku juures otsustavaks kasutajates positiivsete emotsioonide tekitamine. Botha ja Reyneke

(2013: 168) lisavad, et kui sõnum tekitab negatiivse tunde, siis tõenäoliselt seda ei jagata. Järgnev joonis 6 võtab kokku eelneva info sihtgrupi käitumise kohta olenevalt sõnumi iseloomust.



Joonis 6. Sihtgrupi käitumine olenevalt sõnumi iseloomust

Allikas: (Botha, Reyneke 2013: 168), autori kohandused.

Jooniselt selgub, et olenevalt sõnumi iseloomust otsustab sihtgrupp, kas seda jagada edasi või mitte. Meeleldi jagatakse sõnumeid, mis tekitavad positiivseid emotsioone. Samuti jagatakse suure tõenäosusega sõnumeid, mis on sihtgrupile olulised. Kui sõnum ei ole oluline ning ei tekita positiivseid emotsioone, siis suure tõenäosusega seda teistega ei jagata.

Berger ja Milkman (2012: 193) ütlevad, et sisu jagamine on tänapäeva elu lahutamatu osa. Kasutajad edastavad sugulastele, sõpradele ja tuttavatele ajalehe artikleid, YouTube'i videoid, restoranide arvustusi jm, kui need sisaldavad kasulikku teavet. Kuigi on selge, et info jagamine on sagedane ja oluline, siis pole Bergeri ja Milkmani (*Ibid.*) sõnade kohaselt veel selge, miks mõni sisu levib ulatuslikumalt kui teine. Ettevõtted loovad tihti reklaamikampaaniaid, kuhu kaasavad kasutajaid lootuses, et sõnumid jõuaksid suure auditooriumini, kuid mõnikord see õnnestub, mõnikord mitte. Berger ja Milkman (*Ibid.*) uurisid, kuidas emotsioonid mõjutavad sõnumi jagamist. Nad

(2012:193) jõudsid järeldusele, et kui üldiselt muutuvad populaarseks positiivsed ja praktilised ning kasutajatele kasulikud sõnumid, siis negatiivsetest sõnumitest jagatakse suure tõenäosusega näiteks ärevust või viha tekitavaid kogemusi ja sõnumeid, nagu halb klienditeenindus jm. Samas negatiivsed kurbust tekitavad sõnumid üldjuhul laialdaselt ei levi. Berger ja Milkman (2012: 202) ütlevad, et ettevõtted tutvustavad sisu luues tavaliselt oma tooteid, kuid laiaulatusliku levi saavutamiseks peaksid nad rõhuma tugevate emotsioonide tekitamisele.

Esmaeilpouri (2016: 31) sõnul on kasutajate kaasatuse tase, sõnumi atraktiivsus ja sõnumi allika usaldusväärsus väga olulisel kohal mõjutamaks tarbijate suhtumist ettevõttesse. Kui viirusliku sõnumi allikas tundub tarbijale usaldusväärne, siis tõstab see ka tema usaldusväärsust brändi vastu. Usaldusväärseid sõnumeid saadetakse meeleldi teistele edasi. Sõnumi atraktiivsus suurendab brändi vastu positiivset suhtumist ja seda suurema tõenäosusega edastatakse sõnumeid teistele. Esmaeilpouri (*Ibid.*) on leidnud, et kui sõnum on atraktiivne ja tekitab positiivseid emotsioone, siis saadetakse sõnumeid edasi. Sõnumi usaldusväärsusel on oluline ja positiivne roll tarbija suhtumises brändi, ostu otsuse tegemises ja huvis brändi vastu. Rollins, Anitsal, I ja Anitsal, M (2014: 1) sõnade järgi on ettevõtted meedia uute võimaluste abil muutnud oma reklaami meetodeid vastavalt sihtgrupi harjumustele ja motiveerivad kasutajaid sotsiaalmeedias infot jagama. Rollins, Anitsal, I ja Anitsal, M (*Ibid.*) väitel on viirusturundus muutunud üha olulisemaks viimase kümnendi jooksul seoses sotsiaalmeedia võrgustike, nagu Facebook, Twitter, Youtube jt, laiaulatusliku arenguga. Nad (*Ibid.*) lisavad, et viirusturunduse võtteid kasutavad nii suured kui väikesed ettevõtted, et reklaamida erinevaid tooteid. Nende sõnul on ka paljud suured ettevõtted kasutanud edukalt viirusturundust, mis on loonud laiaulatusliku kommunikatsiooni ja tekitanud meelelahutust. Cohni (2013a: 14) sõnul võib viirusturundus strateegiat kasutades jõuda tuhandete, kui mitte miljonite inimesteni.

Kee ja Yazdanifard (2015: 1057) ütlevad, et kui kliendid tunnevad, et nendega suheldakse personaalselt ning nad saavad ettevõttelt pidevalt olulist ja väärtuslikku infot, siis on nad brändi suhtes lojaalsemad. Lojaalsed kliendid levitavad aga ettevõtte kohta positiivseid sõnumeid. Kee ja Yazdanifard (*Ibid.*: 1058) lisavad, et laiaulatusliku levi saavutamiseks on oluline, et sõnum oleks positiivne ning tekitaks suuri emotsioone.

Nende sõnul on suur võimalus sõnumi levimiseks ka siis, kui emotsioonid langevad äärmustesse. Näiteks suurema tõenäosusega jagatakse Kee ja Yazdanifard (2015: 1058) kohaselt sõnumeid, mis tekitavad viha, mitte neid, mis tekitavad pettumust või kurbust. Inimene tajub Manici (2015: 89) sõnul ümbruskonda peamiselt visuaalselt ning üle 90% päeva jooksul töödeldud infost pärineb visuaalsetest retseptoritest. Ta ütleb, et inimestele jääb meelde 80% sellest, mida nad näevad ning ainult 20% sellest, mida nad loevad ning lisab, et visuaalne sisu annab kergemini ja kiiremini edasi emotsioone. Manici (2015: 89) ütleb, et kasutajad jagavad visuaalset sisu tekstilisest sisust tõenäolisemalt nii sõpradele, perekonnale kui äripartneritele, kuna see on pilkupüüdev ning mõjutab otseselt emotsioone.

Gîrboveanu ja Puiu (2008: 223) sõnul on viirusturunduse kampaaniad üldiselt väga tõhusad ning nagu nimigi ütleb, siis sõnumid levivad kiirusega, mida võib võrrelda viiruse või epideemiaga. Manic (2015: 92) toob suurepärase viirusturunduse näitena Volvo Trucks ja Old Spice reklaamid, millest esimesse oli kaasatud kuulus näitleja Jean-Glaude van Damme. Videos ei tutvustatud ainult Volvo tooteid, vaid näidati Volvo Trucksi tehnoloogiat läbi ühe kõige meeldejäävama demonstratsiooni. Nad palkasid van Damme tegema oma kuulsat spagaaditrikki kahe tagurpidi sõitva Volvo tahavaatepeeglites. Seda nutikat videot on Manici (*Ibid.*) väitel vaadatud üle 80 miljoni korra ja nende Youtube kanali tellijate arv kasvas 126000 inimeseni. Old Spice kampaania "Mees, kelle sarnaselt sinu mees võiks lõhnata" koosnes Manici (*Ibid.*) sõnul üksteisele järgnevatest imelistest üle võlli keeratud reklaamklippidest, mida toetasid Isaiah Mustafa võluv iseloom ja hää. Reklaami on vaadatud 51 miljonit korda ning Youtube kanali tellijate arv suurenes 500000 inimeseni. Sellele videole järgnes Manici (*Ibid.*) sõnul juba 48 tunni pärast uus 185 lühikestest klippidest kokku pandud video, kus vastati eelmise video põhjal tekkinud küsimustele. Sellisest turundusstrateegiast oli ettevõtte tuntuse suurendamisele suur kasu.

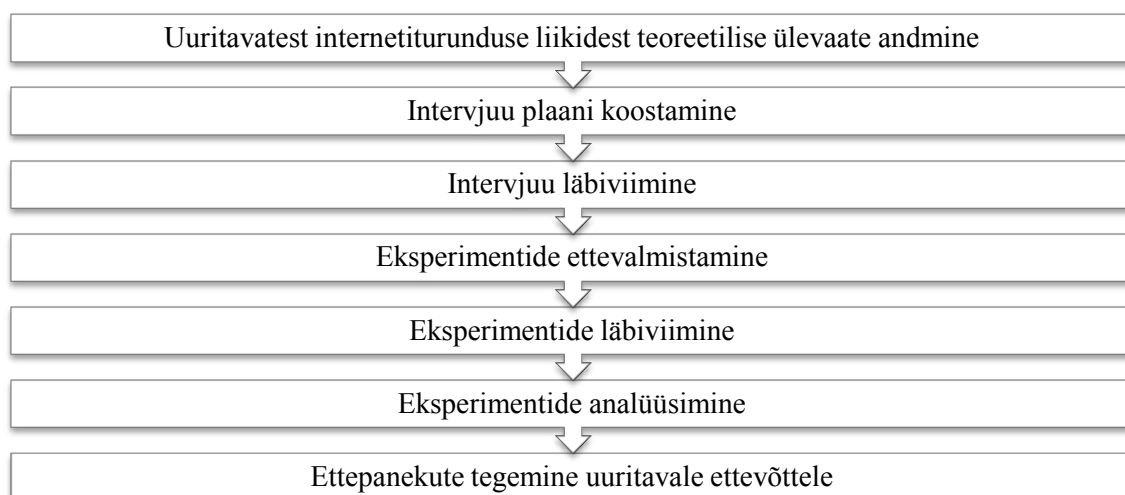
Magistritöö autor järeldab eelnevast, et meeleldi jagatakse selliseid sõnumeid, mis on relevantssed ja seostuvad sihtgrupiga emotsionaalselt. Kui sõnum ei tekita piisavalt emotsioone, siis suure tõenäosusega seda ei jagata. Uuringutest selgus, et lisaks positiivseid emotsioone tekitavatele sõnumitele jagatakse tihti sõnumeid, mis tekitavad ärevust või viha. Tähtsaks peetakse, et sõnum rõhuks emotsioonidele, mitte toodete

tutvustamisele. Kõige efektiivsemaks peetakse visuaalseid sõnumeid, kuna inimestele jääb meelde 80% sellest, mida nad näevad võrreldes 20% sellest, mida nad loevad. Oluliseks peetakse, et viirusturunduse kampaaniaid korraldatakse sotsiaalmeedia keskkonnas, kus asub sihtgrupp.

2. KASUTAJATE KAASAMINE INTERNETITURUNDUSSE OSAÜHINGUS FITLAP

2.1. Internetiturundus OÜs Fitlap ja läbiviidud eksperimentide metoodika ning tulemused

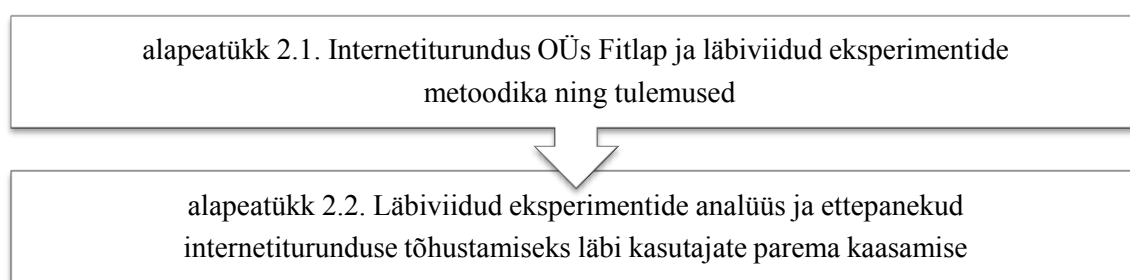
Magistritöö eemärgi ja uurimisülesannete täitmiseks anti käesoleva töö esimeses peatükis ülevaade kaasturundusest, sisuturundusest ja viirusturundusest, kus selgitati nende internetiturunduse liikide mõistet, kujunemist, eesmäärke, ohtusid, tõhususe mõõdikuid ja kasutajate kaasamise võimalusi ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Tulenevalt töö teoreetilisest peatükist valmistati ette intervjuu plaan ja viidi läbi intervjuu uuritava ettevõtte juhatuse liikmega. Lisaks sellele valmistati ette ja viidi läbi kaks eksperimenti, mille ülesanne oli välja selgitada, kui efektiivselt kaasatakse kasutajaid OÜs Fitlap teoreetilises osas uuritud internetiturunduse liikide tõhustamisse. Lõpuks analüüsitakse eksperimentide tulemusi ning tehakse uuritavale ettevõttele ettepanekud edaspidiseks tegevuseks. Joonisel 7 on välja toodud käesoleva magistritöö uurimisprotsessi etapid.



Joonis 7. Magistritöö uurimisprotsessi etapid

Allikas: autori koostatud.

Käesoleva alapeatüki ülesanne on anda lugejatele ülevaade internetiturundusest OÜs Fitlap ja tutvustada läbiviidud internetiturunduse eksperimentide metoodikat ning tulemusi. Nimetatud ülesannete täitmiseks antakse esialgu ülevaade uuritava ettevõtte juhatuse liikmega läbiviidud poolstruktureeritud intervjuust ning pärast seda tutvustatakse läbiviidud internetiturunduse eksperimente. Käesoleva peatüki teises alapeatükis analüüsitakse eksperimentide tulemusi ning pakutakse välja ettepanekud, kuidas kõige efektiivsemalt kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Joonisel 8 on välja toodud käesoleva magistritöö teise peatüki ülesehitus.



Joonis 8. Magistritöö teise peatüki ülesehitus

Allikas: autori koostatud.

