

Estonian Business School

Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool

MOBIILIRAKENDUSTE DIGITAALNE TURUNDUS

Bakalaureusetöö

Harri Puskar

Juhendaja professor Katri Kerem

Tallinn 2018

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

20. mai, 2018

...../H. Puskar/

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1 MOBIILIRAKENDUSTE DIGITAALSE TURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1 Ülevaade rakendustest.....	7
1.2 Uuringud rakenduste digitaalsest turundamisest.....	9
1.3 Ülevaade uuringutes käsitletud turundusliikidest	12
1.3.1 Viirusturundus	12
1.3.2 Suusõnaline turundus.....	13
1.3.3 Kõmuturundus	15
1.3.4 Turundusliikide võrdlus.....	17
1.4 Sotsiaalmeedia.....	18
2 UURIMISMETOODIKA.....	20
2.1 Uuringu tüüp	21
2.2 Valim.....	21
2.3 Andmekogumine	22
2.4 Andmeanalüüs	24
3 TULEMUSED JA ARUTELU	25
3.1 Sissejuhatus ja taustainfo rakenduste kohta	25
3.2 Senine rakenduste digitaalse turundamise kogemus	27
3.2.1 Kõige olulisem infoallikas rakenduste kasutajatele.....	27
3.2.2 Kasutatavad turunduslahendused.....	27
3.2.3 Turundusmõõdikud.....	29
3.2.4 Rakenduspoode reitingud	30
3.2.5 Kokkuvõte senisest turundustegevusest	31

3.3 Peatükis 1 käsitletud turundusmeetodite kasutamine rakenduste digitaalses turundamises.....	33
3.3.1 Viirusturundus	33
3.3.2 Suusõnaline turundus.....	34
3.3.3 Kõmuturundus	35
3.3.4 Sotsiaalmeedia	36
3.3.5 Kokkuvõtte turundusliikidest ja sotsiaalmeediast	39
3.4 Soovitused rakenduste digitaalseks turundamiseks.....	41
3.5 Bakalaureusetöö puudused ja edasised uuringud	43
KOKKUVÕTE	44
KASUTATUD KIRJANDUS	46
LISAD.....	48
Lisa 1. Intervjuukava.....	48
Summary	52

SISSEJUHATUS

Viimase umbes kümne aasta jooksul on toimunud globaalne nutitelefonite revolutsioon. Arenenud riikides on tavapärane, et igal täiskasvanul on nutitelefoni ning see toimib otsekui tema elu kaugjuhtimispult. Paljud funktsioonid tulevad nutitelefonidesse läbi mobiilirakenduste (*mobile application*), milliseid arendavad väga mitmesugused ettevõtted ja organisatsioonid.

Et kohale viia teadmine rakendusest, selle funktsioonidest ning kasulikkusest selle kasutajale ja tarbijale, tuleb igal rakenduse arendajal ja pakkujal leida efektiivsed meetodid ja viisid rakenduse turundamiseks. Kuna põhiline turundusvaldkond, mida rakenduste turundamisel kasutatakse, on digitaalne turundus, on ka käesoleva bakalaureusetöö teema mobiilirakenduste digitaalne turundamine.

Kuna mõlemad valdkonnad (mobiilirakendused ja digitaalne turundus) on suhteliselt uued, on nende kohta ka vähe uuringuid. Rahvusvahelisel tasemel on koostatud mõned akadeemilised uuringud mobiilirakenduste digitaalse turunduse teemal, mis pakuvad välja mõningad suunad. See-eest ei ole autorile teadaolevalt Eestis veel (vähemalt ülikooli lõputöö tasandil) uuritud mobiilirakenduste digitaalset turundust ega välja pakutud nende tulemuste baasil konkreetseid soovitusi, mida järgida mobiilirakenduste turundamisel. Seetõttu ongi käesoleva töö eesmärk välja selgitada, millised digitaalse turunduse liigid ja kanalid töötavad kõige efektiivsemalt mobiilirakenduste turundamisel.

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Milliseid digitaalse turunduse meetodid on välja selgitatud efektiivsetena rahvusvaheliste uurijate poolt?
2. Millised digitaalse turunduse meetodid on efektiivsed mobiilirakenduste turundamisel Eestis paiknevate mobiilirakenduste turundamisega seotud inimeste arvates?

Esimeses peatükis vaatlleb autor teema teoreetilist raamistikku. Esmalt annab autor põgusa ülevaate rakendustest üldiselt. Seejärel tutvustab ta uuringuid, mis on tehtud

rakenduste turundamise teemal, peale mida käsitleb ta üksikasjalikumalt turundusmeetodeid, mida ta tuvastas uuringutes.

Teises peatükis kirjeldab autor tema poolt läbiviidava uuringu metoodikat. Autor on valinud eesmärgi saavutamiseks induktiivse lähenemise, et süvitsi analüüsida erinevatest allikatest pärinevaid andmeid. Kuna autor kaasab praktikute kogemust, siis ta uuringu tüüp on fenomenoloogiline uuring. Autori uurimismeetod on kvalitatiivne intervjuu, et mõista olukordade tagamaid. Kuna autoril pole konkreetset teooriat, millele tugineda, tuleb tal lähtuda kogutud andmetest ning läbi viia sisuanalüüs. Sisuanalüüsi alusel saab autor välja pakkuda praktilised soovitusel mobiilirakenduste digitaalseks turundamiseks.

Autor tänab juhendaja professor Katri Keremit asjaliku ja professionaalse juhendamise eest. Autor tänab intervjuudele vastajaid, sest ilma nende sisendita poleks käesolev bakalaureusetöö valminud. Autor tänab Karl Koppelmaad, kes tõlkis käesoleva bakalaureusetöö kokkuvõtte inglise keelde. Autor tänab tema tööandjat Mediainvest Holding AS'i väga mõistva suhtumise eest. Autor tänab Kolmainu Jumalat ja kõiki toetajaid erinevate heategude ning moraalse toe eest käesoleva bakalaureusetöö valmimisel.

1 MOBIILIRAKENDUSTE DIGITAALSE TURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED

Bakalaureusetöö esimeses peatükis teeb autor põgusa ülevaate rakendustest ning keskendub kahele suurele teemale: millised turundusviisid ja –kanalid on hinnatud parimateks digitaalse turunduse meetoditeks rakenduste turundamisel erinevate teaduslike allikate põhjal ning nende turunduskanalite ja -viiside detailsem tutvustus.

1.1 Ülevaade rakendustest

Mobiilirakendused on oluline osa inimeste igapäevaelust, olles abivahendiks erinevates olukordades. Hong, Cao ja Wang (2017, lk. 18) defineerivad mobiilirakendusi kui programme, mis toimivad mobiilseadmetes ning täidavad erinevaid funktsioone alates veebilehtede sirvimistest kuni sotsiaalse võrgustiku loomiseni. Choong, et al. (2016, lk. 53-54) väidavad sisuliselt sama ning toovad välja viis erinevat funktsioonide kategooriat, mille vahel rakendused jaotuvad: kogemuslikud (mängud ja meelelahutus), sotsiaalsed (sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook), praktilised (kaardid, kalendrid), teabe leidmist lihtsustavad (näiteks Tripadvisor) ja ostlemiseks mõeldud funktsioonid (näiteks Wanelo). Lisaks sellele toovad nad välja, et tarbijad on laadinud keskmiselt 36 rakendust enda telefonidesse. Rakenduste arv keskmine arv telefonis varieerub natuke erinevates allikates, näiteks Shen (2016, lk. 1643) märgib, et nutitelefoni kasutajad omasid keskmiselt 26,8 rakendust ühe kuu kohta ja kulutasid üle 30 tunni enda rakenduste kasutamiseks. Seega kasutavad inimesed kümneid rakendusi erinevateks tegevusteks, alates sõpradega suhtlemisest kuni sokkide ostmise ja oluliste töö-alaste kohtumiste planeerimiseni.

Hoolimata sellest, et keskmine rakenduste arv ühes mobiilis on kümnetes, kasutatakse ainult väheseid rakendusi. Choong, et al. (2016, lk. 54) mainivad, et tarbijad kulutavad rohkem kui 88% ajast, mida kasutatakse rakendustes olemiseks, ainult viiele rakendusele. Kim, et al. (2016, lk. 178) toovad välja, et kasutajate keskmine kinnistuvus rakenduse suhtes langeb 5%’ni kolm kuud pärast rakenduse alla laadimist. Sarnane käitumismuster tuleb välja ka teistest uuringutest: sageli kasutatakse ainult 36% allalaetud rakendustest ning 62% rakendusi kustutakse kahe nädala jooksul.

Erinevate uuringute lõppjäreldeus on sarnane: inimesed jätkavad infotehnoloogia kasutamist, kuna nad tajuvad selle kasulikust ja mängulisust (Kim, et al., 2016, lk. 178). Seega on kriitilise tähtsusega rakenduse kujundamine vajalikuks selle kasutajale: vastav tegu tagab, et rakendus on üks vähestest tihti kasutatavatest rakendustest kasutaja mobiilis.

Rakenduste tööstusharu on üldiselt konsolideerunud. Shen (2016, lk. 1642) toob välja üldist statistikat tööstusharu kohta. Google Android operatsioonisüsteemi globaalne turuosa on 78% ehk see süsteem on turuliider. Mais 2014 oli Androidi kasutajatel võimalik valida 1,5 miljoni rakenduse seast ning operatsioonisüsteem Apple iOS'i kasutajatel 1,4 miljoni rakenduse seast. Ülejäänud operatsioonisüsteemidel olid vastavad numbrid väiksemad. Sarnaseid andmeid võib leida ka teistest allikatest. Statista andmetel oli suvel 2015 Google Play Android rakenduspoes 1,6 miljonit rakendust saadaval allalaadimiseks, mis on suurim kogus kõikide rakenduspoode seas (Harris ja Chin, 2016, lk. 474). Google andmetel oli üleüldine keskmine valmidus kulutada rakenduse eest tasumisele mõni aasta tagasi 2,17 USA dollarit (Shen, 2016, lk. 1642). Ehkki Android domineerib turgu, on suurem osa rakendusi kättesaadavad ka Apple iOS'i kasutajatele.

Erinevad allikate andmed populaarseimate rakenduste teemal on lahknevad. Waller, Hockin ja Smith (2017, lk. 2) väidavad, et mobiilimängude rakendused on kõige enam kasutatud rakendused mobiilirakenduste tööstusharus. Samas toob Shen (2016, lk. 1643) välja, et USA's domineerivad sotsiaalmeedia rakendused Facebook ja Instagram ning Suurbritannias, Saksamaal, Jaapanis ja Lõuna-Koreas digitaalsed vestluskeskkonnad (*messenger*). Ka Hong, Cao ja Wang (2017, lk. 18-19) kirjutavad sotsiaalmeedia populaarsusest, mainides muuhulgas, et jaanuaris 2016 sisenes umbes 52% kogu Põhja-Ameerika sotsiaalmeedia kasutajatest vastavatesse teenustesse läbi rakenduste (globaalselt oli sama number 27%). Nii või teisiti saab öelda, et mobiilimängude kui ka sotsiaalmeedia rakendused on ühed enim populaarsemad rakendused.

Autor järeldeb eeltoodud põgusa ülevaate põhjal kokkuvõtvalt, et rakendused on mobiilseadmete-põhised programmid, mis täidavad erinevaid funktsioone. Populaarseimate funktsioonidena on ära nimetatud sotsiaalsed ja kogemuslikud

otstarbed (näiteks sotsiaalmeedia ning mängud). Ehkki rakenduste arv suuremates rakenduspoodides on üle miljoni, kasutavad üksikisikud suhteliselt vähesel arvul rakendusi: oluline seejuures on rakenduste mängulisus ja kasulikkus. Eelnimetatud andmetest tuleb välja ka see, et Google ja selle omatav Android operatsioonisüsteem on valdkonnas turuliider, olgugi et Apple App Store's on sisuliselt sama palju rakendusi kui Google Play's. Mobiilirakendused on laialt levinud ning pakkudes inimestele kasuliku teenust, on tööstusharu näol tegemist perspektiivse ärisuunaga.

1.2 Uuringud rakenduste digitaalsest turundamisest

Olles andnud ülevaate rakendustest üldiselt, jätkab autor rakenduste digitaalset turundamist uurinud teadustööde tutvustamisega.

Waller, Hockin ja Smith (2017) viisid läbi uuringu, kirjeldamaks edukaid strateegiaid, mida on kasutatud mobiilirakenduste turundamisel. Uuringu käigus küsitleti 20 ettevõtjat California põhjaosast, kelle ärid on toiminud kolm või rohkem aastat, ning konkreetselt uuriti mobiilimängude rakenduste turundamist. Oluliste tulemustena toovad Waller, Hockin ja Smith (2017, lk. 7-8) välja, et uuringus osalenud ettevõtjad kasutavad turundusstrateegiat, mis viib suurenenud rakenduse allalaadimiste arvuni (60% osalenud ettevõtjatest nimetasid edumõõdikuna klientide arvu, kes laadisid alla nende mobiilimängu). Peale selle märgitakse, et ettevõtjad, kes on võimelised rakendama tarbija teadlikkust tõstvaid turundusstrateegiaid, on edukamad rakenduse allalaadimise arvu tõstmisel. Enamik uuringus osalenud ettevõtjaid arvas, et esmatähtis on kasvatada klientide võrgustikku ning kasutada mobiilimängude turundamiseks mingisugust sotsiaalmeedia lahendust (näiteks 75% uuringus osalenud ettevõtjatest kasutasid Facebooki, Googlet või teisi sotsiaalmeediakanaleid). Sotsiaalmeedia pakub võimalust jõuda rohkemate klientideni vähema raha eest. Lisaks on veel mainitud ka Facebooki bannerreklaame ning pressiteateid, et muuta rakendused märgatavaks populaarsetel veebilehtedel. Efektive turundusmeetodina on märgitud ära ka suusõnaline turundus: 50% uuringus osalenud ettevõtjatest leidsid, et mobiilimängu rakendustega tegelevatel ettevõtetel on mõistlik turunduses kombineerida sotsiaalmeedia strateegiaid ja suusõnalist turundust.

Suusõnalise turunduse olulisust mainivad ka teised autorid, kes on puudutanud rakenduste digitaalset turundamist põgusalt. Hong, Cao ja Wang (2017, lk. 19) on maininud, et sotsiaalse funktsiooniga rakenduste puhul jätkavad rahulolevad kasutajad tõenäoliselt selle kohta positiivsete suusõnaliste turundussõnumite jagamist. Kim, et al. (2016, lk. 180) mainivad, et juba varasemalt on teada, et suusõnaline turundus on toetav faktor rakenduste eduloos. 52% tarbijatest saavad teada uute rakenduste kohta läbi enda sõprade ja tuttavatega suhtlemise (Kim, et al. 2016, lk. 180).

