

DIGITAALTURUNDUS

YOUTUBE RETARGETING

SEO GOOGLE SHOPPING

ADWORDS SI OTSING ANALYTICS

SOTSIAALMEEDIA BLOGI BRÄND

GOOGLE'I KAARDI KONTO GDN

DIGITURUNDUSE

PODCAST

VEEBILEHT

DISAIN

ABC

MOBIILISÖBRALIKKUS

SISUTURUNDUS

TRENDID

VÄÄRTUSPAKKUMINE

REMARKETING

GSP

MÕÕTMINE

HEATMAP

KUVAND

STRATEEGIA

DISPLAY-REKLAAMID

ROI

SÕNUM
SIHTIMINE
PIXEL

FACEBOOK

FCR

MEDIA



01

Saateks

- Trendid
 - Kasutajatrendid
 - Ostutrendid
 - Turundustrendid

02

Millisel digiturunduse tasemel on sinu ettevõte?

- Algaja
- Keskmise kogemusega digiturundaja
- Kogenud digiturundaja

03

Algajale – mis on digiturundus ja miks seda kasutada?

- Traditsiooniline turundus vs. digiturundus
 - Traditsiooniline turundus
 - Digiturundus
 - Põhilised erinevused
 - Tulevik
- Turundustegevuste suunamine erinevatele sihtrühmadele
- Lühidalt kõikidest kanalitest
 - Veebileht
 - Sisuturundus
 - SEO
 - AdWordsi otsing
 - Sotsiaalmeedia
 - Analytics
- Digiturundus kui investeering
 - Digiturundust saab ja tuleb mõõta
 - Enne kui mõõdad, sea eesmärgid
 - Jälgi õigeid andmeid

04

Keskmise kogemusega digiturundajale – kuidas digiturundust kasutada?

- Toote turundus erinevates kanalites
 - Veebileht
 - Sisuturundus
- SEO

Kuidas alustada?

Millist sisu peaksin looma?

Kuidas töötab SEO?

Kodulehe otsingumootoritele optimeerimise põhilised juhised

- **AdWords**
 - Otsing*
 - Google Display Network ehk GDN*
 - Gmaili reklaamid ehk GSP*
 - Youtube*
- **Display-reklaamid**
 - Kuidas display-reklaamid töötavad?*
- **Sotsiaalmeedia**
 - ... omab üha suuremat rolli kodulehe liikluses*
 - ... on asendamatu tööriist suhete loomiseks potentsiaalsete klientidega*
 - ... on oluline osa brändi kujundajana*
 - ... reklaamid on oskuslikult planeerides odavad*
- **Analytics**
 - Veebianalüütika seadistamine*
 - Eesmärkide jälgimine*
 - Kuidas sihtida korduvkülastajaid?*
 - Mida vältida?*
- **Remarketing**
 - Remarketing'i loendite ehitamine - tutvustus*
 - Lisa oma sõnumile väärtuspakkumine*
- **Disain**
 - Milleks on disain vajalik?*
 - Disain on tööriist*
 - Milline disain sobib minu tootele või teenusele?*
 - Millele mõelda toodet või teenust disainides?*
 - Kas ma saan ise disainida? Kuidas?*
 - Kas on olemas alati töötav disain?*

05 • Kogenud digiturunduse kasutajale - mis võimalused veel on?

- **Bränding**
 - Mis on bränd?
 - Mis on bränding?
 - Millised tegevused avaldavad mõju brändile?*
- **Bränding digiajastul**
 - Kuidas digiajastu on muutnud brändingut?*
 - Veebileht annab sinu ettevõttele näo*
 - Bränding on reaajas toimuv peatamatu protsess*
 - Loo kogemust*
 - Mõned näpunäited brändimiseks digiajastul*

- Lisanäpunäited turunduskanalite valikuks
 - Sisuturundus – millise sisuturunduse vormi kasuks peaksin otsustama?
 - Artikliturundus*
 - Blogi*
 - Videod*
 - Infograafika*
 - Podcast ehk helisaade sinu taskus*
 - Lisavõimalused*
 - SEO – milliseid vigu vältida?
 - Ara ürita otsingumootoreid petta, see maksab kätel!*
 - Google'i kaardikonto
 - Hetkeseis ja suurimad ohud*
 - Kuidas kaardikontot luua või omistada?*
 - AdWords – dünaamiline otsingureklaam
 - Miks kasutada dünaamilisi otsingureklaame?*
 - Sotsiaalmeedia – Facebookist täpsemalt
 - Facebooki reklaam – kuidas õigesti toimida?*
 - Facebook Pixel*
 - Facebooki kampaania formaat*
 - Facebooki reklaami visuaal*
 - Reklaamide sihtimine Facebook Pixeli abil*
 - Reklaamide optimeerimine Facebook Pixeli abil*
 - Reklaamide analüüs Facebook Pixeli abil*
 - Miks Facebooki reklaamid ei tööta?
 - Dünaamiline *remarketing*
 - Miks kasutada dünaamilist uuestiturundamist?*
 - Google Shoppingu kampaania

Saateks



Kristiina Tukk

Tegevjuht

Hea lugeja

Oleme evelil, sest see, mida käes hoiad, on esimene eestikeelne digiturunduse raamat. Sa saad osa millestki, mida meie – üks kamp lähedaid digiturunduse fänne – oleme kokku pannud. Loodan, et naudid seda ja leiad siit väärtuslikke teadmisi.

Parimad ettevõtted ei oota, et tulevik nende juurde tuleks. Vastupidi – nemad otsivad ise tuleviku üles ja loovad seda.

Samuti teame, et tulevik on mobiilis. Umbes 70% otsingutest tehakse täna just mobiiltelefonis. Kuidas on lood sinu ettevõttes, kas olete mobiiliajastuks valmis?

Head lugemist ja tuleviku loomist!

Autoritest



Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist

Martin vastutab FCR Media väärrika esindatuse eest kõigis digitaalsetes kanalites. Martini lemmikaine on sotsiaalmeedia, ent viieline on ta kõigis digiturunduse ainetes.



Harlis Velk

Tootejuht-kontohaldur

Harlis on Google'i ekspert. Tema teadmised Google'i reklaamivõimalustest on Eestis ainulaadsed ja tema töö tagab meie klientide investeringutele mitmekordse tasuvuse.



Elmo Jõelet

E-kanalite müügijuht

E-kanalite müügijuhina vastutab Elmo FCR Media kodulehe kui ettevõtte müügimehe eest. Tema teadmised otsingumootorite toimimisloogikast loovad erakordseid tulemusi Google'i otsingutulemuses ja ettevõtte müügiesituses.



Martin Kesküll

Google'i kontohaldur

Martin on hübrid. Peamiselt tegeleb Martin Google AdWordsi kontode haldusega, kuid saavutab järjest enam ka SEO valdkonnas. Martin on Martinitele omaselt taibukas ja kiire õppija.



Kevin Pärnaste

Google'i kontohaldur

Kevin on SEO, laiemalt öeldes kodulehearenduse ekspert. Kevinil on tugevad tehnilised teadmised ning tal on võime märgata kiiresti puudujääke, mis pidurdavad kodulehe efektiivsust.



Jüri Hass

Internetiturunduse spetsialist

Jüri orienteerub hästi kõiges, mis puudutab digimeediat. Tema analüütilised oskused aitavad digiturunduse muuta investeeringuks.



Janno Jakobson

Veebidisainer

Selleks et digimeedias edukas olla, tuleb tähelepanu pöörata ka visuaalile ja kasutajamugavusele. Janno teadmised veebidisainist ja veebilehtede kasutusmugavusest teevad õnnelikuks nii meid kui ka meie kliente.



Kaido Kask

Veebidisainer

Ükskõik milline väljakutse ees seisab, võtab Kaido selle avasüli vastu. Ka siis, kui tuleb protsessi käigus välja mõelda uusi viise, kuidas ülesanne lahendada. Hea kohanemisevõime muutuva keskkonnaga on innovatsiooni alustala.



Siiri Oden

Digimeedia projektijuht

Siiri on Google'i spetsialist, kes oskab suurepäraselt andmeid analüüsida ning nende põhjal uusi, toimivaid lahendusi välja pakkuda.



Lele Saarts

Turundusspetsialisti praktikant, raamatu koostaja

Turunduspraktikandina Martin Varrandit abistades tegeles Lele selle raamatu projektiga. Pole paremat viisi õppida kui käed külge panna ja 100% pühenduda. Eriti hea, kui sind toetab nii abivalmis ja professionaalne tiim nagu FCR Media.



Stella Adamson

Raamatu kujundaja ja küljendaja

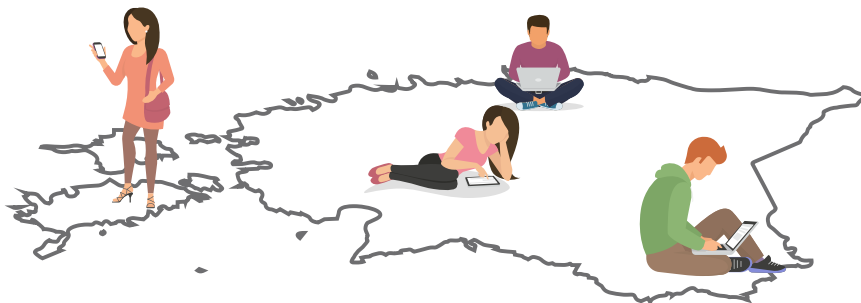
Stella on tulihingeline graafiline disainer, kes pühendab enda päevad disaini õppimisele ja disainimisele. Eriti õnnelik oli ta võimaluse üle kujundada seda õpikut ning anda enda panus meeldivale lugemiselamusele.

SISSEJUHATUS

**Trendid:
internetikasutajad
Eestis – kokkuvõtlik
ülevaade**

Martin Varrand
Digiturunduse spetsialist

Kui palju kasutatakse Eestis ja mujal maailmas interneti, kas ja kuidas sooritatakse internetis ostusid ning millised turundustrendid ostuprotsessi käivitavad või sellele kaasa aitavad – need on küsimused, mis aitavad sul otsustada, kas oleks kasulik süveneda digiturundusse ja lõigata sellest kasu.



Kasutajatrendid

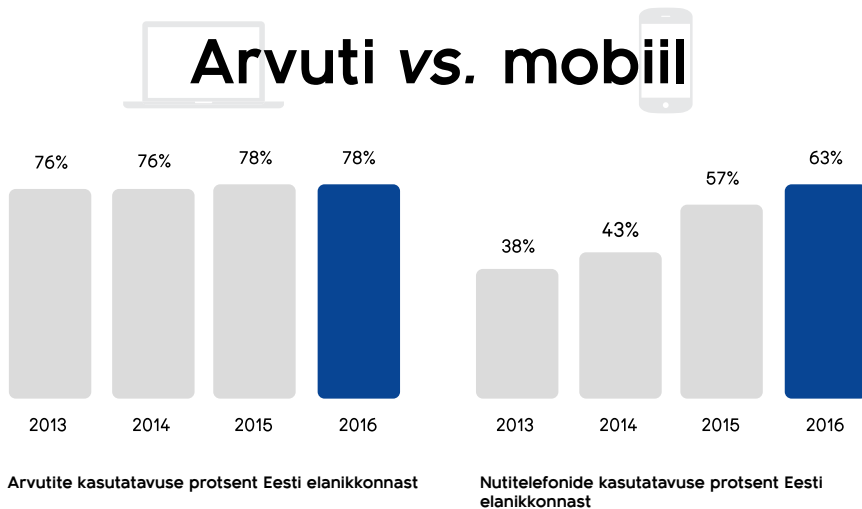
2016 oli interneti kättesaadavuselt erakordne aasta. Kui 2013.–2015. aastal oli internet kättesaadav 77%-le Eesti elanikkonnast, siis 2016. aastal tegi see number märgilise kasvu, tõustes 81%-ni. 4% kasvu võib esmapilgul tunduda väike, kuid Eesti elanikkonna kohta tähendab see, et umbes 50 000 inimest said eelmise aastaga ligipääsu internetile. Samuti on kasvanud inimeste arv, kellel on internetile ligipääs iga päev – aastatel 2013–2015 stabiilselt 65% juures püsinud osakaal tõusis eelmise aastaga 72%-ni.

Igapäevaseks personaalseks otstarbeks interneti kasutamise poolest on Eesti maailmas esirinnas. Iga päev kasutab Eestis isiklikul otstarbel interneti 89% vastanutest. Meist kõrgema tulemusega on Euroopas vaid Rootsi, Norra, Horvaatia, Holland ja Hispaania. Maailmas

edestavad meid vaid Austraalia, Brasiilia, Hongkong, Iisrael, Jaapan, Lõuna-Korea, Uus-Meremaa, Singapur ja Taiwan.