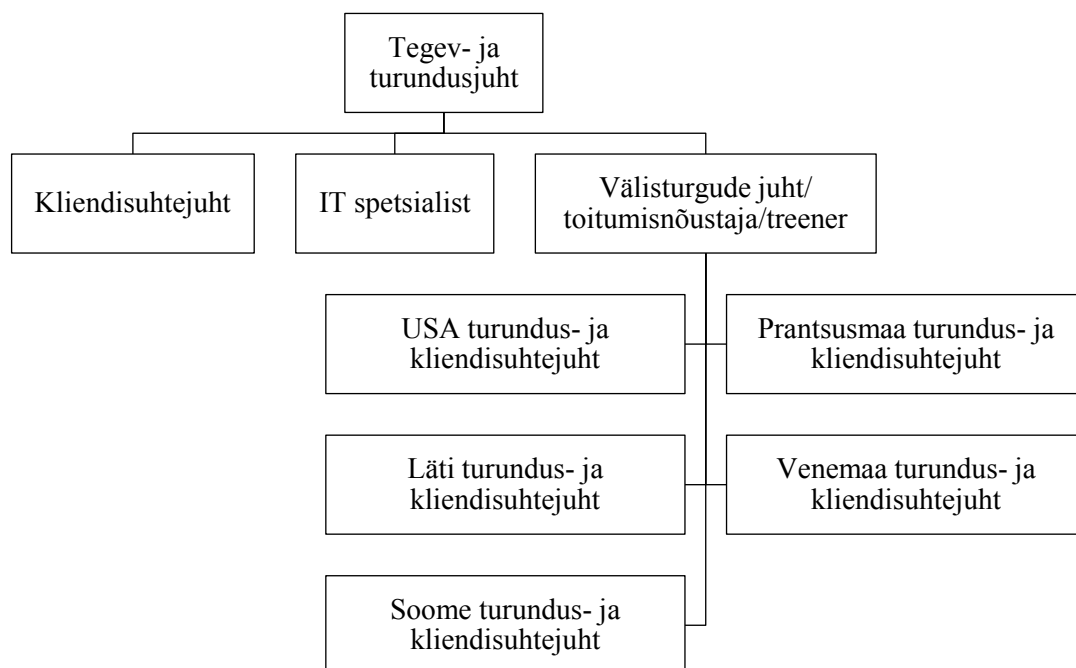
Käesolevas alapeatükis on kasutatud esmaseid ja teiseid andmeid. Esmaseks andmeallikaks on intervjuu OÜ Fitlap juhatuse liikme Heikki Mägiga, mille läbiviimiseks koostas magistritöö autor poolstruktureeritud intervjuu plaani (vt lisa 1). Intervjuu plaani koostamisel otsustati jaotada küsimused kaheks. Osade küsimustega sooviti välja selgitada uuritava ettevõtte üldine taust ning ülejäänud küsimustega taheti saada vastused spetsiifilisematele magistritööga seonduvatele küsimustele. Intervjuu plaani koostamisel lähtuti magistritöö teoreetilisest raamistikust. Intervjuu eesmärk oli saada esimeses osas kasutatud akadeemilise kirjanduse kõrvale selgem ülevaade sellest, kuidas OÜ Fitlap kaasab kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Juhatuse liikmelt uuriti, missuguseid turunduskanaleid ja turundusliike ettevõttes kasutatakse ning kuidas kasutatakse kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse võimalusi. Lisaks sellele uuriti, missugune kolmest nimetatud internetiturunduse liigist on ettevõtte jaoks siiani olnud kõige efektiivsem, kas ettevõttel on nende turundusliikide puhul ka negatiivseid kogemusi ning kuidas mõõdetakse ettevõttes turunduse efektiivsust.

Intervjuu sisaldas 8 küsimust ning kestis 90 minutit. Intervjuu toimus 20. detsembril 2016. aastal. Intervjuu küsimused saadeti eelnevalt intervjuueeritavale e-maili teel. Intervjuu toimus suuliselt ning intervjuu käigus tehti üleskirjutusi ja esitati täpsustavaid küsimusi. Intervjuust saadud informatsiooni võrreldi teoreetilises osas viidatud allikatega. Käesoleva alapeatüki teisest allikatena kasutati uuritava ettevõtte veebilehte ja dokumentatsiooni, kust hangiti üldisemat infot pakutava teenuse ja ettevõtte töökorralduse kohta. Andmete analüüsimiseks kasutati Google Analyticsit ja ettevõtte loodud analüütilist tarkvara.

OÜ Fitlap on loodud 2015. a alguses. OÜ Fitlap pakub eraklientidele treeningu- ja toitumisharjutamise teenust. Tegemist on internetipõhise teenusega, mis koostab kasutajale automaatselt personaalsed ja eesmärgipärased treeningu- ja toitumiskavad koos poe ostunimekirja ja kõige muu vajalikuga. Eestis pakutakse teenust veebilehel fitlap.ee. Praeguseks on ettevõtte juhatuse liikme Heikki Mägi (2016) sõnul saavutatud Eestis treeningu- ja toitumisharjutamise teenust pakkuvate ettevõtete seas turuliidri positsioon. Eestis on registreerinud ennast selle teenuse kasutajaks üle 70 000 inimese (OÜ Fitlap veebileht... 2016), kellest Mägi (*Ibid.*) sõnusi on umbkaudu 1/3 pidevalt aktiivsed teenuse kasutajad. Ettevõtte on sisenenud ka Soome, Vene, Läti, Prantsuse ja USA turule. Ettevõtte pakub artiklite kaudu kasutajatele harivat sisu ning müüb treeningu- ja toitumisharjutamise teenuse perioodilist kasutusaega. Peamiseks sihtgrupiks on Mägi (*Ibid.*) väitel naised, kes soovivad kaalu langetada, samas on võimalik teenuse abil ka oma kehakaalu tõsta või lihtsalt toidulauda tervislikumaks muuta.

Ettevõtte juhtkond peab Mägi (*Ibid.*) sõnul väga oluliseks kvaliteetset teenust, kasutajatuge ja järelteenindust, mis viib pikas perspektiivis klientide rahulolu ja korduvostudeni. Neid kolme peab ta ka OÜ Fitlap konkurentsieeliseks. Ettevõtte eesmärk on olla sihtgrupi jaoks esimene valik, kui soovitakse muuta oma kehakaalu või tahetakse saada soovitusi tervislikult toitumise osas. Ettevõtte visioon on parandada rahva tervist. Ettevõtte väärtused on pakkuda professionaalset abi ja olla alati klientide jaoks olemas. OÜ Fitlap dokumentatsioonist selgub, et ettevõttes on täiskohaga neli töötajat, kelleks on tegev- ja turundusjuht, kliendisuhetejuht, välisturgude juht/toitumisharjutaja/treener ja IT spetsialist (OÜ Fitlap dokumentatsioon... 2016).

Välisurgudele sisenemiseks ja seal tegutsemiseks kasutatakse Mägi (2016) sõnul peamiselt lepingulisi partnereid ja vahendajaid. Joonis 9 ilmestab OÜ Fitlap struktuuri.



Joonis 9. OÜ Fitlap struktuur 20. detsember 2016. a seisuga

Allikas: (Mägi 2016; OÜ Fitlap dokumentatsioon... 2016), autori koostatud.

Jooniselt on näha, et ettevõttes töötab täiskohaga tegevjuht, kes täidab ka turundusjuhi ülesandeid, välisurgude juht, kes täidab lisaks toitumisinõustaja ja treeneri ülesandeid, kliendisuhtejuht ning IT spetsialist. Töötajate ametijuhenditest (OÜ Fitlap dokumentatsioon... 2016) selgub, et tegev- ja turundusjuhi ülesanne on igapäevane ettevõtte juhtimine ning pikaajaliste plaanide koostamine, samuti ettevõtte turundustegevuse juhtimine. Välisurgude juhi ülesanne on juhtida kõikide välisurgude (Soome, Venemaa, Läti, Prantsuse, USA) turundus- ja kliendisuhtejuhtide tegevust, anda neile nii igapäevaseid kui ka pikaajalisi ülesandeid ning kontrollida nende täitmist. Kliendisuhtejuhi peamine ülesanne on (*Ibid.*) teenuse kasutajate ja potentsiaalsete klientide küsimustele vastamine interneti teel. IT spetsialisti ülesanne on arendada ja hoida korras kõiki OÜ Fitlap veebilehti. Mägi (2016) täiendab, et välisurgude turundus- ja kliendisuhtejuhid tegelevad konkreetses riigis OÜ Fitlap teenuse turundamisega ning kliendisuhete juhtimisega. Nende ülesanne on leida parimad turunduskanalid ning kasutada efektiivseimaid turundusliike oma vastutusalas olevas riigis.

Mägi (*Ibid.*) nimetab OÜ Fitlap turunduskanalitena Facebooki, Instagrami, Google, e-maili nimekirja, kõiki tuntumaid veebiväljaandeid, televisiooni, raadiot, linnaekraane, sisetelevisiooni. Turundusliikidest kasutatakse peamiselt otsmootoritele optimeerimist (*SEO- search engine optimization*), bannerreklaami, foorumiturundust, artikliturundust, sotsiaalmeedia turundust jm, aga ka kaasturundust, sisuturundust ja viirusturundust. Mägi (2016) ütleb, et ettevõtte annab endast parima, et mõõta igal võimalikul juhul erinevate internetiturunduse liikide kasumlikkust. Selle all mõtleb ta seda, et mõõdetakse absoluutselt iga linki, mis kuhugi postitatakse.

Efektiivsuse mõõtmiseks kasutatakse Mägi (*Ibid.*) sõnul eelkõige Google Analyticsit, nagu soovitas alapeatükis 1.2 ka Garberson (2016:7), aga ka ettevõtte poolt loodud analüütilist tarkvara. Sarnaselt turundusliikidele mõõdetakse Mägi (*Ibid.*) sõnul ka turunduskanalite efektiivsust, mille puhul kasutatakse lisaks Google Analyticsile ka Facebooki ning Google Adwordsi analüütikat. Mägi toob välja, et siinkohal on erandiks TV, raadio, sisetelevisioon, linnaekraanid jm internetiväline reklaam (*offline marketing*), mida kahjuks adekvaatselt mõõta pole võimalik. Samas lisab ta, et näiteks TV või muu internetivälise reklaami puhul on võimalik jälgida reklaamiaegset otsest veebilehe külastuste kasvu või suurenevat avalehe külastuste arvu.

OÜ Fitlap kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisse on kaasatud ka teenuse kasutajad (Mägi: 2016):

- kasutajad saavad osaleda kaasturunduses soovitades ettevõtte pakutavat teenust teistele inimestele,
- kasutajad saavad pidada ettevõtte veebilehel blogi ehk osaleda sisuturunduses,
- kasutajaid saavad jagada blogisid sotsiaalmeedias ehk anda panuse viirusturundusse.

Ettevõtte veebilehel on kõikidele teenuse kasutajatele ette valmistatud kaasturunduses osalemise võimalus. See tähendab seda, et kasutajad saavad soovitada teenust teistele huvilistele saades selle eest vahendustasu. Kaasturunduses osaledes soovitatakse Fitlap.ee treeningu- ja toitumisnõustamise teenust teistele inimestele jagades seda sotsiaalmeedias, e-maili teel või mõnel muul elektroonilisel moel, kusjuures kaasturundaja teenib iga müügi pealt 20% vahendustasu.

Kaasturundus on kolmanda osapoole teenus, mis on integreeritud OÜ Fitlap veebilehele. Kolmandaks osapooleks on kliendihaldustarkvara Amember. See tarkvara võimaldab kõikidel kasutajatel kohe pärast liitumist ja vajalike lisaandmete sisestamist (vt lisa 2) alustada teenuse soovitamise teistele inimestele. Lisaandmete all peetakse silmas kasutaja nime, isikukoodi, pangakonto numbrit ja e-maili, mille alusel saab teha väljamakseid kaasturundajale ja maksuametile (Mägi: 2016). Alapeatükis 1.1 ütlevad Wilsoni ja Pettijohni (2008: 119), et kaasturundus on selline turundusliik, kus makstakse vahendustasu ainult siis, kui kaasturundaja poolt tehtud reklaam toob tulemusi. OÜ Fitlap puhul on traditsioonilise kaasturunduse arvestuslikuks tulemuseks teenuse müük.

Mägi (2016) ütleb, et traditsiooniline kaasturundus ei toonud ettevõttele soovitud tulemusi ning selle kasutamine tundus kasutajate tagasisidede põhjal nende jaoks liiga keeruline ja ebamugav. Sellest hoolimata ei kaotanud ettevõtte juhtkond usku sellesse turundusliiki ja hakati otsima uusi lahendusi. Magistritöö autori eestvedamisel arendati välja uus kaasturunduse tarkvara, mis integreeriti ettevõtte veebilehele. Mägi (*Ibid.*) sõnul pole ta sellist kaasturunduse meetodit varem kohanud. See meetod võimaldab kõikidel kasutajatel koheselt pärast Fitlap.ee treeningu- ja toitumisnõustamise teenuse ostmist alustada selle soovitamise teistele huvilistele läbi väga mugava ja lihtsa Facebooki jagamise süsteemi. Sellise edasi arendatud kaasturunduse meetodi puhul soovitatakse Fitlap.ee treeningu- ja toitumisnõustamise teenust teistele inimestele jagades seda Facebookis. Kaasturundaja saab iga kümne jagamise eest ühe päeva teenuse kasutusaega.

Mägi (*Ibid.*) selgitab, et traditsioonilise kaasturunduse lingi jagamiseks tuleb minna kõigepealt ettevõtte veebilehele ja siis edasi kaasturundust tutvustavale alamlehele. Pärast seda tuleb sealt kopeerida privaatne kaasturunduse link ja kleepida see sotsiaalmeediasse või saata sõbrale (vt lisa 3). Edasi arendatud kaasturunduse meetodi puhul saab aga vaid kahe klikiga jagada seda oma seinale Facebookis (vt lisa 4). Mägi (*Ibid.*) ütleb, et kõik Fitlap.ee kasutajad on kohe pärast liitumist ka teenuse kaasturundajad. Edasi arendatud kaasturunduse meetodi puhul pole vaja sisestada isegi lisaandmeid, kuna vahendustasu ei maksta rahas, vaid see kompenseeritakse teenuse kasutusajaga, mis lisatakse kasutaja kontole. Nüüd, kui uus edasi arendatud

kaasturunduse meetod on valmis programmeeritud, soovitakse Mägi (*Ibid.*) sõnul teada saada, kui efektiivne see meetod on ning kuidas kasutajad selle vastu võtavad. Magistritöö raames läbiviidud eksperimendi käigus seda ka uuriti.

Kui siiani tutvustati uuritava ettevõtte kaasturunduse osa, siis järgnevalt antakse ülevaade ettevõtte sisuturundusest. Alapeatükis 1.1 ütleb DiPiro (2015: 15), et sisuturundus seisneb veebilehele sisu loomises, Facebooki postitustes, pressiteadetes, e-maili suhtluses, brošüürides, trükistes jm. Ka Mägi (2016) sõnul kasutatakse uuritavas ettevõttes kõiki eelnevalt nimetatud sisuturunduse meetodeid. Tema sõnul jaguneb OÜ Fitlap sisuturundus veel omakorda kaheks.

- Ettevõtte töötajate poolt loodud sisu:
 - ettevõtte töötajate poolt kirjutatud artiklid jm sisu, mille eesmärk on eelkõige brändi tuntuse tõstmine ja eksperdi kuvani loomine;
 - sotsiaalmeedia postitused, kommentaarid, pressiteated, e-maili suhtlus jm.
- Kasutajate poolt loodud sisu:
 - kasutajate kirjutatud blogi postitused ettevõtte veebilehel ning nende kommenteerimine ja jagamine eesmärgiga jõuda laia auditooriumini ning luua positiivne kuvand ettevõttest;
 - kasutajate „enne ja pärast“ pildid saavutatud tulemustest koos tagasisidega;
 - kasutajate kommentaarid ettevõtte veebilehel ning muu nende poolt loodud sisu sotsiaalmeedias ja teistel veebilehtedel.

Käesolevas magistritöös uuritakse sisuturunduse raames kasutajate blogide turunduslikku efektiivsust ning seetõttu mõeldakse käesolevas empiirilises osas järgnevalt sisuturunduse all ainult kasutajate blogisid ja nende turundamist. Kõikidele Fitlap.ee teenuse kasutajatele on Mägi (2016) sõnul ette valmistatud võimalus pidada avalikku blogi ja kirjutada artikleid ettevõtte veebilehel (vt lisa 5). Blogimine on tehtud kasutaja jaoks väga lihtsaks ning sellega alustamine võtab aega vaid paar minutit.