Kui Waller, Hockin ja Smith (2017) kasutasid eelkõige kvalitatiivseid meetodeid, siis Timmerman ja Shepherd (2016) vaatlesid esmalt kvantitatiivseid andmeid. Nende eesmärk oli välja selgitada, kas esineb korrelatsioon enim hinnatud mobiilirakenduste ning nende populaarsuse ja Apple App Store'st allalaadimise sageduse vahel (Timmerman ja Sheperd, 2016, lk. 12). Timmerman ja Sheperd (2016) tegid uuringu Apple App Store põhjal mitmel põhjusel (näiteks rakenduste rohkus, lihtne ja efektiivne rakenduste hindamissüsteem jne). 14 päeva kestel koguti mitmesuguseid andmeid (näiteks rakenduse hind, reiting, klientide antud hinnangud, allalaadimiste arv) rakenduste kohta, mis paiknesid selle perioodi jooksul kas täielikult või osaliselt Top50 nimekirjas (kokku uuriti 72 rakendust, sest nimekiri muutus pidevalt). Kuna ei tuvastatud ilmselget korrelatsiooni reitingu ja allalaadimiste arvu vahel, viidi lisaks läbi täiendav uuring konkreetse rakenduse põhjal. Ka selle käigus ei tuvastatud eelnimetatud korrelatsiooni.

Timmerman ja Sheperd (2016, lk. 14-15) jäid selle järelduse (tugev korrelatsioon reitingu ja klientide antud hinnangute ning allalaadimiste arvu vahel ei leidnud kinnitust) juurde ka tulemustes ning toovad seejuures välja võimalikud põhjused. Kõige olulisemaks peavad nad asjaolu, et rakenduse soetamine on eelkõige mõjutatud viirusturundusest või kõmuturundusest: nendel väitel võib kasutaja olla rohkem huvitatud ostma rakendust, mille on juba soetanud keegi tema lähikondlastest. Seega on mobiilirakenduste tarbijate jaoks oluline eelkõige nende lähikondsete seas liikuv teave rakenduse kohta. Pigem tuleb tekitada rakendusele positiivne foon mõjukates meediakanalites kui töötada rakenduse reitingu nimel. Ühtlasi leiavad nad, et rakenduse lõimimine toimivate sotsiaalmeedia platvormidega tugevdab samuti rakenduse brändi ning suurendab selle allalaadimiste arvu.

Aasta enne Timmermani ja Sheperdi uuringut ilmus Hyrynsalmi, et al. uuring, kes uurisid samuti rakenduspoodide reitingute ja hinnangute mõju mobiilirakendustele, kuid viisid selle läbi teisiti ning ei vaadelnud mitte mõju allalaadimistele vaid mõju rakenduste müükidele. Hyrynsalmi, et al. konkreetne eesmärk oli uurida klientide antud hinnete mahu, keskmise ja hajuvuse ning mobiilirakenduste müükide vahelist suhet (Hyrynsalmi, et al., 2015, lk. 2). Erinevalt Timmermanist ja Sheperdist kogusid Hyrynsalmi, et al. (2015) andmeid Google Play rakenduspoest. Nad valisid selle keskkonna andmete kättesaadavuse, suure hulga rakenduste ja eri liiki rakenduste tõttu. Kokku tekkis Hyrynsalmil, et al. kolm andmekogu, et vaadelda seoseid pikaajalises (umbes 18 kuud) ja lühiajalises (3 kuud) perspektiivis. Andmekogusid analüüsiti statistiliste meetodite (näiteks korrelatsioon) abil, vajadusel loeti ka rakendustele antud hinnanguid. Pikaajalise vaate valim oli umbes 169 000 rakendust ning lühiajalise vaate valim oli umbes 250 000 rakendust.

Püstitatud seitsemest hüpoteesist jäi osa kinnitamata ning mõnda hüpoteesi ei olnud võimalik testida. Hyrynsalmi, et al. (2015, lk. 14-15) ütlevad tuginedes analüüsi tulemustele, et mõlema perioodi lõikes fikseeriti statistiliselt olulisena keskmise reitingu efekt (kõrge keskmine reiting korreleerub positiivselt müügiga), aga vastav koefitsent oli väike. Seetõttu seavad küsimuse alla ka reitingute keskmise kui tulevikus tehtavate müükide indikaatori. Ühtlasi järeldati, et reitingud ja hinnangud rakenduspoodides muutuvad tähtsamaks rakenduste müügi seisukohast, kui rakenduste hind on kõrgem. Nende sõnul on reitingud hea võimalus saada kiiret tagasisidet rakenduste arendamiseks, kuid panustamine reitingute parendamisesse ei pruugi tuua loodetud tulu. Samas soovivad nad välja arendada parema süsteemi reitingute andmiseks.

Kaks eelkirjeldatud rakenduspoodide reitingute ja hinnangute uuringut jõudsid autori hinnangul sarnasele järeldusele: ei ole mõistlik panustada rakenduspoodide reitingutesse ja hinnangutesse. Üks kahest autorite grupist – Timmerman ja Sheperd - mainivad ära oluliste turundusliikidena viirus- ja kõmuturunduse. Nemad soovivad keskenduda lähikondsete seas liikuvale teabele ja neile olulistest meediakanalites positiivse fooni kujundamisele. Viimane järeldus kattub Walleri, Hockini ja Smithi uuringu tulemustega: edukad tarbija teadlikkust tõstvad turundusstrateegiad aitavad

kaasa rakenduse allalaadimiste arvu kasvule. Mitmed autorid toovad esile selle teabe olulisust, mis liigub tarbijate omavahelises võrgustikus ehk suusõnalist turundust. Ühtlasi kattuvad Walleri, Hockini ja Smithi ning Timmermani ja Sheperdi uuringud sotsiaalmeedia kui turunduskanali tähtsuse rõhutamisega.

1.3 Ülevaade uuringutes käsitletud turundusliikidest

Lähtudes eelnevast mobiilirakenduste ning nende digitaalse turundamise uuringute tutvustamisest saab väita, et efektiivsed digitaalsed turundusliigid mobiilirakenduse turundamiseks on viirusturundus, suusõnaline turundus ja kõmuturundus ning efektiivne ei ole panustada rakenduspoodide reitingutesse ja hinnangutesse. Lisaks on selge, et efektiivne digitaalne turunduskanal mobiilirakenduse turundamiseks on sotsiaalmeedia. Autor jätkab uuringutes fikseeritud turundusliikide ning peale seda – kanali üksikasjalikuma tutvustamisega.

1.3.1 Viirusturundus

Viirusturundust (*viral marketing*) on selgitatud mitut moodi. Poljakov (2017, lk. 15) on kokku koondanud erinevad definitsioonid ning resümeerib, et viirusturundus on kõige ajaefektiivsem kommunikatsioonivahend, mille strateegia on julgustada inimesi saatma turundussõnumeid üksteisele läbi digitaalsete tehnoloogiate eesmärgiga luua hüppeline reklaami mõju suurenemine. Mohr täiendab Poljakovi, et viirusturundusega jagatav teave on saadetud välja turundajate poolt stimuleerimaks ja ära kasutamaks suusõnalise turundusega kaasnevat käitumismustreid (Mohr, 2017, lk. 11).

Poljakov (2017, lk. 24) on võrrelnud ka erinevaid viirusturunduse eesmärgi ning mainib kokkuvõtvalt, et selle eesmärgiks on läbi laiaulatusliku auditooriumi sihtgrupiga kontakti saavutamine ning lõpuks teenuse või toodete müük.

Poljakov (2017, lk.16) toob välja kolm efektiivse viirusturunduse kampaania eeldust: sõnumi jagatavuse kiirus ja lihtsus; võime tekitada emotsioone; sõnumi levitamine nendes sotsiaalmeediakanalites, kus asub sihtgrupp. Mohri (2017, lk. 12) põhjal lisab autor nende juurde neljandaks: läbimõeldud algus sobiva sidususega sotsiaalvõrgustikus. Tema sõnul on algusstrateegiatel (*seeding strategies*) tugev mõju viirusturunduse edule. Sotsiaalvõrgustikud erinevad üksteisest tarbijate omavaheliste

sidemete tugevuse poolest, mis sõltub suhete iseloomust ning võrgustikus vahetatavast infost. Seda on oluline silmas pidada, sest otsustavaks teguriks optimaalse algusstrateegia kujundamisel on sotsiaalvõrgustik. Lisaks sellele tasub tulemuse saavutamiseks alustada sõnumi levitamist sotsiaalvõrgustikke keskustest (*hubs*) või ühendajatest (*bridges*).

Kuna head viirusturunduse kampaaniat aitavad levitada kasutajad (Poljakov, 2017, lk. 16), siis toob Poljakov (2017, lk. 36) välja ka, et meeleldi jagatakse sõnumeid, mis tekitavad positiivseid emotsioone, ja sõnumeid, mis on sihtgrupile olulised. Samas, ei saa sõnumit siduda selgelt mõne brändiga, sest see tundub olema pidurdava mõjuga sõnumi laiaulatuslikule mõjule (Poljakov, 2017, lk. 27).

Seega võib autori arvates öelda, et viirusturundus muudab sõnumid viiruslikuks digitaalses ruumis, viies sõnumi lühikese ajaga suure hulga inimesteni ja mõjudes samal ajal loomulikuna. Viirusturunduslik sõnum peab tekitama emotsioone, seda peab olema lihtne jagada sihtgrupi kasutatavates sotsiaalmeediakanalites ning oluline on ka sihtgrupi liikmete omavaheline sidusus.

1.3.2 Suusõnaline turundus

Poljakovi (2017, lk. 17) sõnul on suusõnaline turundus (*word of mouth (WOM)*) viirusturunduse eelkäija, mis on nii vanim teadaolev turunduse kommunikatsioonivahend kui ka usaldusväärseim reklaami edastamise vahend. Väga lihtsalt on suusõnalise turunduse defineerinud Wallace, Buil ja de Chernatony (2014, lk. 35), kes ütlevad, et suusõnaline turundus on klientide-vaheline stiihiliselt toimuv mitmesuunaline infovahetus toodete või teenuste kohta. Mohr (2017, lk. 10) kirjeldab suusõnalist turundust sarnaselt, kuid teise nurga alt: see on inimeste-vaheline mitteametlik protsess, millega üks inimene mõjutab teise inimese tegevusi.

Nendel, kes on kaasatud teabevahetusse, ei ole midagi rahalist saavutada. 84% tarbijatest ütleb, et nad usaldavad kas täielikult või osaliselt soovitusi enda perelt, kolleegidelt ja sõpradelt toodete ning teenuste kohta (Mohr, 2017, lk. 10-11). See kinnitab eelpool mainitud Poljakovi sõnu suusõnalise turunduse usaldusväärse kohta ning näitab suusõnalise turunduse efektiivsust.

Pruden ja Vavra (2015, lk. 105) toovad välja, et sotsiaalmeedia on toonud suusõnalise turunduse eksponentsiaalse kasvu, kuna see on eemaldanud tõkked inimsuhtlusele. Igal indiviidil on võimalik enda sõnumiga saavutada levi, mis on võrreldav või isegi suurem levist, mida saavutab traditsiooniline meedia. Kuna seetõttu enam turundaja ei domineeri avalikus arutelus, on tal Prudeni ja Vavra (2015) järgi mõistlik muuta enda lähenemist ehk õppida seda, kuidas töötada enda klientidega optimeerimaks suusõnalise turunduse väärtust tema brändile. Nad nimetavad sellist koostööd hallatud (*managed*) suusõnaliseks turunduseks (Pruden ja Vavra, 2015, lk. 105). Pruden ja Vavra (2015) toovad välja, et hallatud suusõnalise turundusega ei motiveerita kedagi brändist rääkima (selline motiveerimine muudab suusõnalise turundaja sisuliselt mitteobjektiivseks kaupmeheks), vaid lihtsalt avaldatakse sisu, mida potentsiaalsed suusõnalised turundajad kasutada saavad. Pruden ja Vavra nimetavad neid kliente, kes vabatahtlikult ja meeleldi teevad suusõnalist turundust, „igapäevasteks eestkõnelejateks“: nad inimesed on meie kõrvalt, kel on kalduvus rääkida brändidest, toodetest ja ettevõtetest. Igapäevased eestkõnelejad on usaldusväärsed, kuna nad esitavad arvamusi ilma saamata tasu või stiimulit (Pruden ja Vavra, 2015, lk. 105). Autor soovib rõhutada siinkohal, et Prudeni ja Vavra (2015) seisukohad ühtivad nii Poljakovi (2017) kui ka Mohri (2017) seisukohtadega: suusõnaliste turundussõnumite jagajal puuduvad ärilised motiivid midagi suusõnaliselt turundada. Seega autori arvates paradigma ei muutu ning igapäevaste eestkõnelejate konseptsioon on lihtsalt järjekordne uuendus suusõnalises turunduses.

Pruden ja Vavra (2015, lk. 106) toovad välja kolm eeldust, mis stimuleerivad ja hoiavad suusõnalist turundust alal igapäevaste eestkõnelejate seas:

1. Sisu. Potentsiaalsel eestkõnelejal peab olema midagi öelda brändi või toote kohta.
2. Motivatsioon. Potentsiaalne eestkõneleja vajab põhjust endale teada oleva sisu jagamiseks.
3. Võimalus. Potentsiaalsel eestkõnelejal on vaja ajendit, millega ta saab jagada teavet toote või brändi kohta igapäevastes vestlustes.

Tuginedes Wallace, Buil ja de Chernatony'le (2014, lk. 38) lisab autor siia neljanda eeldusena brändi ja eestkõneleja sisemise mina kooskõla: brändi poolt kaasatud

tarbijad (kes on märkinud brändi meeldivaks ka Facebookis) teevad talle suusõnalist turundust, juhul kui bränd resoneerub nende sisemise minaga.

Kim, et al. (2016, lk. 178) uurisid millised on mobiilirakenduste põhiomaduste, tarbija tajutud hüvede ning kasutuselevõtu-järgse käitumise omavahelised seosed. Uuringu käigus viidi läbi küsitlus umbes 500 inimese seas ning teostati statistiline analüüs. Nendele tulemustele tuginedes pakuvad Kim, et al. (2016, lk. 187-188) välja ka konkreetse võimaluse, kuidas ergutada suusõnalist turundust. Rakendusi on mõistlik kujundada personaliseerituks, mis muudab rakenduse tarbija jaoks rohkem kasulikuks ning mänguliselt kaasavamaks. Kinnistuvust ja suusõnalist turundust kasvatab ka reaalses antav ja kohalike oludega arvestav teave ning erilist tähelepanu tasub pöörata kasutajasõbralikkusele ja efektiivsusele.

Seega võib autori arvates öelda, et suusõnaline turundus on täiesti loomulik inimestevaheliste suhtluse osa, kus omavahel lähikondsed inimesed lihtsalt vahetavad nende tarbijakäitumist tahtmatult mõjutavat teavet. Ehkki sõnumite jagaja ei saa sõnumite jagamisest majanduslikku tulu, on võimalik luua eeldused sõnumi levimiseks: peamiselt brändi ja sõnumijagaja samastumise tekitamine ja sõnumijagaja jaoks jagamiskõlbliku sisu loomine. Suusõnalist turundust tekitav mobiilirakendus on personaalne, kasutajasõbralik, efektiivne ning arvestab kasutaja asukohta ja ajahetke, mil seda kasutatakse.