Uus tehnoloogia poeb meile järjest lähemale

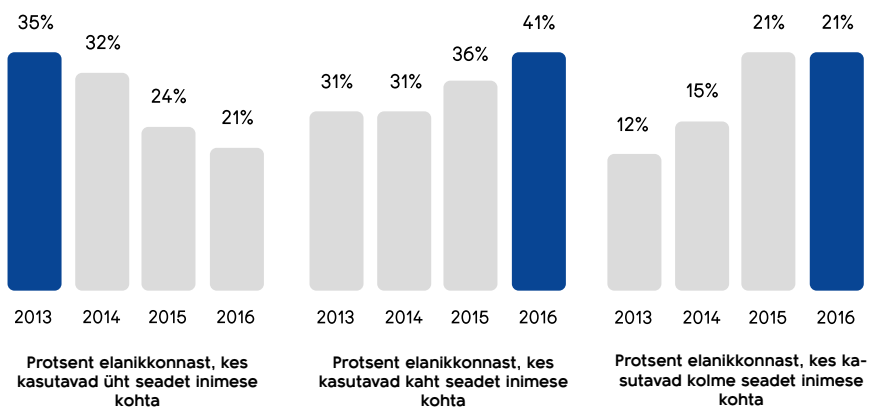
USA-ga võrreldes ei ole meie mobiilide kasutatavus arvutiga veel samale tasemele jõudnud. Kui USA-s kasutab nutitelefoni 72% ja arvutit 75% elanikkonnast, siis **Eestis on nutitelefoni kasutajaid veel 63% ja arvuti kasutajaid 78% elanikkonnast**. Sellegipoolest on Eesti inimeste nutiseadmete kasutamine viimaste aastatega hüppeliselt kasvanud, samas arvutite kasutamine püsib stabiilselt ühel joonel.



Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Ühe Eesti inimese kohta on internetiga ühenduses 2,5 erinevat seadet. Üha enam inimesi omab interneti kasutamiseks vähemalt kolme seadet, milleks on arvuti, nutitelefoni ja tahvelarvuti.

Seadmeid inimese kohta



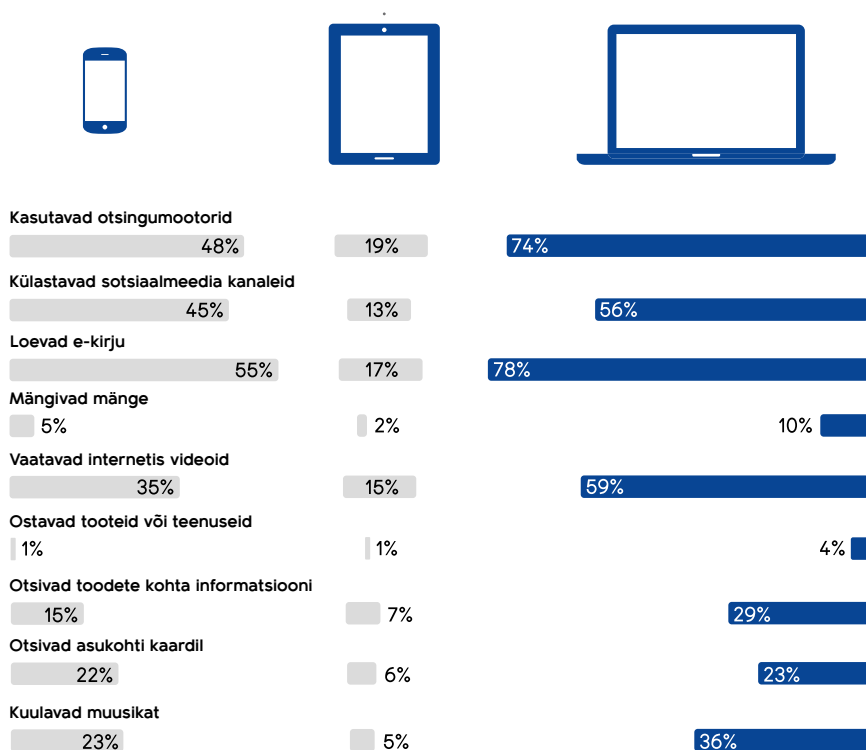
Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Millega eestlane internetis tegeleb?

Olenemata seadmest, sisustab eestlane aega ühtmoodi. Jätkuvalt on kõige populaarsemad tegevused otsingumootorite kasutamine (otsingumootori abil jõudmine soovitud kohta), sotsiaalvõrgustike külastamine, e-kirjade lugemine ja videote vaatamine.

Kasvutrendis on toodete või teenuste igapäevane ostmine internetis – seda võimalust kasutab nutiseadmega juba 1% kõigist Eesti nutiseadmete kasutajatest. See on ohumärgiks kõigile ettevõtjatele, [kelle veebileht ei ole mobiilisõbralik](#) (ehk erinevate seadmetega kohanduv), seda enam, et nutiseadmega ostu sooritamist peetakse tugevaks trendiks aastal 2017.

Milliseid igapäevaseid tegevusi teeb Eesti inimene internetis erinevate seadmete lõikes?

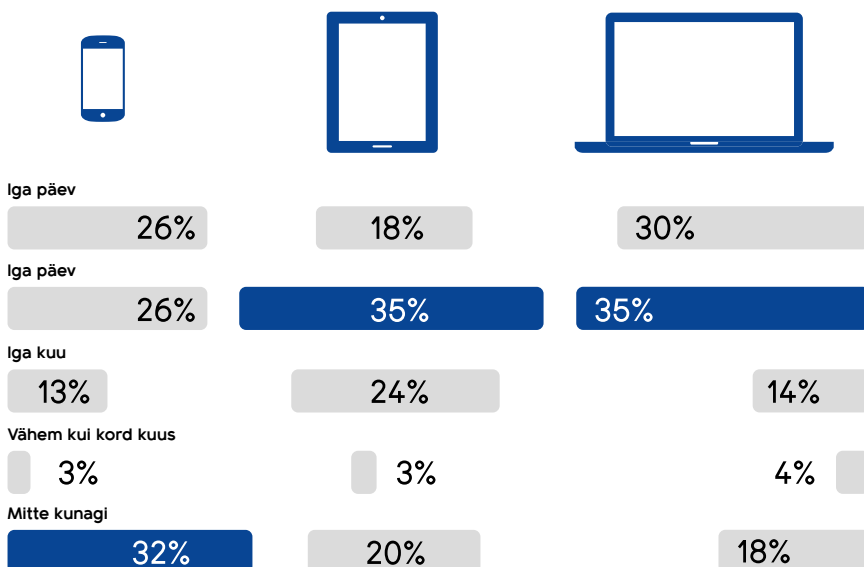


Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Video – järjest olulisem sisu tarbimise viis

Internetis videote vaatajaid on Eestis palju: 34% kõigist vastanutest vaatab internetis videoid iga päev, 36% iga nädal ja 12% iga kuu. 15% vastanutest ei vaata internetist videoid. Euroopaga võrreldes on Eesti pisut üle keskmise. Suurimad igapäevased videote vaatajad on Euroopas Serbia (65%), Kreeka (50%), Ukraina (49%) ja Horvaatia (47%) inimesed.

Kui tihti vaadatakse videoid?



Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

SISSEJUHATUS

Ostutrendid

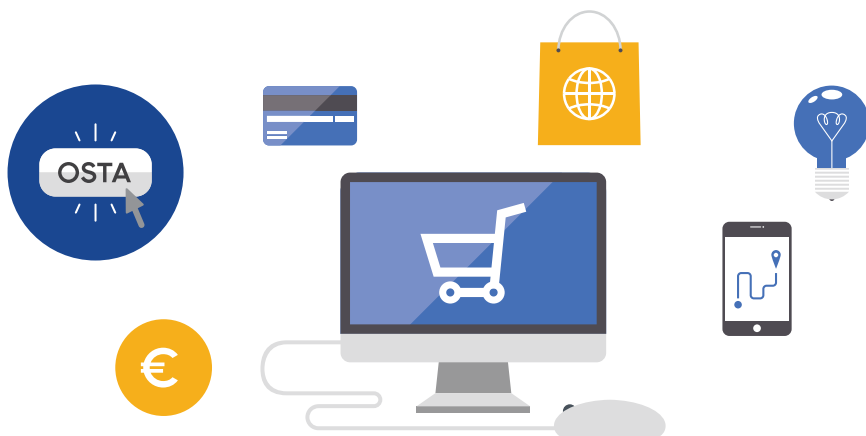
Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist

Ostu sooritamine internetis – järjest suurenev trend

Internet võimaldab järjest mugavamalt oste sooritada ning sel on kolm peamist põhjust.

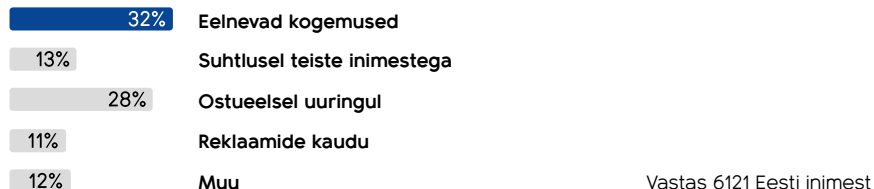
- ✓ Üha enam tekib inimestel teadlikkus ja huvi uue toote vastu just internetist ja samast saab sooritada ka ostu.
- ✓ Enne ostu sooritamist on lihtne koguda infot erinevate pakkujate kohta ja neid võrrelda.
- ✓ Ettevõtjad tajuvad üha rohkem interneti pakutavaid võimalusi ja tarbijate kasutamisharjumusi.



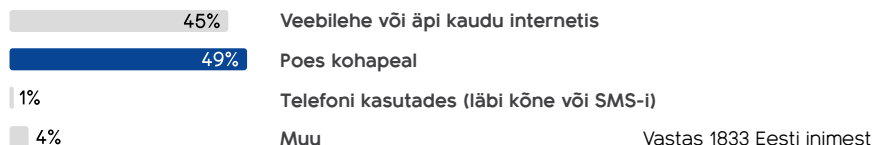
Kuidas tekib tarbijal teadlikkus uuest tootest?

Kõige rohkem saab Eesti inimene infot uuest tootest kellegi teise kogemuse kaudu. Inimeselt inimesele infovahetus on ka kõige väärtuslikum viis, kuidas uue toote kohta infot levitada – internet loob selleks väga head võimalused, millest tuleb juttu hiljem. Samuti koguvad Eesti inimesed toodete kohta infot iseseisvalt ostueelseid uuringuid teostades.

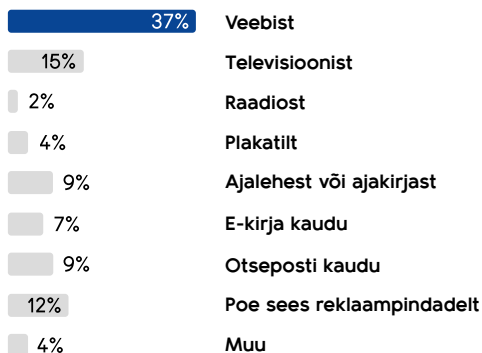
Millist kanalit pidi kuuleb inimene esmakordselt uuest tootest?



Mis kanalit kasutades Eesti inimene enne ostu toote kohta infot kogub?



Millise reklaamikanali kaudu kuuleb Eesti inimene esmakordselt uuest tootest?



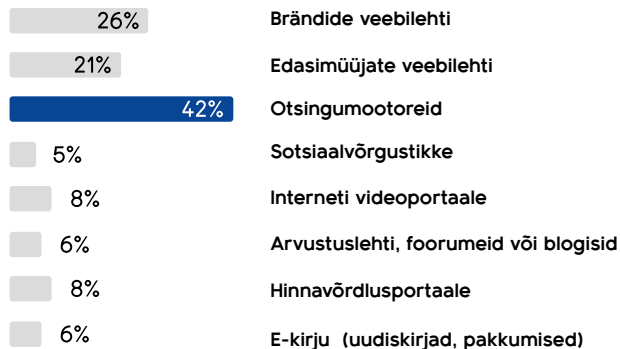
Vastas 665 Eesti inimest

Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Ostueelne tarbijakäitumine – kuidas kogutakse infot?

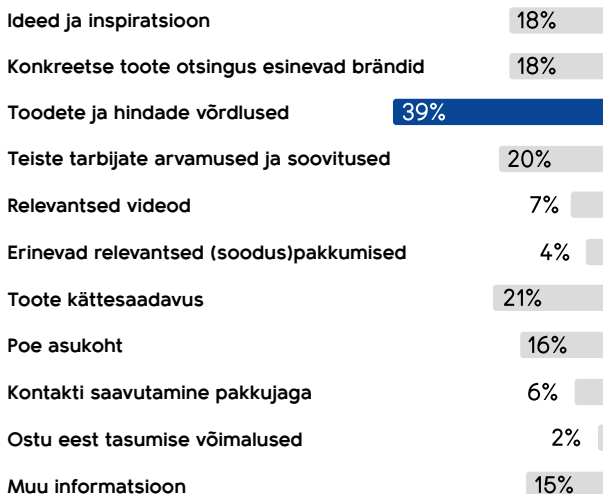
Peamine infoallikas internetis info leidmiseks on otsingumootorid. Otsingumootoreid peab esmaseks infoallikaks 42% kõigist internetis infot otsivatest inimestest. Teisel kohal on ettevõtete enda veebilehed 26%-ga ja seejärel vahendajate veebilehed 21%-ga.