Magistritöö alapeatükis 1.3 ütlevad Poch ja Martin (2015: 309), et kasutajad loovad sisu sotsiaalse tunnustuse ja majandusliku stiimuli ajendil. Neid võtteid kasutatakse Mägi

(*Ibid.*) sõnul ka ettevõtte teenuse kasutajate motiveerimisel. Kuna kaalu langetamine on väga emotsionaalne tegevus, siis on kasutajatel hea võimalus oma emotsioone ja tundeid oma blogis väljendada. Huvitavad postitused saavad alati teistelt kasutajatelt palju tagasisidet ja kommentaare. Kommentaarid võivad olla nii toetavad, nõustavad, abistavad, kaasatundvad, lohutavad, utsitavad, heakskiitvad jm, aga peaaegu alati on need tunnustavad. Mägi (2016) sõnul motiveerib uuritav ettevõtte kasutajaid blogi pidama sellega, et iga päev on kasutajatel võimalik blogimisega saada tasuta juurde üks päev teenuse kasutusaega. Selleks tuleb kirjutada iga päev üks artikkel, mille pikkus on vähemalt 2000 tähemärki. Blogimine on kasutajate seas väga populaarne. 18 kuuga on kirjutanud vähemalt ühe blogi postituse ligikaudu 600 kasutajat ning kokku on kirjutatud üle 6800 blogi postituse, mis teeb ligikaudu 13 postitust päevas. Ettevõttele on selline blogimise süsteem kasulik mitmel moel (Mägi 2016):

- kasutajad annavad suure panuse uue sisu loomisse, mis on otsimootorite jaoks eriti oluline ning sellest tulenevalt külastatakse kasutajate blogisid ettevõtte veebilehel 3000- 5000 korda päevas;
- kuna kasutajad kirjutavad oma blogides enamasti teenuse positiivsetest omadustest ning kirjeldavad maitstva toidumiskava retsepte ja efektiivseid treeningukavasid, siis tõstab see lugejate silmis treeningu- ja toitumisenõustamise teenuse usaldusväärsust ja toob juurde kasutajaid;
- kasutajad saavad väljendada oma emotsioone ja tundeid ning kirjutada nii teenuse kasutamise rõõmudest kui muredest, mis omakorda seostub hästi sihtgrupiga ja annab suure panuse uute kasutajate liitumisele;
- blogijad saavad postituste kommentaarides suure tõenäosusega positiivset tagasisidet, mis motiveerib neid kaalu langetamise teekonda jätkama;
- kasutajad saavad rahuldatud oma sotsiaalse tunnustuse vajaduse positiivseid artiklite kommentaare lugedes ja neile vastates;
- kasutajatele pakutakse iga postituse eest majanduslikku stiimulit, milleks on üks päev teenuse kasutusaega.

Eelnevalt välja toodud kuuest punktist on Mägi (*Ibid.*) sõnul esimesed kolm otseselt seotud ettevõtte eesmärkidega kasvatada veebilehe külastajate hulka ning usaldusväärsust ja seeläbi suurendada huvi Fitlap.ee teenusega liitumise vastu.

Viimased kolm punkti on seotud kasutaja heaoluga, mis väljendub kaudselt ettevõtte eesmärkide täitmisel. Mägi (*Ibid.*) ütleb, et rahulolev klient soovib teenust teistele inimestele ning toodab uut ja huvitavat sisu artiklitenä, jagab neid sugulaste, sõprade ja tuttavatega ning sooritab suurema tõenäosusega korduvoste. Enamus kasutajate blogi postitustest on positiivsed ning seostuvad sihtgrupiga, mis tekitab lugejates järjest rohkem huvi Fitlap.ee teenuse vastu.

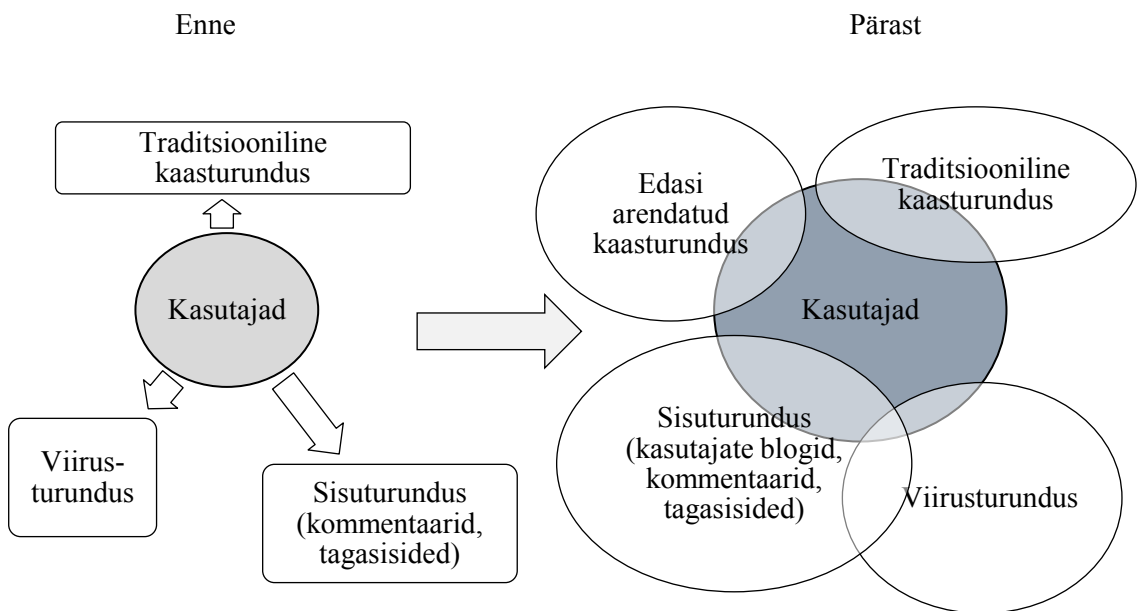
Mägi (2016) sõnul kasutab ettevõtte viirusturundust mitmel erineval moel, kuid lõppeesmärgiks on alati müügitulemuste suurendamine. Viirusturunduse kampaaniaid korraldatakse nii Facebookis kui ka ettevõtte veebilehel. Ettevõtte veebilehelt saavad kõik kliendid Mägi sõnul (*Ibid.*) jagada enda kirjutatud artikleid Facebooki. Kuna inimesed vajavad sotsiaalset tunnustust ja seda saavad nad läbi oma artikli kommentaaride, kus antakse tavaliselt positiivset tagasisidet, siis suurema publikuni jõudmiseks jagavad Mägi (*Ibid.*) sõnul kasutajad meeleldi enda kirjutatud artikleid. Magistritöö autor täiendab, et nagu peatükis 1.3 selgus, siis tänapäeval jagatakse infot oma sugulaste, sõprade ja tuttavatega ning üldjuhul jagatakse meeleldi sellist sisu, mis tekitab positiivseid emotsioone.

Klientide motiveerimiseks ja veebilehele uute kasutajate saamiseks on magistritöö autori eestvedamisel korraldatud blogide postitamise, jagamise ja külastamise võistlusi. Võistluse nimi on „Blogi Challenge“ (vt lisa 6). Võistluse eesmärk on Mägi (*Ibid.*) sõnul tuua ettevõtte veebilehele võimalikult palju külastusi ning seeläbi jõuda leida uusi kliente. Võistluse võidab blogija, kelle postitusi külastatakse võistluse perioodi jooksul kõige rohkem kordi. Tulemused on ettevõtte veebilehel Blogi Challenge ajal nähtavad ja muutuvad võistluse perioodil reaajas (vt lisa 7). Parimatele antakse auhinnaks treeningu- ja toitumisenõustamise teenuse kasutusaega. Võistlus motiveerib kasutajaid blogima ja jagama postitusi sotsiaalmeedias.

Mägi (*Ibid.*) sõnutsi on tehtud blogide jagamine võimalikult lihtsaks. Ka Dasari ja Anandkrishnan (2010: 100) peavad käesoleva töö alapeatükis 1.1 viirusturunduse edukuse aluseks seda, et sõnumi edastamine oleks võimalikult lihtne ja kiire. Võistlus läks viimati Mägi sõnul (*Ibid.*) juba nii kaugele, et osalejad palusid sotsiaalmeedias enda sõpradel ja lugejatel külastada oma blogi ning panid selle eest ka ise auhindu välja. Selline lahendus tekitab „Blogi Challenge“ võistlusest laiaulatusliku leviga

viirusturunduse kampaania. Nüüd aga soovib ettevõtte Mägi sõnul teada saada, kuidas mõjutavad „Blogi Challenge“ võistlused ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käivet. Seda ka ühe magistritöö raames läbiviidud eksperimendi käigus uuriti.

Uuritav ettevõtte soovib üha enam kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Kuna tavapärane kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse strateegia ei toonud ettevõtte juhatuse silmis piisavalt häid tulemusi, siis viidi aegamööda Mägi (2016) sõnul sisse muudatused, mis on näidatud joonisel 10. Vasakul pool on näidatud uuritavate internetiturunduse liikide olukord enne muudatuste sisseviimist ning paremal pool pärast muudatuste sisseviimist.



Joonis 10. OÜ Fitlap kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse enne ja pärast muudatuste sisse viimist.
Allikas: (Mägi 2016), autori koostatud.

Jooniselt selgub, et enne muudatuste sisseviimist kaasati kasutajad ettevõtte kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturundusega tõhustamisse nii, et nimetatud internetiturunduse liikide omavaheline seotus oli väike või puudus üldse. Kasutajaid kaasati kaasturundusse, kus neil paluti soovitada Fitlap.ee treeningu- ja toitumisenõustamise teenust teistele inimestele. Seda kaasturunduse meetodit kasutati Mägi (*Ibid.*) sõnul peamiselt otse oma sõpradele ja tuttavatele soovitamisel, harva ka

avalikes sotsiaalmeedia kanalites. Kasutajaid püüti kaasata ka sisuturundusse, mis seisnes peamiselt selles, et neil paluti kommenteerida ettevõtte poolt loodud sisu. Viirusturunduse kampaaniaid korraldati peamiselt Facebookis, kuhu viidati ka ettevõtte veebilehelt, uudiskirjadest ja teistest sotsiaalmeedia kanalitest. Kampaaniates paluti tavaliselt jagada ja kommenteerida mõnda Facebooki postitust ning osalejate vahel loositi välja kingitusi (vt lisa 8).

Joonis 10 parempoolselt pildilt selgub, et uuritav ettevõtte on arendanud edasi kasutajate kaasamise strateegiat ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Jooniselt selgub, et pärast muudatuste sisseviimist on internetiturunduse liikidest omavahel tihedalt seotud sisuturundus ja viirusturundus. Kõige efektiivsemalt kaasatakse kasutajaid Mägi (2016) sõnul nüüd OÜs Fitlap sisuturunduse tõhustamisse, mis seisneb selles, et kasutajad saavad pidada blogi ettevõtte veebilehel. Ka viirusturunduse osakaal on suurenenud ettevõttes tänu kasutajate blogide laiaulatuslikule levile ning nende postituste jagamistele sotsiaalmeedias. Mägi sõnul loodetakse edaspidise testimise käigus saada vastus sellele, kas kaasturunduse edasiarendus võetakse kasutajate poolt hästi vastu ning kas see hakkab tooma soovitud tulemusi. Mägi (*Ibid.*) lisab, et kasutajatelt küsitakse pidevalt tagasisidet nii teenuse kasutusmugavuse kui ka soovitud tulemuste saavutamise kohta. Soovitud tulemuseks on OÜ Fitlap klientide puhul tavaliselt kaalu langetamine. Mägi (*Ibid.*) sõnul on eduka kaalulangetaja „enne ja pärast“ pildid kõige parem tagasiside ettevõtte tehtud tööle. Neid pilte koos kasutajate kirjutatud tagasiside tekstidega presenteeritakse erinevates turunduskanalites väga tulemuslikult.

Alapeatükis 1.2 selgus, et nii kaasturundusega, sisuturundusega kui ka viirusturundusega võivad kaasned mõned ohud, mis on peamiselt seotud petuskeemide, autoriõiguste või usaldusega. Mägi (*Ibid.*) ütleb, et ta on küll kuulnud ja lugenud erinevatest kasutajate internetiturundusse kaasamise ohtudest ja petuskeemidest, kuid siiani pole tal endal negatiivseid kogemusi eriti palju ette tulnud. Ta loodab, et ettevõttes töötav IT spetsialist saab võimalike tehniliste ohtudega hakkama. IT spetsialisti sõnul on selleks kõik võimalik ja temast olenev tehtud. Mägi (*Ibid.*) lisab autoriõiguste osas, et kui ettevõtte soovib enda turunduses kasutada kasutajate tagasisidesid, siis küsitakse selleks alati luba. Mõnel korral on küll juhtunud, et eelnevalt loa andnud kasutajad on hiljem palunud enda tagasiside pildid eemaldada,

kuid seda ta eriliseks probleemiks ei pea. Kõik kasutajate kirjutatud blogi postitused on avalikud ja vastavalt OÜ Fitlap kasutuseeskirjadele annavad kõik kasutajad enne esimese postituse kirjutamist automaatselt loa enda blogi postitusi ettevõtte turunduses kasutada. Sisuturundusega püütakse Mägi (*Ibid.*) sõnul sihtida inimesi, kes on sellest huvitatud, viirusturunduse kontrollimine on aga tema sõnul märksa keerulisem.

Mägi (2016) sõnul on sellised kasutajate kaasamise meetodid OÜ Fitlap internetiturunduse tõhustamisse alles arengu faasis, kuid juba on näha esimesi positiivseid tulemusi. Tema sõnul on ettevõtte juhtkonna eesmärk see, et ettevõtte peaks ise võimalikult vähe tegelema otsese müügi ja turundamisega. Mägi (*Ibid.*) sõnul püütakse järjest enam kaasata kasutajaid juba kasutusel olevate meetodite kaudu, samas tegeletakse järjepidevalt uute lahenduste otsimisega.

Eelnevalt kirjeldatud muudatuste efektiivsuse kontrollimiseks ja tõhustamiseks viidi läbi kaks internetiturunduse eksperimenti. Läbiviidud eksperimentide abil sooviti välja selgitada, kui efektiivselt kaasab OÜ Fitlap kasutajaid kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse traditsiooniliste ja mittetraditsiooniliste meetodite tõhustamisse. Eksperimentide tulemusi mõõdeti kvantitatiivsel meetodil kasutades Google Analyticsi andmeid, mille abil on võimalik saada täpne ülevaade veebilehe külastajate käitumismustritest. Magistritöö autor seadis eksperimentidele järgmised eesmärgid:

- selgitada välja kasutajate kaasturundusse kaasamise tõhusus ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel,
- selgitada välja kasutajate sisuturundusse kaasamise tõhusus ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel,
- selgitada välja kasutajate viirusturundusse kaasamise tõhusus ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel.

Seatud eesmärkide täitmiseks viidi läbi kaks eksperimenti. Eksperimendid viidi läbi 1. jaanuarist kuni 31. märtsini 2017. aastal. Esimese eksperimendi läbiviimiseks taasaktiveeriti traditsioonilise kaasturunduse kasutamise võimalus ning kõrvutati see edasi arendatud kaasturundusega. Eksperimendi käigus oli kasutajatel võimalik soovitada treeningu- ja toitumisnõustamise teenust nii traditsioonilise kui ka edasi arendatud kaasturunduse kaudu. Selle eksperimendi eesmärk oli välja selgitada, kumb

meetod on tõhusam ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel. Eesmärgi saavutamiseks hinnati traditsioonilise kaasturunduse ja edasi arendatud kaasturunduse tõhusust ning võrreldi neid omavahel. Eksperimendi analüüsimisel võeti aluseks ühe päeva keskmised tulemused.