1.3.3 Kõmuturundus

Kõmuturundusele (*buzz-marketing*) on andnud detailse seletuse Ahuja, et al. (2007, lk. 151). Tema sõnul on kõmuturundus protsess, mis hõlmab endas veenvate sõnumite levitamist levitajate kaudu vastuvõtjatele inimestevahelistes vestlustes (nii digitaalses kui realses maailmas) ning levitajate käest tekkinud kogemuste põhjal info kogumist turuseisu kohta. Mohr (2017, lk. 11) interpreteerib kõmuturundust veidi teistmoodi, öeldes, et see püüab maksimeerida suusõnalist turundust tehnoloogia kasutamise kaudu kas isilikes vestlustes või laiemas plaanis sotsiaalmeedia platvormidel peetavates aruteludes. Tema sõnul on kõmuturundus sarnane viirusturundusele seetõttu, et ta loob potentsiaali eksponentsiaalseks kasvuks kui sõnum kiirelt levib. Mohri (2017, lk. 12) sõnul soovivad kõmuturundust kasutavad ettevõtted tõsta enda

brändi teadlikkust läbi veebiliikluse kasvatamise. Oluline on mõista, et efektiivne kõmuturundus ei seisne kindla brändi/toote/teenuse turundamises, vaid inimeste igapäevases suhtluses (Mohr, 2017, lk. 12).

Seega võtab autor kõmuturunduse kui nähtuse kokku järgmiselt: konkreetsed „agendid“ jagavad brändi teadlikkust tõstvaid turundussõnumeid nii isiklikes vestluses kui ka laiemates internetis peetavates aruteludes. Järgmiseks on oluline mõista, mis on aluseks kõmuturundusele.

Mohr (2017, lk 12-14) toob välja kolm sammu, mis mõjutavad info levikut tänases digitaalses ajastus. Kõik algab sellest, et peab olema väärtus, mida pakutakse klientidele ja auditooriumile: kui ei ole väärtust, siis ei tööta ka kõige edukam kampaaniaidee. Brändingu eesmärk on tekitada emotsionaalne side kliendiga ning läbi selle edasi anda väärtust. Kõmuturunduse väljakutse seega on esile tuua väärtus ning kõita see emotsionaalse sidemega. Teine samm on leida viis esitlemaks sisu sellisena, et see annaks põhjust brändist rääkida. Kolmas samm on alusstrateegia, mis määrab ära optimaalse osa sihtgrupist kampaaniaga alustamiseks. Mohr toob esile, et kõige edukam alusstrateegia on alustada turundussõnumi levitamist suure tutvusringkonnaga inimestest, sest nende kaudu on potentsiaalsem saavutada viirusliku sõnumi laiem levik (Mohr, 2017, lk. 14).

Wright et al. (2016, lk. 77) nimetab inimesi - kel on and tuua inimesed ja ideed kokku - „ühendajateks“, kuid kõmuturunduse loomiseks soovivad ta pigem keskenduda „ekspertidele“ (*mavens*). Tema sõnul soovivad „eksperdid“ saada parimat tehingut, neil on head sotsiaalsed oskused ning nende suurem teadlikkus muudab nad vastuvõtlikumaks liitumaks erinevate meiliteavitustega. „Eksperte“ motiveerib ihaldusväärne suhe ja süsteem, mis jagab valitud inimestele soovikohast teavet. Kuulujutt algab siis, kui „ekspert“ räägib enda sõpradele erilisest infost, mida ta saab.

Autori hinnangul kirjeldavad eeltoodud autorid kõmuturundust sarnaselt. Kõmuturundust genereeritakse „alguspunktide“ kaudu isiklikes vestlustes ning sellesse kaasatakse ka laiemad arutelud internetis. Eesmärk on tõsta brändi teadlikust. Kõmu levimiseks on oluline luua suhe ehk samastuda sihtgrupiga ning pakkuda neile väärtuslikku ja soovivat sisu. Natuke erinevalt nähakse kuulujuttude „alguspunkte“:

need on kas suure tutvusringkonnaga inimesed või asjatundjad, kes soovivad leida häid võimalusi ning oskavad nendest veenvalt edasi rääkida.

1.3.4 Turundusliikide võrdlus

Viirusturundus, suusõnaline turundus ja kõmuturundus on omavahel sarnased ning piirid nende vahel võivad osutada häguseks. Hoolimata sellest on autor eelneva põhjal veendunud, et tegemist on erinevate fenomenidega. Seetõttu on ta neid võrrelnud Tabelis 1.

Tabel 1. Viirusturunduse, suusõnalise turunduse ja kõmuturunduse võrdlus. Allikad: Ahuja, et al., 2007, Kim, et al., 2016, Mohr, 2017, Poljakov, 2017, Pruden ja Vavra, 2015, Wallace, Buil ja de Chernatony, 2014, Wright, et al., 2016.

	Viirusturundus	Suusõnaline turundus	Kõmuturundus
Peamine sõnumileviku moodus	Jagamine digitaalses sotsiaalvõrgustikus	Vestlus mõne-liikmelises grupis	Vestlus mõne liikmelises grupis ja laiemad arutelud internetis
Eesmärk	Sõnumi kiire levik suure hulga inimesteni	Puudub	Brändi teadlikkuse tõstmine sihtgrupi seas
Sõnumilevitajad	Sotsiaalvõrgustiku liikmed	Mistahes inimesed, kes on lähedastes suhetes sõnumisaajaga	Konkreetsed sõnumilevitajad
Eeltingimused	*Emotsiooni tekitav sõnum *Lihtsus *Jagamiskõlbulik sisu	*Brändi samastumine sihtgrupiga *Jagamiskõlbulik sisu	*Brändi samastumine sihtgrupiga *Jagamiskõlbulik sisu
Sõnumilevitaja ajend	Emotsiooni jagamine	Puudub	Sõnumilevitaja jaoks eriline info
Vajalik sihtgrupi kaasatus	suur	suur	suur

Kõmuturundus käib sarnaselt suusõnalise turundusega peamiselt läbi lähikondlastest inimeste-vahelise suhtluse ning mõlema eeltingimus on sihtgrupiga samastumine ehk suhte loomine (viirusturundusel on eeltingimuseks pigem lihtsus ja emotsiooni tekitav sõnum). Erinevalt suusõnalisest turundusest on kõmuturunduses konkreetselt

ajendatud sõnumilevitajad (näiteks „alguspunktid“) ning sõnumite levitamine võib toimuda lisaks isiklikele vestlustele ka laiemates internetis peetavates aruteludes. Suusõnaline turundus ei toimu laiemas aruteluringis ning sõnumilevitajal puudub sõnumi levitamiseks sihilik ajend ja motiiv saada ärilist kasu. Autor arvates ongi kõmuturundus sarnasem viirusturundusele, ehkki nende eesmärgid on erinevad: viirusturundus soovib sõnumi kiiret levikut suure auditooriumi seas ning kõmuturundus tõsta brändi teadlikkust sihtgrupi seas. Kõigi kolme ühisosaks on suur sihtgrupi kaasatus. Ühtlasi peab turundussõnumi sisu olema kõigi kolme puhul sihtgrupi jaoks jagamiskõlblik.

1.4 Sotsiaalmeedia

Olles üle vaadanud turundusliigid, jätkab autor sotsiaalmeedia tutvustamisega. Rannala (2016, lk. 16) ütleb, et sotsiaalmeedia alla kuuluvad lisaks sotsiaalvõrgustikele suurel hulgal ja erinevates variatsioonides blogisid, foorumeid, jututubasid ja teisi virtuaalseid keskkondi. Tema sõnul on see kui virtuaalne kogukond, kus inimesed saavad omavahel sotsialiseeruda, vahetada informatsiooni, ideid ning arvamusi. Tema sõnul on sotsiaalmeediat nimetatud tarbijate loodud meediaks, sest teabe loojateks, levitajateks ning kasutajateks on tarbijad ise. Ühtlasi näitab sotsiaalmeedia tarbija eelistusi ja hoiakuid ning Rannala (2016, lk. 17) mainib, et sotsiaalmeedia aitab turundajatel enda sihtgruppi paremini mõista ja muuta koostööd klientidega paremaks.

Erinevad autorid peavad vajalikuks ettevõtete aktiveerumist sotsiaalmeedias, kuna sealt saab teavet tarbijate kohta ning tarbijate omavaheline suhtlus avaldab olulist mõju ostuotsustele. Husaini, Ghufrani ja Chaubey (2016, lk. 27) sõnul aitab parimat sotsiaalmeedia taktikat kindlaks määrata sotsiaalvõrgustiku (näiteks Facebook) andmete uurimine: see arendab turundustegevusi, kuna andmetest saab üliolulist teavet võrgustiku kasutajate kohta. Kucukemiroglu ja Kara (2015, lk. 3) toovad välja, et tüüpilised virtuaalsete kanalite kaudu tarbimisega kokkupuutuvad tarbijad (*online*-tarbijad) suhtlevad enda sõpradega reaalses läbi sõnumite saatmise ja avaldavad arvamust toodete kohta avalikult (näiteks blogides). See ilmutab kokkuvõttes olulist mõju, sest uuringud näitavad, et ostuotsuste mõjutamisel võib seda tüüpi

kommunikatsioon olla veelgi efektiivsem kui reklaam. Illustreerimaks seda järeldust, on välja toodud ka kõnekas statistika umbes poole dekaadi tagusest Pew Research Center'i aruandest: ligi 59% internetikasutajatest kasutavad ka vähemalt üht sotsiaalvõrgustikku saiti; vastavalt 52% ja 33% Facebooki ja Twitteri kasutajaid on nendes platvormides igapäevaselt; keskmisel Facebooki kasutajal on 229 Facebooki sõpra (sealhulgas 7%'ga neist ta pole kunagi kohtunud) (Kucukemiroglu ja Kara, 2015, lk. 3).

Kuofie, Gholston ja Hakim (2015) uurisid, kuidas sotsiaalmeediat kasutada turunduseesmärkidel, ja idenfitseerisid müüke kasvatavad strateegiad. Lähtuvalt enda uurimisest, tegid Kuofie, Gholston ja Hakim (2015, lk. 79) neli soovitus väikeettevõttele klientide kaasamiseks:

1. Brändi tunnus kasvab, kui väikeettevõtte rajab võrgustikku ning suhteid.
2. Kui väikeettevõtte prioritseerib suhete loomist müügile keskendumise asemel, siis müük kasvab.
3. Kui väikeettevõtte postitab huvitavat sisu, siis see ergutab suhtlust firma ja klientide vahel.
4. Sotsiaalmeedia õppimine võtab aega sellega alustamisel ning sel juhul tasub konsulteerida kellegagi, kes turundab sotsiaalmeedias.

Võttes arvesse eelnevat, järeldab autor, et sotsiaalmeedia on oluline meedium ning tarbijate suhtlusvõrgustik selles keskkonnas avaldab suurt mõju ettevõtete äritegevusele. Sotsiaalmeedia ei piirdu suhtlusvõrgustikega (nagu Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram), vaid sinna kuuluvad ka blogid, foorumid, jututoad ja paljud teised virtuaalsed keskkonnad. See on kogu vastav osa internetist, kus tarbijad loovad sisu, levitavad üksteist mõjutavat infot, sotsialiseeruvad ning vahetavad mõtteid. Sotsiaalmeedia annab turundajatele olulist teavet enda sihtgrupi kohta ja aitab arendada pikaajalisi suhteid klientidega läbi sisu loomise.

2 UURIMISMETOODIKA

Bakalaureusetöö teises peatükis tutvustab autor tema poolt läbiviidava uuringu korraldust, millega saavutada autori poolt püstitatud eesmärk. Autor kirjeldab enda eesmärki, püstitatud uuringuküsimusi ning annab ülevaate uuringutüübist, valimist, andmekogumis- ja andmeanalüüsimeetodist.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis tuli välja, et mobiilirakendused on osa inimeste igapäevaelust, täites peamiselt sotsiaalseid ja kogemuslikke funktsioone. Ehkki rakendusi on suuremates rakenduspoodides rohkem kui miljon, kasutatakse üksikisiku tasemel vähesel arvul rakendusi. Vähesed uuringud rakenduste digitaalse turunduse teemal on välja selgitanud, et hea digitaalne turundusliik mobiilirakendustele ei ole mobiilirakenduste reitingud ja hinnangud rakenduspoodides. Tuvastatud on, et efektiivsed turundusliigid on viirusturundus, suusõnaline turundus ja kõmuturundus ning efektiivne turunduskanal sotsiaalmeedia.

Lähtuvalt sellest on autori eesmärk välja selgitada, millised digitaalse turunduse meetodid on efektiivsed mobiilirakenduste turundamisel Eestis paiknevate mobiilirakenduste turundamisega seotud inimeste arvates ning kõrvutada saadud andmeid omavahel ja bakalaureusetöö esimeses peatükis kirjeldatud andmetega. Teostatud analüüsi praktilise väljundina soovib autor välja pakkuda soovitusel mobiilirakenduste digitaalseks turundamiseks.

Vastavalt autori eesmärgile ja mobiilirakenduste digitaalse turunduse teoreetilistele alustele püstatab autor endale neli uuringuküsimust:

1. Millises seisus on uuringu tegemise hetkel uuritavad mobiilirakendused?
2. Mismoodi on senimaani digitaalselt turundatud uuritavaid mobiilirakendusi?
3. Miks on valitud just sellised meetodid?
4. Missugust potentsiaali nähakse viirus-, suusõnalisel ja kõmuturunduses ning sotsiaalmeedias uuritavate mobiilirakenduste digitaalsel turundamisel?

Uuringuküsimustele vastamiseks koostas autor seitsme erineva rakendusega tegelevast praktikust valimi. Valimi moodustamine on kirjeldatud alapeatükis 2.2 ja valimisse kuulunud rakenduste ning praktikute taustainfo on esitatud alapeatükis 3.1.

2.1 Uuringu tüüp

Autor valib eesmärgi saavutamiseks induktiivse ehk kvalitatiivse lähenemise, mis aitab süvitsi analüüsida erinevatest allikatest pärinevaid andmeid ning nende põhjal koostada soovitusel.

Saunders, Lewis ja Thornhill (2009, lk. 126) mainivad, et induktiivses lähenemises tekib vastupidiselt deduktiivsele lähenemisele teooria andmete järgi. Induktiivne lähenemine lubab nende sõnul mõista põhjus-tagajärg seoseid sügavamalt ning jätab teatud ruumi alternatiivsetele teooriatele. Samas on induktiivsele lähenemisele kohasem väike valim kui suur. Laherandi (2008, lk. 23) järeldused on samasisulised. Tema soovitab selle kasutusele võtta, kui ollakse huvitatud uuritava nähtuse detailidest ning neile antavatest tähendustest. Kuna autori eesmärk on analüüsida esmalt erinevatest allikatest (teaduskirjandus, Eestis paiknevad praktikud) saadud andmeid ning seejärel pakkuda välja praktilised soovitusel, siis sobib kvalitatiivne lähenemine tema eesmärgiga paremini kokku.

Autor valib uuringu tüübiks fenomenoloogilise uuringu, sest tema eesmärk on praktikute kogemuste põhjal välja selgitada efektiivsed mobiilirakenduste digitaalse turunduse meetodid. Laherand (2008, lk. 32) kirjutab, et fenomenoloogia rajaja oli Edmund Husserl, kes soovis liiga abstraktseks muutunud teaduses hakata taaskord tuginema otsesel kogemusel.

2.2 Valim

Laherandi (2008, lk. 89) sõnul ei ole fenomenoloogilises uuringus uuritavate arv esmatahtis, kuid seda peab silmas pidama kogemuste variatiivsuse välja toomiseks. Oluline on leida inimesi, kel on uuritava nähtusega seotud kogemusi. Waller, Hockin ja Smith (2017, lk. 6) küsitlesid 20 kindlatele tunnustele vastavat ettevõtjat, kelleni jõuti lumepalli-meetodi (ehk mitte-tõenäosusliku meetodi) abil.