Milliseid veebiallikaid kasutavad tarbijad ostuotsuse tegemiseks?



Vastas 6121 Eesti inimest

Milline info huvitab nutitelefoni ostueelse info kogujaid enim?



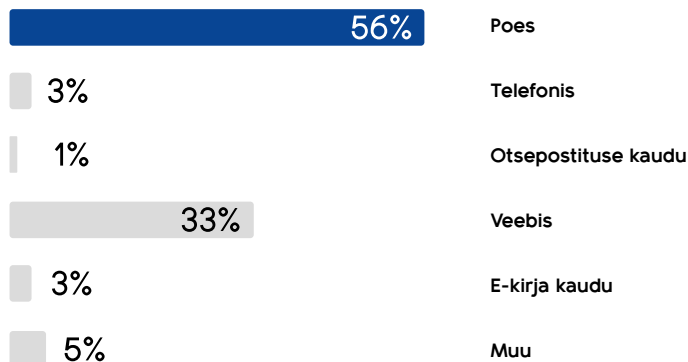
Vastas 637 Eesti inimest

Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Kõige olulisemaks peavad tarbijad toodete, hindade ja toote omaduste võrdlemist. Sellisel viisil kogub ostueelset infot 58% interneti kasutajatest. Lisaks sellele peavad tarbijad oluliseks teiste tarbijate arvamusi ja soovitusi (28%), otsivad poe asukohta ja toote kättesaadavust (27%) ning tutvuvad erinevate ettevõtetega, kes soovitud toodet või teenust pakuvad (25%).

Seadmete poolest on internetis info leidmiseks kõige populaarsem arvuti (91%), seejärel tulevad nutitelefon (15%) ja tahvelarvuti (9%). Nutitelefoni eelistavad tarbijad kasutada erinevate valikute võrdlemiseks (39%) ja ostuks valmistumiseks, näiteks uurides poe asukohta või kauba kättesaadavust (35%).

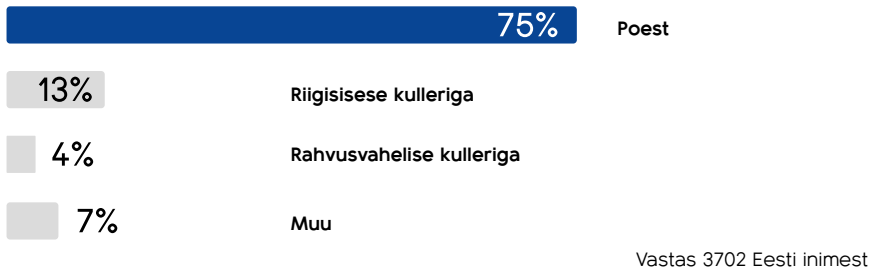
Kus sooritasid tarbijad viimase ostu?



Vastas 6121 Eesti inimest

Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Kuidas ostetud toode kätte saadi?



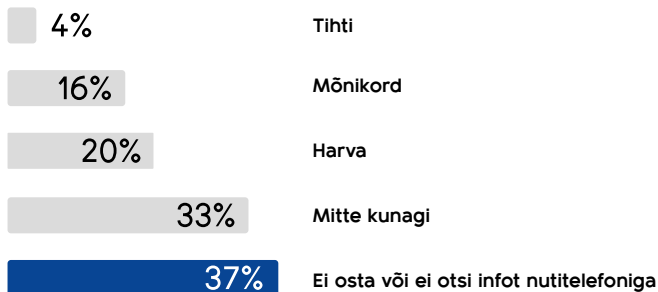
Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Ostu sooritamine

Kui iganädalasi internetiostude sooritajaid on Eestis täna 1% kõigist interneti kasutajatest, siis 33% küsitletud Eesti tarbijatest on viimase ostu sooritanud just interneti kaudu. Esimest kohta hoiab veel siiski füüsiline pood (56%), kuhu inimestele kohale meeldib minna. Ostetud toodetele tahab inimene kindlasti ise poodi järele minna: just sedasi on käitunud 75% tarbijatest viimasel ostul. 13% tarbijatest sai ostu kätte riigisisese ja 4% rahvusvahelise postiga.

Seda, et Eesti ettevõtetel on arenguruumi enda veebilehe mobiilsõbralikuks muutmisel, näitab ilmekalt tarbijatele suunatud küsimus selle kohta, kui tihti on neil tekkinud mobiilse seadmega probleeme erinevate veebilehtede kasutamisel. Kui mobiilis ei õnnestu soovitud infot leida, vahetab 64% inimestest seadet ja 29% proovib mõne aja pärast uuesti, aga tervelt 29% otsib uue sama toodet või teenust pakkuva veebilehe, mis töötab mobiilis korrektselt.

Kui tihti näevad nutitelefoniga kasutajad probleeme veebilehe kasutamisel?



Vastas 1828 Eesti inimest

Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

Kuidas kasutajad pärast probleemi avastamist edasi käituvad?



Vastas 766 Eesti inimest

Allikas: Google Consumer Barometer 2015–2016 (Eesti)

SISSEJUHATUS

Turundustrendid

Martin Varrand

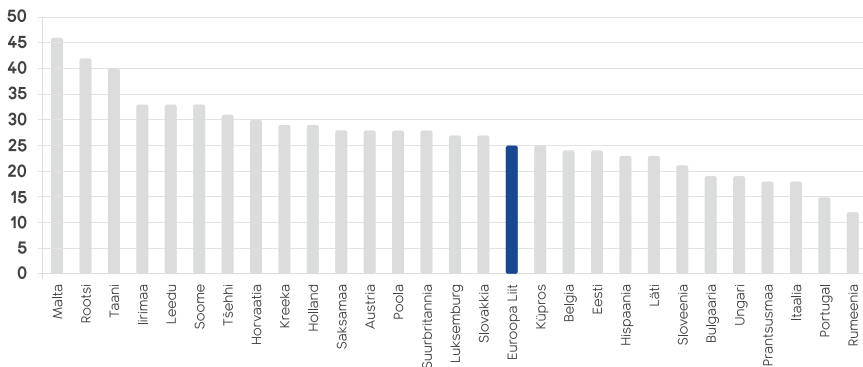
Digiturunduse spetsialist

Nii kasutajatrendidele kui ka ostutrendidele tuginedes võin sulle kinnitada, et internet on hea koht, kus enda toodet või teenust pakkuda. Kas seda ka tehakse ja mis on internetis enam levinud turundustrendid?

2016. aasta Eurostati uuringust nähtub, et internetireklaami kasutab neljandik Euroopa ettevõtetest. Esirinnas on Malta, Rootsi ja Taani – vastavalt 46%, 42% ja 40% ettevõtetest neis riikides kasutab internetireklaami. Eesti on paari protsendiga keskmisest maas, kuid arvestades seda, et interneti tarbimine ja internetiostude sooritamine tulevikus tõenäoliselt kasvavad, jõuame teistele kiiresti järele.

Euroopa Liidu liikmesriikide internetiturunduse osakaal 2016

% ettevõtetest, kus on 10 või rohkem töötajat



Allikas: Eurostat Newsrelease, 14.12.2016

Järgnevates peatükkides tuleb juttu veebilehe tähtsusest. Veebileht pole isegi enam turundustrend, vaid elementaarne osa ettevõttest. Ka Eurostati uuring kinnitab, et 77% Euroopa ettevõtetest, kus on 10 või rohkem töötajat, omab kodulehte lihtsalt enda olemasolu näitamiseks internetis. Teisiti oleks lihtsalt rumal, kui mõelda, et

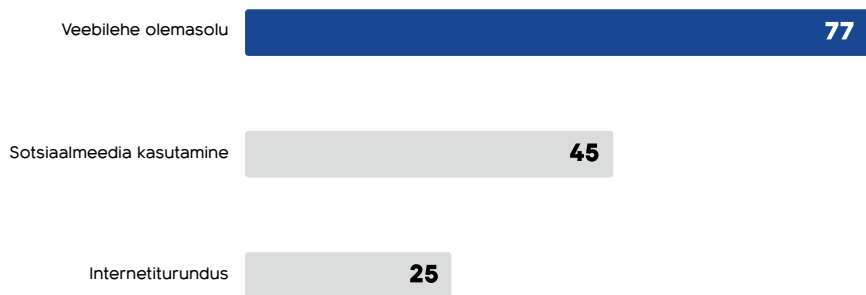
internetikasutajaid järjest lisandub ja igaüks neist otsib infot toodete ja teenuste kohta juba isegi kolme erineva seadmega. Sa ei taha ju omada ettevõtet, mida nad ei leia?

Samuti on Euroopa ettevõtetele tähtis nähtavus sotsiaalmeedias – lausa 45% neist on leidnud, et seal peab tegutsema. Tõenäoliselt seetõttu, et ettevõtted on kursis inimeste tegevustega internetis ja teavad, et suur osa ajast veedetakse erinevates sotsiaalmeediakanalites (sotsiaalmeediast ja selle võimalustest täpsemalt järgnevates peatükkides).

Kui sa tead, et inimesed veedavad palju aega internetis, kas vaataksid enda ettevõtte reklaamimisel rohkem tele- ja raadioreklaamide ning plakatite poole või pigem otsiksid viisi, kuidas end internetis reklaamida? 25% Euroopa ettevõtetest teeb end nähtavaks erinevate internetireklaamidega. Miks nii suur osa ettevõtetest interneti kasuks otsustab, saad lugeda järgnevates peatükkides.

Euroopa Liidu äride osakaal internetis 2016

% ettevõtetest, kus on 10 või rohkem töötajat



Allikas: Eurostat Newsrelease, 14.12.2016

**Millisel
digiturunduse
tasemel on sinu
ettevõte?**

Algaja, keskmise kogemusega digiturundaja ja kogenud digiturundaja – kolm digiturunduse taset, kõigil erinevad küsimused ja murekohad. Loe järgnevatelt lehtedelt, millised on erineval digiturunduse tasemel ettevõtete tavapärased mõtted ja hoiakud. Kui leiad punkti, mis sinulegi tuttav tundub, tead sa, millisest peatükist alates peaksid lugema hakkama.



Algaja



- ✓ Puuduvad teadmised digiturunduse võimalustest ning pole oskust eristada seda traditsioonilisest turundusest.
- ✓ Seni on turunduslikud otsused tehtud emotsioonide põhjal.
- ✓ Puuduvad turundusplaan ja pikaajalised eesmärgid, kuhu turundusega jõuda.
- ✓ Puudub ülevaade kodulehe liiklusest – kas ei mõõda seda üldse või mõõdab, aga ei oska selle info põhjal toimivust parandada.
- ✓ Ei tunne piisavalt enda kliente.
- ✓ Omab Facebooki lehte sellepärast, et kõikidel teistel on ju ka. Ei ole plaani ega nägemust, kuidas Facebooki hallata nii, et see kasu tooks. Postitab Facebooki kuus maksimaalselt korra.
- ✓ Mõtleb turundusest kui kulust.

Keskmise kogemusega digiturundaja



- ✓ Tal võivad juba olla mingis mahus turundusplaan ja eesmärgid, kuhu jõuda soovitakse, ent ta ei tea, kuidas neid saavutada.
- ✓ Tegeleb turundusega vähe, aga näeb selleks vajadust.
- ✓ Teab digiturunduse erinevaid võimalusi ning mõistab, et see pole kulu, vaid investeering.
- ✓ Kasutab võimalusi, mis on tuttavad, aga eesmäärke silmas pidades ebaefektiivsed.
- ✓ Ei oska mõõta eesmärkide täituvust.
- ✓ Koduleht ei ole mobiilisõbralik.
- ✓ Analyticsis on kodulehe eesmärgid seadistamata. Sealt vaadatakse vaid põhilisi näitajaid nagu klikkide arv ja näitamised.
- ✓ Teadvustab vajadust SEO ja Adwordsi järele, soovib Google'is eespool välja tulla.
- ✓ Facebooki leht on olemas, on teinud ka iseseisvalt reklaami. On klikkide põhjal olnud tulemustega rahul. Ta ei ole mõõtnud reklaamide konversioone ega tee *retargeting*'i.

Kogenud digiturundaja



- ✓ Ettevõtte brändituntuse kasvatamise teadmised on algelised, kuid vajavad arendamist.
- ✓ Soovib parandada sihtimist.
- ✓ Ei tea, kuidas turundust kaugemale arendada ega oska võimalusi täiel määral kasutada.
- ✓ Ettevõttel on turundusosakond või vähemalt inimene, kelle jaoks turundus on igapäevatöö.
- ✓ Seatud on selged eesmärgid ja ettevõtte teab, miks üht või teist asja tehakse.
- ✓ Jälgib kodulehe liiklust ja konversioone. Ei mõõda ROI-d. Vajab abi kodulehe liikluse põhjal paranduste tegemisel ja soovitusi, mida parandada.
- ✓ Sotsiaalmeedias on tugev kohalolu. Korraldab pidevalt erinevaid mänge, lisab uut sisu paar korda nädalas ja *boost*'ib seda reklaamidega. Teevad *retargeting*'i.
- ✓ On olemas Google AdWordsi partner, kellega on pikaajaliselt koostööd teinud. Raportite põhjal toodud tulemustega on rahul.