Teise eksperimendi läbiviimiseks valmistati ette viirusturunduse kampaania. Kampaania ettevalmistamise käigus planeeriti võistluse Blogi Challenge läbiviimine, mis korraldati 6-19.03.2017. a. Blogi Challenge ajal paluti kasutajatel jagada enda blogisid sotsiaalmeedias niipalju kui võimalik, et tuua ettevõtte veebilehele võimalikult palju kasutajaid ja seeläbi populariseerida ettevõtte teenust. Teise eksperimendi eesmärk oli välja selgitada, kui tõhusad on ettevõtte veebilehel avaldatud kasutajate blogid veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel ning kui palju mõjutab nende tõhusust võistluse läbiviimine. Eksperimendi tulemusi hinnati kogu perioodi jooksul. Samas hinnati viirusturunduse tulemusi ainult sellel ajavahemikul, kui viidi läbi Blogi Challenge võistlus.

Esimene eksperiment, millest võttis osa 510 inimest, viidi läbi kahes osas. Eksperimendi esimeses osas mõõdeti külastuste arvu, teises käivet. Eksperimendi esimese osa eesmärk oli välja uurida, kumb kaasturunduse meetod on ettevõtte veebilehe külastuste arvu suurendamisel tõhusam. Tabelis 8 on näha, kui palju külastusi tuli kaasturunduse kaudu keskmiselt ühes päevas ettevõtte veebilehele eksperimendi perioodi jooksul.

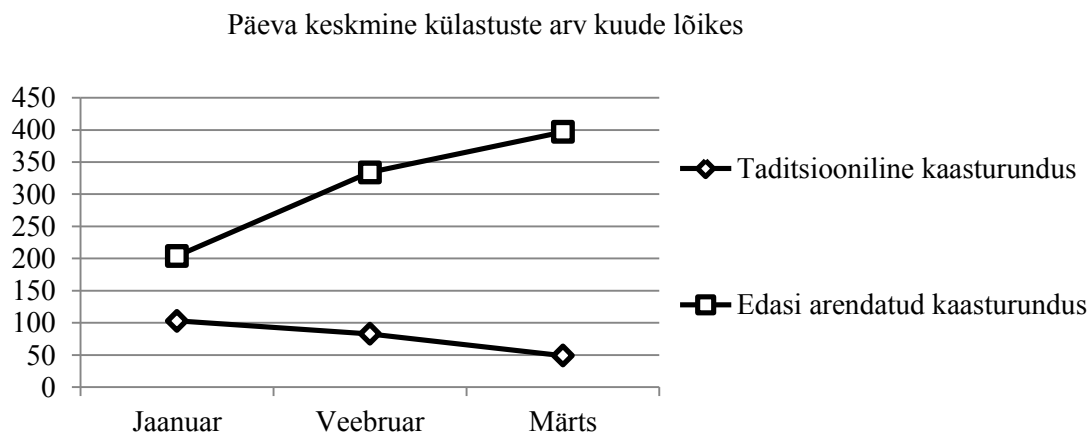
Tabel 8. Kaasturunduse kaudu ettevõtte veebilehele tulnud külastuste arv ühes päevas

Periood	Traditsiooniline kaasturundus, keskmiselt külastusi päevas	Edasi arendatud kaasturundus, keskmiselt külastusi päevas
Jaanuar	103	204
Veebruar	83	334
Märts	49	397
Jaanuar kuni märts	79	311

Allikas: (Google Analytics 2017), autori koostatud.

Tabelist selgub, et jaanuaris külastati tänu traditsioonilisele kaasturundusele ettevõtte veebilehte keskmiselt 103, veebruaris 83 ja märtsis 49 korda päevas. Tänu edasi arendatud kaasturundusele külastati ettevõtte veebilehte jaanuaris keskmiselt 204, veebruaris 334 ja märtsis 397 korda päevas. Kogu eksperimendi perioodi jooksul

külastati läbi traditsioonilise kaasturunduse ettevõtte veebilehte keskmiselt 79 korda päevas ning läbi edasi arendatud kaasturunduse keskmiselt 311 korda päevas. Joonisel 11 on visualiseeritud kaasturunduse kaudu ettevõtte veebilehele tulnud külastuste arvu muutused eksperimendi perioodi jooksul.



Joonis 11. Kaasturunduse kaudu ettevõtte veebilehele tulnud külastuste arvu muutused Allikas: autori koostatud Google Analytics 2017. a baasil.

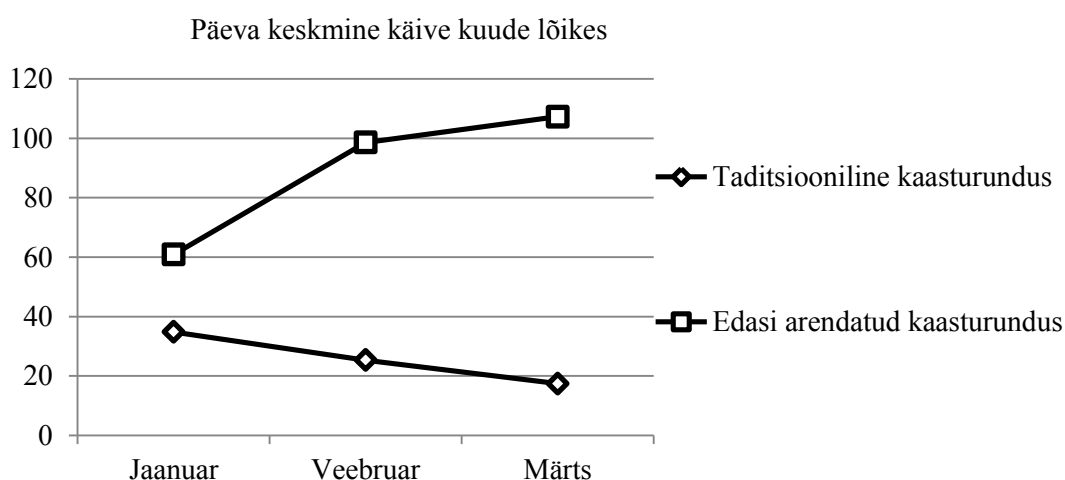
Joonis võtab kokku esimese eksperimendi esimese osa ja näitab, et traditsioonilise kaasturunduse mõju ettevõtte veebilehe külastustele on igakuiselt vähenenud, samas on järjepidevalt suurenenud edasi arendatud kaasturunduse osakaal. Esimese eksperimendi teise osa eesmärk oli välja uurida, kumb kaasturunduse meetod oli ettevõtte käibe suurendamisel tõhusam. Tabelis 9 on välja toodud kaasturunduse kaudu toimunud teenuse müükide keskmine arv ja käive ühes päevas.

Tabel 9. Kaasturunduse kaudu toimunud teenuse müükide arv ja käive ühes päevas

Periood/ kaasturunduse tasu	Traditsiooniline kaasturundus, müüki päevas	Traditsioonilise kaasturunduse käive, € päevas	Edasi arendatud kaasturundus, müüki päevas	Edasi arendatud kaasturunduse käive, € päevas
Jaauar	1,2	34,8	2,1	60,9
Veebruar	0,9	25,3	3,4	98,6
Märts	0,6	17,4	3,7	107,3
Jaauar kuni märts	0,8	23,2	3,1	89,9
Keskmine kaasturunduse tasu		4,6		2,5

Allikas: (Google Analytics 2017; Fitlap.ee analüütiline tarkvara 2017), autori koostatud.

Tabelist selgub, et jaanuaris müüdi traditsioonilise kaasturunduse kaudu keskmiselt 34,8 €, veebruaris 25,3 € ja märtsis 17,4 € eest treeningu- ja toitumisharjutamise teenust ühes päevas. Edasi arendatud kaasturunduse kaudu müüdi jaanuaris keskmiselt 60,9 €, veebruaris 98,6 € ja märtsis 107,3 € eest teenust ühes päevas. Kogu vaadeldava perioodi jooksul müüdi traditsioonilise kaasturunduse kaudu teenust keskmiselt 23,2 € eest päevas ning edasi arendatud kaasturunduse kaudu 89,9 € eest päevas. Traditsioonilise kaasturunduse eest on makstud kasutajatele vahendustasu keskmiselt 4,6 € päevas. Edasi arendatud kaasturunduse eest on tasutud vahendustasu iga päev keskmiselt 5 päeva teenuse kasutusaega, mille rahaline väärtus on 2,5 €. Joonisel 12 on visualiseeritud kaasturunduse kaudu toimunud käibe muutused eksperimendi perioodi jooksul.



Joonis 12. Kaasturunduse kaudu toimunud käibe muutused

Allikas: autori koostatud Google Analytics 2017. a baasil.

Joonis võtab kokku esimese eksperimendi teise osa ja näitab, et traditsioonilise kaasturunduse mõju ettevõtte käibele on igakuiselt vähenenud. Märkimisväärselt on suurenenud edasi arendatud kaasturunduse osakaal.

Esimest eksperimendi analüüsides selgub, et traditsioonilise kaasturunduse tõhusus ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel on järjepidevalt vähenenud. Vaadeldava perioodi ajal on vähenenud keskmine külastuste arv ja päeva käive ligikaudu 50% võrra. Edasi arendatud kaasturunduse tõhusus veebilehe külastuste arvu ja käibe osas on sama aja jooksul pidevalt suurenenud. Vaadeldava perioodi jooksul on

igapäevane veebilehe keskmine külastuste arv ja päeva käive suurenenud peaaegu 50% võrra.

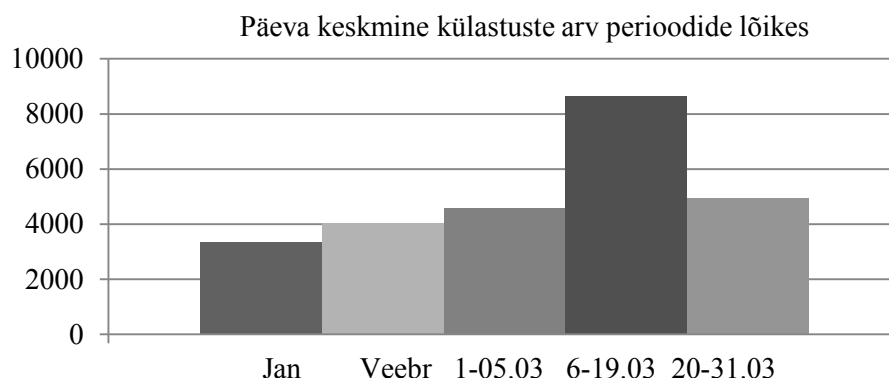
Teine eksperiment, millest võttis osa kokku 273 inimest, viidi läbi kahes osas. Eksperimendi esimeses osas mõõdeti külastuste arvu ning teises käivet. Käesoleva eksperimendi esimese osa eesmärk oli välja uurida, kui palju suureneb kasutajate sisuturundusse kaasamisel ettevõtte veebilehe külastuste arv ning mis mõju omab sellele „Blogi Challenge“. Eksperiment viidi läbi 1.01-31.03.2017. a, millest 6.-19. märtsini toimus Blogi Challenge võistlus. Käesolevas eksperimendis võeti aluseks päeva keskmised tulemused. Tabelis 10 on välja toodud kasutajate blogide külastuste arv tavaperioodil ja võistluse perioodil.

Tabel 10. Kasutajate blogide külastuste arv

Periood	Külastuste arv kokku	Keskmine külastuste arv päevas
Jaanuar (tavaperiood)	93371	3334
Veebruar (tavaperiood)	113245	4044
1-5.03 (tavaperiood)	22985	4597
20-31.03 (tavaperiood)	59199	4933
Märts (tavaperiood kokku)	82184	4834
Jaanuar kuni märts (tavaperiood)	288800	3800
6-19.03 (Blogi Challenge)	120890	8635
Jaanuar kuni märts	409690	4552

Allikas: (Google Analytics 2017), autori koostatud.

Tabelist selgub, et jaanuaris külastati kasutajate blogisid iga päev keskmiselt 3334, veebruaris 4044 ning märtsis ilma Blogi Challenge aega arvestamata 4834 korda. Kogu eksperimendi jooksul külastati ilma Blog Challenge võistluse aega arvestamata kasutajate blogisid keskmiselt 3800 korda päevas. Kuna Blogi Challenge ajal kasutati viirusturunduse meetodeid, tõusis kasutajate blogide külastuste arv keskmiselt 8635 korrani päevas. Joonisel 13 on visualiseeritud kasutajatete blogide külastuste arvu muutused eksperimendi perioodi ajal.



Joonis 13. Kasutajate blogide külastuste arvu muutused
Allikas: autori koostatud Google Analytics 2017. a baasil.

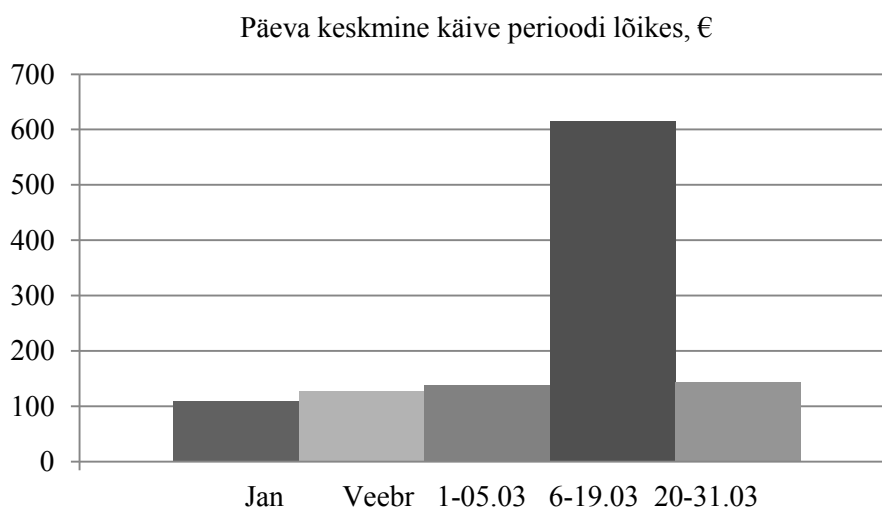
Jooniselt on näha, et kasutajate blogide külastuste arv näitab pidevalt kasvavat trendi. Kui Blogi Challenge ajal tõusis veebilehe külastuste arv järsult üles, siis kohe pärast võistlust langes see sama järsult tavaperioodi tasemele tagasi. Käesoleva eksperimendi teise osa eesmärk oli välja uurida, kui palju suurendavad kasutajate blogid ettevõtte käivet ning mis mõju sellele omab võistluse läbiviimine. Tabelis 11 on välja toodud kasutajate blogidega seotud müükide arv ja käive eksperimendi perioodi jooksul.

Tabel 11. Kasutajate blogidega seotud müükide arv ja käive

Periood	Blogi postitusi kokku	Müükide arv kokku	Keskmine müükide arv päevas	Käive kokku, €	Keskmine käive päevas, €	Keskmine vahendustasu päevas, €
Jaauar (tavaperiood)		117	3,8	3410	110	
Veebruar (tavaperiood)		124	4,4	3584	128	
1-5.03 (tavaperiood)		24	4,8	695	139	
20-31.03 (tavaperiood)		60	5	1728	144	
Märts (tavaperiood kokku)		84	4,9	2423	143	
Jaauar kuni märts (tavaperiood)	1230	325	4,2	9417	124	8,1
6-19.03 (Blogi Challenge)	384	297	21,2	8635	616	13,7
Jaauar kuni märts	1614	622	6,9	18052	200	9

Allikas: (Google Analytics 2017), autori koostatud.