Autor kasutas mugavusvalimi meetodit, otsides valimisse sobivaid inimesi tutvuste kaudu või pöördudes avalike kontaktandmete abil sobivate inimeste poole. Autor lähtus sellest, et sobilik inimene paikneb Eestis; et tema on olnud seotud uuringu läbiviimise hetkeks mobiilirakenduse turundamisega vähemalt üks aasta; et tema

turundatav rakendus on alla laetav nii Google Android kui ka Apple iOS'i operatsioonisüsteemile; et tema ei ole seotud mõne teise valimis osaleva uuritava rakenduse turundamisega. Autori jaoks oli oluline uuritava kogemus, mistõttu ei pidanud tema ametinimetus olema turundusjuht või midagi sarnast. Vastavalt Laherandile (2008) rõhus autor valimi kokkupanekul variatiivsusele, kaasates valimisse esindajaid erinevatest tööstusharudest ja erinevate rollidega esindajaid.

2.3 Andmekogumine

Saundersi, Lewisi ja Thornhilli (2009, lk. 324) järgi tuleb valida kvalitatiivne intervjuu uurimismeetodiks, siis kui tuleb mõista põhjuseid uuritavate otsuste taga. See on ka autori eesmärk: aru saada, miks täna kasutatakse just neid turundusmeetodeid ja mitte teisi. Vastav loogika on kooskõlas ka Laherandiga (2008, lk. 88-89), kes kirjutab, et fenomenoloogilistes uuringutes on andmeid kogutud peamiselt intervjuudega. Andmestiku kogumisel on kaks põhimõtet: uurija mõju uuritavate kogemustele peab olema väike ning küsimused peavad olema võimalikult avatud. Samas leiab autor, et antud uurimuses oli mõistlik valida alameetodiks poolstruktureeritud süvaintervjuu, kuna see aitab Saundersi, Lewisi ja Thornhilli (2009, lk. 320-321) väitel katta ära kindlad teemad ja küsimused ning teisalt võimaldab küsida lisaküsimusi, kui see osutub vajalikuks. Ühtlasi eeldab vastav uurimismeetod seda, et intervjuu salvestatakse helifailina või tehakse sellest märkmeid. Autorit kinnitavad vastava uurimismeetodi valikul ka Waller, Hockin ja Smith (2017, lk. 6), kelle intervjuukava oli poolstruktureeritud ja koosnes avatud küsimustest mõistmaks iga osaleja turunduskogemust.

Intervjuukava paikneb Lisas 1. Intervjuukava on koostatud lähtuvalt uuringüküsimustest. Seega käsitleb intervjuukava järgmisi teemasid: uuritava mobiilirakenduse hetkeseis, senine rakenduse digitaalse turundamise kogemus ning seniste valikute põhjused, peatükis 1 käsitletud turundusliikide ja -kanali kasutamine mobiilirakenduste digitaalselt turundamisel. Intervjuukava jaguneb vastavalt nendele teemadele kolme põhiossa, lisaks veel sissejuhatav ja kokkuvõttev osa.

Intervjuu sissejuhatavas osas tutvustas autor intervjuu eesmärgi, teemat ja intervjuu läbiviimise protsessi. Enne intervjuuga alustamist küsis autor, kas vastajale sobib, et

autor salvestab intervjuu diktofoniga. Pärast nõusolekut küsis autor üle, kas võib alustada. Sissejuhatavad küsimused puudutavad vastaja tausta. Eelkõige katavad need küsimused ära vastaja üldise kogemuse ja seose tema turundatava rakendusega.

Intervjuu teine osa puudutab taustainfot uuritava mobiilirakenduse kohta. Lisaks üldistele küsimustele on vastavalt alapeatükile 1.1 oluline välja selgitada, mis funktsiooni täidab rakendus tarbija jaoks (4. küsimus) ning milline on rakenduse kasutatavuse sagedus (8.-9. küsimus).

Intervjuu kolmas osa käsitleb detailsemalt rakenduse digitaalse turundamise kogemust ja seniste valikute põhjuseid. Walleri, Hockini ja Smithi (2017) eeskujul on selles osas küsimused praeguse turundustegevuse, edukamate turunduskampaaniate ja turunduseesmärkide kohta (küsimused 15.-16. ja 18.-20.). Vastavalt alapeatükile 1.2 on lisatud intervjuusse küsimused, mis selgitavad tarbijate infoallikaid (küsimused 12.-14.) ja reitingute mõju rakendusele (küsimused 21.-25.). Mõõdikute mainimisest peatükis 1.2 on tuletatud ka küsimused mõõdikute kohta (küsimused 26.-27.).

Intervjuu neljanda osa eesmärk on minna süvitsi viirusturunduse, suusõnalise turunduse ja kõmuturunduse ning sotsiaalmeedia kasutamise teemadel. Nimetatud liigid ja kanal on välja valitud, sest need tõusevad esile peatükis 1 kui perspektiivsete liikide ja kanalina mobiilirakenduste digitaalse turundamise kontekstis. Täpsemalt on uuritud turundusliikide kasutamise eeldusi (küsimused 30., 33. ja 36.), sest neid käsitletud alapeatükis 1.3 ning nende põhjalt on hea järeldada praktilisi soovitusi. Kolmanda osa lõpus on paar küsimust sotsiaalmeedia kohta. Küsimus sotsiaalmeedia mõjukusest on küsitud Walleri, Hockini ja Smithi (2017) eeskujul (38. küsimus). Kuna alapeatükis 1.4 on mainitud sotsiaalmeediast saadavate andmete kasutamist ja soovitusi klientide kaasamise teemal, on need teemad kajastatud ka intervjuus (vastavalt 39. ja 41. küsimus). Kokku on intervjuus 42 küsimust.

Autor viis läbi 7 intervjuud vahemikus 26. märts-2. aprill 2018. Kohtumised lepiti eelnevalt kokku vastajatele sobivatele aegadele ja kohtadesse. Seetõttu toimus 4 intervjuud silmast-silma, 2 intervjuud Skype'i teel ja 1 intervjuu mobiiltelefoni teel. Intervjuud salvestati diktofoniga ja transkribeeriti hiljem. Lühim intervjuu kestis 37 minutit, pikim 1 tund ja 25 minutit. Kaks intervjuud olid pikemad kui 1 tund ning

intervjuude keskmiseks pikkuseks kujunes natuke üle 53 minuti. Vastajad olid koostööaltid ja tundsid huvi ka tulemuste vastu.

2.4 Andmeanalüüs

Laherand (2008, lk. 290) toob välja, et tavapärase sisuanalüüsi meetod osutub vajalikuks siis, kui nähtuse kohta pole piisavalt teooriaid: autor ei tuginenud teadusliku kirjanduse ülevaates konkreetsele teooriale, mistõttu tuleb andmeanalüüsi alustada andmestikust endast, määramata varasemaid kategooriaid. Saunders, Lewis ja Thornhill (2009, lk. 491) on välja toonud skeemi, kuidas toimub sisuanalüüs:

1. Mõista andmestikku.
2. Seo omavahel andmed erinevatest märkmetest.
3. Tuvasta võtmeteemad omavahel seotud andmete põhjal.
4. Arenda ja katseta teooriaid, mis tulenevad võtmeteemadest.
5. Koosta ja kontrolli üle järeldused.

Autor võttis sama skeemi aluseks tema läbi viidavate intervjuude analüüsimisel. Autor transkribeeris intervjuudest tekkinud salvestused, kõrvutas vastuseid vastavalt alapeatükis 2.3 välja toodud intervjuu struktuurile ja koostas tulemuste ülevaate. Näiteks tõi autor välja vastustest küsimustele 21-25 (nende teema on reitingute mõju rakendusele) olulised märksõnad, tuvastas võtmeteemad ja grupeeris andmed vastavalt nendele ning koostas teostatud analüüsi põhjal alapeatüki 3.2.4. Seoses bakalaureusetöö mahupiirangutega jäid andmeanalüüsist välja paar vähemtähtsamat teemat (näiteks rakenduse kasutatavuse sagedus ja keskmise reitingu efekt). Vastavalt analüüsi tulemustele sõnastas ta iga teema osas järeldused, mida ta omakorda võrdles teoreetilise raamistikuga. Selle alusel pakkus autor välja soovitusel mobiilirakenduste digitaalseks turundamiseks. Intervjuude tulemuste kirjeldus koos analüüsi ja soovitustega on esitatud peatükis 3.

3 TULEMUSED JA ARUTELU

Käesolevas peatükis esitab autor ülevaate tehtud intervjuudest, analüüsib neid ja kõrvutab teooriaga. Selle tulemusel pakub autor peatüki lõpus välja praktilised soovitusel rakenduste digitaalseks turundamiseks. Intervjuude analüüsimisel on kasutatud sisuanalüüsi meetodit. Läbi viidud intervjuude teema oli mobiilirakenduste digitaalne turundus. Käesolev peatükk jaguneb viieks alapeatükiks. Esmalt annab autor ülevaate põgusa ülevaate vastajatest ja nendega seotud rakendustest. Seejärel käsitleb ta vastajate senist rakenduse digitaalse turundamise kogemust ja vastajate mõtteid peatükis 1 detailselt kirjeldatud turundusliikide ja -kanali kasutamise kohta. Peatüki lõpus on praktilised soovitusel rakenduste digitaalseks turundamiseks ja ülevaade bakalaureusetöö puudustest ning edasistest uuringuvõimalustest. Vastajate järjestus tuleneb intervjuude järjekorrast ehk esimene intervjuueeritav on vastaja 1 ja nii edasi.

3.1 Sissejuhatus ja taustainfo rakenduste kohta

Esimene osa intervjuudest puudutas vastajate praegust tööd ja varasemaid kogemusi turundusvaldkonnas ning teine osas kaardistas rakenduste üldist olukorda. Vastused nendele küsimustele loovad tausta järgmisteks peatükkideks, kus käsitletakse sellesama rakenduse digitaalset turundust ning puudutakse spetsiifilisi turundusliike ja -kanalit.

Tabel 2. Rakenduste ja vastajate taustainfo. Allikas: Autori koostatud.

	Rakenduse valdkond	Rakenduse funktsioonid	Rakenduse kasutuspiirkond ilma piiranguteta	Vastaja roll	Vastaja seos rakendusega (aastates)
Vastaja 1	Maksud	Praktiline	Euroopa	Juhatuselise liige	5
Vastaja 2	Suhtlemine	Sotsiaalne, praktiline	Demokraatlikud riigid üle maailma	Disainer	Ligi 6
Vastaja 3	Meedia	Kogemuslik	Eesti	Digiplatvormi eestvedaja	4
Vastaja 4	Elukeskkonnalaane teave	Kogemuslik, praktiline, teabe leidmist lihtsustav	Maailm	Tegev- ja arendusjuht	Ligi 5
Vastaja 5	Logistika	Praktiline	Eesti	Turundusjuht	1
Vastaja 6	Kaubandus	Ostlemiseks mõeldud	Eesti	Kommunikatsiooni-juht	1
Vastaja 7	Haridus	Praktiline	Maailm	Kasvumeeskonna liige	Ligi 5

Autor on veendunud, et alapeatükis 2.2 mainitud variatiivsuse taotlus on õnnestunud tänu mitmele asjaolule. Vastajate valdkonnad ja rollid erinevad üksteisest märgatavalt. Lisaks on ka rakenduste geograafiline haare erinev. Ehkki seosed rakendustega on kestnud enamasti umbes 5 aastat, on vastaja 1'l kogemust ka mitme teise rakendusega ning kokku on ta tegelema digitaalse turundusega umbes 10 aastat. Kui vastajate 1, 2, 4, 5 ja 7 turundatavad rakendused on pigem idufirma taustaga, siis vastajate 3 ja 6 turundatavad rakendused on pigem traditsiooniliste ettevõtete taustaga. Autor määras igale rakendusele alapeatükk 1.1 välja toodud funktsioonide kategooriatest funktsioonid vastavalt vastaja vastusele. Tabelis 2 on esitatud kõik viis alapeatükis 1.1 välja toodud funktsioonide kategooriat.

Eelolevale tuginedes väidab autor, et vastajate ring on laiapõhjaline, mis aitab tal saada suurt pilti rakenduste digitaalse turundamise kohta. Vastajad erinevad enda

turundatava rakenduse valdkonna, funktsiooni, kasutuspiirkonna ning enda rolli ja kogemuse poolest.

3.2 Senine rakenduste digitaalse turundamise kogemus

Kolmas osa intervjuudest uuris autor lähemalt senist rakenduse turundamise kogemust ning senisete valikute põhjuseid. Selle osa eesmärk oli välja selgitada millised infoallikad on rakenduste tarbijatele kõige olulisemad, mis moodi rakendusi turundatakse, mismoodi rakenduste turundust mõõdetakse ja mis rolli mängivad rakenduste käekäigus reitingud. Vastused nendele küsimustele selgitavad välja turundustegevused, mida peavad efektiivseks rakenduste turundamisega tegelevad inimesed.

3.2.1 Kõige olulisem infoallikas rakenduste kasutajatele

Kõige olulisemaks infoallikaks rakenduse tarbijatele pidas enamik vastajaid suusõnalist turundust (seda mainisid vastajad 1, 2, 5 ja 7). Selle põhjuseks toodi asjaolu, et suurem osa rakendusi on tekkinud vajadusest ja sellest aitavad tuttavad kõige paremini aru saada ja kasutaja probleemile lahendust leida (vastajad 1 ja 7). Lisaks on suusõnaline turundus usaldusväärne (vastajad 5 ja 7).

Vastaja 4 pidas kõige olulisemaks ja sisuliselt ainsaks efektiivseks tarbijate infoallikaks interneti (sest sellel on kõige parem levi) ja vastaja 6 uudiskirja püsiklientidele (sest uudiskirjade avamisprotsendid on väga head). Vastajad nimetasid ka muid infoallikaid, enamasti internetiga seotuid: sotsiaalmeedia (sellest toodi eraldi välja Facebook ja Instagram), televisioon, koduleht, messid, tasuline reklaam, uudiskirjad, foorumid, blogid ja uudised. Teistest eristuv oli vastaja 3, kelle turundatav rakendus on meediagrupi üks väljunditest. Seetõttu nimetas tema tarbijate infoallikatena põhiliselt selle meediagrupi teisi meediume, kus on võimalik tasuta või eritingimustel enda kohta teavet jagada.

3.2.2 Kasutatavad turunduslahendused

Sisuliselt kõik vastajad kasutavad rakenduse turundamisel erinevaid digitaalse, interneti- või üldiselt virtuaalse (*online*) turunduse võimalusi. Täpsemalt on kasutatud

mitmesuguseid otsingumootorite (eelkõige Google) ja sotsiaalmeedia (eekõige Facebooki) variante, sealhulgas ka nendesse tasulise reklaami ostmist. Põhjastena toodi välja, et need on enim toimivamad ja tulemuslikumad (vastaja 1) ning nende taristu on paigas, neisse reklaami ostmine on lihtne (vastaja 7) ja nende kaudu on väga lihtne jõuda oma õige kasutajaskonnani (vastajad 5 ja 7). Kuid nimetati ka kodulehte ja Amazoni (vastaja 4 nimetas viimast oluliseks kanaliks, kui on oluline internetimüükide kaudu tulu teenida). Töötav lahendus püsiklientide suunal on ka meiliturundus (vastajad 3 ja 6; vastaja 3 puhul on siin mõeldud erasikuid, kes tarbivad nende rakenduse sisu tasuta). Rakenduste-spetsiifiliselt tõi vastaja 4 välja, et Google Play sooduspositsioon (Google Play paigutab rakenduse nädalaks ajaks soovitatud rakenduste kohta ja saadab selle kohta märguande mobiilidesse) on hea asi.

