

Tallinna Ülikool
Informaatika Instituut

Internetiturundus sotsiaalmeedia abil koeratoit.ee näitel

Bakalaureusetöö

Autor: Tatjana Melnikova
Juhendaja: Mart Laanpere

Autor: “ “ 2011
Juhendaja: “ “ 2011
Instituudi direktor: “ “ 2011

Tallinn 2011

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(kuupäev)

.....

(autor)

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. INTERNETITURUNDUS	6
1.1. INTERNETITURUNDUSE KUJUNEMISLUGU.....	6
1.2. WEB 2.0 TURUNDUS.....	7
2. LEMMIKLOOMAPIDAJATE KOGUKONNAD INTERNETIS.....	11
2.1. VIRTUAALSED KOGUKONNAD – MIS ON NEED?	11
2.2. TRADITSIOONILISED LAHENDUSED	11
2.2.1. Foorumid	11
2.2.2. Jututoad	12
2.2.3. Blogid.....	13
2.3. WEB 2.0 KOGUKONDADE LAHENDUSED.....	14
2.3.1. Facebook.....	14
2.3.2. Flickr.....	14
2.3.3. Del.icio.us.....	15
2.4. UNITED CATS AND DOGS.....	16
2.5. LEMMIK.EE	17
2.6. VENE KOERASÕPRADE PORTAL	18
2.7. KOKKUVÕTE OLEMASOLEVATE PORTAALIDE VÕRDLUSEST	18
3. KOERATOIT.EE PROTOTÜÜBI DISAIN	20
3.1. KOERATOIT.EE INNOVATSIOONIOSAKU PROJEKT	20
3.2. STSENAARIUMID	21
3.2.1. Koerakasvatataja	21
3.2.2. Kogenud koerapidaja, koerapidaja ülelõõmine	22
3.2.3. Kutsikapaett 1,5 kg, uus koerapidaja.....	24
3.2.4. Veebipoe haldaja (tellimuste haldaja)	25
4. EMPIIRILINE UURING.....	27
4.1. KOERATOIT.EE KASUTAJALIIDESE EVALVATSIOON	28
4.2. UURIMISMEETOD: THINK-ALOUD PROTOCOL.....	29
4.2.1. Kasutatud tarkvara: Silverback	29
4.3. TESTIMISE SITUATSIOON JA KORRALDUS	30
4.3.1. Katseisikud.....	32
4.4. THINK-ALOUD PROTOCOL TULEMUSED	33
4.4.1. Kasutajaks registreerimine	33
4.4.2. Tutvumine infoga, sotsiaalmeedia kasutamine.....	33
4.4.3. Sobilik toote valimine ning tellimistingimustega tutvumine.....	34
4.5. SILVERBACK VAATLUSE TULEMUSED	35
4.6. KOKKUVÕTMINE TULEMUSEST	36
4.7. SOOVITUSED ARENDAJATELE.....	40
KOKKUVÕTTE.....	43
SUMMARY.....	44
KASUTATUD ALLIKAD	45
LISAD.....	49
LISA 1. KOERATOIT.EE PORTAAL.....	49
LISA 2. FACEBOOK'IS TEHTUD GRUPP „PLATINUM-NATURAALSEIM KOERATOIT“	50
LISA 3. TESTIMISE KORRALDUS. KATSEISIK 1.	51

Sissejuhatus

Tänapäeval on paljudel inimestel juba raske endale kujutada oma elu ilma internetita. Viimase 10 aasta jooksul on internet muutunud andmehoidlast mitmekesiseks teenuste- ja suhtluskeskkonnaks, kus võib rahuldada suurt osa oma vajadustest. Inimesed hakkavad internetti kasutama üha rohkem, sest ta pakub uusi võimalusi peaaegu kõikides elusfäärides. Kuna ka kaupade ja teenuste vahendamine toimub üha suuremal määral veebikeskkonnas on internetiturundusest saanud kiiresti arenev valdkond. Veebi on tekkinud suur hulk e-poode ning turundusele suunatud veebilehti. Valisin selle teema, sest mind huvitab, kuidas õigesti ning tulemuslikult kasutada erinevaid interneti ja sotsiaalvõrgustike võimalusi turunduses. Lisaks arvan, et see teema on hetkel väga aktuaalne, sest suur hulk firmasid turustavad oma uusi tooteid läbi interneti ning kasutavad sotsiaalvõrgustikke peamiste reklaamkanalitena.

Bakalaureusetöö on kirjutatud Remedium AS tellimusel ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse rahastamisel Tallinna Ülikooli informaatika instituudis teostatud innovatsiooniosaku-projekti põhjal. Remedium AS müüb kvaliteetset koeratoitu Platinum, mis erineb konkurentide toodetest selle poolest, et liha osakaal on suurem. Remedium AS on Platinum koeratoidu maaletooja ja hulгимүүja, kes seni pole jaemüügiketi puudumise tõttu seda koeratoitu otse lõpptarbijale. HTK ning DreamGrow aitasid AS-l Remedium EAS innovatsiooniosaku toel arendada veebilehte koeratoit.ee koos juurdekuuluva e-poe ja sotsiaalmeedia turundusvahenditega.

Käesolevas bakalaureusetöös uurib autor, kuidas võiks jõuda uudse toote turundamisega olemasolevate lemmikloomapidajate veebikogukondadeni, kasutades sotsiaalset tarkvara: blogi, blogiga seotud e-pood ning Facebook'i rakendused. Ka töökirjutamise ajal on vaja välja selgitada, kas tehtud veebilahendus (www.koeratoit.ee) sobib sihtrühmale ning milline on esmane kasutajakogemus.

Töö on jaotatud neljaks peatükiks, millest esimene tutvustab lühidalt Internetiturundust.

Teine peatükk pakub ülevaate lemmikloomapidajate kogukondadest Internetis ning lahendustest, milliseid hetkel kasutatakse selleks.

Kolmandas peatükis tutvustab autor Koeratoit.ee prototüübi disaini ning analüüsib milliseid nõuded püstitati veebilahendusele enne arendustöö alustamist.

Neljas peatükk on pühendatud empiirilise uuringule mis keskendus kasutajakogemuse analüüsile *Think-Aloud Protocol* ja kasutajavaatluse meetodeid rakendades. Selles peatükis räägib autor uurimismeetoditest ning testimise tulemustest.

1. Internetiturundus

Internetiturundus see on toodete või teenuste turustamine Interneti vahendite abil.

1.1. Internetiturunduse kujunemislugu

Internetiturundus ehk *online*-turundus või e-turundus on ettevõtte turundusega tegelemine online-vahendite abil. Internetikeskkonnas turundamisel on mitmeid eeliseid, näiteks info kättesaadavus ja materjalide levitamise madal hind. Internetiturundus muutub unikaalseks tänu interneti interaktiivsusele ning kiirele tagasisidele mõistes.

Internetiturundus puudutab peamised turunduse elemente: hinda, toodet või teenust, müügikohta, tootearendust ning reklaami. Üheks peamiseks eesmärgiks internetiturunduses on maksimaalse efekti ning kasumi saamine veebilehekülje külastajalt, ehk kasutajalt.

Internetiturundus ilmus 1990 aastate alguses. Tema eelkäijaks oli kiire informatsiooni kasv ning tehnoloogia areng, mille seas kõige olulisema koha sai internet. Internetiturunduse tekkimise põhjuseks oli e-kaubanduse kiire kasv ning arendus.

Internetiturundust kirjeldab turu täpsem segmenteerimine, vahendusahelate kaotamine ning informatsiooni kergem kättesaadavus ostu teostamisel.

Internetiturunduses kasutatakse uute potentsiaalsete klientide leidmiseks erinevaid võrgutehnikaid nagu otsingumootorid, kataloogid, postitamine uudisgruppidesse, bannerireklaam ning e-posti kasutamine (*Eelrand, 2007*).

1.2 WEB 2.0 turundus

Tim O Reilly sõnad: „Web 2.0 on ärirevolutsioon IT-tööstuses mille põhjustas Interneti kui platformi teadvustamine ja proov mõista selle uue platformi edukuse reegleid“ (Kalda, 2009).

Web 2.0 kontseptsiooniks on järgmised omadused:

- Info jagamine
- Veebi kasutamine äriplatformina
- Sotsiaalne meedia, osalusveeb, kollektiivne intelligents
- Kasutajakogemus ning läbimõeldud veebilehe kasutusmugavus, disain
- Tehnoloogiad, standardid, nähtused
- Avalikkus kõigile

Web 2.0 olulisemaid märksõnu võime näha illustatsioonis (vt pilt 1). Mõned sellest märksõnadest autor hakkab käsitlema käesolevas töös (Kalda, 2009).



Pilt 1. Web 2.0 märksõnad. URL <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/>

Web 2.0 on uus etapp interneti kasutamise arenduses. Web 2.0 ilmumise tulemuseks on praeguste kasutajate interneti arengus osalemine vahetades informatsiooni ja andmeid teiste kasutajadega, kasutades selleks sotsiaalset tarkvara, kus võib üksteisega suhelda, lisada fotosid, linke jne. Web 2.0 rakendused aitasid lihtsustada tavakasutajale veebikeskonda kasutamist, haldamist ja loomist.

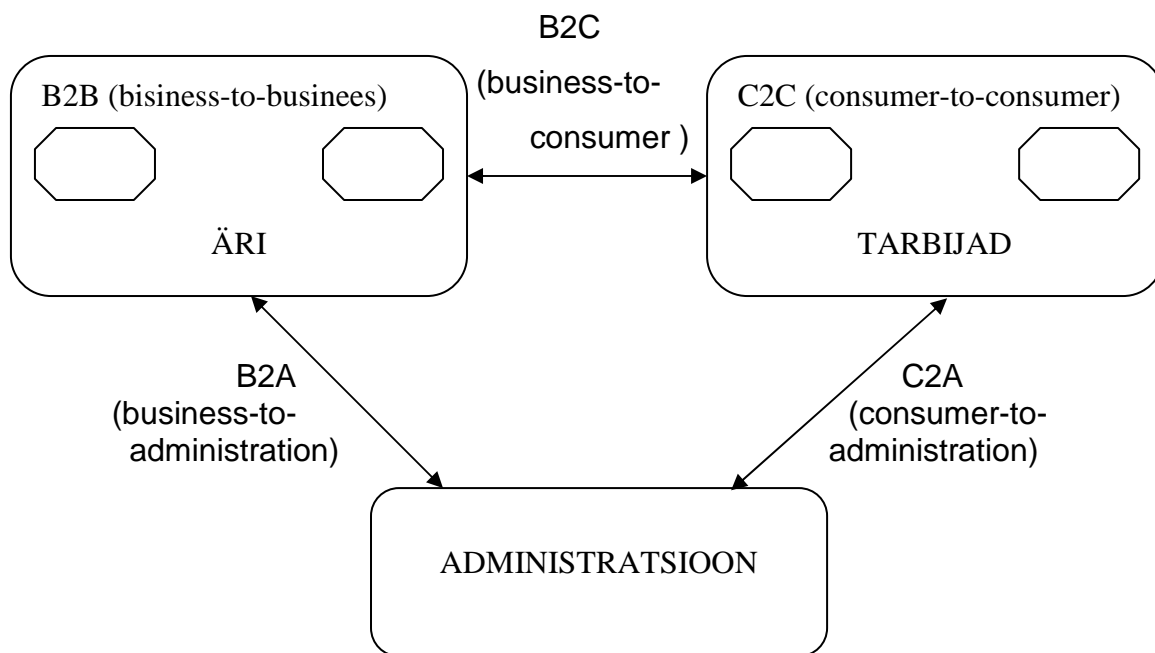
Web 2.0 arendus on jõudnud sellesse faasi, et juba haarab peaaegu kõike elualasid inimeste elus, sealhulgas ka turundust. Kaks kõige olulisemat eelist Web 2.0 kasutamisel turunduses on järgmised:

1. Avar klientiauditorium
2. Klientidega või potentsiaalsete klientidega suhtlemine (*O'Reilly, 2005*).

Blogide, sotsiaalsete tarkvarade ning foorumite kasutamine tagab firmadele tuntuust ning autoriteeti klientide ees. Lisaks teavad kliendid palju nende kõikidest toodetest ning teenustest, mida firma pakub. Tuntus aga ongi juba suureks edusammuks firmade jaoks. Peale seda firmade nimed moodustavad kliendid ise, suheldes teineteisega erinevates blogides ja foorumides. Uued kliendid saavad informatsiooni vanadelt klientidelt ning usaldavad neid, võttes omaks nende arvamust.

Internetiturundust saab jagada järgmisteks põhikategooriadeks (*vt skeem 1*):

1. Firmadevaheline e-kaubandus (business-to-business, B2B)
2. Firmalt tarbijale e-kaubandus (business-to-customer, B2C)
3. Tarbijalt tarbijale e-kaubandus (consumer-to-consumer, C2C)
4. Firmalt administratsioonile e-kaubandus (business-to-administration, B2A)
5. Tarbijalt administratsioonile e-kaubandus (consumer-to-administration, C2A)



Skeem 1. Internetiturunduse kategooriad. URL <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>

Antud töös autor mainib kaks kõige populaarsematest kategooriatest Internetiturunduses: B2B ja B2C.

B2C iseloomustavad kõiki tehinguid, kui firmad müüvad tarbijatele tooteid või teenuseid. B2C aluseks on elektrooniline jaemüük. Kõige populaarsem selle kategooria element on e-poed, mis pakuvad suurt hulka erinevaid tooteid ning teenuseid lõpptarbijatele (*Uspensky, 2003*).

Hetkeseisuga, on kõige populaarsem B2B e-kaubanduse suund. Ta hoiab ennast kõike koostöö tasandid. B2B e-kaubandusele kuuluvad: firmasaidid, Interneti kaubabörsid, tööstusharuportaalid, maaklerisaidid ning infosaidid ehk infovahendajad (*E-teatmik, 2011*).

Veebileheküljel www.koeratoit.ee on ühendatud kaks tüüpi Internetiturunduse kategooriaid: B2B ja B2C.

B2C kirjeldab seda, et firma pakub oma tooteid loomapidajatele ehk eraisikutele ning neid tooteid võiks osta ka firmad, kes tegelevad koerte kasvatamisega, siis kehtivad B2B printsiibid.

2. Lemmikloomapidajate kogukonnad Internetis

2.1. Virtuaalsed kogukonnad – mis on need?

Virtuaalne kogukond toimib virtuaalselt ning funktsioneerib ilma inimeste füüsilise kokkupuuteta, eksisteerides küberruumis. Virtuaalsed kogukonnad on grupp inimesi, kellel on ühised huvid ning kelle peamine ülesanne on oma vahel suhtlemine teatud teemadel (*Pata, 2007*). Virtuaalne kogukond ei koosne ainult veebilehtedest, mis tutvustavad erinevaid teemasid jututubades ja foorumites, vaid nende foonil toimub ka tarbijate turundusliku suunitlusega mõjutamine.

2.2. Traditsioonilised lahendused

Traditsioonilised lahendused virtuaalsetes kogukondades on vanimad kogukonnatüüpid, mis põhinevad suhetel ning toimivad stabiilselt teatud aja jooksul.

Vanimad virtuaalsed kogukonna tüübid on:

- Foorumid
- Jututoad
- Blogid

2.2.1. Foorumid

Foorum on üldiselt kindlale teemale või valdkonnale spetsialiseerunud sotsiaalne võrgustik. See on koht, kus iga kasutaja võib oma mõtteid ning arvamusi avaldada. Tavaliselt on foorumi hierarhiline jaotus järgmine: jagu – teemad – sõnumid. Iga teema sisaldab iseendas peasõnumit ning vastuseid sellele sõnumile. Kasutajad võivad registreerides luua oma profiile, kuhu võivad sisestada informatsiooni enese kohta, lisada foto, avatari jne (*Theiet.org, 2011*).

On olemas neli foorumi tüüpe:

1. Avatud foorum (*Public forum*). Eelregistreerimist ei ole. Iga Interneti kasutaja võib kirjutada ning lugeda selles foorumis olevat teemat.
2. Turvaline foorum (*Protected forum*). Registreerimata kasutajad võivad ainult jälgida ning lugeda kajastatud teemasid foorumis. Kui tahad vestlusega liituda, pead end registreerima ning logima sisse, kasutades oma kasutajanime ning parooli.
3. Erifoorum (*Restricted forum*). Ainult kasutajad, kes kuuluvad määratud gruppi ning kellel on administraatori poolt antud luba diskussioonis osalemiseks.
4. Kinnine foorum (*Private forum*). Osalevad ainult registreeritud kasutajad ning neil on personaalne luba administraatorilt konkreetsetes foorumis osalemiseks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et iga eraldi käsitletav foorum sisaldab laiaulatuslikku teematikat, mille piires võiks arendada mitmekesisist arutelu, et iga arvamus oleks foorumis avaldatud ning arutletud.

2.2.2. Jututoad

Jututoad on sõnumivahetuse keskkonnad, kus Interneti kasutajale on omavahel võimalik suhelda reaalselt. Jututubade sisu kajastab hetketegevust – see on aken, kus sõnumite vool koosneb erinevate kasutajate poolt sisestatavast tekstist. Jututoas suhtlemiseks on vaja endale luua kasutajatunnus (*nickname*¹) ning saata selle alt sõnumeid - sellest ajast te osalete jututoas. Jututoad ei ole üldjuhul informatiivsed ning õpetlikud, sest neid kasutatakse tavaliselt igapäevaseks argisuhtlemiseks, mistõttu nad ei sobi turunduslikuks arendustegevuseks. Jututuba on toimiv, kui seal on vähemalt kaks aktiivset kasutajat (*LaBonte, 2006*).

¹ Oma tegelik nimi asendamine veebikeskkonnas

2.2.3. Blogid

Blog e. ajaveeb see on veebileht, kuhu kasutajad (ehk blogijad) regulaarselt lisavad oma postitusi - kas teksti, pildi või multimeediana. Lugejad või teised kasutajad võivad neid postitusi kommenteerida ning oma arvamusi väljendada. Blogides kasutatakse sisestatud kirjade esitamisel vastupidist kronoloogilist järjekorda. Viimane sisestatud kirje kuvandub kõige esimesena (*Winer, 2003*).

Olemas neli tüüpi blogisid, mis erinevad autorite poolest:

- 1) Isiklik blog. Üks inimene(autor) kirjutab oma elust.
- 2) Pseudonüümne blog. Sama kui isiklik, kuid autor kasutab pseudonüümi.
- 3) Sotsiaalne/kollektiivne blog. Seda kirjutab rühm inimesi blogi omaniku või moderaatori määratud reeglite järgi.
- 4) Korporatiivne blogi. Kasutatakse näiteks ühe ettevõtte piires.

Veel võiks blogid jagada teematika järgi (*Actualnoe.ru, 2009*).

Foorumide ning jututubade vahe on selles, et foorumis on teemad eraldatud ning suhtlemine toimub mitte reaalses ajas. Seetõttu võimaldab foorum arutleda antud teemadel sügavuti, sest kasutajal on aega mõelda sisestatavale vastusele. Jututoas toimub vestlus vahetult ning osalejaid võib olla rohkem kui kaks korraga.

Blogide ja foorumite ühiseks jooneks on see, et inimesed võivad lisada oma kommentaare.

Blogisfääri mõiste näitab üha põhjalikumat erinevust tavalistest veebilehekülgedest ja foorumitest: blogid võivad moodustada dünaamilisi ülemaailmseid informatsioonikihte.

2.3.Web 2.0 kogukondade lahendused

2.3.1. Facebook

Facebook on üks surimaid veebipõhiseid sotsiaalseid võrke maailmas. Tema asutajaks on Mark Zuckerberg koos oma kaasõpilaste Dustin Moskovitzi ja Chris Hughesiga. Esialgu see oli mõeldud Harvardi õpilastele, esimese 24 tunni jooksul oli liitunud umbes 15000 kasutajaid. Paari nädalat pärast palusid ka teised ülikoolid selle võrguga liitumise võimalust. Sellest hetkest hakkas Facebook üle maailma laienema. Hetkeseisuga on Facebook suhtlusvõrgustike gigant, mille kasutajate arv ületab 500 miljonit. Eestis on Facebook'iga liitunud umbes 250 000 inimest. Facebook'il on lihtne kasutajaliides, millega tuleb toime pea iga interneti kasutaja. Esilehel on vorm, kus uus liituja võib ennast registreerida Facebook'i kasutajaks (*Kirkpatrick, 2010*).

Võimalusi, mida pakub Facebook:

- Oma profiili loomine: üldinfo, isiklikud-, kontakt-, hariduse- ning tööandmed.
- Suhtlemine.
- Sõprade lisamine.
- Piltide jagamine.
- Rakenduste lisamine.

Facebook'i sarnased analoogsete võimalustega Eestis populaarsemad sotsiaalsed võrgustikud on veel näiteks Orkut.ee, Rate.ee, Odnoklassniki.ru.

2.3.2.Flickr

Flickr startis oma tegevust aastal 2004, veebruaris. Tema asutajaks on Stewart Butterfield ning Caterina Fake. Flickr on Web 2.0 tarkvara, mis võimaldab kasutajal oma fotosid ja videosid lisada ning järjestada, samuti teistega jagada ning otsida

fotosid. Flickr'is kasutatakse folksonoomia põhimõtet. Folksonoomia on fotode kirjeldamine märksõnadega ning nägude tuvastamine piltidel (*Vakali & Jain, 2011*).