Tabelist selgub, et tavaperioodi ajal müüdi jaanuaris läbi kasutajate blogide iga päev keskmiselt 110 €, veebruaris 128 € ning märtsis 143 € eest treeningu- ja toitumisenõustamise teenust. Kui kogu eksperimendi tavaperioodi jooksul müüdi teenust läbi kasutajate blogide iga päev keskmiselt 124 € eest teenust, siis Blogi Challenge ajal tõusis igapäevane käive 616 €. Kogu vaadeldava perioodi igapäevaseks kasutajate blogidest tulnud keskmiseks käibe suuruseks oli 200 €. Vahendustasuks arvestati kogu perioodi vältel igapäevaselt keskmiselt 18 päeva teenuse kasutusaega. Kuna üks päev Fitlap.ee teenuse kasutusaega maksab 50 senti, siis teeb see arvestuslikuks rahaliseks keskmiseks väärtuseks 9 € päevas. Seda raha ei makstud kasutajatele välja, vaid see kompenseeriti teenuse kasutusajaga. Joonisel 14 on visualiseeritud kasutajate blogidega seotud müükide arvu ja käibe muutused eksperimendi perioodi jooksul.



Joonis 14. Kasutajate blogidega seotud müükide arvu ja käibe muutused
Allikas: autori koostatud Google Analytics 2017. a baasil.

Jooniselt on näha, et kasutajate blogidest tulenev müükide arv näitab pidevalt kasvavat trendi. Kui blogi Challenge ajal suurenes teenuse müükide arv järsult, siis kohe pärast võistlust vähenes see tavaperioodi tasemele tagasi.

Teist eksperimenti analüüsides selgub, et kasutajate blogid on muutunud ettevõtte külastuste arvu ja käibe suurendamisel järjest tõhusamaks. Vaadeldava perioodi jooksul on igapäevane artiklite külastuste arv suurenenud ilma Blogi Challenget arvestamata 45% ning kasutajate artiklitest tulnud käive on suurenenud üle 30%. Eksperimenti

analüüsides selgus, et kui kasutati viirusturunduse meetodeid kasutajate blogide külastuste suurendamisel, siis tõusis külastuste arv peaaegu 100%. Kasutajate blogide igapäevane mõju ettevõtte käibele suurenes vaadeldaval tavaperioodil 30%, Blogi Challenge ajal aga peaaegu 300%.

Käesolevas alapeatükis esimesest eksperimendist selgus et vaadeldaval perioodil külastati tänu traditsioonilisele kaasturundusele ettevõtte veebilehte keskmiselt 79 korda päevas ning tänu edasi arendatud kaasturundusele 311 korda päevas. Traditsioonilise kaasturunduse tõhusus veebilehe külastuste suurendamisel järjest vähenes, edasi arendatud kaasturunduse tõhusus aga suurenes. Eksperimendi perioodi ajal müüdi traditsiooniline kaasturundus kaudu igapäevaselt keskmiselt 23,2 € ning edasi arendatud kaasturunduse kaudu 89,9 € eest teenust. Edasi arendatud kaasturunduse osakaal on järjest suurenemas. Eelnevast selgub, et edasi arendatud kaasturundus on võrreldes traditsioonilise kaasturundusega muutunud järjest tõhusamaks ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel.

Teisest eksperimendist selgus, et kasutajate blogisid külastati tavaperioodil keskmiselt 3800 korda päevas, mis tekitasid keskmiselt 124 € käivet päevas. Lisaks eelnevale selgus eksperimendi tulemustest, et kasutajate blogisid külastati Blogi Challenge ajal igapäevaselt keskmiselt 8635 korda ning nende kaudu müüdi iga päev keskmiselt 616 € eest teenust. Võrreldes tavapärast ja Blogi Challenge aegset kasutajate blogide mõju veebilehe külastustele ja käibele selgus, et Blogi Challenge ajal suurenes kasutajate blogide külastuste arv ligikaudu kaks korda ning käive keskmiselt neli korda päevas.

2.2. Läbiviidud eksperimentide analüüs ja ettepanekud internetiturunduse tõhustamiseks läbi kasutajate parema kaasamise

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse läbiviidud eksperimentide tulemusi ning pakutakse välja ettepanekud, kuidas kõige tõhusamalt kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Analüüsimisel põhinetakse magistritöö teoreetilisel osal, intervjuul ning läbi viidud eksperimentide tulemustel. Ettepanekute tegemisel arvestatakse peamiselt läbi viidud eksperimentide analüüsi tulemusi.

Magistritöö eemärgi täitmiseks viidi ettevõttes läbi kaks kolme kuulise pikkusega eksperimenti ajavahemikul 1.01.- 31.03.2017. a. Esimeses eksperimendis hinnati kasutajate kaasamise efektiivsust ettevõtte traditsioonilise ja edasi arendatud kaasturunduse tõhustamisel. Teises eksperimendis hinnati kasutajate kaasamise efektiivsust ettevõtte sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisel. Eksperimentide käigus uuriti veebilehe külastuste arvu ja ettevõtte käivet. Tabelis 12 on välja toodud ettevõtte veebilehe külastuste arvu mõju ettevõtte käibele eksperimendi perioodi jooksul.

Tabel 12. Ettevõtte veebilehe külastuste arvu mõju käibele eksperimendi perioodi jooksul

Turundusliik, meetod	Keskmine külastuste arv päevas	Keskmine müükide arv päevas	Keskmine käive päevas, €	Keskmine vahendustasu päevas, €	ROI, %
Traditsiooniline kaasturundus	79	0,8	23,2	4,6	500
Edasi arendatud kaasturundus	311	3,1	89,9	4,5	2000
Kaasturundus kokku	390	3,9	113,1	9,1	1250
Sisuturundus (kasutajate blogid)	3800	4,2	124	8,1	1530
Viirusturundus (Blogi Challenge)	8635	21,2	616	13,7	4600
Sisuturundus + viirusturundus kokku	4552	6,9	200	9	2250

Allikas: autori koostatud.

Tabel võtab kokku eelmises alapeatükis läbi viidud eksperimendid ja toob välja eksperimentide tulemused. Tabelist 12 selgub, et kahest kaasturunduse meetodist kokku on tulnud ettevõtte veebilehele vaadeldava perioodi jooksul keskmiselt 390 külastust päevas ning need on toonud igapäevaselt sisse 113,1 €, samas on vahendustasudeks makstud iga päev keskmiselt 9,1 €. Kaasturunduse investeeringutasuvus (*ROI- return on investment*) oli 1250%. Käesolevas magistritöös läbi viidud eksperiment ja tabelis välja toodud tulemused kinnitavad alapeatükis 1.1 öeldut, et kaasturunduse puhul on tegemist kuluefektiivse internetiturunduse liigiga uute klientide hankimisel.

Magistritöö teoreetilises alapeatükis 1.3 selgus, et kaasturundajate peamiseks motiveerimise vahendiks on vahendustasu suurus. Tabelist 12 selgub, et traditsiooniline kaasturundus on toonud vaadeldava perioodi jooksul ettevõtte veebilehele keskmiselt 79 külastust päevas, kes on teinud ettevõttele 23,2 € käivet. Eksperimendi käigus selgus, et traditsioonilise kaasturunduse ROI oli 500%, mis näitab, et tegemist on väga kuluefektiivse turundusliigiga. Samuti selgus analüüsi tulemusena, et traditsioonilist kaasturundust kasutatakse väga vähe võrreldes edasi arendatud kaasturundusega, kuigi vahendustasu pakuti märkimisväärsed 20%. Ettevõtte juhatuse liikme Mägi (2016) intervjuust selgus, traditsioonilise kaasturunduse kasutamine tundus kasutajatele liiga keeruline ja ebamugav ning selle tulemused ei vastanud ettevõtte ootustele. Tuginedes läbiviidud intervjuule ja analüüsid eksperimenti tulemusi teeb magistritöö autor uuritavale ettevõttele ettepaneku lihtsustada traditsioonilise kaasturunduse kasutamist niipalju, et see oleks sama mugav ja lihtne nagu praegu edasi arendatud kaasturunduse kasutamine.

Lisaks eelnevale selgub tabelist 12, et edasi arendatud kaasturundus on toonud vaadeldava perioodi jooksul ettevõtte veebilehele keskmiselt 311 külastust päevas, kes on teinud ettevõttele 89,9 € käivet. Keskmine ROI oli 2000%. Eksperimendi käigus selgus, et see on kaasturundajate seas populaarseim kaasturunduse meetod ning seda kasutatakse järjest enam, keskmiselt isegi ligikaudu neli korda rohkem kui traditsioonilist kaasturundust. Selle meetodi kaudu on teenuse soovitamine väga lihtne ning sellega saab alustada kohe pärast teenusega liitumist. Magistritöö autor usub, et nimetatud lihtsus võis olla üheks põhjuseks, miks osutus eksperimenti ajal edasi arendatud kaasturundus populaarsemaks. Tuginedes analüüsi tulemustele väidab magistritöö autor, et lisaks vahendustasu suurusele on määrava tähtsusega võimalikult lihtne ja mugav kaasturunduse kasutamine. Selle väite kontrollimiseks teeb magistritöö autor uuritavale ettevõttele ettepaneku viia pärast traditsioonilise kaasturunduse lihtsustamist läbi uus eksperiment, kus võrrelda traditsioonilise ja edasi arendatud kaasturunduse tõhusust juba võrdsematel tingimustel.

Kuna ettevõtte maksab traditsioonilise kaasturunduse puhul vahendustasu ainult müügi pealt ning edasi arendatud kaasturunduse puhul tasutakse vahendustasu selle eest, kui kaasturundaja lihtsalt jagab Facebookis infot teenuse kohta, siis võivad uue läbi viidava

eksperimenti tulemused olla täiesti ettearvamatud, kuna kaasturundajad saavad valida kahe erineva tasustamise meetodi vahel. Traditsioonilise kaasturunduse puhul on võimalik teenida otseselt raha, kui suudetakse teenust edasi müüa. Edasi arendatud kaasturunduse puhul on aga kindlustatud piisava arvu jagamiste puhul see, et saadakse juurde tasuta treeningu- ja toitumisharjutamise teenuse kasutusaega.

Kaasturunduse ROI on väga hea ning seetõttu soovib magistritöö autor uuritava ettevõtte kuvada oma veebilehel prioriteetsemal kohal kaasturunduse kasutamise võimalusi ning tutvustada kõigile teenuse kasutajatele erinevate turunduskanalite kaudu võimalust teenida kaasturunduse kaudu vahendustasu. Alles pärast uue eksperimenti läbiviimist soovib magistritöö autor otsustada, kas jätkata mõlema kaasturunduse meetodi kasutamist või valida välja efektiivseim ning jätkata ainult sellega.

Magistritöö teoreetilises alapeatükis 1.3 selgus, et kasutajaid motiveerib sisu looma peamiselt majanduslik stiimul ja sotsiaalne heaolu. Mägi (2016) ütles intervjuus, et OÜ Fitlap motiveerib kasutajaid blogima pakkudes neile võimalust saada iga blogi postituse eest tasuta kasutusaega. Samuti antakse Mägi sõnul blogijatele kommentaarides positiivset tagasisidet, et enda valitud teekonda jätkata. Vaadates blogimise populaarsust uuritava ettevõtte veebilehel nõustub autor teoreetilises osas välja toodud inimeste majandusliku stiimuli ja sotsiaalse heaolu vajadusega.

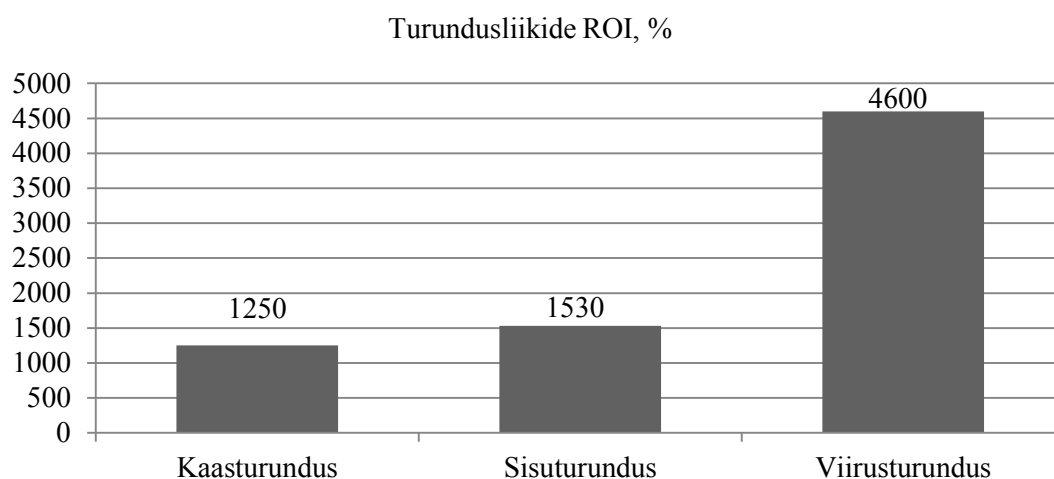
Magistritöö teoreetilises alapeatükis 1.1 uuritud allikate alusel selgus, et järjepidevalt uue sisu tootmine on otsustava tähtsusega otsimootorites hea positsiooni saamiseks ning sotsiaalmeedias silma paistmiseks. Samuti öeldakse, et sisu peab pakkuma sihtgrupile huvi ning olema neile kasulik. Intervjuust Mägi'ga (2016) ja läbiviidud eksperimentist selgus, et kasutajate blogid on lugejate seas väga populaarsed ja neid loetakse ning kommenteeritakse meeleldi. Blogisid loetakse keskmiselt 3800 korda päevas ning need on toonud ettevõttele igapäevaselt sisse 124 €. Kasutajatele kompenseeritakse blogi postituste kirjutamine iga päev keskmiselt 8,1 € väärtuses teenuse kasutusajaga. Sisuturunduse ROI on 1530%. Mägi (2016) sõnul kirjutatakse tihti treeningu- ja toitumisharjutamise teenuse kasutamise rõõmudest ja muredest, mis seostuvad otseselt sihtgrupiga ja pakuvad neile suurt huvi. Läbiviidud eksperimenti ja analüüsi tulemused on välja toodud tabelis 12 ning need kinnitavad teoreetilises osas välja toodud järjepideva uue sisu loomise tähtsust otsimootorites ja sotsiaalmeedias silma

paistmiseks. Seoses sisuturunduse tähtsusega ettevõtte edukuses teeb magistritöö autor uuritavale ettevõttele ettepaneku kuvada ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal blogi pidamise võimalusi ja kasulikkust, nagu näiteks sotsiaalne tunnustus ja majanduslik stiimul. Lisaks sellele soovitab töö autor kasutada erinevaid turunduskanaleid, et tutvustada teenuse kasutajatele võimalust ettevõtte veebilehel blogi pidada.