Teine olulisem trend, mis intervjuudest välja joonistus, on eksperimenteerimine (selle töid esile vastajad 4, 5 ja 7). Vastaja 4 (kes täna eelistabki ainult digitaalset turundamist) on tänaste valikuteni jõudnud läbi erinevate reklaamikanalite katsetamise ning selle põhjal aru saanud, millised kanalid tema jaoks ei tööta. Vastaja 5 rääkis, et nemad võtsid lansseerimise ajal hoiaku, et nad ongi piloteerijad: ei tehtud kedagi järgi, katsetati ning vaadati lõpptarbija reaktsiooni.

Kolmas olulisem trend valimisse kuuluvate rakenduste turundamisel on avalike suhete kasutamine (selle töid esile vastajad 1 ja 7). Suhtekorralduse kasutamise efektiivsuse näite tõi vastaja 1, kel õnnestus kunagi ühe teise rakenduse turundusega tegeledes ühe pressiteatega saada 3000 allalaadimist.

Rakenduse edule aitab kaasa ka selle turundamine ja/või müük ja/või partnerlus koos teiste sama ettevõtte toodetega. Vastaja 2 tõi esile, et kui nende rakendus lisati ettevõtte tulusaimasse tarkvara täislahendusse, siis „müük läbi teiste toodete“ oli oluline tõuge rakenduse enda müüginumbrite kasvule. Vastaja 3 rääkis sarnasest edukast kaasusest (siinkohal on oluline meeles pidada, et vastaja 3 rakendus on tarbijale tasuta ning klient on see, kes rakendusse reklaami ostab):

Erinevad edukamad projektid, mida me oleme teinud, on sellised multiplatvorm-lahendused kus me kasutame oma maja kõiki meediume. Näiteks me tegime filmikonkursi, kus lasime inimestel luua sisu suvehetkest. Läbi selle me saime nii teles, raadios kui internetis rakendust turundada: tee oma video, saada ja võida. See täitis kahte eesmärki: me saime rakendust turundada või katusbrändi ennast ning

klient sai sponsoreerida. Me saime raha, me saime turundada rakendust ja lisaks me saime ka kasutajate loodud sisu, mis tekitavad meil näitamisi ja reklaamivaatamisi.

Vastaja 2 tutvustaski enda rakenduse turunduskogemust konseptuaalsemalt kui ülejäänud. Nende jaoks on oluline tegeleda „pehmete temadega“ (näiteks töötatakse välja lahendusi, kuidas saab kasutada nende rakendust õppetöös) ja kuvandiloomega:

Seda ka mainisin, et vaata, et arvamusiidritega tehakse koostööd. Tehakse näiteks koostööd inimestega, kellel on juba hästi tugev mõju sotsiaalmeediale – need on need *influencer*’id. Kellele siis antakse kätte kas rakendus (see nii öelda põhitarkvara ise) või mingi rakenduse *feature*, et nad saaksid sellega mingit oma asja ajada. Läbi selle nad siis *promote*’vad rakendust ka. *Influencer*’id ju raha saavadki oma sponsoritelt ja meelega teevad meile reklaami. [...] Meie rakendus tahab olla hästi nii öelda inimliku inimese lähedane. Et ta ei taha olla tehnoloogia. Ta tahab olla vahend, mida inimene kasutab mingi asja tegemiseks, aga et ta oleks *seamless experience*. *Seamless experinece* on võtmesõna.

Erandlik rakenduse turundustegevuste poolest oli vastaja 6, sest nad turundavad vähesel määral, kuna nad ei jõua täita kõiki potentsiaalseid päringuid, mis rakenduse kaudu tulla võivad. Peamised kanalid, mida kasutatakse, on sotsiaalmeedia, otsepost ja uudiskiri.

3.2.3 Turundusmõõdikud

Vastajate turundusmõõdikud ja indikaatorid, mille järgi otsustatakse turunduseesmärkide täidmineku üle, on väga erinevad ning sõltuvad ettevõttest, selle toimimisest ja selle tegevusvaldkonnast.

Üksnes vastajad 1 ja 7 mainisid rahalisi rakenduste-põhiseid mõõdikuid. Vastaja 1 mõõdab tavaliselt allalaadimise hinda (*cost per install*). Tegemist on kulutustega, mis on tehtud ühe allalaadimise saamiseks (üldjuhul on see reklaamikulu). Vastaja 1 jälgib seda, sest tootlust (*ROI*) ei ole võimalik kohe välja arvutada. Tema sõnul on harv juhul, kui rakendus hakkab allalaadimise hetkest raha sisse tooma ning tegelikult tekib tulu rakenduse pakkujale alles siis, kui rakendust kasutatakse. Vastaja 1 sõnul saab arvutada veel välja rakenduse kasutaja hinna. Selle tõstiski fookusesse vastaja 7, kes ütles, et kasutaja hinna (*customer acquisition cost*) puhul on „alati lõppeesmärk, et sissetulevate klientide hind on väiksem kui nende lõppväärtus“, sest vastasel juhul ei ole tegemist toimiva ettevõttega.

Mitterahalistest rakenduste-põhistest mõõdikutest tõi vastaja 1 välja lihtsalt allalaadimiste arvu, mida tema peab peamiseks mõõdikuks rakenduste käekäigu hindamisel. Seda saab kasutada muuhulgas näiteks siis, kui mõõdetakse suhtekorraldusliku kampaania tulemusi, võrreldes allalaadimiste arvu tavapärasel perioodil ning kampaania ajal. Ka vastaja 2 turundatava rakenduse edukuse hindamisel vaadatakse allalaadimisi. Lisaks sellele on oluline jälgida aktiivust (näiteks pikalt rakendust kasutatakse) ja erinevate rakenduse-siseste funktsioonide (*features*) kasutamist, mis annavad aimu kasutajate käitumuslike valikute tagamaadest. Klientide toiminguid rakenduses jälgib ka vastaja 5 ettevõtte, et saada tagasidet rakenduse arendamiseks. Vastaja 4 uurib klientide tagasisidet kasutajamugavuse ja ergonomilise kasutamise kohta Facebooki ja kindlate kliendigruppide (näiteks ühe ettevõtte-põhiselt) kaudu, et rakendust edasi arendada.

3.2.4 Rakenduspoode reitingud

Ehkki rakenduspoode reitingud on üks osa mõõdikutest, tasub neid vaadelda eraldi teistest, kuna alapeatükis 1.2 tutvustatud kaks uuringut on kriitilised reitingute suhtes. Vastajate turundatavate rakenduste reitingud jäid 3,5-5 vahele.

Vastajad leidsid enamasti, et reiting mõjutab mingil määral rakenduse käekäiku. Vastaja 7 tõi välja, et nii kasutajad kui ka rakenduspoed jälgivad reitinguid ning viimased suudavad isegi pakkuda läbi selle turundusvõimalust:

Kasutajad jälgivad ikkagi, mis on selle äpi reiting, aga mõlema äpi poe puhul on hästi väärtuslik siiski see, kui sa saad selle *app feature*'i omale. Kas siis äpi *app feature*'i - mis on täiesti selline kuldne karikas - või siis ka Google *feature*'i ikkagi, et sa satud sinna esiletoodud rakenduste sekka. Ja mõlema puhul platvormid vaatavad väga tugevalt seda kvaliteeti. Millised need äpid on, mida nad sellesse *feature*-listi tahavad ja seepärast on väga tähtis püüelda selle poole, et see kvaliteedinumber oleks kõrge, sest et see kasutajate-poolne tagasiside kvaliteedile oleks hea. Sest see avab võimaluse nendes kohtades end turundada.

Ka alapeatükis 3.2.2 on märgitud vastaja 4 poolt, et sellised sooduspositsioonid rakenduspooides on head turunduskanalid. Ühtlasi leidis vastaja 5, et reiting mõjutab rakenduse käekäiku üha enam. Ta mainis, et reitingud alla kolme näitavad, et tegemist on halbade rakendustega. Vastaja 6 märkis, et ta „tavakasutajana muidugi vaatab seda hinnet“ ning leidis, et alla kolme või nelja hinded panevad kõhklema, kas rakendust

tasub alla laadida. Vastaja 2 tõi esile, et reiting mõjutab eelkõige uute kasutajate numbrit, mistõttu nende ettevõtte soovib, et see on võimalikult kõrge.

Vastaja 1 oli skeptiline mõju suhtes, kuid leidis sarnaselt vastaja 2'le, et kui tegemist on tundmatu rakendusega, siis reiting mõjutab. Samas vastajad 1, 3 ja 5 arvasid, et kui soovitakse rakendust kasutada, siis laetakse see alla hoolimata reitingust. Vastaja 3 tõi välja, et kui ta on vaadanud reitinguid, siis on märganud, et hindamisi on vähe ja enamasti on need pandud nende poolt, kel on halb kogemus.

Sarnane arvamuste paljusus oli vastajate seas ka reitingu üldise tõlgendamise suhtes. Kuigi vastaja 2 leidis, et teatav mõju allalaadimistele on olemas, nimetas ta reitinguid mitteusaldusväärseks ja subjektivseks. Vastaja 5 (skeptik mõju küsimuses) oli veelgi resoluutsem ja arvas, et „see ei näita väga midagi“. Tema ettevõttes oldi üllatunud, kui keegi oli nende rakendust hinnanud.

Teisalt ülejäänud vastajad andsid siiski reitingutele mingi tõlgenduse. Vastaja 1 (skeptik mõju küsimuses) märkis, et „talle kui erialaspetsialistile on see pigem signaal rakenduse pakkuja promo või aktiivsete kasutajate hulga kohta, mitte selle kohta, kui hea või halb rakendus on“. Vastaja 3 (skeptik mõju küsimuses) leidis, et reiting näitab töökindlust ja on kiireks tagasisideks arendajale. Töökindluse tõi esile ka vastaja 4, lisades sellele veel kasutajamugavuse. Samamoodi mainis kasutajamugavust vastaja 6 ning vastaja 7 leidis, et rakenduse reiting on kvaliteedinäitaja.

3.2.5 Kokkuvõtte senisest turundustegevusest

Kõige olulisemaks infoallikaks rakenduste tarbijatele pidas enamik vastajaid suusõnalist turundust (seda mainisid 7'st vastajast 4). See on oluline, sest tuttavad oskavad üksteise vajadustele lahendusi pakkuda, see on usaldusväärne ning see paneb inimesed tegutsema. Kaks mainitud põhjust (kõrge usalduse määr ja efektiivsus) on mainitud suusõnalise turunduse tugevustena ka alapeatükis 1.3.2. Ülejäänud kolmel ühist seisukohta olulisima infoallika osas ei olnud. Alapeatükis 1.2 on välja toodud mitmeid uuringuid ja autoreid, kes suusõnalist turundust tähtsustavad nii turundusmeetodi kui infoallikana. Näiteks Walleri, Hockini ja Smithi (2017) uuring nimetab seda efektiivseks turundusmeetodiks ning Timmermani ja Sheperdi (2016)

uuringu tulemuste tutvustuses on mainitud, et „mobiilirakenduste tarbijate jaoks on oluline eelkõige nende lähikondsete seas liikuv info rakenduse kohta“. Teised olulised infoallikad tarbijatele on vastajate arvates enamasti seotud internetiga.

Kasutatavate turunduslahenduste osas fikseeris autor mõned trendid. Esiteks kõikide vastajate turundatavate rakenduste osas kasutati digitaalse turunduse võimalusi, peamiselt otsingumootorite (eelkõige Google) ja sotsiaalmeedia (eelkõige Facebook) variante. Põhjustena toodi välja, et need on toimivad, tulemuslikud ja neid on lihtne kasutada jõudmaks õige kasutajaskonnani. Vastav tulemus on kooskõlas Walleri, Hockini ja Smithi (2017) uuringu tulemusena, kus 75% uuringus osalenutest kasutasid Facebooki, Google või mõne teise sotsiaalmeedia kanali võimalusi. Samas Walleri, Hockini ja Smithi (2017) uuringus välja toodud põhjendus on veidi teistsugune: sotsiaalmeedia pakub võimalust jõuda rohkemate klientideni vähema raha eest. Ka Timmerman ja Sheperd (2016) leidsid, et rakendusi tasub lõimida toimivate sotsiaalmeedia platvormidega, mis tugevdab rakenduse brändi ja suurendab selle allalaadimiste arvu.

Teised trendid, mis intervjuudest välja joonistusid, on eksperimenteerimine, avalike suhete kasutamine ning rakenduse turundamine ja/või müük ja/või partnerlus koos sama ettevõtte teiste toodetega. Avalike suhete kasutamist mainiti pressiteadete näol ka Walleri, Hockini ja Smithi uuringus (2017). Timmerman ja Sheperd (2016) toonitasid positiivse fooni rajamise vajalikkust mõjukates meediakanalites, mis mingil määral kattub nii avalike suhete kui ka kuvandiloomega. Kuvandiloome tähtsus on toodud esile ka ühe vastaja poolt. Eksperimenteerimise ja partnerluse kohta alapeatükk 1.2's viidet ei ole.

Vastajate turundusmõõdikud ja indikaatorid, mille järgi otsustatakse turunduseesmärkide täidmineku üle, on väga erinevad. Walleri, Hockini ja Smithi uuring (2017) märkis mõõdikutena ära rakenduse alla laadinud klientide arvu ja allalaadimiste arvu. Intervjuudes märgiti ära allalaadimiste arv, aga mitte kasutajate arv. Küll aga märgiti intervjuudes ära rakenduste-põhistest mõõdikutest veel allalaadimiste hind, kasutajate hind, kasutajate aktiivsus ja toimingud rakenduses ning kasutajate tagasiside.

Seitsmest vastajast neli leidsid, et rakenduspoode reiting mõjutab mingil määral rakenduse käekäiku: rakenduspoode sooduspositsioonid annavad võimaluse turundada ning kasutajad jälgivad reitinguid. Kolm vastajat olid skeptilised, märkides, et kui soovitakse rakendust kasutada, siis laetakse see alla hoolimata reitingust. Kaks alapeatükis 1.2 tutvustatud uuringut kalduvad siinkohal pigem skeptikute poole peale. Timmerman ja Sheperd (2016) soovivad rakenduse reitingu asemel töötada muude asjade nimel. Sama seisukohta kinnitavad Hyrynsalmi, et al. (2015), kes ütlevad, et panustamine reitingute parendamisesse ei pruugi tuua loodetud tulu.

Seitsmest vastajast viis andsid reitingutele mingi tõlgenduse, peamiselt mainiti ära rakenduse toimimisega seotud märksõnad (näiteks töökindlus ja kasutajamugavus). Muuhulgas mainiti, et tegemist on kiire tagasisidega arendajale. See oli märgitud ka Hyrynsalmi, et al. (2015) uuringu järeldustes.