ALGAJA –
MIS ON DIGITURUNDUS NING MIKS
PEAKSID SEDA KASUTAMA?

Traditsiooniline turundus vs. digiturundus

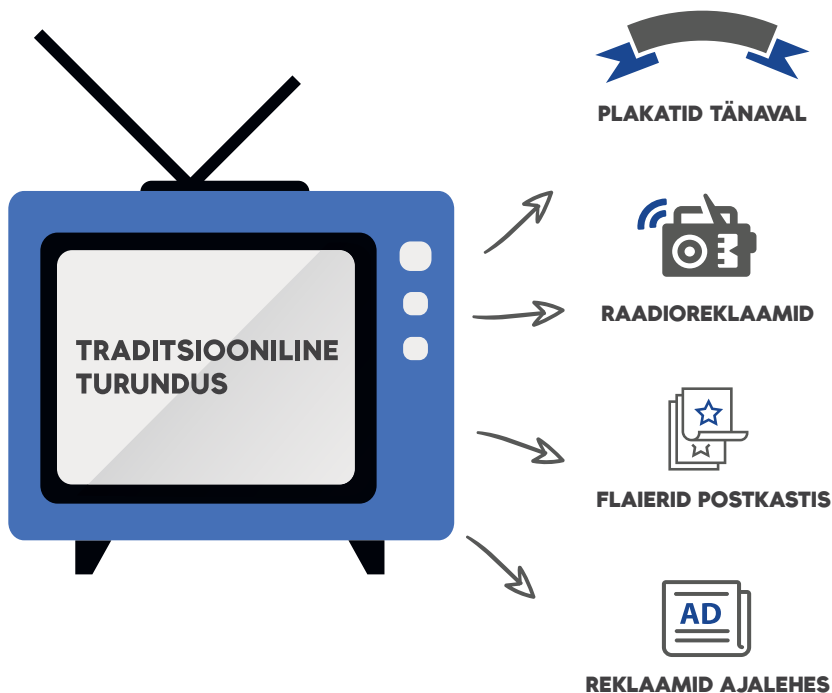
Elmo Jõelet
E-kanalite müügijuht



Me kõik tajume, et maailm me ümber muutub. Muutused leiavad aset igas valdkonnas ega jäta puutumata ka turundust. Kui varem öeldi naljatamisi, et 50% turunduseelarvest läheb nagoonii raisku, siis tänapäeval enam nii ei arvata. Miks?

Traditsiooniline turundus

Traditsiooniliseks turunduseks võib lugeda kõike, mis jääb visiitkaartide ja telereklaamide vahele.



Traditsioonilises turunduses paisatakse reklaam massi ja vaadatakse, mis juhtub. See ei võimalda analüüsida tulemusi ega teha järkjärgulisi muudatusi. Samuti pole sellisel moel võimalik mõõta, kui edukas on

kampaania. Parimal juhul saab kampaania siduda sooduskoodiga, kuid see teeb reklaamid kohmakaks ega taga ka analüüsidest täit tõe reklaami mõju kohta.

Põgusa ülevaate võib anda Google Analyticsi statistika jälgimine (eriti otseliiklus kodulehele), kuid kui käigus on mitu kampaaniat, ei anna ka see selget vastust, milline kampaania toob millise osa liiklusest.

Lihtne on traditsioonilise turunduse puhul see, kui teed ühe kampaania korraga ning vaatad tulemust. Kuna aga külastatavus ja käive nädalast nädalasse erinevad ka ilma reklaamita, ei anna seegi täpset ülevaadet kampaania kasulikkusest.

Digiturundus

Digiturunduse mõiste hõlmab tegevused nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias, aga ka digitaalsed reklaamid ja otsingumootoriturunduse. Digitaalse turunduse eesmärk on leida üles sinu tootest või teenusest huvitatud kliendid ning sihtida reklaam ainult neile.

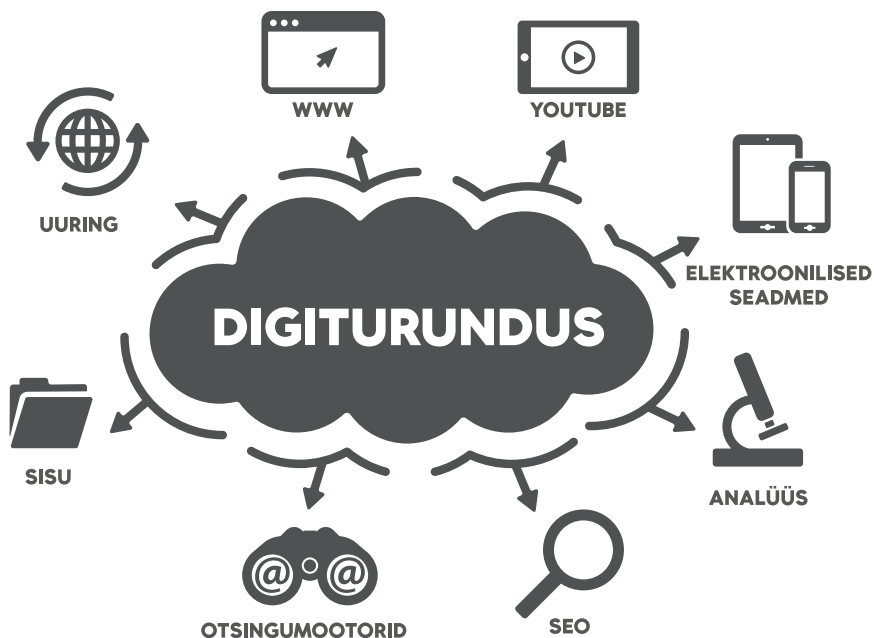


Põhiline tööriist, mis eristab digiturundust tavaturundusest, on **Google Analytics**, mis pakub suurel hulgal võimalusi tulemuste mõõtmiseks erinevate kampaaniate lõikes.

Tavaturunduses ei ole olemas võrreldavat mõõtmislahendust, mis teeb digiturunduse tegevused palju paremini analüüsitavaks.

Digiturunduse miinus on see, et kampaania efektiivseks muutmine ning selle tulemuste maksimeerimine võib võtta aega. Ka väheste

oskustega võib mõõta kampaania tulemusi, kuid seda, kas kampaaniad tõid kulutatud raha ka tagasi, ei pruugi olla lihtne aru saada. Turundus on investering ainult siis, kui tulemusi mõõdetakse ja saadud andmete põhjal muudatusi tehakse. **Kuidas seda teha ning aru saada, kas kulutused ka tagasi teenivad, on võimalik õppida - näiteks siit raamatust.**



Põhilised erinevused

"Põhiline erinevus traditsioonilise ja digiturunduse vahel on see, et viimane on mõõdetav ning ka käigult optimeeritav, et tulemusi maksimeerida."



Mõõdetavus – digiturunduses on tulemused mõõdetavad. Saad mõõta, mitme potentsiaalse kliendini su sõnum jõudis, kuidas erinevad sihtgrupid sellele reageerisid, mis takistas klienti sooritamast sinu ettevõttele kasulikku tegevust.



Järjepidevus – saad koguda nimekirju klientidest, kes sooritasid sinu soovitud tegevuse. Kampaaniat parandades saame just neile suunatud tegevusega tekitada sinu soovitud lisategevusi.



Sihitavus – kuna kliendid on erinevad ning jaotuvad erinevatesse sihtrühmadesse, siis saame neile ka erinevaid reklaame sihtida. Traditsioonilise turunduse puhul saab seda teha vaid väga kitsate sihtrühmade puhul.

Tulevik

Kindlasti jääb traditsioonilisele turundusele oma roll, juba lihtsalt inimeste pikaajaliste harjumuste tõttu, kuid seda mõjutab siiski tehnoloogia areng, millega koos areneb ka digiturundus. Samas kolivad traditsioonilised meediakanalid koos turundusega juba praegu internetti ehk reaalne traditsiooniline turundus jääb järjest vähem kaalukaks.

Turundustegevuste suunamine erinevatele sihtrühmadele

Harlis Velk

Tootejuht-kontohaldur



Turundustegevuste edukus sõltub sellest, kas ja kuidas viib ettevõtte õige sõnumi õigete kasutajateni ning kuidas toetab ettevõtte veebileht sinna juhitud potentsiaalsete klientide kujunemist klientideks. Digitaalse kuvandi keskmes on ettevõtte toode ja pakend ehk veebilehel esitatud hüved või eelised, mis tootega kaasnevad.

Ettevõtte digitaalne kuvand jaguneb lähtuvalt kliendisegmentidest olulisuse järjekorras:



täna sed kliendid;



kasutajad, kes vajavad teenust täna või kasutavad konkurendi teenuseid;



kasutajad, kes kaaluvad teenuse kasutamist, kuid ei kasuta seda täna;

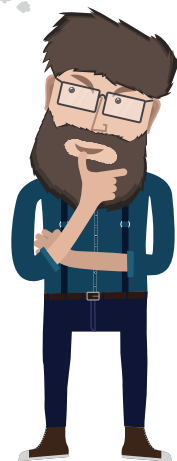


kasutajad, kes ei vaja teenust.

Nende kasutajate köitmiseks tuleb ettevõttel turundustegevuse kaudu vastata iga kliendisegmenti küsimustele:

Mida võidan pikas perspektiivis ehk kui kasutan ettevõtte teenuseid rohkem või uuesti?

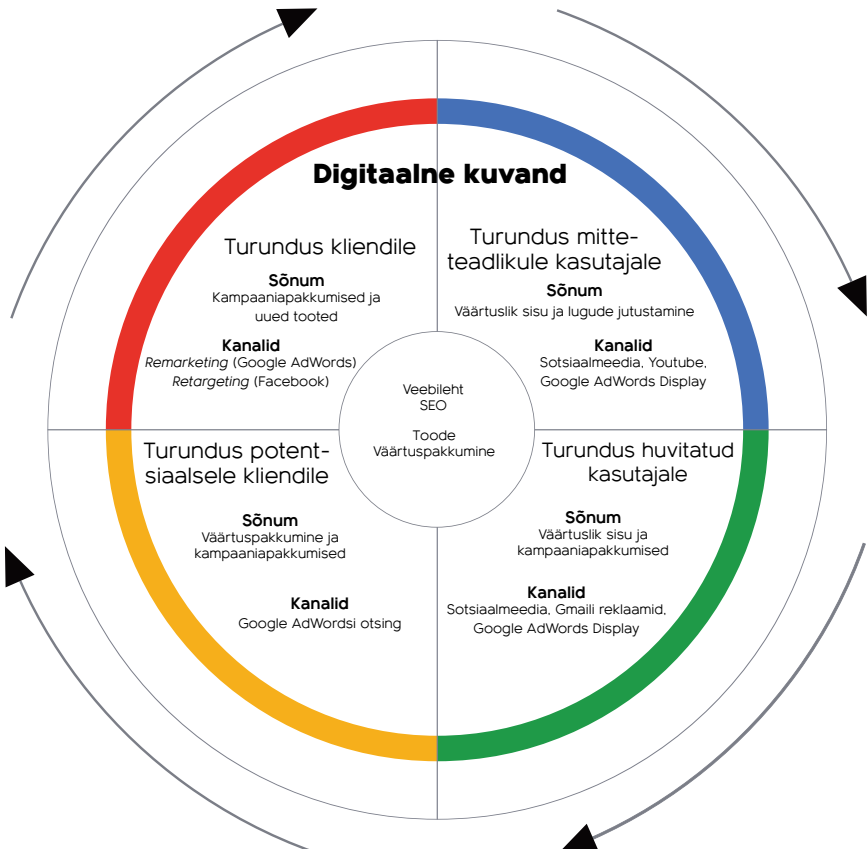
Mida võidan teenuste kasutamisel kohe?



Olenevalt kliendi kokkupuutepunktidest ettevõttega ning sõnumi sisust, sobivad erinevate sõnumite klientideni viimiseks erinevad kanalid:

- ✓ Google'i ja Facebooki *retargeting* (taassuunamine);
- ✓ Google AdWordsi otsingureklaamid;
- ✓ Facebook ja GDN (Google Display Network, sh GSP/Gmaili reklaamid);
- ✓ YouTube, Facebook ja GDN.

Siin on joonis, mis selgitab lühidalt kanalite valiku põhimõtteid:



Lühidalt kõikidest kanalitest



Veebileht

Kevin Pärnaste

Google'i kontohaldur

Veebileht on sihtkoht, kuhu peaks potentsiaalne klient erinevate turundustegevuste tulemusel jõudma – kõige tuum. Sellel peab olema eesmärk ja sihtrühm, see peab olema sihtrühmale mugava ja meeldiva ülesehituse, disaini ja sisuga ning see peab olema mõõdetav.

Milline võiks olla ühe veebilehe peamine eesmärk?



Koduleht kui müügikanal – müügitulu otsene kasvatamine



Teenindustevõtte koduleht – broneeringute saamine



Informatiivse sisuga koduleht – küllastajate harimine, informeerimine või olemasoleva kliendisuhete säilitamine.

Kodulehe eesmärk olemas – mis järgmiseks?