Töö teoreetilises alapeatükis 1.3 selgus, et viirusturundus on kõige ajaefektiivsem internetiturunduse liik, mille abil on võimalik levitada sõnumit kiiresti väga suurele auditooriumile. Tabelist selgub, et vaadeldava perioodi jooksul oli viirusturundus eriti efektiivne ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käibe suurendamisel. Blogi Challenge ajal külastati veebilehte keskmiselt 8635 korda päevas ning igapäevane käive oli 616 €. Kasutajatele kompenseeriti blogi postituste kirjutamine igapäevaselt keskmiselt 13,7 € väärtuses treeningu- ja toitumisenõustamise teenuse kasutusajaga. Eksperimendi perioodil oli viirusturunduse ROI 4600%. Teoreetilises osas välja toodud teaduslike uuringute asjakohasust viirusturunduse laiaulatusliku levi kohta tõestab ka läbi viidud eksperiment. Viirusturunduse meetodeid rakendades tõusis kasutajate blogide külastuste arv enam kui kaks korda ning müükide arv ligikaudu neli korda.

Käesoleva töö teoreetilises alapeatükis 1.3 selgus, et sõnumeid jagatakse hea meeleaga, kui need on sihtgrupi jaoks relevantssed ning seostuvad sihtgrupiga emotsionaalselt. Nagu Mägi (2016) intervjuus ütles, siis kirjutavad enamus kasutajaid enda positiivsetest emotsioonidest seoses ettevõtte treeningu- ja toitumisenõustamise teenuse kasutamisega. Sellised blogi postitused kõnetavad sihtgruppi, kes jagab neid hea meeleaga ka sõpradega. Magistr töö raames läbiviidud eksperimendid ja nende analüüs kinnitavad teoreetilises osas tutvustatud uuringute tulemusi, kuna viirusturundus osutus uuritavas ettevõttes vaadeldava perioodi jooksul kõige edukamaks internetiturunduse liigiks. Kuna ettevõtte viirusturunduse investeeringutasuvus on väga suur, siis teeb magistr töö autor uuritavale ettevõttele ettepaneku kaaluda Blogi Challenge jt viirusturunduse meetodite tihedamat kasutamist eesmärgiga tuua ettevõtte veebilehele kasutajate blogidesse rohkem külastusi ning seeläbi suurendada käivet. Lisaks sellele teeb magistr töö autor ettepaneku lihtsustada blogide sotsiaalmeediasse jagamist ning teha see veelgi atraktiivsemaks.

Joonis 15 võtab visuaalselt kokku tabelis 12 välja toodud internetiturunduse liikide investeeringutasuvused eksperimendi perioodi jooksul. Joonisel on kokku liidetud nii traditsioonilise kui ka edasi arendatud kaasturunduse tulemused. Eraldi on välja toodud sisuturunduse tulemused, kus arvestatakse ainult kasutajate blogide investeeringu tasuvusega ilma Blogi Challenge'ga. Joonisel on kuvatud ka viirusturunduse ROI Blogi Challenge ajal.



Joonis 15. Uuritavate turundusliikide keskmine ROI eksperimendi perioodi jooksul. Allikas: autori koostatud Google Analytics 2017. a baasil.

Eelnevalt jooniselt selgub, kõige parema investeeringutasuvusega internetiturunduse liik oli uuritavas ettevõttes eksperimendi perioodi jooksul viirusturundus. Viirusturunduse ROI oli 4600%, sisuturunduse ROI oli 1530% ja kaasturunduse ROI oli 1250%.

Kuna ettevõtte teenuseid kasutab igapäevaselt Mägi (2016) sõnul ligikaudu 30000 inimest, siis tuleb leida võimalusi, kuidas kaasata kasutajaid igapäevaselt efektiivsemalt nii kaasturunduse, sisuturunduse kui ka viirusturunduse tõhustamisse. Järgnevalt tuuakse kokkuvõtlikult välja töö autori ettepanekud kasutajate kaasamiseks ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Esmalt teeb magistritöö autor OÜ-le Fitlap järgmised ettepanekud kasutajate kaasamiseks ettevõtte kaasturunduse tõhustamisse:

- lihtsustada traditsioonilise kaasturunduse kasutamist niipalju, et see oleks sama mugav ja lihtne nagu edasi arendatud kaasturundus;

- pärast soovitatud muudatuse sisse viimist viia läbi uus eksperiment, kus võrrelda juba võrdsematel tingimustel traditsioonilise kaasturunduse ja edasi arendatud kaasturunduse tõhusust;
- pärast läbiviidud eksperimenti otsustada, kas jätkata mõlema kaasturunduse meetodi kasutamist või valida välja efektiivseim ning jätkata ainult sellega;
- kuvada ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal kaasturunduse kasutamise võimalusi;
- tutvustada kõigile teenuse kasutajatele erinevate turunduskanalite kaudu võimalust teenida kaasturunduse kaudu vahendustasu.

Magistritöö autor usub, et eelnevaid soovitusi kasutades on võimalik kaasata palju rohkem kasutajaid ettevõtte kaasturunduse tõhustamisse. Töö autor soovitab veebilehe analüüsi tulemusena esmalt lihtsustada traditsioonilise kaasturunduse kasutamise tehnilisi võimalusi. Pärast seda soovitab töö autor viia läbi uue eksperimendi, et hinnata uuesti kaasturunduse erinevate meetodite tõhusust ning otsustada, kumba meetodit edaspidi kasutada. Kuna kaasturunduse ROI on väga hea, siis soovitab töö autor kaasturunduse võimalusi presenteerida ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal ning tutvustada kasutajatele selle võimalusi erinevates turunduskanalites. Lisaks kaasturundusele kaasab OÜ Fitlap väga tõhusalt kasutajaid ettevõtte sisuturundusse. Ka siinkohal teeb magistritöö autor mõned ettepanekud, kuidas kasutajaid veelgi efektiivsemalt kaasata uuritava ettevõtte sisuturunduse tõhustamisse:

- kuvada ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal blogi pidamise võimalusi ja kasulikkust, nagu näiteks sotsiaalne tunnustus ja majanduslik stiimul;
- tutvustada kõigile teenuse kasutajatele erinevate turunduskanalite kaudu võimalust ettevõtte veebilehel pidada blogi.

Eelnevate soovitude elluviimise tulemusena usub magistritöö autor, et kasutajate kaasamise tõhusus ettevõtte sisuturundusse suureneb veelgi. Esmalt soovitab töö autor tuua nähtavamalt esile blogi pidamise võimalused ja kasu. Lisaks soovitab töö autor viia läbi korraliku teavituskampaania blogimise võimaluste kohta veebilehel. Viirusturunduse efektiivsus on uuritavas ettevõttes kõige suurem. Et selle tõhusust veelgi suurendada, teeb magistritöö autor ettevõttele järgmised ettepanekud kasutajate kaasamiseks ettevõtte viirusturunduse tõhustamisse:

- kaaluda Blogi Challenge jt viirusturunduse meetodite tihedamat kasutamist eesmärgiga tuua ettevõtte veebilehele kasutajate blogidesse rohkem külastusi ning seeläbi suurendada käivet;
- teha kasutajate jaoks atraktiivsemaks ja lihtsamaks oma blogi postituste jagamine sotsiaalmeedias.

Magistritöö autor soovib ettevõttel kaaluda tihedamat viirusturunduse meetodite kasutamist, kuna läbiviidud eksperimentide tulemusi analüüsid selgus, et viirusturunduse tulemusena suurenes sisuturunduse kasumlikkus Blogi Challenge ajal keskmiselt neli korda päevas. Magistritöö autor usub, et kui kasutajate blogide jagamine teha atraktiivsemaks ja lihtsamaks, siis suurendab see jagamiste arvu, mis omakorda tekitab veelgi parema viirusturundusliku efekti, toob ettevõtte veebilehele rohkem külastusi ja suurendab käivet.

Magistritöös läbiviidud kasutajate kaasturundusse kaasamise tõhususe eksperimendi analüüsimisel võib pidada mõningaseks piiranguks seda, et eksperimendis võrreldud traditsioonilise ja edasi arendatud kaasturunduse eeltingimused polnud võrdsed ning seetõttu pole tulemused 100% usaldusväärsed. Küll aga selgus eksperimendi tulemusi analüüsid, et kaasturunduse puhul on üheks oluliseks edukuse määrajaks selle kasutamise ja jagamise lihtsus ning mugavus, millele juhitakse ka uuritavale ettevõttele ettepanekute tegemisel tähelepanu. Käesolevat magistritööd on võimalik edasi uurida mitmel erineval moel, kuid magistritöö autorile tundub kõige aktuaalsem olevat internetiturunduse liikide mittetraditsiooniliste meetodite edasi uurimine eesmärgiga kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse, eelkõige sisuturunduse tõhustamisse.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval kasutavad ligikaudu pooled kogu maailma rahvastikust interneti. Interneti kättesaadavus ja kasutusvõimalused laienevad järjepidevalt. Internetist otsitakse toodete ja teenuste kohta üha rohkem informatsiooni. Järjest enam suureneb tarbijate harjumus osta teenuseid ja tooteid otse internetist. See on viinud olukorrani, kus otsitakse oma toodete ja teenuste internetis müümiseks järjest uusi võimalusi.

OÜ Fitlap kasutab igapäevaselt mitmeid erinevaid internetiturunduse liike, kuhu kaasab suurel määral ka ettevõtte teenuse kasutajaid. Ettevõtte eesmärk on järjest rohkem ja efektiivsemalt kaasata kasutajaid ettevõtte kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisse. Ettevõtte kasutab nii eelpool nimetatud turundusliikide traditsioonilisi kui ka mittetraditsioonilisi meetodeid, mida on vastavalt vajadusele kohandatud.

Käesolevas magistritöös käsitleti ainult neid meetodeid, mille tõhustamisse saab efektiivselt kaasata kasutajaid. Töös uuriti kahte kaasturunduse meetodit, milleks olid traditsiooniline kaasturundus ja ettevõtte poolt edasi arendatud kaasturundus. Kuigi sisuturunduses kasutatakse palju erinevaid meetodeid, siis käesolevas töös analüüsiti põhjalikult seda, kuidas kasutajad saaksid blogimisega tõhustada ettevõtte sisuturundust. Kolmandana internetiturunduse liigina uuriti käesolevas magistritöös viirusturunduse võimalusi kasutajate blogide turundamisel.

Magistritöö esimeses peatükis keskenduti kaasturundusest, sisuturundusest ja viirusturundusest teoreetilise ülevaate andmisele, et luua üheselt mõistetav sisend töö empiirilisele osale. Arusaadavuse suurendamiseks selgitati esimeses alapeatükis nimetatud turundusliikide mõistet ja kujunemist, teises alapeatükis eesmärged, ohtusid ja tõhususe mõõdikuid ning kolmandas alapeatükis kasutajate kaasamist ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse.

Alapeatükis 1.1 käsitleti internetiturunduse liikide mõisteid ja tutvustati nende kujunemist. Analüüsides erinevaid mõisteid selgus, et kaasturunduseks peetakse turundusliiki, mille puhul makstakse vahendustasu ainult siis, kui kaasturundajate poolt tehtud reklaam toob tulemusi. Selgus, et tulemuste toomisenä on võimalik mõista nii müüki, klikki, külastust vms, mis kaupmees on soovitud tulemusena defineerinud. Siseturunduseks peetakse suhtlemise kunsti ja info juhtimise ning lugude jutustamise protsessi ilma müügipakkumist tegemata. Viirusturundust defineeritakse kui kõige ajaefektiivsemat kommunikatsioonivahendit, mille strateegia on jõuda kiiresti laiaulatusliku auditooriumini.

Alapeatükis 1.2 käsitleti internetiturunduse liikide eesmäärke, ohtusid ja mõõdikuid. Kaasturunduse kaudu soovitakse suurendada ettevõtte nähtavust, kliendibaasi ning müügitulemusi. Siseturunduse eesmärkidest mainitakse kõige rohkem kontaktide leidmist, toodete müügitulemuste suurendamist ja klientide hoidmist. Nende kõikide eesmärkide täitmiseks on oluline pakkuda sihtgrupile järjepidevalt relevantset ning kasulikku sisu. Viirusturunduse eesmärgiks peetakse läbi laiaulatusliku auditooriumi sihtgrupiga kontakti saavutamist, brändi tuntuse tõusu ning lõpuks teenuste või toodete müük. Magistritööst selgus, et erinevate internetiturunduse liikidega võivad kaasneda mitmed ohud. Kaasturundusega võivad kaasneda pettused, mis läbi soovitakse ebaausalt suurendada oma tulusid. Siseturunduse ohtudeks võivad aga olla liigne pealetükkivus, ebarelevantne sisu ja autoriõiguste rikkumine. Viirusturunduse puhul peetakse ohuks liigset sõnumi seostamist brändiga, millega seoses ei pruugi sõnum piisavalt hästi levida. Kõikide turundusliikide tõhususe mõõtmisel soovitatakse kasutada Google Analyticsit. Lisaks sellele kasutati magistritöös ettevõtte poolt loodud analüütilist tarkvara. Need kaks andsid kokku hea ülevaate kasutajate käitumismustritest ning ettevõtte poolt püstitatud eesmärkide täitmisest.

Alapeatükis 1.3 käsitleti kasutajate kaasamist ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse. Kasutajate kaasamisel ettevõtte kaasturunduse tõhustamisse peetakse tähtsaimaks vahendustasu suurust, aga ka toote või teenuse unikaalsus. Kasutajate kaasamisel ettevõtte siseturunduse tõhustamisse on oluline leida võimalus, kuidas pakkuda kasutajatele sotsiaalset tunnustust ja majanduslikku stiimulit. Kasutajate kaasamisel

ettevõtte viirusturunduse tõhustamisse peetakse kõige olulisemaks seda, et avaldatud sisu oleks positiivseid emotsioone pakkuv.

Käesoleva magistritöö alapeatükis 2.1 tutvustati OÜ Fitlap internetiturundust ja kahte läbiviidud eksperimenti. Ettevõtte internetiturundusest parema ülevaate saamiseks viidi läbi intervjuu juhatuse liikmega. Intervjuu juhatuse liikmega andis töö esimeses osas toodud teoreetilise käsitluse kõrvale praktilise ülevaate kasutajate kaasamisest OÜ Fitlap internetiturunduse tõhustamisse. Intervjuust selgus, et uuritavas ettevõttes tegeletakse süstemaatiliselt kasutajate kaasamisega ettevõtte kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamisse. Lisaks sellele selgus, et ettevõtte tegeleb nimetatud internetiturunduse liikide traditsiooniliste ja ka mittetraditsiooniliste meetoditega. Peamiselt vaadeldi magistritöös ettevõtte veebilehe külastuste arvu ja käivet, mis olid seotud kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturundusega. Eksperimentide käigus selgus, et kõige tõhusam oli kaasata kasutajaid meetodil, kus kasutati sisuturunduse ja viirusturunduse kombinatsiooni. Samas oli väga efektiivne ka sisuturundus, mis põhines kasutajate kirjutatud blogidel. Töös uuriti ka kahte kaasturunduse meetodit ning neist tõhusaim oli ettevõtte poolt edasi arendatud kaasturundus.