3.3 Peatükis 1 käsitletud turundusmeetodite kasutamine rakenduste digitaalses turundamises

Viimases põhiosas ehk neljandas osas intervjuudest võttis autor vaatluse alla kolm alapeatükk 1.2's välja toodud rakenduste turundamiseks sobivat turundusliiki (suusõnaline turundus, viirus- ja kõmuturundus) ning sotsiaalmeedia (mida nimetati alapeatükk 1.2's sobiva turunduskanalina rakenduste turundamiseks). Selle osa eesmärk oli välja selgitada palju on turundusliike kasutatud, mis võimalusi nende kasutamises nähakse ning mis on iga liigi puhul hea kampaania tegemise eelduseks. Lisaks sotsiaalmeedia puhul uuris autor lähemalt kasutatud võimaluste, selle mõju, sotsiaalmeediast saadavate andmete ning sotsiaalmeedias tegutsemise põhimõtete kohta. Vastused nendele küsimustele selgitavad välja vastajate seisukohad eeltoodud turundusliikide ja sotsiaalmeedia kasutusvõimaluste ning edukriteeriumite kohta.

3.3.1 Viirusturundus

Ühelgi vastajal ei olnud teadlikult planeeritud edukat rakenduse viirusturunduskampaania korraldamise kogemust. Kaks vastajat hakkasid rääkima viirusturunduse küsimuste juures muudest turundusliikidest (pidades neid viirusturunduseks). Vastajad 1 ja 7 mainisid, et nad kindlasti on huvitatud

viirusturunduskampaania tegemisest, aga vastaja 7 lisas, et nende ettevõtte ei ole veel ühtegi head lahendust välja mõelnud. Vastaja 3 tõi esile, et „neil on levinud mingi sisse meeletult, tegemata eelnevalt taotuslikku turundusplaani“. Vastaja 2 ettevõtte on ainus, kes on teadlikult proovinud teha, kuid neil läinud viraalseks teised asjad (näiteks negatiivsed uudised). Need juhtumid ei ole olnud planeeritud, aga need on hiljem enda kasuks pööratud.

Vastaja 7 nägi ühe viirusturunduse võimalusena „luua lihtsalt ligipääsetav rakenduse lisand, mis on sissejuhatus nende rakendusse ja millel on potentsiaali levida inimeste vahel ka muudel põhjustel“. Vastaja 2 tõi esile, et keegi nende konkurentidest proovis tekitada viraalset sisu sellega, et hakati tegema videosid, kus „nemad ja konkurent panevad üksteisele ära“, kuid nad ei läinud konkurendiga kaasa. Vastaja 1 leidis, et rakenduste puhul töötavad samad meetodid, mis mujalgi, tuues näiteks meelelahutusliku video positiivses võtmes.

Vastajad 1, 2, 3 ja 7 nimetasid hea viirusturunduse kampaania eeldustena järgmisi märksõnu: kasutaja võimalus sisse elada, samastumine, emotsiooni tekitamine, positiivne sõnum, algataja keegi teine, õige kanal, hea sisu, põnevus, ligipääsetavus, kõnetavus, üllatuslikkus.

3.3.2 Suusõnaline turundus

Suusõnaline turundus tõusis intervjuudes teemaks juba enne vastavaid küsimusi, kui räägiti tarbijatele olulistest infoallikates. Neid vastuseid on autor kirjeldanud alapeatükis 3.2.1 ning toob siin välja ainult kokkuvõtte sellest: suusõnaline turundus töötab, sest tuttavad oskavad üksteise vajadustele lahendusi pakkuda, see on usaldusväärne ning see paneb inimesed tegutsema. Käesolevate küsimuste vastustes rääkisid vastajad ka reaalses maailmas (ehk väljaspool virtuaalseid keskkondi) tekkivatest võimalustest suusõnalise turunduse tekitamiseks. Lisaks toodi sisse aspekte, mis on peatükk 1.3 alusel pigem omased kõmuturundusele (näiteks ajendi pakkumine info levitamiseks, mõjutajate (*influencers*) ehk „alguspunktide“ kasutamine). Viimane annabki tegelikult tunnistust alapeatükis 1.3.4 välja toodud tõdemusest, et ehkki tegemist on erinevate fenomenidega, võivad nende piirid osutada praktilises turunduses häguseks.

Kõik vastajad mainisid, et mingil määral on nende ettevõtte kasutanud suusõnalist turundust, ehkki need olukorrad kippusid definitsiooni järgi pigem olema kõmuturundus. Olid ka mõned stiilipuhtad näited. Vastaja 6 mainis, et „ettevõtte teadlikku sõnumilevitamist ei ole teinud, aga tema muidugi on sellest rakendusest enda tuttavatele rääkinud“. Vastaja 7 tõi välja rakenduse-sisese võimaluse jagada sotsiaalmeedias, kui kasutaja avastas õppeprotsessi käigus midagi naljakat. Vastaja 4 rääkis, et tasub käia sobilikes ettevõtete-organisatsioonides nende rakendust ja toodet käia tutvustamas ning tõi näiteks, kuidas nemad on käinud üliõpilasorganisatsioonides esinemas, millest on sõnum levima läinud.

Suusõnalise turunduse eeldustena nimetati järgmisi märksõnu: hea kliendikogemus ja vastavus ootustele, kasutajasõbralikkus, hea ja töötav rakendus, 1-2 funktsionaalsuse (mitte kõigi) kaudu lähenemine, kuvandiloome ning keskendumine ühele segmendile.

3.3.3 Kõmuturundus

Ehkki enamik vastajaid väitis, et nad ei ole kõmuturundust kasutanud, saab varasemate vastuste puhul järeldada, et tegelikult on kasutatud, aga mitte teadlikult. Mõned vastajad küsisid isegi definitsiooni intervjuu käigus ning vist kõige paremini illustreeris õhkõrna piiri suusõnalise ja kõmuturunduse vahel vastaja 5 vastus. Nimelt oli ta varasematest vastustes rääkinud püsiklientide hoidmisest ja mõjutajadest ning kui ta mõistis, et need sobivad definitsiooni järgi kõmuturunduse alla, siis ta hoolimata sellest ise nii ei tunnetanud. Kuna senimaani on autor neid kahte liiki erinevalt käsitletud, siis ta teeb seda jätkuvalt ning esitleb siin ka vastuseid, mis vastajad andsid varasemate teemade juures, ehkki autori jaoks sobivad pigem kokku kõmuturundusega.

Vastajate varasematest vastustest saab välja tuua mitmeid kõmuturunduslikke tegevusi, millega on rakenduste turundamisel kokku puutunud. Näiteks vastaja 2 mainis koostööd arvamusiidrite ja mõjutajatega, vastaja 4 Facebooki loosimängude korraldamist ja vastaja 7 rakenduse-siseste võimaluste (näiteks kinkekaardid) olemasolu. Vastaja 5 rääkis põhjalikumalt, kuidas nemad enda püsikliente hoiavad ning läbi selle sõnumi levima panevad:

Me rõhusime ka sellele, et see kvaliteet ja siis see konseptsioon, et kui sa juba said püsikliendiks, siis me hoidsime neid ka. Me tegime neile kingitusi ja tuletasime neile meelde, miks nad ikkagi teevad seda. Noh see aja konseptsioon ja mugavus, et nad eristuvad. Et olemasolevaid kliente hoida, see on nagu... ükskõik, mis alguses näed sa vaeva, paned raha alla, et saa mingisugused kliendid pardale, siis hakkad neid olemasolevaid poputama ja siis nemad räägivad edasi. Ja noh, see on nagu üks mudeleid – ma arvan -, mis töötab ükskõik, mis äris tegelikult.

Lisaks toodi veel välja erinevaid võimalusi, kuidas kõmu- ja suusõnalist turundust tekitada. Vastajad 1 ja 3 rääkisid, et suurematel sündmustel tasub tekitada rakendusele eraldi piirkond, kus saab toodet demonstreerida, „tasuta lahendus kätte anda“ või korraldada loose, kus „laadides rakenduse alla, on võimalik võita meeneid“. Vastaja 1 nimetas peale selle veel kutsekoodi (*referral code*; kutsud tuttava, ta registreerub ja mõlemad saavad selle eest boonuse) ning ootelisi võimalusi. Viimati nimetatut töötab nii, et saab end lisada ootelisti, kuskil veebilehel on ootelisti järjekord näha ning mispeale tekivad erialagruppides arutelud ja uudised, et mis saama hakkab.

Kõmuturunduse eeldustena nimetati järgmisi märksõnu: kanal, kõmu levitaja ja toode peavad kokku sobima; tuleb hüvesid pakkuda; usaldusväärsus ja siirus; õige sihtgrupi valik; „mida pöörasem ja lollakam, seda rohkem kõmiseb“.

3.3.4 Sotsiaalmeedia

Alapeatükk 3.2.1's kirjutas autor, et sotsiaalmeediat on mainitud vastajate poolt ühe infoallikana kasutajate jaoks. Lisaks on autor kirjutanud alapeatükis 3.2.2's, et vastajad on kasutanud sotsiaalmeedia (eelkõige Facebooki) turundusvõimalusi, sealhulgas ka sinna tasulise reklaami ostmist. Alapeatükis 3.2.3 on märgitud, et vastaja 4 on Facebooki kaudu korraldatud kliendiuringuid. Samas, minnes süvitsi sotsiaalmeedia temaatikasse, on märgata mitme küsimuse puhul eriarvamusi vastajate seas.

Enamik vastajate turundatavaid rakendusi on sotsiaalmeedias aktiivsed. Vastajad 4 ja 5 on tugevalt toetunud sotsiaalmeediale enda turundustegevustes. Vastajad 1 ja 7 on kasutanud sotsiaalmeedias postituste ja makstud reklaami võimalusi. Vastaja 7 ettevõtte kasutab Facebooki ja Twitterit peamiselt blogipostituste jagamiseks ning Instagrami ettevõttega seotud inimeste tutvustamiseks (viimasega proovitakse tekitada veelgi enam usaldust enda vastu). Makstud reklaami kasutatakse ainult sihitud

reklaam tegemisel. Vastaja 3 ettevõtte ainus eesmärk on kasutada sotsiaalmeediat ainult viraalse sisu jagamiseks, sest sotsiaalmeedia lehtede orgaaniline levik on aasta-aastalt vähenenud. Vastaja 6 on maininud sotsiaalmeedias rakenduse olemasolu, aga seal turundatakse peamiselt teisi asju. Vastaja 2 eristus teistes selle poolest, et ta tõi välja suure toetava järgijaskonna olemasolu sotsiaalmeedias:

Nii kummaline jälle kui see ka ei ole, meie rakenduse *community* on hästi tugev blogides – ja nii palju kui mina tean – Twitteris. Eriti, mis vahepeal räägiti, et on suht suur keskkond juba. Twitteris on meie rakendus ise aktiivne, aga on meie rakenduse fännid hästi aktiivsed ja nad teevad seda – tundub isegi – vabast tahtest. Sa ei pea väga palju isegi mudima. Et inimesed räägivad ja blogide puhul ongi reeglina see, et inimesed kirjutavad mingist oma kogemusest. Kus siis alati, mida iganes tehes, on meie rakendus ka alati olnud osa sellest kogemusest. Jällegi hästi pehmed teemad. [...] Et hästi palju meie rakenduse puhul näiteks jõuab sotsiaalmeediasse või tuleb sotsiaalmeediast teemasid, mis on seotud tehnilise toega. Seda sellepärast, et meie rakendus ei ole kuskilt otsast veel täiuslik äpp ja seal nii palju asju, mida saab paremini teha ja teisiti teha. Meie turundus on suutnud hästi osavalt pöörata selle tehnilise toe turunduskanaliks, kus tehakse nii müüki kui kajastatakse edulugusid [...]. Valdav osa meie nii-öelda tehnilisest toest on kasutajad ise. Mis on nagu väga äge, et teisi, kellel on mingi probleem, aitavad alati reaalsed kasutajad. Ühest küljest, kuna nemad on kõige pädevamad mingit probleemi lahendada, kes on ise selle probleemi ees kuidagi seisnud või nad lihtsalt on nii *hardcore user*’id, et nad teavad kohe vastust une pealt. Ja need inimesed reeglina on hästi aktiivsed sotsiaalmeedias.

Seetõttu leiab vastaja 2, et sotsiaalmeedia mõju nende rakenduse turundamisele on olnud positiivne. Sotsiaalmeedia mõju hindavad kõrgelt ka vastajad 4 ja 5. Vastaja 4 sõnul on see „ainus meeldiv turundamise koht, mis ajendab inimesi ostma minema“. Ta täiendab, et seal saab teha harivat turundust ja edastada sõnumit. Vastaja 5 nimetas seda nende põhiliseks kanaliks, kus neile tuli liiklus kodulehele.

Teised vastajad olid sotsiaalmeedia mõju osas skeptilisemad. Vastaja 7 seisukoht on küll natuke sarnane vastaja 4’ga (7’me sõnul saab rääkida brändi lugu sotsiaalmeedias), aga tegemist ei ole nende jaoks tugeva kanaliga, kuna sisu levik on piiratud (sarnase seisukoha tõi eelmises lõigus välja vastaja 3). Vastaja 3 arvabki, et „põhimõtteliselt mõju puudub, kui nad sotsiaalmeedias ei oleks“. Kuid samas seal nende rakendus on, sest „seal peab olema nähtav ja midagi tegema“. Vastaja 1 leiab, et „sotsiaalmeedia mõjutab erinevate rakenduste turundamist vähesel määral, sest rakendust laetakse seetõttu, et ta pakub inimeste jaoks vajalikku funktsiooni“.

Umbes samamoodi jagunesid vastajad ka sotsiaalmeedia abil saadavate andmete kasutamise alusel. Vastaja 3 (skeptik sotsiaalmeedia mõju osas) soovib paremini

kasutada võimalusi andmete kasutamiseks, kuid täna pole selleks tehnilisi võimalusi. Sarnase vastuse andis ka vastaja 7 (skeptik sotsiaalmeedia mõju osas), kes mainis, et nad „üldiselt ei ole olnud väga osavad Google Adwordsi ja Facebooki kaudu ostetud inimeste info talletamises toote poolele“, samas kasutavad nad sotsiaalmeediast andmeid sihtturunduse tegemiseks ja analüüsimiseks. Vastaja 1 (skeptik sotsiaalmeedia mõju osas) on kasutanud sotsiaalmeedia andmeid registreerimise lihtsustamiseks. Vastaja 2 mainis, et seal mõõdetakse nähtavust või seda, palju nendest räägitakse. Vastajad 4 ja 5 kasutavad neid andmeid palju, näiteks vastaja 5 kasutab sarnaselt vastaja 7'le neid andmeid sihtturunduse tegemiseks ja analüüsimiseks.

Sihtturundus on ka üks põhjuseid, miks sotsiaalmeediast tulevaid andmeid peetakse mõjusaks turundustegevustele. Teise olulise põhjusena töid välja vastajad 2 ja 4 klientide tagasiside. Vastaja 2 sõnul saab sotsiaalmeediast infot, mis teemasid edasi arendada või millele vastaturundust teha. Vastaja 4 mainis, et „tuum on paigas, aga kõik ülejäänud – kuidas sõnumit edasi kommunikeerida – on ainult tarbijate tagasiside pealt“.