Mis see tähendab? Pärast oma fotode üles laadimist võib kasutaja neid kirjeldada märksõnadega (*tag*), mis omakorda töötavad nagu lingid. Seega on fotosid lihtne üles leida, samuti on kasutajal võimalus näha teiste kasutajate fotosid samade märksõnadega. Flickr kuulub Yahoo!-le ning ta on populaarne ka blogijate seas.

Võimalusi, mida Flickr pakub:

Piltide üleslaadimine. Võimalusi on mitmeid, kuid kõige lihtsam variant on Flickr Uploader, sest võimaldab pilte laadida otse arvutist.

Piltide redigeerimine. Kasutaja võib oma fotosid muuta Picnik programmiga. Näiteks, lõigata, muuta värve ning lisada erinevaid efekte.

Piltide organiseerimine.

Jagamine. Gruppide moodustamine ühiste huvide ning mõtlemisega inimestele. Luua saab nii avatud või kui ka suletuid, ehk privaatseid gruppe.

Maps ehk kaardid.

Kontaktid. Kasutaja võib koostada oma kontaktide nimekirja. Tänu sellele on kõik kontaktid organiseeritud ning kontrolli all. Veel on kasutajal õigus piirata ligipääsu neile kasutajatele, kes ei ole registreeritud Flickr'is (*Bausch & Bumgardber, 2006*).

2.3.3 Del.icio.us

Del.icio.us on „sotsiaalne järjehoidja, mis võimaldab kasutajal salvestada oma lemmikveebilehekülgi online keskkonda“ (*Maadvere, 2008*). Eelis netibrauserite poolt pakutavate järjehoidjate ees on Del.icio.us kasutajal ligipääs eelistatud lehekülgedele olemas alati ja igal pool internetti sisenedes.

Kuidas Del.icio.us põhimõtte töötab? Registreerunud kasutajad panevad oma lemmikveebiviiteid Del.icio.us andmebaasi, lisades sellele lingile ka märksõnad, mis iseloomustavad viidet kõige paremini, ja soovi korral lisavad ka veebilehekülje

lühikirjelduse. Märksõnade järgi koostatakse pingeread, kust saab teada, mis on hetkel kasutajate jaoks aktuaalne ja populaarne. Märksõnad võivad olla kasutaja poolt valitud keeles. Viiteid liisatakse andmebaasi väga lihtsalt, selleks loodud vastav nupp, mida kasutaja võib oma veebibrauseri nupuribale lisada. Lisaks on võimalus huvitavamaid teemasid märkida ning neid siis mugavalt jälgida (*Hani & Põldaja, 2011*).

Kaasaegne kogukond on tänu oma kasutajalihtsusele ja kergele kättesaadavusele oluliselt vähendanud inimeste internetivälisest suhtlemist. Telefonikõne asemel kasutatakse näiteks Facebook'i vestluskanalit.

2.4. United Cats and Dogs

Veebilehekülg www.uniteddogs.com on lemmikloomade kodu internetis. Selles veebikeskkonnas võib kasutaja teha enda koerale veebilehekülje, vaadata teiste inimeste koerasid, jätta oma kommentaare ning suhelda teistega koeraomanikega. Uneteddogs.com on tasuta kõigile.

Luues koerale veebilehekülje on võimalik lisada järgmiseid andmeid:

1. tõug
2. sünniaeg
3. elustiil
4. lemmik toit jne

Iga koera kodulehekülg näeb välja sellisena: www.uniteddogs.com/koera_nimi

Uniteddogs.com veebileheküljel on avar foorum, kus iga kasutaja võiks küsida nõu koera tervisest, toitumishajumustest või kuidas valida õiget loomaarsti. See on koht, kus võib jagada oma kogemusi ning mõtteid koera pidamisest, leida uut, huvitavat ja kasulikku informatsiooni. Kasutajakonto loomine on lihtne ning mugav.

Uniteddogs.com võimalusest üldiselt:

- Luua oma koerale koduleht Internetis.
- Vaadata teiste kutsusid.
- Suhelda teiste koeraomanikega.
- Saada koertega seotud informatsiooni.
- Luua ning osaleda huvigrupides ning klubides (*Uniteddogs, 2011*).

2.5. LEMMIK.EE

Lemmik.ee on suurim ning populaarseim loomasõprade portaal Eestis. Portaali jaguneb kolmeks grupiks: Koerad, Kassid, Hobused.

Koerte grupis on traditsioonilistest kogukondadest kasutuses foorum ja blogi.

Üks leht on pühendatud kutsikatele, seal võib leida informatsiooni müügis olevatest kutsikate kohta.

Foorumisse saavad kommentaare lisada vaid registreerunud kasutajad. Kasutajanimi on oluline eeldus kutsikate, kennelite ja aretusesaste esitluste sisestamiseks. Kenneli lisamine registrisse on ka tasuta ning seda võib teha pärast esitluse lisamist. Kasutajaks registreerimine on tasuta, lihtne ja mugav. Kasutaja profiil on üles ehitatud omanikupõhiselt, kus lemmiklooma informatsiooni väli on teisane ja piiratud. Ankeedis on ainuke küsimus kasutaja lemmiklooma kohta:

1. Loomad ja nende tõug, mis kodus ja muidu südames

Lemmik.ee on esitatud Facebook'is, kus on loodud fännilehe LEMMIK (*Lemmik.ee, 2011*).

2.6. Vene koerasõprade portal

Portaal www.petworld.ru on portaal, mis on mõeldud lemmikloomapidajatele ning huvilistele. Sellest portaalist leiab kasutaja kõik vajaliku informatsiooni: loomakliinikute, veterinaar apteekide, lemmiklooma kaupluste ja loomakasvatuste aadressid. Sealt leiab ka muid lemmikloomade kasvatamisega seotud kuulutusi ja teadaandeid, nagu informatsioon tulevastest üritusest ning võistlustest. Portaal sisaldab mahukat foorum. Kasutajaks registreerimine on kõigile lihtne, mugav ning tasuta (Petworld.ru, 2011).

2.7. Kokkuvõtte olemasolevate portaalide võrdlusest

Antud peatükis võrdleb autor olemasolevaid lemmikloomade portale. Võrreldatakse veebilehekülje kujundust, tema seost sotsiaalmeediaga ning traditsiooniliste lahendustega. Alljärgnevas tabelis on välja toodud võrdluste tulemused (vt tabel 1).

	United Cats and Dogs Uniteddogs.com	Lemmik.ee	Petworld.ru
Eraldatud leheküljed	Ei ole, erinevad veebileheküljed (uniteddogs.com, unitedcats.ee)	Olemas (koerad, kassid, hobused)	Ei ole, kõik lemmikloomad koos
Kasutajaks registreerimine	+	+	+
Artikkelid	-	+	+
Blokide kujundus			
Ribade liigid (välja arvatud põhiriibasid: vasaku, keskmise ning parema)		Erinevad (bännerid, teatetahvel(jooksev riba))	Igasuguseid(reklaam, bännerid, ülemine riba)
Blog	+	+	-
Seos sotsiaalse võrgustikudega		Facebookiga	-
Foorum	+	Olemas (eraldi)	Olemas (foorum on

		koera, kassi ning hobuse foorumid)	jagatud teemadeks: kassid, koerad jne ning teised teemad.) väga suur ja sisukas foorum
Registreerimine kasutajaks	+	+	+
Meelelahutus	Mängud	-	-
Info kasutamisest	Olemas: info lisatud fotodest, kommentaaridest, foorumi sisust ning inimese arvust.	Olemas: info, kes on hetkel lemmikus kasutajaid/ külalisei ning kui palju kasutajaid kokku.	Olemas info sellest, kui palju inimesi hetkel saidil online. Ning kes on aktiivne ning milles osas(foorumis, uudistes jne)

Tabel 1. Lemmikloomapidajate portaali võrdluse tulemused

Sotsiaalmeedia on asetamatu võrgustrik erinevates virtuaalsetest kogukondadest. Kõige populaarsem traditsiooniline lahendus on foorum.

Foorumid on väga populaarsed kõigis kolmes kogukonnas ja neid kasutatakse aktiivselt. Lemmikloomade pidajatele annab see võimaluse arutleda erinevatel teemadel ning jagada oma kogemusi ja teadmisi. Blogid on kasutusel kahes portaalis (Uniteddogs.com ja Lemmik.ee). Sotsiaalvõrgstikuga on seostatud ainsana Lemmik.ee. Hetkeseisuga on Facebook'is Lemmik.ee grupis 945 kasutajaid, kes omal leheküljel jagavad erinevaid videoklippe, fotosid, uudiseid. Samuti kasutatakse foorumi võimalust oma Facebook'i grupi raames.

3. Koeratoit.ee prototüübi disain

3.1. Koeratoit.ee innovatsiooniosaku projekt

Innovatsiooniosak on mõeldud ettevõttele, kes vajab nõu oma ala parimatelt spetsialistidelt, et teha muudatusi oma ettevõtte töös.

Innovatsiooniosaku võib kasutada väike või suure innovaatilisi lahendusi arengutakistustele uurimisel, uute materjalide kastetamisel, tehnoloogiate kohta teadmiste kogumisel ja intellektuaalomandi andmebaasied uuringute tekkimisel (*Innovatsioon ja toote arendus, 2011*)

Koeratoit.ee projekti eesmärgid, partnerid ja tegevused.

Remedium AS (koeratoit.ee) on ettevõtte, mis müüb koeratoitu. Selle koeratoidu eripära seisneb selles, et liha osakaal on võrdselt suurem (70%), kui konkurenttoodetes. Lähtudes sellest, toote hind sõltub tooraine hinnast ning kõige efektiivsem turunduse meetodiks on suust-suhu viis.

Enne töö alustamist, seda firma juba kasutas Facebook'i reklaamimisel, ning oli ka link Twitter'is.

Projekti eesmärg: oli vaja teha arendstööd, millega Web 2.0 põhine turundusfunktsioon integreeritakse ettevõtte internetikeskkonna osaks, et muuta web 2.0 printsiipidest lähtuv turundus süsteemseks.

Tallinna Ülikool pakkus oma lahendust järgnevalt:

Tallinna Ülikooli meeskond loob kodulehe prototüübi tervikdisaini kasutades vabavaralist tarkvara baasi. Lisaks kodulehekülg seotakse sotsiaalsete võrgustike, blogide ning video- ja pildifailide keskkondadega. Tulemuseks peaks olema see, et

võimalikult palju olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kogukondi oleks ühes kohas. Tagajärjeks ettevõtetel on kontakt kõige oma klientidega ning on võimalus levitada sõnumeid, uudiseid ning kõik võimaliku infot nende teenuste kohta.

3.2. Stsenaariumid

“Stsenaarium (*scenario*) on verbaalne prototüüp, mis kirjeldab loodava veebilehe ülesehitust. Siia alla kuuluvad ka kasutajalood (*user story*) – tegevuste, valikute ja tulemuste verbaalsed kirjeldused” (*Rinde, 2009*).