Kui tead kodulehe peamist eesmärki, mille nimel edaspidi vaeva näha, mõtle järgmiseks sellele, millised on potentsiaalsed kliendid:



era- või ärikliendid;



teadlikud või võhikud;



noored või vanad;



millist keelt kõnelevad;



kus geograafiliselt asuvad.

Kasutajaskonnast ja nende kasutusharjumustest ning ettevõtte osutatavatest teenustest või pakutavatest toodetest sõltuvad kodulehe ülesehitus ja disain. Kuidas viimaseid teha ning muuta koduleht mõõdetavaks, [loe keskmise kogemusega digiturundajale mõeldud peatükist.](#)

Sisuturundus

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist

Tõenäoliselt oled kuulnud repliiki „Sisu on kuningas“ ehk „*Content is king*“. Kvaliteetne sisu, mida pakud, loob sinu kliendis usaldust – nii see tõepoolest on. Viimase viie aasta suurim turunduslik suund on just nimelt sisuturundus ning selles peatükis kirjutan lühidalt, kuid ülevaatlikult, mis on sisuturundus.

Sisuturundus on väga lai mõiste, mis ei piirdu pelgalt ajalehtedes artiklite avaldamise või kodulehel blogi pidamisega. Sisu

(*content*) on absoluutselt iga infokild või tekstijupp, mis annab infot sinu ettevõtte kohta ja on kättesaadav sinu potentsiaalsele kliendile. Sisuturundus on selle sisu teadlik kasutamine ettevõtte turunduslikel eesmärkidel. Heal tasemel sisuturundus eeldab sisustrateegiat ja läbimõeldud sõnumeid – see hõlmab kõike, mida praegused ja tulevased kliendid sinu kohta loevad ning mille abil kujuneb kuvand sinu ettevõttest. Just see aitab otsustada kas sinu kasuks või kahjuks või sind lihtsalt meeles hoida.



Kas sisuturundus on minu ettevõtte jaoks?

Sisuturunduse olemust ja selle hädavajalikkust ei ole turunduskaugel inimesel ehk lihtne mõista.



Kas kogu see vaev väärrib küünlaid?

Sisuturundust ei nimetataks kuningaks, kui see ei oleks saavutanud niivõrd palju edu terves maailmas. Kas usud, et kõige parem reklaam on inimeselt inimesele reklaam, kus inimesed jagavad enda kogemusi toodete või teenuste kohta? See on üks osa sisuturundusest! Selleks et koguste jagamine saaks kuskilt alguse, peab inimene sinu ettevõtet kogema. Üks võimalus on, et ta on sinu tooteid või teenuseid kasutanud ja jagab saadud kogemust iseseisvalt.

Teine võimalus on näiteks selline:



Edasi juhtusid kasulikud asjad:

- ✓ Inimene õppis juurde uue(d) nipi(d), mis aitab tulevikus raha säästa.
- ✓ Ta sai teada konkreetsest ettevõttest ja ehk tutvus ka toodetega.
- ✓ Tal tekkis ettevõtte vastu usaldus ning kui tekib vajadus uue köögimööbli järele, on usaldusväärne pakkuja teada.

Kuidas alustada sisuturundusega ja millist sisu luua – [sellest saad lugeda keskmise kogemusega digiturundajale mõeldud peatükkidest.](#)

SEO

Jüri Hass

Internetiturunduse spetsialist

SEO on lühend inglise keelest (*Search Engine Optimisation*) ja tähendab veebisaidi või veebilehe sisu optimeerimist. SEO eesmärk on saavutada kõrge positsioon otsingumootori otsingutulemuste lehel. Selle olulisus sai esimese kinnituse 2010. aastal läbi viidud ja 2013. aastal uuendatud uuringus (läbiviija Chitika Inc.), millest selgus järgnev.

91,5% kogu otsingumootoritest tulevast internetiliiklusest tuleb esimeselt otsingutulemuste lehelt (siin ja edaspidi on juttu Google'i otsingust – suurima turuosaga otsingumootorist).



91,5%

Teiselt otsingutulemuste lehelt tuli vaid 4,8% liiklusest.



4,8%

Kolmandalt kõigest 1,1%.



1,1%

Need arvud näitavad selgelt, miks on oluline sattuda otsingutulemuste esilehele.

Kuigi uuring viidi läbi vaid USA-s ja Kanadas, ei erine suhtarvud oluliselt ka Eestis või mõnes teises riigis.

Teine uuring, kus vaadeldakse inimeste pilgu liikumist Google'i otsingumootori tulemustes, näitab samuti kõrge positsiooni olulisust.

The screenshot shows a Google search for "mobile phone deals". The search bar is at the top, and the results are listed below. A green highlight covers the search bar and the first few results. The results include:

- Mobile Phones | Contract Phones | Cheap Mobile Phone Deals & SIMs** - Cheap Contract mobile phone deals & Broadband deals. & Large range of laptops. Compare mobile phones on any mobile phone network at Carphone Warehouse. www.carphonewarehouse.com - Cached - Similar
- O2 | The UK's Leading Provider of Mobile Phones, Broadband & SIMs** - O2 is the UK's leading provider of mobile phones and broadband, offering the best mobile phone, sim only, and broadband deals. Save money by buying direct! www.o2.co.uk/ - Cached - Similar
- Mobile Phone Deals - Best Contract Mobile Phone Offers in UK** - Mobile Phone Deals - find latest mobile phone deals from uk best mobiles deal provider orange, o2, Vodafone, 3 mobile and there find best deals on contract, ... www.bestcontractmobilephone.co.uk/ - Cached - Similar
- Mobile Phones | Compare over 600000 Mobile Phone Deals ...** - As the technology develops, you may need to switch providers to bag the best mobile phone tariffs. You can compare mobile phone deals on these pages and ... Pay As You Go - Apple iPhone 4 16GB black - Compare tariffs www.moneypapersmarket.com/mobile-phones/ - Cached - Similar
- Mobile Phone Deals Compare Best Phone deals and Cheap Phones** - Mobile Phone Deals - Get best mobile phone deals free gifts on cheap mobile phone deals comparison from mobile phones network orange, o2, Vodafone, ... www.bestcontractmobilephonedeals.co.uk/ - Cached - Similar
- Mobile Phones - Best Mobile Phone Deals on Orange, O2, T-Mobile, 3 ...** - Free mobile phone deals from Orange, O2, T-Mobile, 3 and Vodafone. Samsung, LG, Nokia and Sony Ericsson cheap mobile phones. Part of Carphone Warehouse. www.mobiles.co.uk/ - Cached - Similar
- Mobile Phone Deals - UK- Cheap Mobile phones - Contract Mobile ...** - Mobile Phone Deals - Get Cheap Mobile Phone Deals on 1 best Mobile Phones. Best

Pilgu liikumise keskmist tihedust näitavad rohekad alad, punakamad alad tähistavad, kuhu vaadatakse kõige sagedamini. Näeme, et inimeste pilgud satuvad kõige rohkem makstud reklaamide ([AdWordsi reklaam](#)) ja alles seejärel orgaanilise (loomuliku) otsingu tulemuste alale.

Selline käitumine tuleneb tsiviilsatsiooni arengust – töödeldavad infomahud on tohutud ning seetõttu mugandab inimese aju ennast kiiresti olulisemat infot leidma. Google mõistab seda ja on välja töötanud veebilehete hindamise süsteemi, millega paigutatakse esimestele

positsioonidele otsingumootori kasutajale kõige väärtuslikumad tulemused.

Info kiireks edasiandmiseks on Google tekitanud veel ühe võimaluse – **Google'i kaardikonto**. Sellest täpsemalt aga viimases peatükis, mis on suunatud kogenud digiturunduse kasutajale.

[Loe järgnevatest peatükkidest, kuidas SEO töötab ja kuidas sellega alustada.](#)

AdWordsi otsing

Elmo Jõelet

E-kanalite müügijuht

AdWords on Google'i loodud reklaamiplatvorm, mis võimaldab näidata reklaame Google'i otsinguvõrgustikus ning *display*-võrgustikku kuuluvatel veebilehekülgedel. *Display*-võrgustik on kogum, mis koosneb rohkem kui kahest miljonist veebisaidist, videost ja rakendusest, kus sinu AdWordsi reklaamid ilmuda võivad (sellest täpsemalt Google Display peatükis).

AdWordsiga veebis reklaamides saad kasutada erinevaid sihtimismeetodeid, et jõuda potentsiaalsete klientideni just siis, kui nad otsivad sinu tooteid või teenuseid.



Need meetodid on:



märksõnade abil sihtimine;



ajaline sihtimine – kindlale päevale või kellaajale;



asukohapõhine sihtimine ja keelepõhine sihtimine;



vanuse järgi sihtimine;



huvialade järgi sihtimine;



seadme järgi sihtimine;



rakenduste järgi sihtimine.

Eesmärk

Google'i otsinguvõrgustikus ning *display*-võrgustikus reklaamides on esmalt oluline mõista, mis on sinu reklaamtegevuse eesmärk ehk mida sa konkreetse reklaamiga soovid saavutada.

1

Kas sa soovid veebilehele tuua uusi kliente või püüda neid, kes on juba lehte külastanud?

2

Mida need inimesed sinu veebilehel tegema peaksid? Kas täitma päringuvormi, sooritama ostu, sisestama andmed või midagi muud?

Need on vaid paar olulist küsimust, mida iga kampaania koostamisel endalt küsida tuleks, sest need aitavad määrata fookuse ning muuta turunduse mõõdetavaks. Lisaks on eesmärkideta keeruline hinnata, kas kampaania osutus edukaks või mitte.

Eesmärkidest sõltub, millist kanalit ja milliseid tööriistu on võimalik kasutada. Järgnevas AdWordsi peatükis tulebki juttu olulistest kanalitest ja tööriistadest, mida kasutada, kui eesmärgid on paika seatud.

Sotsiaalmeedia

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist

Mis on sotsiaalmeedia ja miks peaks seal olema?

Sotsiaalmeediaturunduse eesmärk on kasvatada ettevõtte tuntust, tugevdada suhteid kliendiga ning kasvatada fännide hulka potentsiaalsete klientide seas.

Suurim ja kõige saatuslikum viga on sotsiaalmeedia olemuses eksimine – **see ei ole koht müügiks!**

Sotsiaalmeedias kehtib reegel 80 : 20 – 80% sinu loodavast sisust ja reklaamidest olgu kasutaja kasust lähtuva huvitava info jagamine ja 20% olgu müük.

Kasutaja kasust lähtuva huvitava info jagamine

Müük



See tähendab, et sotsiaalmeedia on koht, kus tekitad usaldust, lood fänne ja kasvatad enda ettevõttest huvitatud inimeste hulka. Kui teed seda 80% ajast, on tulemuseks suur baas potentsiaalseid kliente, kellele hiljem 20% ajast müüa.

Kuid miks sotsiaalmeedia, kui seal ei tohi müüa? Olen selle lahti mõtestanud nii:

„Sotsiaalmeediaturundus on igapäevane sihikindel ja läbimõeldud kommunikatsioon, mille eesmärk on luua usaldust. Usaldusest tuleb müük.“



Millised on Eestis enam levinud sotsiaalmeediakanalid?



Facebook on suurim ja võimsaim sotsiaalmeediakanal nii terves maailmas kui ka Eestis. Kogu maailmas kasutab Facebooki 2017. aasta seisuga 1,6 miljardit inimest. Eestis on Facebooki konto rohkem kui 630 000 inimesel. Kui ennist kirjeldasin potentsiaalsete klientidega suhete loomist, siis Facebook on selleks ideaalne kanal. Facebookist hiljem konkreetselt.



Twitter on „säutsumiseks“: see tähendab lühikesi, 140 tähemärgist koosnevaid mõtteavaldusi, mida on võimalik juhtida potentsiaalsete klientideni. Nagu iga teine sotsiaalmeedia kanal, nõuab ka Twitter väga palju pühendumist ja aega, et selle võimalusi tundma õppida. Kahjuks on Eestis Twitter võrreldes muu maailmaga veel lapsekingades.



Instagram on platvorm, mis on disainitud visuaalse meedia (pildid, videod) postitamiseks, jagamiseks ja kommenteerimiseks. Instagramil on Eestis juba üle 230 000 kasutaja ning see arv kasvab pidevalt.



LinkedIn on ennast selgelt positsioneerinud – tegu on professionaalse sotsiaalvõrgustikuga, kus inimeste eesmärk on luua ärialaseid sidemeid, jääda silma huvitavale tööpakkujale või hoida end kursis ametialaste uudistega. Sinu LinkedIn profil on kui virtuaalne CV, kus ideaalsel juhul kajastub kogu sinu tööalane karjäär. Kuna LinkedIn on mõeldud pigem kitsamale turule, siis on sellel ka vähem kasutajaid. Siiski,

olenevalt sinu äri spetsiifikast võib see kasutajaskond olla täpselt õige ehk sinu eesmärkidele vastav.

Mainin veel ka selliseid kanaleid nagu **Google+**, **Pinterest**, **Youtube** ja **Snapchat**, mis kõik on väga populaarsed, kuid jäävad hetkel Eestis turundusliku potentsiaali poolest veel ülaltoodutele alla.