Ettevõtete sotsiaalmeedias tegutsemise põhimõtted on väga seinast-seina. Vastaja 1 seletas, et sotsiaalmeediat kasutatakse rakenduste turundamisel enamasti avalike suhete ja informatsiooni jagamise huvides. Vastaja 2 ettevõtte proovib siduda sotsiaalmeedia sisu aktuaalsete pehmete temadega (näiteks „saada meie rakenduse kaudu sõbrale sõbrapäeva üllatus“). Vastaja 3 ettevõtte näeb sotsiaalmeediat rohkem klienditeeninduskanalina kui turunduskanalina. Vastaja 4 ettevõtte rõhutab sotsiaalmeedias väärtusi (näiteks positiivsus ja uuendusmeelsus). Vastaja ettevõtte tegutsemispõhimõtted on sarnased: rõhutatakse teenuse kasutamise väärtusi (näiteks ajavõit ja mugavus) ja ollakse lihtsad ning inimlikud. Vastaja 6 ettevõtte eesmärk on olla sotsiaalmeedias aktiivne ja teha kampaaniatuge (näiteks soovitakse lisada igale postitusele üleskutse (*call-to-action*)). Vastaja 7 ettevõtte proovib postitada sisu, mis kasutajaskonnale väärtuslik ning näevad sotsiaalmeediat pigem brändikujundamise kanalina.

3.3.5 Kokkuvõte turundusliikidest ja sotsiaalmeediast

Ühelgi vastajal ei olnud teadlikult planeeritud edukat rakenduse viirusturunduskampaania korraldamise kogemust, ehkki mõnel oli kokkupuuteid viraalseks läinud sisuga või mõtetega viirusturunduskampaaniaid korraldada. Üks vastaja rääkis, et viraalseks läinud negatiivsed uudised on hiljem enda kasuks pööratud.

Viirusturunduskampaania võimalustena toodi vastajate poolt välja mõned mõtted: rakenduse lisand, millel on potentsiaal levida inimestele vahel ka muudel põhjustel; konkurendiga üksteist pilkavate videote tegemine; samasugused meetodid, mis töötavad tänapäeval viirusturunduses üldiselt (näiteks meelelahutuslik video positiivses võtmes).

Alapeatükis 1.3.1 nimetatud viirusturunduskampaania eelduste ja vastajate vastuste vahel on mitmeid kattuvusi: võime tekitada emotsioone ehk emotsiooni tekitamine; sõnumeid, mis tekitavad positiivsed emotsioone ehk positiivne sõnum; sõnumit ei saa siduda üheselt mõne brändiga ehk algataja keegi teine; sõnumi levitamine nendes sotsiaalmeediakanalites, kus asub sihtgrupp ehk õige kanal; jagatakse sõnumeid, mis on sihtgrupile olulised ehk kõnetavus. Vastajate poolt jäi mainimata sõnumi jagatavuse kiirus ja lihtsus ning läbi mõeldud algus sobiva sidususega sotsiaalvõrgustikus.

Nagu alapeatükis 3.2.5 kirjeldatud, on suusõnaline turundus kõige olulisem infoallikas rakenduse tarbijate arvates ning vastavat seisukohta toetavad ka paar uuringut mobiilirakenduste digitaalse turundamise teemal. Samas vastajad vaatlesid suusõnalist ja kõmuturundust pigem terviklikult. See läheb kokku alapeatükis 1.3.4 öelduga, et tegelikult on kõik kolm (viirusturundus, suusõnaline turundus ja kõmuturundus) omavahel sarnased ning piirid nende vahel võivad osutuda häguseks. Stiilipuhtaid suusõnalise turunduse näiteid oli vastajatel vähe, näiteks enda tuttavatele rääkimine, rakenduse sees avastatud naljade jagamine sotsiaalmeedias ja rakenduse tutvustamine ettevõtetes-organisatsioonides.

Autor on alapeatüki 1.3.2 kokkuvõttes maininud, et eeldused sõnumi levimiseks on peamiselt brändi ja sõnumijagaja samastumise tekitamine ning sõnumijagaja jaoks jagamiskõlbliku sisu loomine. Vastajate mõtted suusõnalise turunduse eeldustena erinevad sellest, aga kattuvad rohkem samas alapeatükis tutvustatud Kim et al. (2016) mobiilirakenduste-teemalise uuringuga, mis pakkus välja konkreetsed võimalused suusõnalise turunduse ergutamiseks: rakenduste kujundamine personaliseerituks (muudab rakendused tarbija jaoks kasulikuks ning mänguliselt kaasavamaks), reaajas antav ja kohalike oludega arvestav teave, tähelepanu pööramine kasutajasõbralikkusele ja efektiivsusele. Nende järeldestega kattuvad järgmised vastajate poolt välja toodud märksõnad: kasutajasõbralikkus ning hea ja töötav rakendus. Kaudselt ka hea kliendikogemus ja vastavus ootustele.

Sisuliselt suurem osa vastajaid on varasemalt kasutanud kõmuturundust, ehkki teinud seda enamasti suusõnalise turunduse nime all. Näiteid, mida on tehtud, on erinevad: koostöö arvamusiidrite ja mõjutajatega, Facebooki loosimängude korraldamine, rakenduste-siseste võimaluste (näiteks kinkekaardid) olemasolu, püsiklientide hoidmine. Lisaks toodi võimalustena esile toodete demonstreerimine suurematel sündmustel, kutsekoodi jagamine ning ootelisi tekitamine.

Alapeatükk 1.3.3 väljatoodud kõmuturunduse eeldused on suhteliselt erinevad eeldustest või seotud ainult kaudselt eeldustega, mida nimetasid vastajad (ehkki see ei tähenda autori arvates seda, et nad üksteist välistavad). Alapeatükis 1.3.3 on mainitud eeldustena väärtuspakkumine klientidele ja auditooriumile; sisu, mis annab põhjust brändist rääkida ning alusstrateegia. See-eest vastajad tõstsid esile sellised eeldused: kanali, kõmu levitaja ja toote kokkusobivus; hüvede pakkumine, usaldusväärsus, siirus ja õige sihtgrupp, absurdsus.

Alapeatükis 3.2.5 on kirjas, et sotsiaalmeedia on vastajate seas üks populaarsemaid turunduskanaleid ning ka uuringute järelused soosivad seda. Vastav fakt, et enamik vastajate turundatavaid rakendusi on sotsiaalmeedias aktiivsed, tuleb välja sotsiaalmeediat puudutavate tulemuste juures. See olukord sobib hästi mitme autori soovitusega alapeatükis 1.4, et tasub olla aktiivne sotsiaalmeedias.

Teisalt on vastajate seas eriarvamused sotsiaalmeedia mõju osas rakenduste turundamisele. Pooled leiavad, et sotsiaalmeedial on mõju, sest see on koht, kust tuleb peamine liiklus, kus saab pöörata negatiivse tagasiside edulugudeks ja edastada sõnumit. Skeptikud see-eest toovad välja, et sisu levik on selles piiratud ning inimeste jaoks ei ole oluline sotsiaalmeedia promo, vaid rakenduse funktsionaalsus. Alapeatükk 1.4 autorid pigem toetavad neid, kes hindavad sotsiaalmeedia mõju, kuid nende argumentatsioon on teistsugune: näiteks mainitakse, et sealt on võimalik saada kasu ostukavatsuste tõenäosuse prognoosimiseks ja tarbijate omavaheline suhtlus sotsiaalmeedias mõjutab mõnikord ostuotsuseid rohkem kui reklaam. Kaudselt kinnitab sotsiaalmeedia kõrget mõju ka alapeatükk 1.2, mis nimetab sotsiaalmeediat kui efektiivset turunduskanalit rakendustele.

Suurem osa vastajaid kasutavad sotsiaalmeediast saavaid andmeid. Konkreetsete näidetenäidena on välja toodud andmete kasutamine sihtturunduse tegemiseks ja analüüsimiseks, registreerimise lihtsustamiseks ja nähtavuse mõõtmiseks. Neid andmeid peetakse mõjusaks, kuna sealt saab tagasisidet ning leiab teemasid edasi arendamiseks või vastuturunduseks. Alapeatükis 1.4 mainitud Husaini, Ghufrani ja Chaubey (2016) seisukoht on suhteliselt sarnane: see teave aitab kaasa turundustegevuste tõhustamisele.

Iga vastaja ettevõtte läheneb sotsiaalmeediale erinevalt. Alapeatükis 1.4 on välja toodud neli Kuofie, Gholstoni ja Hakimi (2015) soovitus väikeettevõtetele sotsiaalmeedias klientide kaasamiseks: tuleb rajada suhteid; prioritseerides müügi asemel suhete loomisele müük kasvab; huvitav sisu ergutab suhtlust ning algul tasub konsulteerida kellegagi, kes turundab sotsiaalmeedias. Vastajate poolt mainitud põhimõtetest on nendega sarnased järgnevad: info jagamine avalike suhete huvides; sisu sidumine aktuaalsete pehmete teemadega; sotsiaalmeedia kui klienditeeninduskanal; inimlikkus; kasutajaskonnale väärtusliku sisu postitamine.

3.4 Soovitused rakenduste digitaalseks turundamiseks

Autor toob vastavalt alapeatükkidele 3.2.5 ja 3.3.5 välja soovitused, mida arvestada mobiilirakenduste digitaalsel turundamisel. Soovitused on järeldatud nende lõikude baasil, kus on näha, et ei eksisteeri silmnähtavaid eriarvamusi, või, kus on

teaduskirjanduse autorid ja suurem osa vastajatest ühel meelel. Soovitused on järgmised:

- Kuna suusõnaline turundus on kõige olulisem infoallikas rakenduse tarbijatele, tasub panna turundustegevuste fookus ka sellele.
- Rakenduste turundamiseks on mõistlik kasutada digitaalse turunduse võimalusi, peamiselt otsingumootorite ja sotsiaalmeedia variante.
- Konkreetsete sobivate turundusmeetodite välja selgitamiseks on mõistlik eksperimenteerida.
- Rakendusi tasub tutvustada ka suhtekorralduse abil ning tegeleda rakenduste sihipärase kuvandiloomega.
- Rakenduste turunduses ja müügis on mõistlik kasutada partnerlust koos sama ettevõtte teiste toodete ja teenustega.
- Turundusmõõdikute ja turunduseesmärkide täitmise indikaatoritena tasub kasutada järgmisi näitajaid: rakenduse allalaadimiste arv, rakenduse allalaadinute arv, rakenduse allalaadimise hind, rakenduse kasutaja hind, kasutajate aktiivsus ja toimingud rakenduses ning kasutajate tagasiside.
- Rakenduspoode reitinguid tasub tõlgendada ennekõike rakenduse toimimise näitajana (näiteks kui töökindel ja kasutajamugav rakendus on) ning võtta seda kui kiire tagasisidet arendajale.
- Viirusturundusliku kampaania korraldamisel on mõistlik silmas pidada järgmisi eeldusi: võime tekitada emotsioone, positiivse sõnumi olemasolu, sõnum ei saa olla seotud üheselt mõne brändiga, sõnumi levitamine õiges kanalis, sõnumi kõnetavus.
- Mobiilirakenduste arendamisel tasub suusõnalise turunduse ergutamiseks silmas pidada järgmisi asju: kasutajasõbralikkus, hea ja töötav rakendus, hea kliendikogemus, vastavus ootustele.
- Sotsiaalmeediast saadavaid andmeid tasub kasutada klientidelt tagasiside saamiseks ning teemade edasi arendamiseks või vastaturunduseks.
- Sotsiaalmeediat tasub kasutada suhtekorralduslikes ja klienditeeninduslikes huvides; sealne sisu tasub siduda aktuaalsete pehmete teemadega; seal tasub olla inimlik ja pakkuda kasutajaskonnale väärtuslikku sisu.

3.5 Bakalaureusetöö puudused ja edasised uuringud

Mitmel valimisse kuulunud ettevõttel oli peale mobillirakenduse ka mõni teine väljund (näiteks arvutiprogramm, koduleht), mistõttu ei pruukinud kõikide vastajate vastused olla ainult rakenduse-spetsiifilised. Seetõttu on üks võimalusi edaspidi lähemalt uurida ainult neid ettevõtteid, kes pakuvad teenust üksnes läbi rakenduse.

Ehkki bakalaureusetöö teema on digitaalne turundus, on selles kohati käsitletud ka teemasid, mis käivad kokku reaalses maailmas (ehk väljaspool virtuaalseid keskkondi) tehtava turundusega. Autor jättis vastavad teemad sisse mitmel põhjusel. Mõnes küsimuses ei ole võimalik piiri tõmmata virtuaalse ja reaalse maailma vahel (näiteks suusõnalist turundust sõbrale võib esineda nii silmast-silma jutuajamises kui ka Facebooki digitaalses vestluskeskkonnas). Ühtlasi soovis autor säilitada vastuste ehedust, mistõttu ei võtnud ta näiteks välja neid osasid vastustest, kus reaalses maailmas tehtav turundus vastaja poolt sisse toodi.

Intervjuudes selgus, et teatud teemasid vaadeldakse erinevate vaatenurkade alt. Kuna käesolev bakalaureusetöö neid teemasid süvitsi ei käsitlenud, siis on neid mõistlik edaspidi lähemalt uurida. Muuhulgas tasub uurida järgmisi järgmisi teemasid:

- Kuidas mõjutab rakenduspooldide reiting rakenduse käekäiku?
- Kuivõrd erinevad või sarnased on omavahel suusõnaline turundus ja kõmuturundus?

KOKKUVÕTE

Viimase umbes kümne aasta jooksul on arenenud riikides saanud tavapäraseks, et inimesed kasutavad nutitelefone, millega käivad kaasas mobiilirakendused. See on omakorda esile tõstnud küsimused rakenduste turundamisest, seepärast on käesoleva bakalaureusetöö teema mobiilirakenduste digitaalne turundamine. Mõlema valdkonna kohta on suhteliselt vähe uuringuid, misstõttu oli käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada, millised digitaalse turunduse liigid ja kanalid töötavad kõige efektiivsemalt mobiilirakenduste turundamisel. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Milliseid digitaalse turunduse meetodid on välja selgitatud efektiivsetena rahvusvaheliste uurijate poolt?
2. Millised digitaalse turunduse meetodid on efektiivsed mobiilirakenduste turundamisel Eestis paiknevate mobiilirakenduste turundamisega seotud inimeste arvates?

Bakalaureusetöö esimeses peatükis „Mobiilirakenduste digitaalse turunduse teoreetilised alused“ tegi autor põgusa ülevaate rakendustest ning keskendus kahele suurele teemale: millised turundusviisid ja -kanalid on hinnatud parimateks digitaalse turunduse meetoditeks rakenduste turundamisel erinevate teaduslike allikate põhjal ning nende turunduskanalite ja -viiside detailsem tutvustus.

Mobiilirakendused on mobiiliseadmete-põhised programmid, mis täidavad erinevaid funktsioone. Mobiilirakenduste turundamist puudutavad uuringud on tuvastanud, et efektiivsed digitaalsed turundusliigid mobiilirakenduste turundamiseks on viirusturundus, suusõnaline turundus ja kõmuturundus ning efektiivne ei ole mobiilirakenduste reitingud ja hinnangud rakenduspooldes. Efektiivne turunduskanal mobiilirakenduste turundamiseks on sotsiaalmeedia.

Viirusturundus muudab sõnumid viiruslikuks digitaalses ruumis, viies sõnumi lühikese ajaga suure hulga inimesteni ja mõjudes samal ajal loomulikuna. Suusõnaline turundus on täiesti loomulik inimeste vahelise suhtluse osa, kus omavahel lähikondsed inimesed lihtsalt vahetavad nende tarbijakäitumist tahtmatult mõjutavat teavet.

Kõmuturundus saab alguse konkreetsetest inimestest, kes hakkavad kindla ajendi tõttu brändi kohta teavet jagama. Sotsiaalmeedia on kogu vastav osa internetist, kus tarbijad loovad sisu, levitavad üksteist mõjutavat infot, sotsialiseeruvad ja vahetavad mõtteid.

Bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised digitaalse turunduse meetodid on efektiivsed mobiilirakenduste turundamisel Eestis paiknevate mobiilirakenduste turundamisega seotud inimeste arvates ning kõrvutada saadud andmeid omavahel ja bakalaureusetöö esimeses peatükis kirjeldatud andmetega. Uuringuküsimused käsitlesid uuritavate mobiilirakenduste hetkeseisu, senist digitaalse turundamise kogemust ja vastavate valikute põhjuseid ning eeltoodud kolme turundusliigi ja sotsiaalmeedia potentsiaali mobiilirakenduste digitaalsel turundamisel.

Eesmärgi saavutamiseks valiti induktiivne ehk kvalitatiivne lähenemine, et süvitsi analüüsida erinevatest allikatest pärinevaid andmeid. Uuringu tüübiks valiti fenomenoloogiline uuring, et praktikute kogemuste põhjal välja selgitada efektiivsed mobiilirakenduste digitaalse turunduse meetodid. Valimi kokkupanekul kasutati mugavusvalimi meetodit. Uurimismeetodiks oli poolstruktureeritud süvaintervjuu. Intervjuukava koosnes kolmest põhiosast, mis tulenesid uuringuküsimustest. Kokku toimus seitse keskmiselt ligi tunni pikkust intervjuud, mis salvestati diktofoniga ja transkribeeriti hiljem. Andmeanalüüsi meetodiks valiti tavapärase sisuanalüüsi meetod, et alustada andmeanalüüsi andmesikust endast. Vastavalt meetodile kõrvutati vastajate vastuseid, koostati järeldused ning võrreldi neid teoreetilise raamistikuga.

Lähtuvalt analüüsist pakkus autor välja 11 soovitus mobiilirakenduste digitaalseks turundamiseks. Muuhulgas soovitas ta panna turundustegevuste fookus suusõnalisele turundusele. Lisaks leidis ta, et rakenduste turundamises on mõistlik kasutada digitaalse turunduse võimalusi, eksperimenteerida konkreetsete sobivate meetodite leidmiseks ning tegeleda sihipärase kuvandiloomega.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M. ja Weissbuch, M. 2007. Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*. 24(3), lk. 151-159.
- Choong, P., Richardson, P. S., Sauer, P. ja Fazio, A. 2016. Leveraging the Power of Branded Apps: An Exploratory Study of Salient Performance. *The Journal of Applied Business and Economics*. 18(7), lk. 53-64.
- Harris, M. A. ja Chin, A. G. 2016. Consumer trust in Google's top developers' apps: an exploratory study. *Information and Computer Security*. 24(5), lk. 474-495.
- Hong, H., Cao, M. ja Wang, G. 2017. The Effects of Network Externalities and Herding on User Satisfaction with Mobile Social Apps. *Journal of Electronic Commerce Research*. 18(1), lk. 18-31.
- Husain, S., Ghufuran, A. ja Chaubey, D. S. 2016. Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International Journal of Management & IT*. 3(7), lk. 21-28.
- Hyrnsalmi, S., Seppänen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Järveläinen, J. ja Harkke, V. 2015. Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(2), lk. 1-18.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y.-K. ja Yoo, K. 2016. Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(3), lk. 177-192.
- Kucukemiroglu, S. ja Kara, A. 2015. Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*. 25(1), lk. 2-20.
- Kuofie, M., Gholston, K. ja Hakim, A. C. 2015. An Overview of Social Media for Marketing. *International Journal of Global Business*. 8(2), lk. 65-82.
- Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Mohr, I. 2017. Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 11(2), lk. 10-16.
- Poljakov, R. 2017. Kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamiseks OÜ Fitlap näitel. MBA. Tartu Ülikool.
- Pruden, D. ja Vavra, T. G. 2015. An Experiment in Managing Word of Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 28, lk. 104-110.

- Rannala, K. 2016. Reklaamieelarve Facebooki suunamise trendi võimalused ja ohud Eestis digitaalmeedia spetsialistide hoiakute põhjal. MBA. Tallinna Tehnikaülikool.
- Saunders, M., Lewis, P. ja Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students: Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shen, S.-T. 2016. People and their smartphones - mapping mobile interaction in the modern connected world. *Engineering Computations*. 33(6), lk. 1642-1658.
- Timmerman, J. E. ja Sheperd, I. 2016. Does eWOM Affect Demand for Mobile Device Applications? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 10(3), lk. 9-16.
- Wallace, E., Buil, I. ja de Chernatony, L. 2014. Consumer Engagement With Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. *The Journal of Product and Brand Management*. 23(1), lk. 33-42.
- Waller, T. C., Hockin, R. J. ja Smith, G. S. 2017. Marketing Strategies of Mobile Game Application Entrepreneurs. *International Journal of Applied Management and Technology*. 16(1), lk. 1-14.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C. ja Kizer, L. E. 2016. The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research (Online)*. 14(3), lk. 75-83.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava.

Käesoleva intervjuu teema on mobiilirakenduste digitaalne turundus ning see intervjuu aitab kaasa minu bakalaureusetöö valmimisele Estonian Business School'is. Küsimused tuginevad teaduslikule kirjandusele ja intervjuu on anonüümne. Palun teil avaldada teie isiklikku arvamust. Juhul kui teil ei ole võimalik millestki konfidentsiaalsuse tõttu rääkida või te ei oska midagi selgitada, siis palun öelge seda ning saame edasi liikuda järgmise küsimusega. Kas ma võin intervjuu salvestada diktofoniga?

JUHUL KUI VASTAJA NÕUSTUS, SIIS PANE DIKTOFON TÖÖLE.

Täna teid. Kas võib alustada?

Sissejuhatavad küsimused.

1. Palun nimetage enda ametipositsioon ja kirjeldage enda tööülesandeid.
2. Palun rääkige enda kogemusest turundajana.
3. Kui kaua te (*rakenduse nimi*) seotud olete olnud?

Taustainfo mobiilirakenduse kohta.

4. Palun nimetage, milliseid funktsioone täidab (*rakenduse nimi*) tarbija jaoks.
JUHUL KUI VASTAJA EI OSKA MIDAGI ÖELDA, SIIS TOO VÄLJA ALAPEATÜKIS 1.1 MAINITUD FUNKTSIOONID: Ma olen näiteks teaduskirjanduses tuvastanud 5 funktsioonide kategooriat. Kogemuslikud rakendused (mängud ja meelelahutus), sotsiaalsed rakendused (sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook), praktilised rakendused (kaardid, kalendrid), teabe leidmist lihtsustavad rakendused (näiteks Tripadvisor) ja ostlemiseks mõeldud rakendused (näiteks Wanelo).
5. Palun nimetage, millistes riikides (*rakenduse nimi*) kasutada saab?
6. Kas teil on võimalik öelda, palju on (*rakenduse nimi*) alla laetud?
7. Kas te oskate nimetada osakaalu, palju (*rakenduse nimi*) alla laadinud tarbijatest seda ei kasuta või kasutavad väga harva?

8. Kas teil on võimalik öelda, kui tihti kasutavad (*rakenduse nimi*) tarbijad, kes seda kasutavad kõige rohkem?
9. Kas selle taga on ka mingisugune põhjus, miks seda sellise sagedusega kasutatakse?
10. Kas teil on võimalik hinnata, kui palju potentsiaalselt kasutajaid (*rakenduse nimi*) olla saab?
11. Kas teie hinnangul on hetkeseisuga (*rakenduse nimi*) ootuspärane arv kasutajaid?

Senine rakenduse digitaalse turundamise kogemus ning seniste valikute põhjused.

12. Palun öelge, kus kohast teie hinnangul saavad tarbijad infot (*rakenduse nimi*) kohta?
13. Kas te oskate öelda, milline infoallikas nendest on teie hinnangul tarbija jaoks kõige olulisem?
14. Kas te oskate selgitada, miks just see on kõige olulisem?
15. Kuidas te turundate (*rakenduse nimi*)?
16. Palun põhjendage, miks te just selliseid lahendusi kasutate?
17. *JUHUL KUI EELNEVALT EI TULNUD VÄLJA, SIIS:* Ehk saate täpsustada, mis kanalites te (*rakenduse nimi*) turundate?
18. Palun kirjeldage seniseid (*rakenduse nimi*) edukamaid turundustegevusi või kampaaniaid?
19. Kas teil on võimalik avaldada, mille järgi te otsustate, et turunduseesmärk on täidetud või mitte?
20. Kuidas see on nii kujunenud, et te just selle järgi otsustate?
21. Milline on (*rakenduse nimi*) reiting erinevates rakenduspoodides?
22. Kuidas mõjutab teie hinnangul reiting rakenduspoodides rakenduse käekäiku?
23. Mida teie hinnangul näitab rakenduste reiting rakenduspoodides üleüldse?
24. Kas te olete märganud, et kui toimub muutus reitingus, muutub ka allalaadimiste arv?
25. *JUHUL KUI RAKENDUS ON TASULINE JA REITING ON KÕRGE:* Kas te olete märganud kõrge keskmise reitingu positiivset korrelatsiooni müügiga?
26. Palun öelge, milliseid muid mõõdikuid te jälgite?

27. Ehk on teil võimalik selgitada, miks te selliseid mõõdikuid jälgite?

Viirusturunduse, suusõnalise turunduse ja kõmuturunduse ning sotsiaalmeedia kasutamine mobiilirakenduse digitaalses turundamises.

JUHUL KUI VASTAJA SOOVIB DEFINITSIOONI: Viirusturundus muudab sõnumid viiruslikuks, viies sõnumi lühikese ajaga suure hulga inimesteni ja mõjudes samal ajal loomulikuna. Kui Facebookis jagatakse lühikese aja jooksul mingi brändiga kaudselt seotud videot väga palju, siis see on näide viirusturundusest.

28. Kui palju te olete (*rakenduse nimi*) turundamisel kasutanud viirusturundust?

29. Milliseid võimalusi te näete mobiilirakenduste turundamisel viirusturunduse kasutamises?

30. Kas te oskate nimetada, millised on teie hinnangul hea viirusturunduse kampaania eeldused?

JUHUL KUI VASTAJA SOOVIB DEFINITSIOONI: Suusõnaline turundus on täiesti loomulik inimeste-vaheliste suhtluse osa, kus lihtsalt vahetatase tarbijakäitumist tahtmatult mõjutavat teavet. Kui keegi kirjutab digitaalses vestluskeskkonnas enda sõbrale, et tal oli väga kerge midagi kuskilt osta, siis see on näide suusõnalisest turundusest.

31. Kui palju te olete (*rakenduse nimi*) turundamisel kasutanud suusõnalist turundust?

32. Milliseid võimalusi te näete mobiilirakenduste turundamisel suusõnalise turunduse kasutamises?

33. Kas te oskate nimetada, millised on teie hinnangul hea suusõnalise turunduse kampaania eeldused?

JUHUL KUI VASTAJA SOOVIB DEFINITSIOONI: Kõmuturundus saab alguse mingitest konkreetsetest inimestest, kes hakkavad kindla ajendi tõttu brändi kohta teavet jagama. Kui keegi on saanud hea pakkumise mingist uudiskirjast ning kirjutab sellest kuhugi temaatilisse internetifoorumisse, siis see on näide kõmuturundusest.

34. Kui palju te olete (*rakenduse nimi*) turundamisel kasutanud kõmuturundust?

35. Milliseid võimalusi te näete mobiilirakenduste turundamisel kõmuturunduse kasutamises?

36. Kas te oskate nimetada, millised on teie hinnangul hea kõmuturunduse kampaania eeldused?
37. Milliseid sotsiaalmeedia võimalusi te (*rakenduse nimi*) turundamisel kasutate või olete kasutanud?
38. Palun hinnake, kuidas on sotsiaalmeedia mõjutanud (*rakenduse nimi*) turundamist?
39. Palun kirjeldage, palju te kasutate sotsiaalmeedia abil saadvaid andmeid enda tarbijate kohta info saamiseks?
40. Kui suur mõju on nendel andmetel teie turundustegevustele?
41. Nii palju kui võimalik, siis ehk saate kirjeldada enda ettevõtte sotsiaalmeedias tegutsemise põhimõtteid?
42. Juhul, kui soovite miskit lisada, siis palun täiendage eelöeldut.

Täna teid väga intervjuule pühendumise eest ning tänutäheks on mul teile šokolaad.

DIGITAL MARKETING OF MOBILE APPLICATIONS

Harri Puskar

Summary

In developed countries, it has become customary over the past decade that people use smart phones, and mobile applications that come with them. This has, in turn, raised questions about the marketing of applications, which is why the subject of this bachelor's thesis is the digital marketing of mobile applications. As not much research has been done in either field, the aim of the current bachelor's thesis was to identify the most effective digital marketing types and channels for the marketing of mobile applications. To reach this goal, the author set out the following research questions:

1. Which digital marketing methods have been found to be effective by international researchers?
2. Which digital marketing methods are effective for marketing mobile applications in the opinion of people involved with marketing mobile applications in Estonia?

In the first chapter of the bachelor's thesis, The Theoretical Basis of Digital Marketing of Mobile Applications, the author gave a brief overview of applications, and concentrated on two major subjects: 1) which marketing methods and channels, based on scientific sources, are considered the best digital marketing methods for marketing of applications, and 2) a detailed introduction of the aforementioned marketing channels and methods.

Mobile applications are mobile device-based programs that perform various functions. Research on the marketing of mobile applications has found that effective digital marketing methods for the marketing of mobile applications are viral marketing, word of mouth and buzz-marketing. However, ratings of mobile applications and evaluations in application stores are ineffective. An effective marketing channel for mobile applications is social media.

Viral marketing turns messages viral in the digital space, delivering the message to a large number of people in a short time, while feeling natural at the same time. Word of mouth marketing is a completely natural part of communication between people, in which close people simply exchange information that unintentionally affects their consumer behaviour. Buzz-marketing emerges when specific people with an incentive start sharing information about a brand. Social media is the part of the Internet where consumers create content, spread information that influences each other, socialize and exchange ideas.

The aim of the research carried out in this bachelor's thesis was to identify effective digital marketing methods for marketing mobile applications in the opinion of people involved with the marketing of mobile applications in Estonia, and to compare the data obtained with each other and with the data described in the first chapter of the bachelor's thesis. The research questions covered the current state of the mobile applications being studied, the current digital marketing experience, and the reasons for such choices. In addition, the research questions addressed how much potential the aforementioned three types of marketing and social media had in the digital marketing of mobile applications.

In order to achieve this aim and for the in-depth analysis of data from various sources, an inductive qualitative approach was chosen. Phenomenological research was selected as the research type so that effective digital marketing methods for mobile applications could be determined based on the experience of practitioners in the field. The sample was assembled by using the convenience sampling method and a semi-structured in-depth interview was applied as the research method. The interview schedule consisted of three main parts, which were derived from the research questions. All in all, seven interviews were conducted, with an average duration of less than an hour; each interview was recorded with a voice recorder and later transcribed. Standard content analysis method was chosen as the data analysis method in order to start the data analysis from the data itself. According to this method, the responses of the informants were analysed in order to draw conclusions and to compare them with the theoretical framework.

Based on the analysis, the author proposed eleven recommendations for the digital marketing of mobile applications. Among other things, the author suggested to focus the marketing activities on word of mouth marketing. In addition, while marketing applications, it is advisable to use digital marketing opportunities, experiment to find specific methods that are suitable, and to use purposeful image creation.