TLÜ projektimeeskonna koostati kolm kolm stsenaariumi inimesele, kes võiks seda veebilehekülje kasutada: koerakasvataja, kogenud koerapidaja, uus koerapidaja ning veebipoe haldaja.

3.2.1. Koerakasvataja

Siret on koerakasvataja Tartus, kes on tegelenud koerte kasvatamisega juba üle kümne aasta. Tema suurteks lemmikuteks on just bokserid, keda tal on hooldada kokku 14 koera.

Siret suhtleb aktiivselt ka teise koertekasvatajatega, ta kuulub Eesti Bokseriühingusse ning on osa võtnud kõikidest suurematest koertenäitustest, mida on reklaamitud Bokseriühingu veebilehel.

Siret on kuulnud sõbranna käest ühest vahvast veebirakendusest, mis võimaldab oma koerte kohta koostada virtuaalseid CV-sid. Tal tuleb kohe mõtte, et teinekord näitusel uusi kontakte leides oleks hea jagada huvilistele sellist CV-d elektrooniliselt. Ikka küsitakse temalt infot tema koerte kohta kuid täpsed andmed tal endalgi paraku alati meeles ei ole.

Siret siirdub veebipoodi koeratoit.ee, kust ta leiab kohe asub uurima koerte CV rakendust. Rakenduse juures pakutakse välja, et Siret saab rakenduse siduda ka oma Facebook'i kontoga CV hilisemaks täiustamiseks. Väljad on talle ette antud ning juhuks kui ta välja täitmiseks vajalikku infot ei oska sisestada, on tal iga välja juures ka abitekst näidisinfoga.

Siret otsustab, et ta proovib kõigepealt ühe koera CV ära täita ning loob uue CV. Vajalikkudest andmetest sisestab ta koera nime, tõu, sünniaja, pildi, info vaksineerimiste kohta, kaalu, allergiad, mikrokiibi numbri, loomaarsti nime, toitumisalase teabe ja ka enda kui peremehe kontaktandmed.

Peale CV koostamist näeb Siret, et ta saab täidetud CV-d ka jagada oma sõpradele Facebook'is, saata info Twitter'isse või ka lihsalt e-kirja teel huvilistele. Ta proovib viimast varianti ning saadab CV oma mehele, kes sellisest teenusest kindlasti varem midagi kuulnud ei ole.

Viimaks lisab Siret oma koera CV ka Facebook'i lehele sõpradele vaatamiseks ning otsustab homme ka teiste koerte kohta samasugused CV-d kokku panna.

3.2.2. Kogenud koerapidaja, koerapidaja ülelöömine

Marge on neljakümnendates koduperenaine Haapsalus. Ta elab eramajas, kus lisaks abikaasale ning ülikoolis käivate poegadega on tema hoolitseda ka 3 kolli koera.

Koerte eest hoolitsemise juures peab Marge kõige ajamahukamaks koerte hea ninaesise eest hoolitsemist. Erinevaid koeratoidu pakkujaid on turul palju, nende seast sobiva toidu leidmine aga keeruline. Lisaks koertele meelepärasema ja sobivaima toidu leidmisele on aega nõudev ka toidu koju toimetamine ning arvepidamine veel alles oleva toidu üle. Naabrimees, kellega Marge tihti üle aia

koerteuudiseid jagab, soovitas aga Margel järgi proovida veebipoodi nimega koeratoit.ee, mille abil pidi olema kogu toiduga seonduva haldamine väga lihtne. Lisaboonusena pidi pakutab toit sobima ka enamuse koertele hästi.

Marge otsustaski nimetatud veebipood külastada. Lisaks reklaamtekstidele ning toodete tutvustustele hakkas Margele silma kohe koeratoidu arvesti. Selgitav tekst seal juures näitas, kuhu sisestada andmed oma koera kohta ning seejärel kuvati ka arvestuslik hulk koeratoitu, millest peaks jätkuma koerale üheks kuuks. Edasi silmas Marge arvesti juures ka nuppu registreerimiseks, et pakkumist oleks võimalik personaalsemaks muuta. Marge otsustas proovida ning edasi pakkus arvesti välja, et Marge sisestaks oma Facebook'i kasutajanime ning parooli. Margele see võimalus meeldis, kuna jäi ära järjekordne kasutajanime loomine keskkonda, mida ta võibolla kunagi enam ei proovigi ning ta sisestas küsitud informatsiooni. Peale kasutajanime ja parooli sisestamist küsiti Marge käest, kas ta soovib antud arvesti lisada ka oma Facebook'i konto juures. Marge jättis selle võimaluse meelde, kuid ei lisanud veel, kuna soovis teenusega enne veel tutvuda.

Nüüd oli Marge tagasi koeratoit.ee lehel, ta nägi, et tema Facebook'i kasutaja on ilmunud ka arvesti juurde, kus pakuti välja näidispaketid lähtuvalt koeratõugudest. Marge valis pakutavatest välja kolli, lisas koerte arvu ja vanused igale koerale. Viivu pärast pakkus arvesti välja arvestusliku hulga koeratoitu, mida Marge võiks igas kuus vajada. Seejuures on selgitus, et peale toidu esmakordset tellimist, hakkab arvesti automaatselt kogust arvutama ning kui toit peaks hakkama otsa lõppema, uuendatakse kohe ka tellimust. Arvesti juures näeb Marge, et tal on võimalus seda ka seadistada, kui peaks juhtuma, et ette antud arvud tema koertega ei klapi ning arvesti korrigeerib andmeid vastavalt sellele. Näiteks kui kuu lõpus selgub, et toitu on veel nädalaks, siis järgmisel kuul Margele nii palju toitu ei saadeta.

Marge näeb, et sellisel viisil ei suruta talle peale hulka, mida tal realselt vaja ei lähe ning selline täpne arvesti oleks talle väga kasulik ning mugav kasutada. Ta otsustab mehega õhtul veel läbi rääkida enne lõpliku otsust kuid tema südame on veebipood sellegipoolest võitnud.

3.2.3. Kutsikapaett 1,5 kg, uus koerapidaja

Juhan on üliõpilane Tartust, kes on just kokku kolunud oma elukaaslasega ning nad on teinud ühise otsuse omale seltsiks üks koer võtta. Kuna kummalgi neil ei ole koera tõu osas eeliseid, suundusid noored internetist sellekohast infot otsima.

Esimene otsing fraasile “koer korterisse” suunas Juhani lemmik.ee lehele, kus oli selleteemaline arutelu püsti pandud. Paraku ei olnud arutelus osalejad üldsegi mitte ühte meelt, milline on ikkagi õige koer korteritingimustesse. Juhan avas paralleelselt veel ühe akna, kus avas meedias palju tähelepanu saanud koerteportaali uniteddogs.com. Juhani elukaaslane teadis rääkida, et tegemist on väga toreda portaaliga, kus paljud koerahuvilised üle maailma käivad koos koeri näitamas ja kogemusi vahetamas.

Avades portaali, nägi Juhan, et selle kasutamiseks peab ta siiski tegema omale jälle uue kasutajanime. See mõte talle väga meelt mööda ei olnud. Õnneks silmas ta, et portaali on võimalik siseneda ka oma olemasoleva Facebook'i kontoga. Seega jääb Juhani ära tüütu kasutajanime loomine järjekordsesse portaali.

Mõne hetke pärast ongi Juhan edukalt portaali liige ning ta asub välja selgitama, milline näeb välja näiteks üks labrador. Kiire otsing ning juhan näebki tervet hulka fotosid kasutajate labradoridest.

Juhani jaoks on asi otsustatud. Veel ühe asja ta soovib siiski teada saada - mida labrador sööb ning kui palju tal selleks ühes kuus võiks raha kuluda. Juhan teeb uue otsingu “labrador koeratoit” ning esimene vaste otsingus viib teda koeratoit.ee lehele. Seal ta näeb, et tegemist on koeratoitu müüva veebipoega, mis reklaamib oma toitu väga isuäratavalt ning usaldavalt. Kohe esilehel märkab Juhan suurt linki “Uuele koeraomanikule” ning vajutab sellele.

Avaneb lehekülg, kus räägitakse kutsika toitumisest ja toitmisest ja ka hoolitsemisest. Samuti pakub veebipood omalt poolt Kutsikapaketti, mis sisaldab poolteist kilo tasuta

koetatoitu. Toitu tellima Juhan kohe ei tõtta, kuid ta märkab, et siingi on võimalik seda teha väga lihtsalt.

Enne veel, kui Juhan elukaaslasele oma leidudest läheb rääkima, piilub ta koeratoit.ee veebipoe foorumisse. Seal avab ta arutelu teemal “kutsikapakett” ning loeb, et suurem osa tellijatest on paketiga väga rahul olnud. Toit on kutsikatele maitsenud ning sellest peaks jätkuma mitmeksmitmeks päevaks.

3.2.4. Veebipoe haldaja (tellimuste haldaja)

Meelis on veebipoe koeratoit.ee haldaja, kelle igapäevasteks ülesanneteks on veebipoe kasutajate abistamine, tellimuste haldamine, pakkumisprotsesside jälgimine ja muu, mis kindlustab poe sujuva toimimise.

Kasutajatega suhtlemine ning küsimustele vastamine on tegevus, millega Meelis puutub kokku päevas mitu korda. Tihti tekib kasutajatel küsimusi nii toidu sobivuse, koguse hindamise kui ka üldiste koerakasvatamise meetodite kohta. Saabunud küsimustele vastamiseks kasutab Meelis veebipoe moodulit, mille kaudu näeb ta järgmist infot - kasutaja nimi, email, küsimust ning privaatsuse märget. Privaatsuse märget on kasutaja kasutanud juhul, kui ta soovib oma küsimusele privaatset vastust veebipoe poolt. Privaatne küsimus teistele kasutajatele nähtav ei ole.

Juhul, kui kasutaja ei ole küsimust privaatseks märkinud, avaldatakse see kohe ka koeratoit.ee veebilehel ning juhul, kui Meelis on küsimusele vastanud, avaldatakse vastus samuti küsimuse juures.

Kui tekkinud küsimustele on vastatud, asub Meelis üle vaatama viimaseid tellimusi. Tellimuste moodulis on eraldatud aktiivsed tellimused, kutsikapaketid ning mitteaktiivsed tellimused. Aktiivsete tellimuste all näeb Meelis ülevaadet, millised kasutajad on sõlminud otsekorralduse koeratoidu saamiseks ning ka tellimuste statistikat nii ülevaatlikult kui ka kasutajapõhiselt.