Analytics

Harlis velk ja Elmo Jõelett

Google Analytics on tasuta veebianalüütika tööriist, mis annab hea ülevaate:

- ✓ veebilehe kasutajatest (*Audience*);
- ✓ nende veebilehele jõudmise viisidest (*Aquisition*);
- ✓ nende tegevustest veebilehel (*Behaviour*);
- ✓ millist keelt nad kõnelevad;
- ✓ nende loodud ärilisest väärtusest veebilehe omaniku jaoks (*Conversion*).

Sisuliselt on Analytics koodijupp, mis sisestatakse kodulehekoodi sisse ning mis hakkab kodulehel toimuvat jälgima. Info kuvatakse meile Google Analyticsi veebikeskkonnas.

Tänapäeval on Analytics kodulehe kohustuslik element – see annab tasuta väärtuslikku infot, mille oskuslikul kasutamisel saad:

- ✓ parendada oma kodulehte;
- ✓ maksimeerida selle efektiivsust.

Miks on Analytics oluline?

Veebilehe liikluse jälgimine on oluline, sest see annab sulle parema ülevaate sellest, kuidas sinu veebileht toimib:

- 1** Kas ja kuidas täidab veebileht enda eesmärgi?
- 2** Kuhu raha investeerida, et tagada turunduseelarve maksimaalne tasuvus?
- 3** Mis on tänased kasutajakogemuse kitsaskohad?

Digiturundus kui investering

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist



Digiturundus on tulnud selleks, et jääda. See on muutnud viisi, kuidas ettevõtted oma tooteid ja teenuseid turundavad, ja mis peamine, kuidas turunduse tulemusi mõõdavad. Õigem on ehk öelda, et digiturundus pakub selleks enneolematuid võimalusi. On veel üksjagu teed minna, et kõik ettevõtted selle potentsiaali mõistaksid ja seda kasutaksid.

Digiturundust saab ja tuleb mõõta

Hea digiturunduse alus on tulemuste mõõtmine, analüüsimine ja selle põhjal pidev turundustegevuste parandamine. Kõige tähtsam tööriist on Google Analytics, mis annab sulle võimaluse mõõta liiklust kodulehel.



Tänapäeval ei ole enam mõeldav, et turundusega tegelev ettevõtte ei mõõda ...

- ✓ ... millistest keskkondadest tuleb tema jaoks kõige väärtuslikum liiklus;
- ✓ ... kui palju sooritatakse kodulehel soovitud tegevusi ehk täidetakse eesmärgi;
- ✓ ... millistesse digiturunduse kanalitesse on kõige olulisem investeerida.

Meil on võimalus seda kõike mõõta, seega ei ole mõeldav, et me ei uuri välja, milline turunduskanal loob meile suurimat investeringu tasuvust. Digiturundajatel ei ole võimalik tulemusi ilustada: statistika näitab täpselt, kui edukas üks või teine reklaam oli, ja sinul kui reklaami tellijal on oluline seda jälgida.

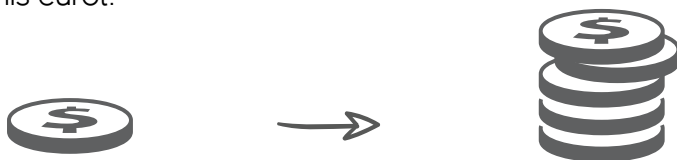


Hea digiturunduse tava on see, et jälgitakse tervet kasutaja teekonda – alates reklaami nägemisest kuni kodulehel soovitud tegevuse sooritamiseni. Iga reklaami näitamine, iga klikk, iga võimalik mõõdik, mis näitab kasutaja tegevusi sinu kodulehel, peab olema salvestatud. Ainult tänu sellele on võimalik sinu reklaame, kodulehte ja selle kasutajamugavust parandada, et sinu ärilised eesmärgid täituksid ja investering digiturundusse oleks tasuv.

Enne kui mõõdad, sea eesmärgid

Turunduse mõõtmisel ei ole mõtet, kui sa ei oska öelda, kas tulemus oli hea või halb. Selleks et teha vahet, tuleb seada mõõdetavad eesmärgid. Digiturunduses on kõik mõõdetav ja seetõttu peab ka eesmärk olema numbriliselt sätestatud. Lisaks mõõdetavusele peab eesmärk olema võimalikult täpne ja saavutatav.

Mõõdikuid, mille järgi seada turundustegevuse eesmäärke, võib olla palju. Küll aga olen seisukohal, et iga ettevõtja lõppeesmärk on rohkem müüa, mistõttu sobib turundustegevuse ülimaks mõõdikuks kõige paremini investeeringu tasuvus (ROI – *Return on Investment*). Lihtsustatuna ütleb see mõõdik, mitu eurot sa iga turundusele kulutatud euro pealt tagasi teenid. Üldine hea digiturunduse vahetegur on 5 : 1 ehk iga digiturundusse paigutatud euro kohta peaksid tagasi teenima viis eurot.



Iga digiturundusse paigutatud 1 euro kohta peaksid tagasi teenima 5 eurot.

Loomulikult oleneb tegelik tasuvus väga mitmest asjaolust. Selleks et seada realistlik eesmärk, tuleb analüüsida ettevõtte tegevusvaldkonda, toodet, potentsiaalset klientide hulka, kodulehte (selle kasutajamugavust, loogilisust) jne. Eesmärk peab olema realistlik, et liiga vara püssi põõsasse ei visataks. Kui alustad digiturundusega, ei maksa kohe oodata ulmelisi tulemusi. **Digiturundus on pikaajaline töö, mis seisneb tulemuste analüüsis ja nende põhjal paranduste tegemises.** Vaid nii on võimalik ajas kasvada ja pidevalt eesmäärke suurendada.



Jälgi õigeid andmeid

Tuleb tihti ette, et keskendutakse valedele numbritele ega looda isegi võimalusi selleks, et olla kursis õigete andmetega. Eriti tihti tuleb seda ette Facebooki reklaamide puhul. Kuigi **Facebooki reklaamid ja nende analüütika võimaldavad väga täpselt mõõta, kui mitu eurot teenib tagasi 1 Facebooki reklaamile kulutatud euro**, kasutatakse seda võimalust ülimalt vähe. Peamised mõõdikud, mida Facebookis jälgitakse, on fännide ja meeldimiste arv, *reach* (kui mitme inimeseni sinu reklaam jõudis), klikid reklaamil, kliki hind. Kui eesmärk ongi otseselt jälgitav mõne ülalloodud parameetriga, siis on kõik korras. Küll aga näen väga tihti reklaamijaid, kelle eesmärk on kodulehel rohkem müüa, kuid reklaamide edukust mõõdavad nad klikkide arvu ja klikihinnaga.

Selleks et digiturundus saaks sinu ettevõtte jaoks olla investering, mitte kulu, tuleb mõista digiturunduse pakutavaid võimalusi.

Pea meeles järgnevat:



sea mõõdetavad ja realistlikud eesmärgid;



koosta plaan ja strateegia, mille järgi toimetama hakkad;



jälgi ja analüüsi õigeid andmeid. Õiged andmed on need, mis kajastavad sinu eesmärkide täituvust. Samuti näitab õigete andmete jälgimine sulle, kui palju või vähe sinu reklaamid raha tagasi teenivad;



tee andmete analüüsi põhjal parandusi. Pane kahjumlikud reklaamid kinni ja suuna eelarve toimivatesse lahendustesse;



ole järjepidev – ära oota tulemusi üle öö. Testi – mõõda – paranda.

KESKMISE KOGEMUSEGA
DIGITURUNDAJALE –
KUIDAS DIGITURUNDUST KASUTADA?

TOOTE TURUNDUS ERINEVATES KANALITES

Veebileht

Kevin Pärnaste

Google'i kontohaldur



Milline koduleht luua aastal 2017?

Kõige levinum viga, mida kodulehte luues tehakse, on see, et keskendutakse ennekõike kodulehe kujundusele ja kõikvõimalike lisavõimalustele ning alles seejärel mõeldakse, millist eesmärki koduleht üldse täitma hakkab. Kahjuks tuleb sageli ette ka seda, et eesmärgi seadmiseni ei jõutagi.

Kuidas tagada kodulehe mõõdetavus?

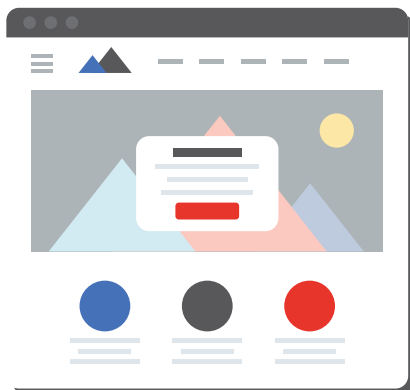
Kodulehel mõõdetavuse aitab tagada kodulehe sidumine [Google Analyticsi](#) ja [Search Console'i](#) kontodega.



Kodulehe ülesehitus

Hästi toimiva kodulehe kõige tähtsamad tugisambad on loogiline struktuur ning mahukad, unikaalsed ja informatiivsed sisutekstitid. Erinevad teenused ja tootekategoriad peavad kodulehel paiknema eraldi sisulehekülgedel.

Igat teenust või tootekategoriat kirjeldavat sisuteksti peaks olema minimaalselt 500 tähemärgi jagu. Ideaalis võiks seda olla isegi üle 2000 tähemärgi, kuid ainult juhul, kui tegemist pole lihtsalt teksti venitamisega, sest päeva lõpuks



on oluline see, et sisutekstid ennetaksid klientide potentsiaalseid küsimusi ning oleksid huvitavad lugeda.

Lisaks peavad sisulehekülgedel olema <H> elementidega korrektsetl tähistatud pealkirjad ja vahepealkirjad. Kodulehetekstid peaksid sisaldama ka iga sisulehega seonduvat võtmesõna. Olenevalt sisuteksti pikkusest tuleb sisulehega seonduvat märksõna kasutada ühel lehel 1–5 korda. Sisutekstidega seonduvad märksõnad peavad paiknema ka URL-ides.



Uus koduleht on valmis, mis saab vanast?

Viimane samm uue kodulehe loomisel on kaardistada vana kodulehekülg, et külastused vanadelt sisulehekülgedelt korrektsetl suunata uutele lehekülgedele. Sageli jäetakse see tähelepanuta ning suunatakse kogu liiklus uue kodulehe avalehele, selle asemel et viia külastaja otse õigele sisulehele. Mõnikord jäetakse vajalikud suunamised koguni tegemata, mis üldjuhul tähendab, et vana kodulehega väljateenitud positsioonid otsingumootorites saavad tugeva tagasilöögi ning halvimal juhul kaovad üldse.

Koduleht on valmis, kas ongi kõik?

Nüüd algab etapp, kus tuleb jälgida seatud eesmärkide täitumist juba omavahel seotud Google Analyticsi ja Search Console'i abil.

Täpsemalt peaks jälgima järgmiseid näitajaid:



Otsinguterminite info – mis päringutega sinu leht otsingutulemustes kuvatakse, milliste märksõnadega jõutakse kodulehe alamlehtedele, mis seadmetega ja mis riikidest tullakse su kodulehele ning mis tüüpi infot otsiti, et sinu lehele jõuti (kas video, tekst, pilt või heli).



Tehniline info kodulehel toimuva kohta – millistelt kodulehtedelt ja kui palju lingitakse sinu kodulehele, mis on mobiilivaates valesti, kui palju hangib Google su lehelt infot või kuidas Google su kodulehte mõistab.

Lõpetuseks üks mõttetera.

„Kui sa proovid luua kodulehte, mis kõigile meeldiks, ei pruugi see mitte kellelegi välja paista. Keskendu siiski oma sihtrühmale ja eesmärgile.“



Sisuturundus

Martin Varrand

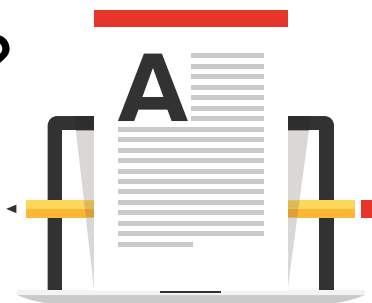
Digiturunduse spetsialist



Selles peatükis keskendume rohkem sõnale „kuidas”. Kui sul on piisavad teadmised, et saada aru sisuturunduse olemusest, ja usud, et sinu ettevõttel võiks sellest abi olla, siis oled õiges peatükis. Kui plaanid alustada sisuturundusega enda ettevõttes, siis leiad siit ranged soovitusel, et sa ei raiskaks aega ja raha ning näeksid tulemusi.

Kuidas alustada?

Esimene ja kõige olulisem etapp on sõnastada enda jaoks tegevuse eesmärk. See aitab hoida sind fookuses ning mõõta tulemusi.



Teisena peaks olema selge, kes on su klient. Kindlasti mõtled praegu: „Püha taevas, kuidas ma enda klienti siis ei tea?” Väga hea, peadki teadma! Kuid nüüd mõtle ja püüa vastata neile küsimustele.