Alapeatükis 2.2 analüüsiti kahe läbiviidud internetiturunduse eksperimendi tulemusi, ning tehti ettepanekud kaasturunduse, sisuturunduse ja viirusturunduse tõhustamiseks läbi kasutajate parema kaasamise. Magistritöö autor leidis uuritavas ettevõttes kasutusel olevata internetiturunduse meetodite puhul mitmeid kitsaskohti ning juhtis neile ettepanekute tegemisel tähelepanu. Analüüsi tulemusena tehtud ettepanekute kasutusele võtmine uuritavas ettevõttes suurendab tõenäoliselt kasutajate kaasamise efektiivsust ning seeläbi ettevõtte käivet. Läbivateks ettepanekuteks kasutajate kaasamisel erinevate turundusliikide tõhustamisse oli nähtavus ja lihtsus. Nähtavuse ja lihtsuse all peab magistritöö autor silmas seda, et kasutajad leiaksid alati kiiresti üles ja saaksid kohe mugavalt osaleda ettevõtte kaasturunduses, sisuturunduses ja viirusturunduses.

Järgnevalt võetaksegi kokku magistritöö autori ettepanekud OÜ Fitlap juhtkonnale kasutajate efektiivsemaks kaasamiseks ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse:

- lihtsustada traditsioonilise kaasturunduse kasutamist niipalju, et see oleks sama mugav ja lihtne nagu edasi arendatud kaasturundus;
- pärast soovitud muudatuse sisse viimist viia läbi uus eksperiment, kus võrrelda juba võrdsematel tingimustel traditsioonilise kaasturunduse ja edasi arendatud kaasturunduse tõhusust;
- pärast läbiviidud eksperimenti otsustada, kas jätkata mõlema kaasturunduse meetodi kasutamist või valida välja efektiivseim ning jätkata ainult sellega;
- kuvada ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal kaasturunduse kasutamise võimalusi;
- tutvustada kõigile teenuse kasutajatele erinevate turunduskanalite kaudu võimalust teenida kaasturunduse kaudu vahendustasu;
- kuvada ettevõtte veebilehel prioriteetsel kohal blogi pidamise võimalusi ja kasulikkust, nagu näiteks sotsiaalne tunnustus ja majanduslik stiimul;
- tutvustada kõigile teenuse kasutajatele erinevate turunduskanalite kaudu võimalust ettevõtte veebilehel pidada blogi;
- kaaluda Blogi Challenge jt viirusturunduse meetodite tihedamat kasutamist eesmärgiga tuua ettevõtte veebilehele kasutajate blogidesse rohkem külastusi ning seeläbi suurendada käivet;
- teha kasutajate jaoks atraktiivsemaks ja lihtsamaks oma blogi postituste jagamine sotsiaalmeedias.

Käesolevat magistritöö teemat on võimalik edasi uurida mitmel erineval moel, kuid magistritöö autorile tundub kõige aktuaalsem olevat internetiturunduse liikide mittetraditsiooniliste meetodite edasi uurimine eesmärgiga kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse, eelkõige sisuturunduse tõhustamisse. Lisaks sellele on võimalus uurida edasi seda, kuidas veelgi paremini motiveerid kasutajaid osalema ettevõtte internetiturunduse tõhustamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akçura, Tolga M.** Affiliated marketing. — Information Systems & e-Business Management, 2010, Vol. 8, Issue 4, pp. 379-394. DOI: 10.1007/s10257-009-0118-4.
2. **Bacon, Jonathan.** Content is king of cash creation. — Marketing Week, 2016, Vol. 9, No. 1, pp. 14-17.
3. **Bakshi, Sherrie.** Blogged down: What makes a good blog. — Public Relations Tactics, 2011, Vol. 18, Issue 3, p. 16.
4. **Baltzell, Kelly.** Using Blogs to Boost Your Brand. — Veterinary Team Brief, Vol. 4 Issue 1, 2016, Vol. 4, Issue 1, pp. 16-19.
5. **Bayer, Greg.** The myths and realities of CPC vs. CPA in affiliate marketing. — Response, 2010, Vol. 19, Issue 2, pp. 35-35.
6. **Benjamin, Kim.** How to...Ensure your affiliates bring good returns. Revolution. Insider's Guide to Digital, 2009, pp. 12-15.
7. **Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.** What makes online content viral? — Journal of marketing research, 2012, Vol. 49, Issue 2, pp. 192-205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
8. **Birkner, Christine.** The ABCs of affiliate marketing. — Marketing News, 2012, Vol. 46, Issue 10, pp. 6.
9. **Blackshaw, Pete.** User-Generated Content In Context. — Journal of Advertising Research, 2011, Vol. 51, pp. 108-111.
10. **Botha, Elsamari; Reyneke, Mignon.** To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. — Journal of Public Affairs, 2013, Vol. 13, Issue 2, pp. 160-171. DOI: 10.1002/pa.1471
11. **Cohn, Michael.** What is viral marketing? — Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 2013a, Vol. 20, Issue 1, pp. 14-16.
12. **Cohn, Michael.** Additional viral marketing methods. — Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 2013b, pp. 18-54.

13. **Compton, Jason.** Affiliate Web marketing.— PC Computing, 2000, Vol. 13, Issue 4, p. 126.
14. **Cramer, Theresa.** The Rise of the Content Marketing Executive. — Econtent, 2014; 37(3), pp. 6-10.
15. **Dăniasă, Cora I; Tomiță, Vasile; Stuparu, Dragoș; Stanciu, Marieta.** The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. — Economics, Management & Financial Markets, 2010, Vol. 5, Issue 3, pp. 278-282.
16. **Dasari, Shailendra; Anandakrishnan, B.** Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations. — IUP Journal of Marketing Management, 2010, Vol. 9, Issue 1/2, pp. 99-111.
17. **Daugherty, Terry; Eastin, Matthew S; Bright, Laura.** Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. — Journal of Interactive Advertising, 2008, Vol. 8, Issue 2, pp. 1-24.
18. **DiPiro, Dan.** Content strategy: what it is and why you need it. — New Hampshire Business Review, 2015, Vol. 37, Issue 8, pp. 15-15.
19. **Edelman, Benjamin; Brandi, Wesley.** Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. — Journal of Marketing Research, 2015, Vol. 52, Issue 1, pp. 1-12. DOI: 10.1509/jmr.13.0472.
20. **Erdemir, Ayse S.** Digital pr in Turkey: how Turkish brands integrate content marketing, social media and SEO in pr campaigns. — Journal of Business & Behavioral Sciences, 2015, Vol. 27, Issue 2, pp. 38-54.
21. **Esmailpour, Majid.** Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. — International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research, 2016, Vol. 9, Issue 3, pp. 24-33.
22. **Garberson, Nancy.** Measure the effectiveness of your marketing. — Corridor Business Journal, 2016, Vol. 12, Issue 42, pp. 17.
23. **Gîrboveanu, Sorina Raula; Puiu, Silvia.** Viral Marketing. — Annals of the University of Petrosani Economics, 2008, Vol. 8, Issue 1, pp. 223-230.
24. **Glazer, Robert.** Is an affiliate program right for you? — Promotional Marketing, 3/21/2016, p. 1.

25. Google Analytics.....2017. <https://www.google.com/analytics>, 01.04.2017.
26. **Halevi, Gali; O'Hanlon, Robin.** Creating content marketing for libraries. — Journal of the Medical Library Association, 2016, Vol. 104, No, pp. 342-345. DOI: <http://dx.doi.org/10.3163/1536-5050.104.4.019>.
27. **Harad, Kristin C.** Don't Avoid Content Marketing. — Journal of Financial Planning, 2016, Vol. 29, Issue 7, pp. 20-22.
28. **Hsiu-Li, Liao; Su-Houn, Liu; Shih-Ming, Pi.** Modeling motivation for blogging: an expectancy theory analysis. — Social Behavior & Personality: an international journal, 2011, Vol. 39, Issue 2, pp. 251-264.
29. **Johnson, Carla.** Seven Steps to Creating a Business-Driven Content Strategy. — Econtent, Nov 2015; 38(9): pp. 25-25.
30. **Kalpakioglu, Nur Undey; Toros, Nihal.** Viral marketing techniques within online social network. — Journal of Yasar University, 2011, Vol. 6, Issue 24, pp. 4112-4129.
31. **Kee, Angel Wong An; Yazdanifard, Rashad.** The Review of content marketing as a new trend in marketing practices. — International Journal of Management, Accounting & Economics, 2015, Vol. 2, No. 9, pp. 1055-1064.
32. **Kilby, Nathalie.** Get connected to affiliates. — Marketing Week, 2007, Vol. 30, Issue 12, pp. 35-36.
33. **Kostić, Marija; Jovanović Tončev, Melita; Džamić, Vladimir; Knežević Miroslav.** Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing. — Marketing (0354-3471), 2015, Vol. 46, Issue 2, pp. 115-123.
34. **Huang, Jin-Song; Zhou, Liuning.** Negative effects of brand familiarity and brand relevance on effectiveness of viral advertisement. — Social Behavior & Personality: an international journal, 2016, Vol. 44, Issue 7, pp 1151-1162.
35. **Lorenz, Laura.** Content marketing - The what, why and how. — Hudson Valley Business Journal, 2011, Vol. 22, Issue 29, pp. 20.
36. **Maloney, Lauri.** Affiliate Programs Can Help Your Site. — Pest Control. May Supplement, May2001, Vol. 69, p. 4.
37. **Matous, Filip.** 3 Ways to Get More Out of Your **Web Analytics**. — Harvard Business Review Digital Articles, 2015, pp 2-6. .

38. **Manic, Marius.** Marketing engagement through visual content. — Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, Vol. 8, Issue 2, pp. 89-94.
39. **Martin, Erik J.** Content marketing metrics that matter. — Econtent, 2016, Vol. 39, Issue 3, pp. 10-14..
40. **McNulty, Martin.** Time to give affiliate marketing a try. — Mortgage Strategy, 3/9/2009, pp. 25.
41. **Mudambi, Susan; Schuff, David.** What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. — MIS Quarterly, 2010, Vol. 34, Issue 1, pp- 185-200.
42. **Momeni, Elaheh; Cardie, Claire; Diakopoulos, Nicholas.** A Survey on Assessment and Ranking Methodologies for User-Generated Content on the Web. — ACM Computing Surveys, 2015, Vol. 48, Issue 3, pp. 41:1-41:49. DOI: 10.1145/2811282
43. **Mägi, Heikki.** (OÜ Fitlap juhatuse liige). Autori intervjuu. Üleskirjutus. 20. detsember 2016.
44. **Nardi, Bonnie; Schiano, Diane; Gumbrecht, Michelle; Swartz, Luke.** Why we blog. — Communications of the ACM, 2004, Vol. 47, Issue 12, pp. 41-46. DOI: 10.1145/1035134.1035163
45. **Oeldorf-Hirsch, Anne; Sundar, S. Shyam.** Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. — Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2016, Vol. 60, Issue 4, pp. 624-642. DOI: 10.1080/08838151.2016.1234478
46. OÜ Fitlap analüütiline tarkvara... 2017. <https://www.fitlap.ee>, 01.04.2017. a.
47. OÜ Fitlap dokumentatsioon... 2016. 20.12.2016. a
48. OÜ Fitlap veebileht... 2016. <https://www.fitlap.ee>, 20.12.2016.
49. **Papatla, Purushottam; Bhatnagar, Amit.** Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best? — Journal of Advertising, 2002, Vol. 31, Issue 3, pp. 69-81.
50. **Patruti Baltes, Loredana.** Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. — Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, Vol. 8, Issue 2, pp. 111-118.

51. **Ciprian, Pavel; Viorel, Negrut.** Aspects of affiliate marketing in Romania. — *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 2015, Vol. 17. Issue 2, pp. 107-110.
52. **Pažeraitė, Aušra; Repovienė, Rūta.** Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. — *Management of Organizations: Systematic Research*, 2016, Issue 75, pp. 97-109.
53. **Pophal, Lin.** The State of Content Marketing. — *Econtent*, 2016b, Vol. 40, Issue 1, pp. 16-17.
54. **Poch, Rebecca; Martin, Brett.** Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. — *Journal of Strategic Marketing*, 2015, Vol. 23, Issue 4, pp. 305-317. DOI: 10.1080/0965254X.2014.926966.
55. **Pulizzi, Joe.** Rise of storytelling on new marketing. — *Publishing research quarterly*, 2012a, Vol. 28, Issue 2, pp. 116-123. DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.
56. **Pulizzi, Joe.** The Transformation of Content Marketing. — *Econtent*, 2012b, 35 (10), pp. 20-21.
57. **Pulizzi, Joe.** 10 Marketing Roles. — *Sales & Service Excellence Essentials*, 2013, Vol. 13, Issue 9, pp. 18-19.
58. **Rollins, Brandon; Anitsal, Ismet; Anitsal, M. Meral.** Viral Marketing: techniques and implementation. — *Entrepreneurial Executive*, 2014, Vol. 19, pp. 1-17.
59. **Rowley, Jennifer.** Understanding digital content marketing. — *Journal of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, Issue 5-6, pp. 517-540. DOI: 10.1362/026725708X325977
60. **Schaedel, Ute; Clement, Michel.** Managing the online crowd: motivation for engagement in user-generated content. — *Journal of Media Business Studies*, 2010, Vol. 7, Issue 3, pp. 17-36.
61. **Seymour, Chris.** All content is personal. — *Econtent*, 2014, Vol. 37, Issue 6, pp. 20-25.

62. **Skinner, Ryan.** Content marketing must support customer experience. — CRM Magazine, 2016, Vol. 20, Issue 9, pp. 5.
63. Statistika.....2017. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, 05.03.2017.
64. **Smith, Steve.** Trust, Clarity, and Experience Are in Peril. — Econtent, 2014, Vol. 37, Issue 2, pp 12.
65. **Steinman, Melissa Landau; Hawkinsi, Mikhia.** When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. — Intellectual Property & Technology Law Journal, 2010, Vol. 22, Issue 8, pp 1-9.
66. **Stevenson, Jaclyn C.** Spreading the Word: Why „Viral Marketing“ Is Catching On. — BusinessWest, 2008, Vol. 25, Issue 3, pp. 16-19.
67. **Tang, Tanya; Fang, Eric; Feng Wang.** Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. — Journal of Marketing, 2014, Vol. 78, Issue 4, pp. 41-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.13.0301>.
68. **Tweney, Dylan.** Affiliate marketing: The future of e-commerce or another hard sell? — Info World, 1999, Vol. 21, Issue 22, pp. 55.
69. **Whitehead, Sacha.** How viral marketing can help your business. — Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 2013, Vol. 20, Issue 1, pp. 54-55.
70. **Wilson, Ralph; Pettijohn, James B.** Affiliate Management Software: A Primer. — Journal of Website Promotion, 2008, Vol. 3 (1/2), pp. 118-130.
DOI: 10.1080/15533610802052894

LISAD

Lisa 1. Intervjuuplaan OÜ Fitlap juhatuse liikmega

1. Palun kirjeldage OÜd Fitlap ja teie pakutavat teenust.
2. Mis on teie ettevõtte konkurentsieelis, visioon ja väärtused?
3. Missugune on ettevõtte struktuur ja töötajate ülesanded?
4. Missuguseid turunduskanaleid ja turundusliike te kasutate?
5. Kuidas te kasutate kaasturunduse, siseturunduse ja viirusturunduse võimalusi?
6. Missugust turundusliiki peate neist kolmest viimasest kõige efektiivsemaks ja miks?
7. Kas teil on olnud nende internetiturunduse liikide kasutamisel ka negatiivseid kogemusi?
8. Kuidas mõõdate turunduse efektiivsust?

Lisa 2. Traditsioonilise kaasturunduse lisaandmete sisestamine

Väljamakse info sisestamine on vajalik, et saaksime kaasturunduse tasu teie kontole kanda.