Kutsikapaketid koondavad infot kasutajate kohta, kes on tellinud tasuta kutsikapaketi. Kehtetute (mitte-aktiivsete) tellimuste all kuvatakse ülevaade lõppenud otsekorralduste kohta. Juhul, kui koeraomanik soovib tellimuse uuesti aktiveerida, teeb ta seda otse veebilehel oleva mooduli kaudu kuid Meelis saab tellimuse siin ka manuaalselt aktiveerida. Lisaks eelpool nimetatud tegevustele on Meelise ülesandeks ka uute uudiste lisamine veebipoe juurde ning lehtedel oleva informatsiooni värskendamine.

Antud töös kasutatakse ainult kaks tüüpi stsenaariumi: kogenud koerapidaja ning uus koerapidaja. Siit tekkisid ka kaks tüüpi testijat:

- 1) Kogenud koerapidaja, kes on vähe kasutab arvutit
- 2) Uus koerapidaja, kes on pidav arvuti ning Interneti võimaluse kasutaja.

4. Empiiriline uuring

Kasutajakogemus (*User Experience* e. *UX*) see on uurimisvaldkond, mille uurimisobjektiks on kasutajate soovid, harjumused ning kogemused mingi rakenduse või veebilehekülje kasutamise seoses.

See on oluline etapp veebilehekülje valmistamisel. Iga päev tehakse maailmas mitu rakendust, mis teevad meie elu lihtsamaks ning lahendavad erinevaid keerulisi probleeme. Üks oluliseim viga tarkvara arendamisel on see, et arendajad ei pööra piisavalt tähelepanu (keskendu) tavakasutajatele, kes otsib rakenduses lihtsust. Arendajate jaoks on kõige olulisemad ning atraktiivsemad keerulised koodid ning uued lahendused, kuid tavakasutaja hindab mugavust, lihtsust probleemide lahendamisel ning kättesaadavust. Kui süsteemis töötab midagi liiga aeglaselt või on liiga keeruline kasutaja jaoks, siis ta ei taha süveneda ning tegeleda – seega on kasutajakogemus üks tähtsamatest omadusest tarkvara arendamisel. *UX* korral on kõige tähtsam uurida ning hinnata kasutajate tundeid, emotsioone tekitav süsteem, kuid ka tema vajalikkus ning efektiivsus (*Gube, 2010*).

„Head kasutajakogemust iseloomustatakse:

- Funktsionaalsus (*functionality*). Funktsionaalne asi on spetsiaalne tööriist konkreetse probleemi lahendamiseks. Tarkvara peab tegema seda, milleks ta mõeldud on.
- Ilu (*beauty*). Välimus on väga tähtis. Ilus välimus, hea disain soodustab erilise emotsionaalse suhte tekkimist kasutaja ja toote vahel. Emotsionaalne suhe on see, mis toob kasutaja meie juurde tagasi.
- Külgetõmbavus, afiinsus (*affinity*). Midagi erilist, mis paneb kasutajat just seda toodet tahtma. Külgetõmbavus saavutatakse hea välimuse, hea funktsionaalsuse ja tavaliselt veel mõne erilise omadusega, mis muudab toote teiste seas vastupandamatuks.

- Lugu (*story*). Heal kasutajakogemusel on alati olemas lisaväärtus. Kasutajal peab tekkima õige meeleolu toote ostmiseks. Kasutuslugude loomine on sama, mis lugu inimesest, kes kasutab toodet” (*Rinde, 2009*).

Viimase aasta jooksul on kasutajakogemus muutunud väga tähtsaks etapiks veebilehe arendamisel, sest sellest sõltub nii kasutajate rahulolu, kui ka toote edu müügis.

Mille poolest kasutajakogemuse (user experience) uurimine erineb traditsioonilisest kasutatavuse hindamisest (usability evaluation)?

Kasutatavuse hindamise jooksul eeldatakse, millised probleemid võiksid tekkida kasutades veebilehekülge. Kasutajakogemuse uurimisel antakse täpsemad vastused, miks veebilehekülg võib olla kasutaja jaoks ebamugav ning arusaamatu. Seega kasutajakogemuse test annab vastused, kas kasutatavuse hindamise ajal tehtud eeldused olid õiged. Muidugi kasutatavuse hindamise tulemused ei ole kogu aeg samad kui kasutajakogemuse tulemused (*Gube, 2010*).

4.1. Koeratoit.ee kasutajaliidese evalvatsioon

Kasutajakogemuse uuring põhineb tavaliselt kasutajate käitumise vaatlusel ning selleks on palju meetodeid kuidas salvestada vaatlusi. Inimese käitumist võib vaadelda otseselt, kirjutades saadud informatsioon paberile, salvestades audio ja/või videona, võib kasutada tarkvara, mis võimaldab teha kõiki asju korraga või kombineeritult. Evalvatsiooni eeliseks on lihtsam ning efektiivsem meetod leida süsteemi seisukohti, mis on kasutajate jaoks meeldivad ja mugavad või vastupidi. Evalvatsioon võimaldab uurida kasutajate vajadusi (*Preece, 1994, Part IV (30)*).

On olemas erinevaid uurimismeetodeid, kuid selles töös kasutab autor *Think-aloud protocol* meetodit ning teostab kasutajavaatlust *Silverback* tarkvara abil.

4.2. Uurimismeetod: *Think-aloud protocol*

Think-aloud protocol on kõige populaarsem veebilehekülje funktsionaalsuse uurimismeetod. Põhimõtteliselt on tegemist kasutaja mõtete fikseerimisega.

Kuidas see toimub? Testi käigus väljendab kasutaja verbaalselt oma mõtteid, tundeid ja emotsioone, mis tekivad veebileheküljel liikumise ajal.

Kasutajatele antakse ülesanne, mille ta peab lahendama ette antud veebilehekülge kasutades. Test salvestatakse audio-visuaalselt või paberil.

Selle meetodi eeliseks võrreldes teistega on kasutaja otsereaktsioon iga veebilehekülje objektidele.

Parima tagasiside saamiseks tuleb kasutada erinevaid testitavaid erinevatest sotsiaalsetest gruppidest erineva arvutikasutamise kogemusega (*Preece, 1994, Part IV (30,2)*).

4.2.1. Kasutatud tarkvara: *Silverback*

Video vaatlus pakub meile alternatiivi otsesele vaatlusele. Vahetu videosalvestus võib olla sünkroniseeritud teiste meetoditega. Käesolevas töös kasutab autor *Think-aloud Protocol* meetodile lisaks *Silverback* tarkvara.

Mitut liiki andmete kolleksioneerimine tagab meile parema ülevaate veebilehe hindamiseks. Erinevaid andmete kogumise meetodeid on vaja sünkroniseerida, koos analüüsida ja see on töömahukas ning aeganõudev (*Preece, 1994, Part IV (30.1)*).

Silverback tarkvara salvestab korraka ekraanil toimuva ja katseisiku emotsioonid. Kasutajate kehakeel annab kasulikke vihjeid selle kohta, kuidas nad tunnevad ennast süsteemi kasutamise ajal andes tagasisidet, kas neil on mugav/ebamugav,

raske/lihtne jne. Programm võimaldab ka testi ajal ettetulevaid huvitavaid ja märkimisväärseid kohti märgistada. Kuna selle tarkvara abil saab koguda erinevaid tüüpi andmeid, siis tuleb detailselt planeerida läbiviidavat vaatlust - milliseid andmeid täpsemalt vajatakse (*Silverback, 2011*).

Autori uuringus on kaks kõige olulisemat aspekti:

1. Välja uurida, millised emotsioonid tekivad süsteemi kasutamise jooksul
2. Kuidas katseisik reageerib ekraanil toimuvale, täites erinevaid ülesandeid

Kindlasti peab teavitama katseisikut testi läbiviimise meetodist, seal hulgas tema tegevuse filmimisest. Hea oleks lasta katseisikul filmimisega harjuda enne testimist, et tema käitumine oleks võimalikult loomulik (*Preece, 1994, Part IV (30,1)*).

Silverback võimalusi:

- Salvestab ekraanil toimuva.
- Salvestab katseisiku reageeringud.
- Salvestab katseisiku hääle.
- Salvestab katseisiku poolt teiste programmide kasutamise.
- Ekspordib salvestatud fail *Quicktime*² programmi (*Silverback, 2011*).

Testi läbiviimiseks on vajalik *Silverback* tarkvara ning *iSight* kaamera³.

4.3. Testimise situatsioon ja korraldus

Testimiseks antakse testitavatele ülesanne, mida kasutaja ehk katseisik peab täitma.

² Video- ja animatsioonisüsteem, mis näitab erinevates formaatides multimeedia faile

³ Digitaalne audiot ja videopilti edastav kaamera

Koeratoit.ee on veebilehekülg, mille põhimõtteks on kasutajatele tutvustada uue põlvkonna koeratoitu. Ning samal veebileheküljel on võimalik seda toitu osta ning liituda Facebook'i grupiga. Lisaks on veel mõned teenused.

Kõigepealt valmistab autor ette veebilehel liikumise kava:

- 1) Kasutajaks registreerimine.
- 2) Infoga tutvumine.
- 3) Facebook'i gruppiga liitumine
- 4) Toodetega tutvumine ja sobiva toote valimine.
- 5) Tellimistingimustega tutvumine.
- 6) Tellimuse esitamine.

Ülesanne: Teile on antud veebilehekülg www.koeratoit.ee. Eialgu Te peate tutvuma kogu pakutava informatsiooniga. Võimalikult palju infot saada uuest koeratoidust, kasutades kogu võimalikku sotsiaalset tarkvara, mis on saadaval veebileheküljel. Lõpuks on vaja tellida enda koerale sobiv koeratoit.

Mõned punktid, mida peks jälgima Think-aloud protocol läbiviimise ajal:

- 1) On vaja selgitada eesmärk, mida katseisik peab saavutama, mitte sammud, mille abil ta peab selle tegema.
- 2) On vaja arusaadavalt ära selgitada ülesanne, mida hakatakse teostama kasutades *Think-Aloud Protocoli*.

Katseisik peab teadma:

- 1) Testija ei testi teda, vaid testib veebilehekülje kasutatavust, mugavust ning sõbralikkust kasutajatele. Kõik raskuseid ei ole nende mure, vaid arendajate mure.
- 2) Katseisik võib igal momendil peatada testimise, juhul kui tunneb ebamugavust (kohmetust).
- 3) Katseisik võib esitada oma küsimusi, kuid testija ei pea nendele vastama.

- 4) Testija ei pea andma märku, et ülesanne on täidetud, katseisik ise peab selleni jõudma (*Think Alud Protocol, 2007*).

4.3.1. Katseisikud

Testi läbiviimiseks võeti kaks katseisikut, kellel on erinevaid kogemusi nii arvuti kasutamisega kui ka koerte kasvatamisega.

1) Julia on noor naine, kes elab Tallinnas oma vanematega. Ta on 23 aastat vana. Ü Aasta tagasi ta ostis endale yorkshire terjeri kutsika. See on tema esimene kogemus koera kasvatamisega. Teab vähe, kuidas hoolitseda ning kasvatada koera.