Millised on minu klientide peamised võimalikud küsimused seoses toodete või teenustega?



Toote või teenuse olemus, eripärad.



Kvaliteet ja garantii – kuidas tagad kliendi rahulolu?



Kasutamine – kuidas on toodet kõige targem kasutada? Erinevad kasulikud nipid.



Ostmine või tellimine – kuidas õigesti toimida?



Mille poolest erinen konkurentidest?

Leides vastused neile küsimustele, on sul juba mitme huvitava ja kasuliku artikli jagu sisuturundusmaterjali olemas.

Kes on ideaalne klient, keda soovin?



Vanus



Sugu



Huvid



Millised lehekülgi ta internetis külastab ja milliseid kanaleid kasutab?



Kui pikk on tema ostuprotsess (alates huvi tekkimisest kuni ostu sooritamiseni)?



Millistest allikatest otsib ta infot toodete või teenuste kohta?

Millist sisu sinu klient tarbib? Kas ta pigem ...



... loeb artikleid?



... vaatab videoid?



... eelistab artiklites pildilist materjali?



... kasutab sisu tarbimisel rohkem nutitelefoni või arvutit?

Kindlasti ei ole kõigile küsimustele kerge vastata, aga vähemalt on sul nüüd pidepunkt, mis aitab seada fookust sisuloomele. Seega julgustan sind neile küsimustele vastuseid koguma, sest on väga oluline enda klienti ja tema vajadusi tunda.

Millist sisu peaksin looma?

Nüüd, kus oled jõudnud ülaltoodud küsimustele vastata, on aega mõelda, millist sisu peaksid looma. Pea meeles – sisu juures on kõige olulisem asjakohasus sihtrühma jaoks. **Sisul on väärtust ainult siis, kui lugejad sellest kasu saavad.** Millised on kõige põletavamad küsimused või probleemid, millele su potentsiaalsed kliendid internetist vastust otsivad? Mõtle ja just sealt alustagi.

Teiseks mõtle, millise pildi soovid klientidele enda ettevõttest maali-da. Sisuturundus peab kasutajale jutustama loo, mis on kõitev ning ajaliselt, sisuliselt ja stiililiselt järjepidev ja loogiline. Selleks on oluline koostada kava teemadest, millest soovid klientidele rääkida.

Nagu mainitud, on sisu iga infokild, tekstijupp, pilt või infograafik, mis annab edasi sinu ettevõtte kultuuri, väärtusi või infot sinu toodete või teenuste kohta. Kõige olulisemaks sisuturunduse vormiks pean infot sinu kodulehel. Enne sisuturundusega tegelemist veendu, et sinu kodulehel oleks väärtuslik sisu. Miks on see oluline? Väärtuslik sisu aitab vastata kasutajate võimalikele küsimustele, seega on talle kasulik.



Mõtle nüüd, kas sinu koduleht vastab neile küsimustele:

- ✓ **Toote või teenuse olemus, eripärad** – kuidas sinu toode klienti aitab? Miks ta peaks just sinu käest ostma? Millised on toote füüsilised omadused?
- ✓ **Kvaliteet ja garantii** – kas toode on kvaliteetne (tootmisprotsessi kirjeldus)? Kuidas tagad, et klient jääb pärast ostu sooritamist rahule?
- ✓ **Tellimine ja kasutamine** – kuidas toodet tellida? Kuidas toodet õigesti kasutada? Mis saab pärast ostu sooritamist?
- ✓ **Valiku lihtsus** – milline on sinu klientide kogemus toote või teenusega? Kuidas toode või teenus erineb konkurentide omadest?

Täpsemalt kodulehe sisust ja selle loomisest tuleb juttu SEO peatükis.

SEO

Jüri Hass

Internetiturunduse spetsialist



Kuidas töötab SEO?

Nagu algajatele mõeldud peatükis juba kirjutasin, tegeleb SEO kodulehesisu optimeerimisega. Kuidas see siis täpselt töötab?

Otsingumootorid tuginevad oma töös märksõnadele ja fraasidele, mida inimesed kasutavad, et leida neile vajalikku informatsiooni. Otsingutulemused kuvavad ainult neid lehekülgi, mis sisaldavad otsingus kasutatud märksõnu. Ehk kui sina soovid, et sinu koduleht oleks ühe või teise päringu puhul leitav, peavad need märksõnad olema sinu kodulehe sisus.

Sinu koduleht on unikaalne nagu ka sinu ettevõtte – selle tegemisel kasutati erinevaid meetodeid, tehnoloogiat ja sisu. Sellepärast peaks enne SEO töödega alustamist kodulehte analüüsima, et mõista, kas kõik funktsioneerib, nii nagu vaja. Selleks võiks kasutada ["SEO analüüsi tööriista"](#), mille leiab FCR Media kodulehelt.

Et teaksid, milliseid märksõnu ettevõtte veebilehel kasutada, on vaja teada, milliseid märksõnu või fraase inimesed otsingus kasutavad. Parim viis selleks on alustada Google'i märksõnaplaneerijaga (Google Keyword Planner), mille abil on võimalik leida realselt otsingus kasutatavaid märksõnu ja nende variatsioone.



Teie toode või teenus

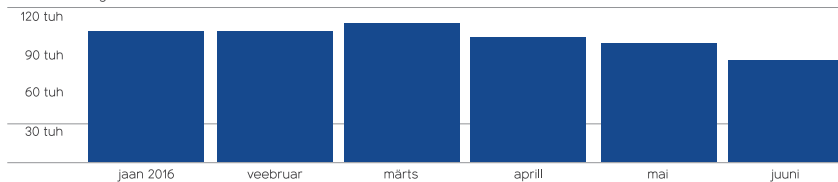
õigusabi

Hangi ideid

Otsingu muutmine

Otsinumahu trendid

Keskmine otsingute arv kuus



Reklaamirühma ideed

Märksõnaideed

Otsinguterminid	Keskmine igakuised otsingud	Konkurents
õigusabi	480	Kõrge

Märksõna (asjakohasuse järgi)	Keskmine igakuised otsingud	Konkurents
tasuta õigusabi	720	Keskmine
advokaat	590	Keskmine
tasuta juriidiline abi	170	Keskmine
tasuta juristi abi	170	Keskmine
õigusbüroo	210	Keskmine

Ekraanipilt Google Keyword Planneri tulemustest.

Kasuta Keyword Plannerit, et selgitada välja, kas sinu kodulehe sisu on kirjutatud otsingumootori silmis õigete sõnadega – kui ei, siis leiad sealt, milliseid sõnu kasutada. Asjakohased märksõnad tagavad, et otsingumootor peab su lehte relevantseks.

Lisaks sisu uurimisele ja vajadusel täiustamisele kaalu ka kodulehe struktuuri muutmist, sest selleks, et iga sinu ettevõtte teenus või toode saaks otsingumootoris võimalikult täpse vaste, peaks iga teenuse jaoks olema eraldi alamleht ja kohandatud sisu.

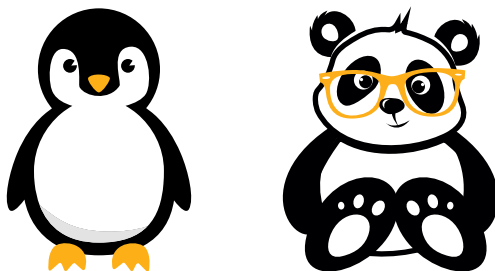
Kodulehe otsingumootoritele optimeerimise põhilised juhised

SEO on järjest enam segmenteerumas. Veel eelmisel kümnendil räägiti enamasti kahest aspektist:

- ✓ märksõnade kasutamise tihedusest kodulehe sisus ja metaandmetes;
- ✓ kodulehe või selle alamlehtede viitepopulaarsusest.

Siis tegelesid SEO spetsialistid enamasti kodulehe sisu manipuleerimisega ja igale võimalikule veebilehele viidete jätmisega, mis vastavatele sisulehtedele viitaksid.

PINGVIIN JA PANDA MUUTSID SEO-d



Kui algselt keskendus Google enim märksõnade tihedusele sisus ja metaandmetes ning kodulehele viitavate linkide arvule, siis tänapäeval on põhirõhk sisu kvaliteedil ja unikaalsusel.

Nutitelefonide kasutajad muutsid SEO suunda

Interneti kättesaadavus kõikjal ja kõikides seadmetes on andnud suure hoo üldisele otsingumootorite kasutamise kasvule ja fakt on, et nutiseadmetes tehtud päringud arv ületab mahu poolest arvutites tehtud päringuid. Seda fakti ei saa ignoreerida, seega on otsingumootorid pidanud muutunud kasutustrendidega kohanema. Seetõttu hakkas Google alates 21. aprillist 2015 kodulehtede hindamisel arvestama ka kodulehe nutisõbralikkust. 2016. aasta novembris kinnitas Google seda ka enda ametlikul kodulehel arendajatele ja SEO spetsialistidele mõeldud ajaveebis:

„Tulevikus on kodulehe nutiseadmesõbralikkus määrav – „mobile first“.“



Kui su koduleht on kasutajasõbralik, siis on suurem töö tehtud.

Võtan kogu eelneva kokku ja annan sulle paar konkreetset näpunäidet, mille järgi SEO-d hinnata.



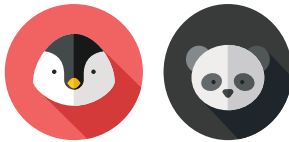
Kodulehe ehitamisel või parandamisel mõtle ennekõike kodulehe eesmärgile ja kodulehte külastavale inimesele. See tähendab, et:

- ✓ kodulehte on **mugav** kasutada iga seadmega;
- ✓ kodulehe **laadimiskiirus** on mobiilse interneti jaoks võimalikult väike;
- ✓ sisu on **asjakohane** ja kodulehe külastajale **kasulik**;
- ✓ koduleht ei kujuta ohtu kasutaja seadmetele ja tema privaatsusele;
- ✓ inimestel on vastavalt seadmele võimalik mugavalt sinu ettevõtte klienditeenindusega ühendust võtta – kontaktvorm, telefoninumbrid, *chat*.

- 2 Kodulehe viitepopulaarsuse kasvatamiseks tooda kasulikku sisu. Selleks võib luua kodulehele uudiste ja blogi rubriigi. Blogis on mõistlik regulaarselt (kord nädalas või vähemalt kuus) avaldada kasulikke artikleid teenuste ja toodete kohta (näiteks „Kuidas kasutada...“, „Mida teha, kui...“), mis oleksid piisavalt huvitavad, et lugeja tahab neid jagada sotsiaalmeedias.
- 3 Veendu, et lugejal oleks **lihtne** sinu artikleid sotsiaalmeedias **jagada**. Selleks lisa kodulehele sotsiaalmeedias jagamise funktsiooniga nupud.
- 4 **Piiratud** mahus on Google'i ametlikul hinnangul kasulik kasutada **viitekatalooge** ja portaale nagu 1182.ee, neti.ee jt. Soovitav on valida mõned tugevama reputatsiooniga sedalaadi kataloogid.
- 5 Tee kodulehest arusaamine otsingumootoritele võimalikult lihtsaks, kasutades otsingumootorite jaoks mõeldud kodulehe sisukorda. Selleks on spetsiaalne fail formaadis **www.sinukoduleht.ee/sitemap.xml**. Lisaks pane robots.txt-i info selle kohta, kus see sisukord asub.

Sellised on minu SEO juhised sinule. Kasuta neid teadmisi, tehes ise muudatusi kodulehel, või kui tahad siiski lasta seda teha SEO spetsialistil, saad talle need juhised tööde kondikavaks ette anda.

Järgmises SEO peatükis räägin lähemalt sellest, milliseid vigu vältida, et Google'i Panda või Pingviin sinu kodulehte ei karistaks.



AdWords

Martin Kesküll

Google'i kontohaldur

Siiri Oden

Digimeedia projektijuht



Otsing

Google ise on otsinguvõrgustikus reklaamimist selgitanud järgnevalt:

„Otsinguvõrgustikus reklaamimine võimaldab reklaame sihtida just soovitud klientidele ja teised välja filtreerida.“

Otsinguvõrgustikus näidatakse reklaame inimestele, kes otsivad vastavate märksõnadega seotud termineid. Näiteks saab Tallinnas tegutsev hambaarst reklaamid suunata inimestele, kes otsivad hambaarsti Tallinnas, pakkudes vajalikku infot just siis, kui seda on vaja.








Reklaame kuvatakse sõltuvalt sinu määratud klikihinnast kas lehe ülaosas esimesel neljal positsioonil või lehe alaosas viimasel kolmel positsioonil. Kliki hind on rahasumma, mida oled nõus maksma selle eest, et potentsiaalne klient sinu reklaamile vajutab.

Otsinguvõrgustik sobib sulle siis, kui sul on olemas veebileht, millel on piisavalt vajalikku informatsiooni, kuid su ettevõtte orgaanilises otsingus esile ei kerki. Näiteks on teatud otsinguterminele nii suur konkurents, et ilma reklaamita esilehele jõuda on väga keeruline. (Sellest, kuidas orgaanilises otsingus esilehele kerkida, rääkis eelmine, SEO peatükk.)