Sinu nimi *

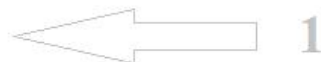
Sinu isikukood *

Pangakonto number *

E-mail *

SALVESTA ANDMED

Lisa 3. Traditsioonilise kaasturunduse kasutamine



Sinu personaalne kaasturunduse link asub kohe siin all ja lõppeb sinu kasutajanimiga, mille järgi teeme selgeks, et müük on toimunud selle lingi kaudu.

Alusta kohe ja soovita meid ka teistele enda FB seinal või FB gruppides, kuhu te kuulute ning teenige 20 % vahendustau müügihinnast!

Minu privaatne kaasturunduse link:

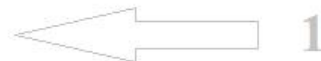
https://www.fitlap.ee/p1/?utm_source=aff&utm_medium=AffShare&utm_campaign=Aff&ref=renku3



Kopeeri see link enda FB seinal ja lisa tekst soovitusel! Võid lisada ka pilte enda saavutustest.



Lisa 4. Edasi arendatud kaasturunduse kasutamine



1



2

Lisa 5. Kasutajate blogi avaleht

Minu blogi

Siin asub sinu blogi. Saad kohe alusatada blogimisega.

Kõik blogid on avalikud, mistõttu soovitame enne alustamist vaadata üle enda blogi seaded, et kõik oleks seadistatud täpselt sinule sobivalt.

Blogi on võimalik pidada ka anonüümselt – võid kasutada enda nime asemel aliaist. (Anonüümselt blogides soovitame kontrollida, et ka blogi veebiaadress sisaldaks anonüümset nime.)

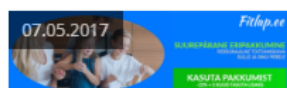
Kirjutada võid nii toitumisest, treeningust, Fitlapi kasutamisest kui ka kõigest muust. **Soovitame lisada igale postitusele vähemalt ühe pildi, et lugejatel oleks huvitavam.**

Tänase päeva jooksul on sul võimalus saada 1 päev tasuta kasutusaega. Tasuta kasutusaaja saamiseks pead tegema uue postituse, mis sisaldab vähemalt 2000 tähemärki.

Mustandid

Mustandid puuduvad.

Avalikud postitused - Uus postitus



Fitlap.ee suurepärase eripakkumine: – 22 % + 3 kuud tasuta!

0 kommentaari - [Loe ja kommenteeri](#)

Täna algab suurepärase eripakkumine, kus saate osta või pikendada Fitlapi kasutusaega eriti soodsalt!

[Muuda Kustuta](#)

[Kuva rohkem](#)

Kokku oled teeninud 0 päeva kasutusaega.

Lisa 6. Blogi Challenge võistlust tutvustav veebilehe alamleht

Blogi challenge



“Blogi challenge V” – 6-19. märts!

Blogi challenge on blogimise võistlus, kus kõik on võitjad.

- Kui sul on konto Fitlapis olemas, siis sinu blogi asub [siin](#).
- Kui sul veel Fitlapi kontot, siis saad **tasuta** registreerida [siin](#).

Võistluse reeglid

- Võistlus toimub 6- 19.03 õhtuni.
- Võistluse tulemusi näete reaalajas siin lehe all ääres. Blogija nime taga on lugejate arv.
- Võistluse käigus on lubatud jagada enda blogi seal, kus ise soovite (erinevad grupid, enda FB sein jne jne)!
- Võistluse võidab blogija, kelle Fitlapi lehel olevat blogi loetakse 6-19. märtsil kõige rohkem.

Auhinnad

- 1. koht saab auhinnaks 12 kuud Fitlap.ee kasutusaega.
- 2. koht saab auhinnaks 9 kuud Fitlap.ee kasutusaega.
- 3. koht saab auhinnaks 6 kuud Fitlap.ee kasutusaega.
- 4-6 koht saavad auhinnaks 3 kuud Fitlap.ee kasutusaega.
- kõik osalejad saavad iga blogi eest, mis on vähemalt 2000 tähte pikk, tasuta 1 päeva Fitlapi kasutusaega.
Ühe päeva jooksul on võimalik saada tasuta juurde max 1 päev kasutusaega.

Soovitused:

- Kirjutage postitusi, millel on klõppima ja lugema kutsuv pealkiri
- Lisage pilte.
- Jagage enda postitusi võimalikult palju sõpradele, FB gruppides, enda seinal jne.
- Kutsuge postitust jagades lugejaid üles jagama ja liikema teie postitusi.

Lisa 7. Blogi Challenge võistluse tulemused

Tulemused (06.03.2017 - 19.03.2016)

1. [Lovisa Tamme](#) (30124)
2. [Cinnamonpurple](#) (26505)
3. [Mona](#) (26066)
4. [m4ke](#) (21869)
5. [Tuula Voites](#) (17808)
6. [Teekond](#) (8125)
7. [A.](#) (6406)
8. [Kris Soome](#) (4642)
9. [Carolyn](#) (3602)
10. [Mari Vist](#) (2835)
11. [Preili Keiu](#) (2484)
12. [Lizzy](#) (2326)
13. [Apelsin](#) (2300)
14. [Maire K.](#) (2258)
15. [iseendale](#) (2201)
16. [Kayely Blogi](#) (2187)
17. [Helen P](#) (2043)
18. [Klaarika38](#) (1854)
19. [ProuaLiisa](#) (1733)
20. [Airika Z.](#) (1719)

Lisa 8. Näide Facebooki jagamismängust

**Fitlap.ee toitumiskava koos ostunimekirjaga** koos kasutajaga Laulasmaa SPA.

Avaldas Heikki Mägi [?] · 13. detsember 2016. a. · 🌐

Jõulude puhul paneme käima uue loosil!
Postituse jagajate vahel loosime välja ühe õnneliku, kes võidab Laulasmaa Romantikapaketi kahele inimesele väärtusega 199€!

Toimi järgnevalt:
✕ Kui Sul veel pole, siis loo endale TASUTA Fitlapi konto aadressil www.fitlap.ee/p3... Vaata veel



Loo oma Fitlap konto, jaga seda postitust ja võida **Laulasmaa ROMANTIKAPAKETT** kahele!



74 319 people reached

Võimenda postitust

 Meeldib  Kommentaar  Jaga

   757

Populaarseimad kommentaarid ▾

881 jagamist

SUMMARY

INCLUSION OF USERS INTO IMPROVING COMPANY ONLINE MARKETING IN THE EXAMPLE OF OÜ FITLAP

Rene Poljakov

In recent years, online marketing has experienced rapid development. This can mainly be attributed to the widespread Internet coverage and the adoption of easier online payment options. The Internet recognises no borders and this allows being visible to all potential clients all over the world. The determining factor for the subject of this Master's thesis was the topicality thereof, the ambition of the company examined to expand to foreign markets, the need to stand out from the competition and the continuing rise of advertising prices. Online advertising, especially on the most popular social media channel Facebook, has become increasingly more expensive and the time is approaching where purchasing advertising has become impractical in many famous marketing channels. This, in turn, makes it difficult to reach the target group via affordable, efficient and rapid means. In the light of the above, it is important to use efficiently all types of marketing.

The growing popularity of the Internet and the number of its users as well as information technology solutions and rapid development of social media provide promoters with increasingly more online marketing opportunities. While according to the statistics of internetlivestats.com (Statistics... 2017), the number of Internet users in 1995 was less than 1% and 6.8% in 2000, this figure at the moment is approximately 50% of the entire world population.

Academic literature often categorises affiliate marketing as one of the types of cost-effective online marketing. The most important type of marketing is content marketing, while viral marketing is considered to be the most time-efficient. As such, the Master's thesis explores in detail how to include users in improving the affiliate, content and viral

marketing of the company. It also discusses the untraditional methods of the aforementioned types of marketing so as to find the most efficient solutions.

With making use of the affiliate, content and viral marketing opportunities as well as the content and technological means created by users, promoters can exploit this positively in the interests of their company. To the best of the author's knowledge, this topic has not been thoroughly explored in Estonia. What has been explored are the different sorts of online marketing, but no research has been undertaken to investigate how users can be included in improving the company online marketing.

The objective of the Master's thesis is to present proposals on how OÜ Fitlap could include users in improving the online marketing of the company in the most efficient way possible. To achieve this, the following research tasks were established:

- to explain the definition and development of affiliate, content and viral marketing
- to explain the objectives, risks and efficiency indicators of these types of marketing
- to determine how to include users in improving the online marketing of the company
- to conduct an interview with a member of the Management Board
- to perform online marketing experiments
- to analyse which inclusion method is the most efficient
- to analyse the results of the experiments and present proposals on how to include users in improving the online marketing of the company in the most efficient way possible

The Master's thesis comprises the theoretical and empirical chapters. The theoretical chapter is mostly guided by the articles written by leading scientists and marketing specialists, while also providing an explanation on the nature of the three types of online marketing. The first chapter is made up of three subchapters. The first addresses the definition and development of the types of online marketing previously mentioned. The second provides an overview of their objectives, risks and efficiency indicators and the third examines how to include users in improving the online marketing of the company.

The second chapter of the Master's thesis consists of two subchapters. The first one introduces the company under observation and two online marketing experiments. In order to obtain a better overview of the company, a half-structured interview was conducted with a member of the Management Board. The interview included nine questions and lasted for 90 minutes. The experiments examined how efficiently users are included in improving the online marketing of the company under study. The experiments lasted for three months, with the first one having 510 and the second 273 participants who were the users of the fitness and nutrition services offered by the company. The second subchapter analyses the results of the experiments carried out and presents proposals to the company on how to include users in improving its online. The input of the Master's thesis is the summary of the results of the experiments and a set of proposals on how to include users in improving such online marketing.

OÜ Fitlap uses various traditional and non-traditional online marketing methods on a daily basis, while also including many of its service users. The objective of the company is to include more of them, and more efficiently, via affiliate, content and viral marketing. The company uses both traditional and non-traditional methods of the aforementioned types of marketing. It has adjusted these methods in order to make the inclusion more efficient.

This Master's thesis studies only the methods that can be improved by involving the users in an efficient manner. The paper investigated two affiliate marketing methods: the traditional affiliate marketing and the kind further improved by the company. Although various methods are used in content marketing, this paper focused on thoroughly analysing how users could improve the content marketing of the company via blogging. The third type of online marketing under observation was viral marketing allowing the blogs to be marketed.

The first chapter of the Master's thesis presents a theoretical overview of affiliate, content and viral marketing with the aim of providing an unequivocal input to the empirical part of the study. In order to facilitate a better understanding, the first subchapter explains the definition and development of the types of online marketing, the second provides an overview of their objectives, risks and efficiency indicators and the third examines how to include users in improving the online marketing of the company.

Subchapter 1.1 introduces the definitions of online marketing and discusses its development. The analysis of various definitions shows that affiliate marketing is considered to be a type of marketing where commission is only paid if the advertisement created by the affiliate promoters brings results. It was determined that results can mean sales, clicks, visits, etc., as defined by the merchant. Content marketing appears to be the art of communication, information management and telling stories without making any sales offers. Viral marketing is defined as the most time-efficient means of communication whose strategy entails reaching a wide audience as rapidly as possible.

Subchapter 1.2 introduces the objectives, risks and indicators of online marketing. Via affiliate marketing companies are attempting to improve their visibility and increase their customer database and sales results. The most popular objectives of content marketing is to establish contacts, increase the sales of products and retain customers. In order to achieve all of them, it is essential to consistently provide the target group with relevant and useful content. The objective of viral marketing is to establish contacts with the target group by addressing a wide public as well as enhance the reputation of the brand and sell services or products. The Master's thesis demonstrated that using different types of online marketing also involves risks. Affiliate marketing may include fraud aiming to increase the revenue by using dishonest methods, while content marketing may be too invasive, offer irrelevant content and violate copyrights. One of the risks in the case of viral marketing is focusing too much of linking the message with the brand, thus preventing the message to be spread successfully. The most recommended tool for measuring efficiency of all types of marketing is Google Analytics. In addition to this, analytical software allowed by the company was used to conduct the study. These two will provide a good overview of the behavioural patterns of users and of the level of achieving the specific objectives established by the company.

Subchapter 1.3 discussed the inclusion of users in improving the online marketing of the company. One of the important factors regarding the inclusion in improving affiliate marketing of the company is the amount of the commission, followed by the uniqueness of the product or service. Upon inclusion in improving the content marketing, it is

critical to find ways to offer the users social recognition and economic incentive. Upon inclusion in improving the viral marketing, the most vital factor is that the published content offer positive emotions.

The subchapter 2.1 of the thesis introduced the online marketing of OÜ Fitlap and the two experiments carried out. In order to obtain a better overview of the online marketing of the company, an interview was conducted with a member of the Management Board. The interview supplemented the theoretical discussion provided in the first part of the thesis by presenting a practical overview of the inclusion of users in improving the online marketing of Fitlap OÜ. The interview showed that the company is systematically engaging in including its users in improving its affiliate, content and viral marketing. It was also determined that, in doing so, it makes use of both traditional and non-traditional methods of the different types of online marketing. The main figures under observation were the number of visits to and the turnover of the website of the company related to the affiliate, content and viral marketing. The experiments suggest that the most efficient way of including the users is to use the combination of content and viral marketing. At the same time, content marketing based on blogs maintained by users also proves to be very efficient. In addition, the paper investigated two affiliate marketing methods and the study revealed that the kind further improved by the company turned out to be the most efficient.

Subchapter 2.2 analysed the results of two online marketing experiments and the proposals on improving the efficiency of affiliate, content and viral marketing via better user inclusion. The author of the Master's thesis finds that the online marketing methods used by the company entail several shortcomings and, therefore, pointed them out upon presenting his proposals. Adopting the proposals formulated as a result of the analysis in the company would likely increase the efficiency of including the users and as such, boost its turnover. The main proposals on improving the efficiency of inclusion were related to visibility and simplicity. By that the author means that users could find the company easily and start participating in the affiliate, content and viral marketing without delay and conveniently.

The author will now summarise his proposals to the management of Fitlap OÜ on how to enhance the efficiency in including users in improving the online marketing of the company:

- to simplify the use of traditional affiliate marketing so that it would be as convenient and simple as the affiliate marketing further improved by the company
- following the introduction of the aforementioned changes, to carry out a new experiment comparing efficiency of the traditional and improved affiliate marketing under more equal terms
- following the experiment, to decide whether continue to use both affiliate marketing methods or choose the most efficient one and keep using this
- to display the ways of using the affiliate marketing on a clearly visible place on the website
- to introduce via various marketing channels to all service users the opportunity to earn commission through affiliate marketing
- to display, on a clearly visible place on the website, the opportunities for and profitability of maintaining a blog, such as social recognition and economic incentive
- to introduce via various marketing channels to all service users the opportunity to maintain a blog on the website of the company
- to make more attractive and easier for the service users to share their blog entries on Facebook
- to consider more frequent use of Blog Challenges and other viral marketing methods with the aim of bringing more visitors to the blogs maintained by the website users and thereby increase the turnover

While this Master's thesis can be further developed in several ways, the author finds that the most topical subject would be to further explore the non-traditional methods of various types of online marketing in order to include users in improving the online marketing, and more specifically, the content marketing of companies. Another option is to examine how to motivate users even more in improving this kind of online marketing.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Rene Poljakov,
(*autori nimi*)

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

„Kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse OÜ Fitlap näitel“,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Andres Kuusik,
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2017**