Julial on kõrgharidus, ta lõpetas arvuti disaini eriala. Ta kasutab arvutit iga päev, nii tööl kui ka kodus. Sotsiaalvõrgustikest teab palju ning kasutab erinevaid nende võimalusi.

Julial on kõrgharidus, ta lõpetas arvuti disaini eriala. Ta kasutab arvuti iga päev, nii tööl kui ka kodus. Sotsiaalvõrgustikest teab palju ning kasutab erinevaid nende võimalusi.

2) Inge on 40 aastat vana. Elab Tallinnas oma perega. Koer tal on aastast 2007. Inge perel on olnud kogu aeg lemmikloomi. Ta on harjunud hoolitsema nende eest. Inge kasutab www.kutsu.ee veebilehekülge. Seal tal on oma koerte CV ning 2 aasta jooksul, koera sünnist, ta kasutas ka päevikut, kuhu ta kirjutas kuidas tema koer kasvab, mida oskab jne.

Inge töötab konsultandina müügifirmas. Ta kasutab arvutit tööl, kus neil on spetsiaalne andmebaasi programm. Inge on oma konto Facebook'is, kuid teda ei saa nimetada edasijõudnud sotsiaalvõrgustike kasutajaks.

4.4. Think-Aloud Protocol tulemused

Kuna ülesannetes püstitati mitu tingimust, mida katseisik peaks kasutama portaalis www.koeratoit.ee. Siis autor teeb analüüsi lähtudes nendest punktides.

4.4.1. Kasutajaks registreerimine

Katseisik 1. Esiolgu Julia jaoks oli suhteliselt raske leida, kus registreerimine toimub. Ning siinkohal Julia annab nõu, et kasutajaks registreerimine võiks olla eraldi, et kasutaja ei peaks seda otsima „LOGI SISSE“ alt. Veel tekkis Julial küsimus, miks ta peab oma aadressi panema, kui ta veel ei olnud otsustanud tellimust teha. Lõpuks ta seda tegi. Kokkuvõtteks, Julia sõnul kasutajaks registreerimine on mugav ning lihtne tema jaoks.

Katseisik 2. Inge leidis registreerimise vormi kiiresti. Andmete sisestamisel, kui vajutad lahtrile, kuhu sa hakkad kirjutama oma andmeid, info mida sa pead sisestama kohe kaob. E-maili aadressi sisestamisel, Inge unustas, mida ta peab sinna kirjutama. Selles osas ta veel lisas, et postiindeksi kõrvale oleks hea panna Eesti Posti link, et kasutaja võiks kergelt leida oma postiindeksi. Kokkuvõtteks, Inge ei jõudnud kohani, kus ta siseneb portaali registreerunud kasutajana, sest talle kohe ei saadetud emaili registreerimise kinnitusega.

4.4.2. Tutvumine infoga, sotsiaalmeedia kasutamine

Katseisik 1. Julia jaoks oli kogu info huvi pakkuv. Ta leidis, milliseid tooteid ning tarvikuid pakub www.koeratoit.ee . Kuid ta ei saanud aru, et võiks vajutada tootele, mis pakub rohkem huvi ning lugeda sellest juba täpsemat infot.

Ta vaatas üle blogi ning leidis, et seal on kasulikku infot lemmikloomapidajate jaoks.

Julia hakkas fänniks Facebook'i grupis. Kuid ei hakanud uurima, mis toimub grupis, ta ei läinud Facebook'i leheküljele. Kuid autor arvab, et ta teeb seda kindlasti tulevikus, sest portaal pakkus talle huvi.

Julia proovis ka toidukalkulaatorit kasutada, kuid tal jäi arusaamatuks, miks just selline arv tuleb välja. Siin kohal võiks teha väikesed täiendused, miks koer vajab ainult nii palju toitu. Võiks panna sellise info, et Platinum koeratoit sisaldab rohkem liha või midagi sellest. Üldiselt Julia sõnul toidukalkulaator on väga vajalik rakendus sellel portaalil.

Katseisik 2. Oli kohe näha, et kõigepealt on Inge jaoks oluline info sellest koeratoidust. Üldinfo ta leidis kohe. Aga läks rohkem aega selleks, et leida informatsiooni toidust, mis sobib just tema koerale. Ta vajutas linki „Toit“ umbes 7 korda enne, kui ta sai aru, kuidas ta saab vaadata infot toidu kohta. Lõpuks leidis. Jagu „Tarvikud“ ei pakkunud talle huvi.

Facebook'i linki märkas ta kohe ning kohe läks Facebook'i veebileheküljele. Sealt ta luges uudiseid, ning millegi pärast ei hakanud fänniks, öeldes, et see leht talle ei meeldi. Veel ta lisas, et tema jaoks on raske leida infot portaali aadressilt Facebook'i grupis.

Toidukalkulaator on Inge arvates mõttetu, sest ta ei saanud aru, miks on see info siin üleval.

4.4.3. Sobilik toote valimine ning tellimistingimustega tutvumine.

Katseisik 1. Julia sai kiiresti aru, mis toode talle on vajalik ning hakkas uurima, kuidas ta võib seda toitu oma koerale tellida. Ta proovis mitu korda ostukorvi toitu lisada ning tema jaoks tundus see mugav ning arusaadav. Ta märkas, et hästi on tehtud see, et ostukorvi lisatud pakid võib kustutada. Samuti torkas Juliale silma, et võiks tellida 5, 15 ja 30 kilose paki.

Julia uuris detailseilt tellimistingimusi. Tema jaoks olid need loogiliselt tehtud ning ta lihsalt täitis vajaliku. Julia rääkis, et see on suurepärane võimalus, saata ka teisele aadressile, mida võib märkida tellimuse vormistamisel. Rõõmustas see, et ta võib tellida proovipaki.

Julia liitus ka uudiskirjaga ning tahtis saada nõuandeid, kuidas hoolitseda enda koera eest.

Katseisik 2. Inge leidis toote, mis võiks sobida tema koerale. Aga kahjuks, Inge ei jõudnud sinna, kus võiks tellimust teha, sest pärast seda, kui tal ei õnnestunud kasutajaks registreerimine ta katkestas ülesande täitmise.

4.5. Silverback vaatluse tulemused

Silverback vaatlus on aidanud meid jälgida emotsioone, mis tekivad katseisikutel, kui nad kasutavad portaali www.koeratoit.ee võimalusi.

Katseisik 1. Kui Julia alustas ülesande täitmist, on kohe näha, et koertega seotud teema pakub talle huvi. Me võime näha, et kogu vaatluse jooksul, tal on suhteliselt hea tuju ning talle meeldib hetketegevus. Ta uurib asja, proovib süveneda portaali ning saada võimalikult palju informatsiooni, mis tema jaoks on kasulik ning uus.

Kohmetunud nägu me näeme siis kui Julia jaoks on midagi raske või arusaamatu: registreerimisvormi leidmine, oma aadressi sisestamine, esialgne toidukalkulaatori kasutamine ning teade sellest, et ostukorvis on juba kaubad.

Autor märkas, et tuju tõusmine on nähtav, siis kui ta meenutab oma koera, näiteks osas, kui ta hakkab tellima proovipakki.

Võiks öelda, et Julia domineerivad positiivsed emotsioonid, kasutades portaali www.koeratoit.ee. Ta ei salga, et mõnes kohas ta ei saa aru, kuidas asi toimib, aga üldiselt ta on rahul selle portaaliga.

Katseisik 2. Jälgides Inget, on esimesest minutist näha, et portaal ei ärata usaldust. Ta teeb kõike väga ettevaatlikult ning kahtlusega. On selline tunne, et ta proovib leida mingeid vigu ning puudusi portaali ehituses. Inge jaoks mõned rakendused portaalil olid rasked, seega ta ei viitsinud nendega tegelda.

Üldine pilt annab tunde, et Inge jaoks on mõned liigutused veebileheküljel rasked ning ebamugavad. Näiteks, me näeme, et kui tal ei õnnestunud leida infot sobivast toidust, siis kohe ilmub tema näole negatiivne emotsioon ning ta kinnitab seda ka sõnadega.

Lõpuks, kui tal ei õnnestunud registreeruda kasutajaks, siis otsustab ta kohe lõpetada ülesande täitmise Tõenäoliselt oli see tema jaoks liiga väsitav ning närvi ajav.

Kui rääkida Inge emotsioonidest, siis pärast vestlust sai autor teada, et ülesande täitmise ajal, võrdles Inge antud portaali portaaliga www.kutsu.ee. Inge jutustas, et kasutab Kutsu.ee alates ajast, kui ta ostis endale koera. Siit teeb autor järelduse, et Inge on harjunud teatud tüüpi portaaliga, seega tema emotsioonid olid tagasihoitud või isegi negatiivsed.

Kuid Julia jaoks oli see esimene portaal lemmikloomadest üldse. Seega meeldis, talle kõik ning tekkisid ainult positiivsed emotsioonid.

4.6. Kokkuvõtmine tulemusest

Testimise tulemused annavad ülevaate, kui mugav ning lihtne on kasutajate jaoks portaal www.koeratoit.ee.

Tulemuste kokkuvõtte leiade allpool olevast tabelist (vt tabel 2).

	Plussid	Miinused
Kasutajaks registreerimine	Registreerimise vorm on lihtne ning arusaadav.	Registreerimise lingi paigaldus
Info leidmine	Kättesaadav, lihtne leida	-
Facebook'i gruppiga liitumine	Lihtne, arusaadav	-
Facebook'is olev info		Link portaali www.koeratoit.ee on raske leitav.
Blog	Esilehel. On võimalus kommentaare jätta.	-
Toidukalkulaator	Arusaadav, ning kasutajate jaoks vajalik	Pole põhjalikku selgitust, miks just määratud kogus on vajalik toidu ratsioonis ning kuidas arveldus toimub
Tootevalik	Tooted on eraldatud.	- „Menüü“ on nähtav ainult siis, kui jõuad Platinum koeratoitu kohta üldinfoni. -Kui tahad detailset infot tootest, siis pole kohe märgatav, et toote nimetus on vajutatav
Tellimuste vormistamine	- Arusaadav. - Tasumiseks on võimalus kasutada erinevaid Eesti Pangad - Tellimistingimused on kättesaadavad	-

Tabel 2. Kokkuvõtmine testimise tulemustest.

Tabelist me näeme, et portaal www.koeratoit.ee on saanud rohkem plusse, kui miinuseid. Kasutajad leidsid, et info leidmisel, Facebook'i grupi liitumisel ja tellimuste vormistamisel on portaal kasutajate jaoks lihtne ning arusaadav.

Samas vajab veebilehekülg täiendamist nii arenduse kui ka informatsiooni osas.

Autori arvates, sotsiaalmeedia lahendused antud portaalil toimivad hästi. Kasutajate poolelt on nad kohe märgatavad ning nad tunnevad huvi sotsiaalmeedia vastu. Sotsiaalmeedia kaasamine aitab Platinum koeratoitu turundamisel ning koostab

üldist pilti ning muljet portaalist www.koeratoit.ee. Hetkeseisuga on 1 610 Facebook'i kasutajat märganud Platinum grupi oma lemmikuna.

Kogutud informatsiooni põhjal teeb autor järelduse, et antud veebilehekülje kasutajaliides on mugavam inimestele, kes on harjunud kasutama Internetti ning tema võimalusi igapäevaselt. Nende jaoks on lihtsam leida infot, kasutada erinevaid rakendusi ning lisasid. Isegi, kui esimesest korrast midagi ei välja tule, siis nad proovivad uuesti ning lõpuks jõuavad õigele kohale. Lisaks, meeldib nendele, kui veebileheküljel on kasutusel erinevaid nippe ning uuendusi.

Informatsiooni osas võiks öelda, et on tehtud suur töö. Kasutaja võib leida peaaegu kogu kasuliku ning vajaliku info. Muidugi, informatsiooni tuleb juurde aja möödudes, aga kui võtta arvesse seda, et veebilehekülg töötab alles aastast 2010, siis võiks väita, et veebileheküljel on piisavalt informatsiooni lemmikloomapidajate jaoks.

Kahe isiku käitumine portaalis www.koeratoit.ee erineb. Julja, kes on noorem ning kasutab arvutit tihedamini, viib läbi kõik vajalikud sammud. Samas mõnes kohas, tal tekkisid raskused, kuid ta on võimeline need ise lahendada.

Inge käitumine on pinnapealne. Ta ei taha süveneda, kui midagi ei tule välja esimesel korral.

Järeldused kasutajaliidese evalvatsiooni kohta:

- ❖ Testimise tulemuste andmetel selgitatakse, et lemmikloomapidajad väärtustavad veebilehekülje lihtsust, mugavust ning sõbralikust. Nad ei taha kasutada väsitavaid ning keerulisi rakendusi, nende jaoks on oluline, et vajalik informatsioon oleks arusaadav ning kättesaadav.
- ❖ Samas, tulemused näitavad, et sotsiaalmeedia kasutamine portaalis toob ainult plusse. See annab rohkem võimalusi ning kasutajad võivad mugavasti jälgida, mis toimub veebileheküljel, milliseid muudatusi, täiendusi tekkitatakse. Lisaks, nad võivad jagada oma kogemusi ka sõpradega, kasutades sotsiaalvõrgustikke.

- ❖ Uutele lemmikloomapidajatele on antud portaal rohkem huvipakkuv ning nende jaoks ta on atraktiivsem, kui inimestele, kes on juba kogenud lemmikloomapidajad. Asi on selles, et viimast tüüpi inimestel on tekkinud eelarvamusi. Nad on juba harjunud ostma teatud liiki koeratoitu, osalema teatud kogukondades ning kasutama info leidmiseks teatud portaale.
- ❖ Portaali võiks tekitada nii positiivseid, kui ka negatiivseid emotsioone. Omakorda on see hea näitaja, sest kui inimestel tekivad ainult negatiivsed emotsioonid millegi kohta, siis asi on probleemne ning vajab süvenemist. Kui vastupidi, ainult positiivseid, siis see ka pole väga hea, sest siis pole suunda, kuhu edasi liikuda, kuidas areneda. Antud portaali kasutades on tekkinud erinevaid emotsioone, siis võib väita, et asja areng liigub õiges suunas. Elu on näidanud, et edasilikumine see on kõige tähtsam, et jätta elus (meie kontekstis turul).
- ❖ Üldiselt, võib öelda, et kõige rohkem pretensioone said erinevad linkide paigaldused, mitte veebilehekülje lihtsus. Kasutajad märkasid, et oleks palju parem, kui selliseid linke nagu „Menüü“ ning „Kasutajaks registreerimine“ paigaldatakse avalehele. Samas, kui kasutaja leiab ülaltoodud lingid, siis avaneb kohe registreerimisvorm ning õige tooteleidmine pole nii keeruline ning muutub kasutajatele arusaadavamaks.
- ❖ Selgus, et hetkeseisuga kasutajate jaoks kõige probleemsem tegevus portaalil on registreerimisvormi leidmine. Kõige rohkem häirib, et registreerimisvorm on leitav ainult „logi sisse“ alt, kuid tahaks seda näha juba avalehel.
- ❖ Testi tulemused näitasid - hetkel, et liituda kasutajaks, veebileheküljed paluvad registreerumist. Kuid enamik kasutajad on juba väsinud sellest vormist. Kasutajate jaoks on see väsitav ning võtab palju aega. Oleks hea välja mõelda mingi alternatiiv tavalisele registreerimisele ning muuta see protsess kiiremaks.
- ❖ Tellimuse teostamine on tehtud kasutaja jaoks suurepäraselt. Tooteid võib lisada, kustutada ning muuta. Tellimisvormis on võimalus määrata aadress, kuhu

saata pakki, mis omakorda kasutajate jaoks on vajalik, sest võimaldab mitte ainult endale tellida, vaid saata, näiteks, sõbrale kingituseks. Makseviisina võib kasutaja valida neljast suuremast Eesti pangast: Nordea, SEB, Sampo ning Swedbank.

Lisaks, iga ostuga kogub kasutaja boonuspunkte, seda kasutajad märkavad kohe. Ka on võimalus, tagastada kaupu 14 päeva jooksul.

Lähtudes sellest, on tehtud järeldus, et peale esimese ostu sooritamist tulevad kliendid selle müüja juurde tagasi.

4.7. Soovitused arendajatele

Portaali www.koeratoit.ee kasutajakogemuse hindamise tulemusel sõnastas autor portaali arendajatele järgmised soovitused, mis võimaldaksid parandada rakenduse kasutajakogemust. Need ettepanekud sõnastati kasutajalugude (*user story*) kujul.

Töö autori poolt pakutavad kasutajalood:

Otselink, mis suunab registreerimisvormi juurde

Avalehel on eraldi toodud „Kasutajaks registreerimine“ link. Kasutaja klõpsab lingi peal ning kohe saadetakse registreerimisvormi juurde.

Kasutajaks registreerimine

Kasutaja valib enda jaoks mugavama ning sobilikuma variandi, kas registreeruda kasutajaks(see võimalus juba portaalil olemas) või kasutada, näiteks, *Facebook Connect* võimalust.

Facebook Connect on rakendus, mis teeb mugavaks teise veebilehekülje kasutamise eraldi registreerimata. Kui kasutaja valib võimaluse liituda mingi veebileheküljega läbi *Facebook Connect* rakenduse, siis pääsetakse kogu Facebook'is oleva informatsioonini: nimi, kasutaja pildid, sõprade info jne. *Facebook Connect* võimaldab loobuda väsitavast ning aega võetavast registreerimisest (*WhatIs.com, 2011*).

Andmelahtrite visualisatsioon

Informatsioon, mida peab kasutaja sisestama on statsionaarne. Sisestades oma andmeid, kasutaja näeb kogu aeg, mida ta peab sisestama antud lahtrisse.

Postiindeksi leidmise lihtsustamine

Kasutaja sisestab oma aadressi ning lahtriga, kuhu kasutaja sisestab oma postiindeksi, on paigaldatud Eesti Posti veebilehekülje link (www.post.ee).

Toidukalkulaatori andmete seletamine

Kasutaja sisestab oma koera sünniaja ning kaalu. Toidukalkulaator annab vastuse kui palju koer peab sööma ühes kuus. Lisaks, on all toodud informatsioon, mis selgitab – miks koer vajab just sellist kogust ning kuidas toimub arvutus, millest see sõltub.

Näiteks, panna alla 2-3 toodet, mida www.koeratoit.ee soovitaks sellele koerale. Kuna on antud nii koera vanus ning kaal, siis on lihtne aru saada mis tüüpi koeratoitu vajatakse.

Tootevalik

Kasutaja siseneb portaali www.koeratoit.ee ning kohe esilehel näeb nuppu „Menüü“. Ta klõpsab selle nupu peal ning kasutaja suunatakse lehele, kus on välja toodud kõik selle portaali pakutav tootevalik.

Soovitused Koeratoit.ee portaali arendus meeskonnale:

Autor arvab, et turundusplaani koostamisel, peaksid portaali arendajad arvesse võtma uusi lemmikloomapidajaid ning inimesi, kes on rohkem huvitatud erinevatest Interneti põhistest võimalustest. Algajatel lemmikloomapidajatel pole veel eelarvamusi ning on lihtsam oma toodete põhimõtet nendeni viia.

Kogemustega lemmikloomapidajatele on vaja rohkem esile tuua argumente, miks just Platinum koeratoit on parem ning kasulikum võrreldes teistega. Võrdlus tagab parema mulje ning siis hakatakse rohkem märkama Platinum koeratoitu turul.

Kokkuvõtteks, portaal www.koeratoit.ee on läbiviidud kasutajakogemuse analüüsi põhjal kasutajatele väga atraktiivne ning huvitav. Kasutades erinevaid sotsiaalmeedia võimalusi ta muutub ka kaasaegsemaks ning vastab hetke interneti kasutaja nõudmistele. Portaali ei ole tehtud ainult põhimõttega müüa koeratoitu, vaid ta annab ka lisainformatsiooni lemmikloomapidajatele. See omakorda tagab firmale Remedium AS ning koeratoidule Platinum usalduse potentsiaalsete klientide hulgas. Tänu sellele võiks öelda, et nende internetiturunduse strateegia töötab sotsiaalmeedia abiga.

Kokkuvõtte

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, kuidas võiks jõuda uudse toote turundamisega olemasolevate lemmikloomapidajate veebikogukondadeni, kasutades sotsiaalset tarkvara. Selle jaoks uuris autor erinevaid internetiturundusega ning Web 2.0 seotud allikaid.

Lisaks, käesoleva töö käigus viis autor läbi veebilahenduse www.koeratoit.ee kasutajakogemuse empiirilise uuringu. Eesmärgiks oli selgitada, kas tehtud veebilahendus sobib sihtrühmale ning milline on esmane kasutajakogemus. Selle tarbeks kasutas autor *Think-Aloud Protocol* uurimismeetodit ning kasutajate vaatlust *Silverback* tarkvara abil. Testimise jooksul tehti järeldusi kasutajakogemuse ja kasutajavaatluse kohta ning selgus, et kasutajate jaoks portaal www.koeratoit.ee on suhteliselt mugav ning lihtne kasutada, kuid vajab natuke täiendusi. Samuti näitasid tulemused, et sotsiaalse meedia vahendid aitavad kaasata uusi kliente ning pakkuda kasutajatele uusi võimalusi. Kasutajatelt saadud info põhjal loodi soovitused arendajatele, et parandada ning täiendada rakenduse kasutajakogemust.

Töö maht 51 lehekülge, kaks illustratsiooni, kaks tabelit ja 26 kasutatud kirjanduse allikat.

Summary

Title: Internet Marketing with Social Media: the Case of koeratoit.ee

Author: Tajana Melnikova

Supervisor: Mart Laanpere

Nowadays the Internet is used increasingly as the instrument for transferring some of the business processes – especially marketing of products and services – to online environment.

The aim of this thesis is to analyze the possibilities for Internet Marketing from the end-user's perspective based on the case of www.koeratoit.ee portal. This Web portal has been created during the small-scale innovation project made by the Institute of Informatics in Tallinn University in cooperation with Remedium Ltd. Remedium Co LTD imports new high-quality dog food Platinum to Estonian market.

The thesis discusses different options which are provided by social media in order to introduce the new product to the market. One of the main purpose is to introduce new product, namely Platinum dog food, using the social networks such as blogs, online shops and also Facebook opportunities. The author compares the promise of various social media in the context of online marketing.

Moreover, the author conducted an empirical study focusing on analyzing user experience of koeratoit.ee users. The study has been conducted using *Think-Aloud Protocol* method and user observations with the help of *Silverback* software. Analysis of empirical data helped to understand the need for improving the user interface of the portal.

The author concludes her analysis with some guidelines for portal developers.

Kasutatud allikad

1. Bausch, P., Bumgardner, J. (2006). Flickr hacks. ISBN 0-596-10245-3. URL http://books.google.com/books?id=5Ha0dW5RoAwC&pg=PR11&dq=flickr+capabilities&hl=en&ei=IA-TdTLKsvXsgamtNnvBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=flickr%20capabilities&f=false
2. Definition from WhatIs.com (2011). URL <http://whatis.techtarget.com/definition/facebook-connect.html> (viimati vaadatud 23. aprill 2011).
3. Eelrand, T. (2007). Internetiturundusest lähimalt. URL <http://juhtimine.ee/internetiturundus/director-internetiturundus-tundub-uliihtne%20++http://www.aup.ru/books/m80/internetiturundusest-lahemalt> (viimati vaadatud 15. märts 2011).
4. E-teatmik (2011). URL <http://vallaste.ee/index.htm?Type=UserId&otsing=%201285> (viimati vaadatud 26. aprill 2011).
5. Gube, J. (2010). What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources. URL <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/> (viimati vaadatud 30. märts 2011).
6. Hani, V., Põldoja, H. (2011). Delicious. URL <http://lemill.net/lemill-server/tools/delicious>

7. Innovatsioon ja tootearendus (2011). URL <http://www.eas.ee/index.php/ettevotjale/innovatsioon/> (viimati vaadatud 20. märts 2011).
8. Kalda, K. (2009). Mis on Web 2.0? URL <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/> (viimati vaadatud 23. aprill 2011).
9. Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook effect: the Inside Story of the Company That is Connecting the World. ISBN 978-1-4391-0211-4. URL http://books.google.com/books?id=RRUKLhyGZVgC&printsec=frontcover&dq=facebook+history&hl=en&ei=QuTdyIHcOSswasw6iLBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q=facebook%20history&f=false (viimati vaadatud 19. märts 2011).
10. LaBonte, J. (2006). Parents Guide to the Internet. ISBN 978-1-43030-0769-3 URL http://books.google.com/books?id=C_AF0rzXS9AC&printsec=frontcover&dq=Parents+Guide+to+the+Internet&hl=en&ei=eYO9Tfrilc_fsgaOxM2PBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false (viimati vaadatud 5. märts 2011).
11. Lemmik.ee – portaal loomasõpradele (2011). URL www.lemmik.ee (viimati vaadatud 26. aprill 2011).
12. Maadvere, I. (2008). Del.icio.us või mister-wrong. URL <http://tiigrihypeharidustehnoloog.blogspot.com/2008/06/delicious-vi-mister-wong.html>
13. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies. URL

- <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (viimati vaadatud 10. märts 2011).
14. Pata, K. (2007) The nature of virtual communities by D.Memmi (2006). URL <http://tihane.wordpress.com/2007/01/14/the-nature-of-virtual-communities-by-dmemmi-2006/> (viimati vaadatud 15. märts 2011).
15. Preece, J. (1994) Human-Computer Interaction. Harlow: Addison-Wesley Longman Limited, ISBN 0-201-62769-8 (viimati vaadatud 20. aprill 2011).
16. Rinde, A. (2009) Multimediami disain:HCI. URL http://www.cs.tlu.ee/~rinde/oppetoo/mm09/mm_disain/HCI_disain.pdf (viimati vaadatud 25. märts 2011).
17. Sandars, J. (2006). E-learning for GP Educators. Abingdon: Radcliffe Publishing LTD, ISBN 10-1-84619-011-8. URL http://books.google.com/books?id=tMO4wqOUcYMC&printsec=frontcover&dq=E-Learning+for+GP+Educators&hl=en&ei=IC9TYuhDIrEswbvw4H2BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CFQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false (viimati vaadatud 16. märts 2011).
18. Silverback – guerilla usability testing (2011). URL <http://www.silverbackapp.com/> (viimati vaadatud 24. aprill 2011).
19. Theiet.org (2011). URL http://www.theiet.org/forums/forum/help/english/index.htm#What_is_a_forum.htm (viimati vaadatud 16. märts 2011).
20. Think aloud Protocol: Summary and Instruction (2009). URL <http://www.hu.mtu.edu/~njcarpen/hu3120/pdfs/thinkaloud.pdf> (viimati vaadatud 22. aprill 2011).

21. Vakali, A., Jain, L. (2011). New Directions in Web Data Management 1. ISBN 978-3-642-17550-3. URL http://books.google.com/books?id=u-APOL4IDK0C&pg=PA223&dq=flickr+history&hl=en&ei=jw2_Te2MO8fHtAbKkND5BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=flickr%20history&f=false (viimati vaadatud 12. märts 2011).
22. What is Uniteddogs? (2011). URL <http://www.uniteddogs.com/en/about/about> (viimati vaadatud 15. aprill 2011).
23. Winer, D. (2003). What makes a weblog a weblog? URL <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html> (viimati vaadatud 21. märts 2011).
24. Основнык функции блогов (2009). URL <http://actualnoe.ru/psychology/123-glavnye-funkcii-blogov.html> (viimati vaadatud 18. märts 2011).
25. Портал для любителей домашних животных (2011). URL www.petworld.ru (viimati vaadatud 18. aprill 2011).
26. Успенский, И.В. (2003). Интернет-макетинг. Санкт-Петербург: СПГУЭиФ. URL <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm> (viimati vaadatud 20. märts 2011).

Lisad

Lisa 1. Koeratoit.ee portaal

PLATINUM
Natural Pet Feed & Care

Logi sisse | Sisene e-poodi | Ostukorv 0

Platinum koeratoit sisaldab vähemalt 70% värsket liha ja maitseb koertele

- Platinum koeratoit on kergesti seeditav
- Ei sisalda sünteetilisi lisandeid
- Kasutatakse unikaalset tootmisprotsessi
- Kõik see teeb Platinum koeratoidu sobivaks ka allergilistele koertele

Loe täpsemalt Platinumi kohta

Tasuta proovipakk
Anname Sulle 2 € ja kasulikud koeraomaniku nõuanded, kui tellid tasuta Platinumi proovipaki!
Telli tasuta pakk

Populaarseimad tooted (Kampaaniatingimused)

Platinum Puppy Chicken	Platinum Puppy Chicken	Platinum Adult Chicken
15kg + 2 pakki FITSticks maituseid	5kg + 1 pakki FITSticks maituseid	1,5 kg 10.45 € 5 kg 21.73 € 15 kg 54.64 € 30 kg 104.07 €
49€ BOONUS 24,9€	19€ BOONUS 0,9€	BOONUS 15,2€
15 kg + maitus 49.00 €	5 kg + maitus 19.00 €	
Lisa ostukorvi	Lisa ostukorvi	Lisa ostukorvi

70% Värsket liha!

Toidukalkulaator | **Blogi** | **Toimetame pakid kohale tasuta!**

Platinum on Sulle loonud mugava võimaluse, kuidas | Blogi 3 viimast sissekannet | Internet | Käitstud režiim: Sees | 100%

Lisa 2. Facebook'is tehtud grupp „Platinum-naturaalseim koeratoit“

The screenshot shows a Facebook group page for "Platinum - naturaalseim koeratoit". The page features a header with the group name and a search bar. Below the header, there is a navigation menu with options like "Stena", "Informatsioon", "Hakka fänniks", "Fotograafid", "Forum", "Otsused", "Sõnumid", "Meropriajad", and "Zanetki". The main content area displays a green banner with a black dog and the text "PLATINUM" and "www.koeratoit.ee". Below the banner, there is a call to action: "KLIKI NUPUL 'MEELDIB' NING SAAME SÕPRADEKS". The text "Oma sõpradele anname:" is followed by two green checkmarks and the text "Tasuta nõuandeid" and "Tasuta proovipaki". The page also shows a sidebar with advertisements and a chat window at the bottom right.

facebook

Platinum - naturaalseim koeratoit

www.KOERATOIT.EE

PLATINUM

KLIKI NUPUL "MEELDIB" NING SAAME SÕPRADEKS

Oma sõpradele anname:

Tasuta nõuandeid

Tasuta proovipaki

PLATINUM

www.koeratoit.ee

1 616

Internet | Kaitstud režiim: Sees

400%

Lisa 3. Testimise korraldus. Katseisik 1.

The screenshot shows a Safari browser window displaying the website <http://www.koeratoit.ee/>. The page is for Platinum Natural Pet Food & Care. The main headline reads: "Meie koeratoit sisaldab vähemalt 70% värsket liha ja teeb koerad rõõmsaks!" (Our dog food contains at least 70% fresh meat and makes dogs happy!). Below this, there is a section for "Tasuta nõuanded" (Free advice) and "Tasuta proovipakk" (Free trial pack). The trial pack offer states: "Anname sulle 30 krooni, kui tellid oma koerale tasuta Proovipakki Platinum!" (We give you 30 euros if you order your dog's free trial pack Platinum!).

The product listings are as follows:

Product	Weight	Price (EEK)
Platinum Puppy Chicken	5 kg	360.00
	15 kg	899.00
	30 kg	1,798.00
Platinum Oral Clean&Care + Fit-Sticks Komplekt	5 kg	340.00
	15 kg	855.00
Platinum Adult Chicken	5 kg	340.00
	15 kg	855.00
Platinum Adult Chicken	30 kg	1,710.00

At the bottom of the page, there is a "Toidukalkulaator" (Food calculator) and a "Blogi" (Blog) section. A video player is visible in the bottom right corner, showing a woman's face. The browser's address bar shows the URL <http://www.koeratoit.ee/> and the time is 18:00.