Otsinguvõrgustikus reklaamimine ei sobi teatud valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele, kellele rakenduvad piirangud. Piiratud on




reklaamid näiteks selliste toodete või teenuste puhul:

-  alkohol;
-  hasartmängud;
-  tulirelvad;
-  lõhkeained;
-  ravimid.

Kõigis riikides ei ole piirangud ühesugused, mistõttu tuleb reklaame sihtides piirkonnaga arvestada. Täpsemalt saab Eestis kehtivate piirangute kohta lugeda reklaamiseadusest.

GDN ehk Google Display Network

Display-võrgustikus reklaamimise eesmärgid erinevad mõnevõrra otsinguvõrgustiku eesmärkidest. Näiteks on *display*-võrgustik sobilik bränditeadlikkuse tõstmiseks (brändingu täpsemat tähendust selgitab [peatükk](#), mis on mõeldud juba kogenud digiturundajale), kliendilojaalsuse kasvatamiseks ja klientide kaasamiseks. Peamine erinevus tuleneb reklaami võimalikest formaatidest. *Display*-võrgustikus saab esitada:

-  tekstreklaame;
-  piltreklaame;
-  videoreklaame.

Otsinguvõrgustik seevastu suudab kuvada vaid tekstreklaame.

Google'i *display*-võrgustik aitab läbi miljonite veebisaitide jõuda sobiva vaatajaskonnani. *Display*-võrgustiku eeliseks otsinguvõrgustiku ees on sihtimine, mis on mitmekülgsem ja võimaldab minna üsna detailseks. Kasutajateni on võimalik jõuda märksõnade, teemade, paigutuste, huvide ja taasturunduse ning demograafia järgi sihtides.



AdWords kasutab märksõnadel või kampaaniateemal tuginevat, sinu veebilehe sisust ja kontekstist lähtuvat sihtimist, et leida vaatajaskond, kes sinu ettevõtte vastu huvi tunneb ja suurema tõenäosusega tegutseb.



Paigutuste puhul valid, millistel *display*-võrgustikku kuuluvatel veebilehtedel soovid, et sinu reklaame kuvatakse. *Display*-võrgustikus saad reklaamide esitamiseks valida konkreetset tüüpi lehed või kindlad veebisaidid ning vaatajaskonnad. Saad isegi keelata reklaamide näitamise saitidel, mis pole sinu arvates asjakohased.

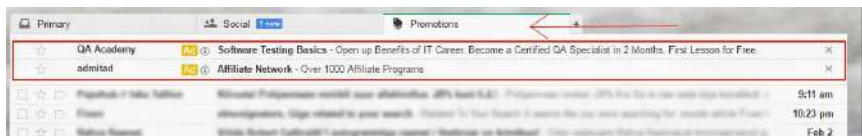


Huvide alusel sihtimine võimaldab jõuda kasutajateni, kes on juba sinu pakutavast huvitatud. Näiteks saab reklaame näidata kõigile neile, kes on su veebilehte juba varem külastanud (*remarketing* või *retargeting*) ehk teha taasturundust. (Sellest tuleb lähemalt juttu *remarketing*'i peatükis.)



GSP – Gmail Sponsored Promotion ehk Gmaili reklaamid

Gmaili reklaamid on interaktiivsed reklaamid, mida kuvatakse Gmaili postkasti ülaosas. Kui keegi klikib ahendatud Gmaili reklaamil, laieneb see just nagu tavaline e-kiri. E-kirja suurune laiendatud reklaam võib olla pilt- või videoreklaam või manustatud vorm.



GSP suurim tugevus on võimalus näidata enda reklaame konkreetsetele huvigruppidele, tegevusvaldkondadega seotult ja ka konkurentidelt kirju saavatele kasutatele.

Sarnaselt *display*-võrgustiku sihtimisega saab Gmaili reklaame sihtida teemade, huvide või märksõnade alusel. Näiteks võib luua märksõnade loendi konkurentide nimedest või e-postiaadressidest ning sihtida seeläbi kõiki neid inimesi, kellele konkurendid on kirja saatnud.

Maksud ainult ühe korra – klikki eest, mis reklaami esmalt laiendab. Tasu ei nõuta toimingute eest, mida inimesed pärast esmast laiendamist reklaamiga teevad.



Youtube

Lisaks Google'i otsingus, *display*-võrgustikus ning Gmaili kontodel reklaamide kuvamisele on võimalik reklaame näidata ka maailma suurimas videode jagamise keskkonnas YouTube.

Youtube'i reklaamide puhul maksad siis, kui vaataja vaatab videot vähemalt 30 sekundit (või kogu pikkuses, kui see on lühem kui 30 sekundit) või on videoga muul moel interaktsioonis, näiteks klikib tegevusele kutsuvatel ülekatetel (CTA-d), kaartidel ja kaasbänneritel või *video-discovery* -reklaamide pisipiltidel (klikatavad pildid põhivideo kõrval), mis suunavad uuele videole. Voosiseste reklaamide puhul võimaldab nupp „Jäta reklaam vahele“ vaatajatel pärast 5 sekundit video vaatamisest loobuda – sel puhul sa reklaami eest ei maksa.



Google'i lisavõimalused

Google'il on veel mitmeid tooteid, mis toetavad AdWordsi reklaame. Nendest räägime kogenud digiturundajale mõeldud peatükkides. Lisaks on mitmeid võimalusi teha *remarketing*'i ehk taasturundust (sellest *remarketing*'i peatükis).

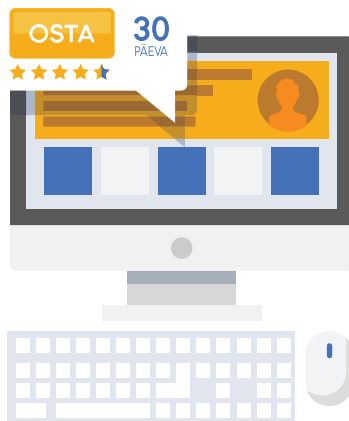
Display- reklaamid

Harlis Velk

Tootejuht-kontohaldur



Google Display reklaamid on bännerreklaamid Google'i *display*-võrgustiku partnerlehtedel, mille eesmärk on köita kasutajate tähelepanu ostutsükli varasemates etappides ning mille abil on võimalik jõuda üle 90%-ni maailma internetikasutajatest. Enam tuntud *display*-võrgustiku kanalid on YouTube, Gmail, Androidi rakendused ning globaalsed ja lokaalsed meelelahutus- ja uudisteportaalid.



Kuidas *display*-reklaamid töötavad?

Seadistusest lähtuvalt näidatakse reklaame valitud kasutajatele (huvid, *remarketing*, geograafilised ja demo-graafilised sihtimisvalikud) ja/või valitud veebilehtedel (teemad, märksõnad ja paigutused). Sõltuvalt reklaamiformaatidest ja paigutustest saad valida, kas maksad klikkide või kontaktide arvu järgi (vastavalt CPC ehk *Cost Per Click* ning CPE ehk *Click Per Engagement*) või hoopis 1000 näitamise eest (CPM ehk vaadeldav kulu 1000 näitamise kohta). Kampaania kulu sõltub sihtgrupi suurusest, sinu valitud päevaeelarvest ning maksimaalsest hinnast, mida oled valmis 1000 näitamise või ühe kliki eest maksma.



Sihtimisvalik

Huvid

Reklaame näidatakse kasutajatele, keda Google seostab valitud huvidega.

Teemad

Reklaame näidatakse lehtedel või rakendustes, mis kuuluvad valitud kategooriasse.

Märksõnad

Reklaame näidatakse lehtedel või rakendustes, kus esinevad valitud märksõnad.

Paigutused

Reklaame näidatakse valitud lehtedel või rakendustes.

Remarketing

Reklaame näidatakse kasutajatele, kes on veebilehel sooritanud soovitud tegevuse(d).

Display-reklaamide edukaks kasutamiseks:

- ✓ kirjelda sobivad kasutajasegendid, kellele tahad enda sõnumit näidata. Sihtgrupi ja eelarve valikul on abiks *display*-reklaamide plaanija;
- ✓ leia antud sihtgruppidele huvi tekitamiseks sobivad sõnumid;
- ✓ jälgi reklaamide näitamise katvuse ja sageduse mõõdikuid.

Sotsiaalmeedia

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist

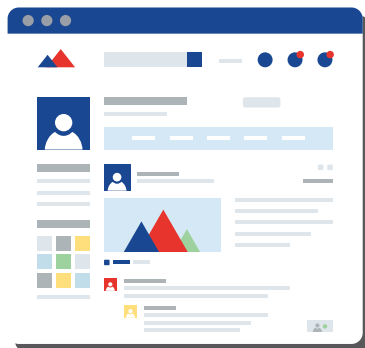


Sotsiaalmeedia teises peatükis kirjutan täpsemalt, kuidas sotsiaalmeediat enda ettevõtte hüvanguks ära kasutada. Kõik algab jällegi sinu ärielistest eesmärkidest, mille järgi on sul võimalik leida parim(ad) sotsiaalmeediakanal(id), et sotsiaalmeedia nende eesmärkide ka suks tööle panna.

Sotsiaalmeedia omab üha suuremat rolli kodulehe liikluses

Sotsiaalmeedia postitused ja reklaamid aitavad sinu kodulehele pidevalt tuua potentsiaalseid kliente.

Sõna „pidevalt“ kasutan seetõttu, et sotsiaalmeediaga tuleb ka pidevalt tegeleda. Nagu eelmiseski sotsiaalmeedia peatükis kirjutasin, tähendab sotsiaalmeediaturundus baasi loomist ettevõttest või selle toodetest-teenustest huvitatud inimestest. Selle baasi tekkimiseks tuleb jagada väärtuslikku sisu.



Tänapäeval enam pelgalt postituste jagamisest aga ei piisa. Hästi toimivaid ning väärtust loovaid postitusi tuleb ka reklaamida, et sinu sõnum suurema publikuni jõuaks.

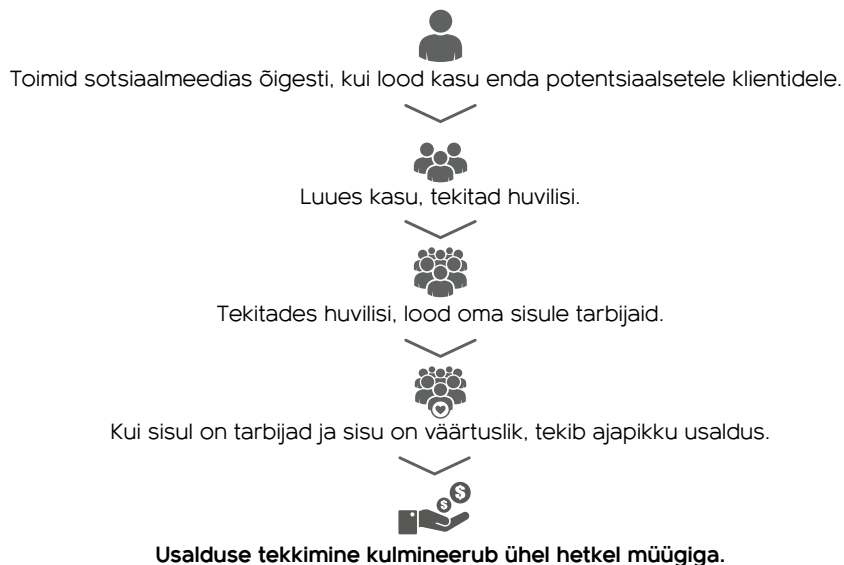
Sotsiaalmeedia liiklus mõjutab sinu kodulehe asetust otsingumootorite otsingutulemustes.

Otsingumootorid arvestavad otsingutulemuste reastamisel sadu erinevaid faktoreid. Ühe olulise aspektina jälgivad otsingumootorid seda, millistest kanalitest sinu kodulehele liiklus tuleb ja kuidas

kasutajad veebilehel käituvad. Sotsiaalmeedia kanalid saavad selles osas üha suurema kaalu, sest sotsiaalmeedia kanalid on huvitavate ja kasulike postituste ja reklaamide näol üks olulisemaid kodulehtede liikluse allikaid.

Sotsiaalmeedia on asendamatu tööriist suhete loomisel potentsiaalsete klientidega

Sotsiaalmeediat õigesti kaustades saad luua tugevad kliendisidemed. Sotsiaalmeediat ei tohi võtta kanalina, kus reklaamida häid pakkumisi ja püüda iga postitusega välja pigistada nii palju müüki kui võimalik.



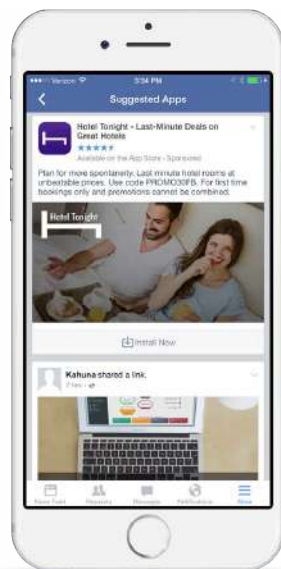
Sotsiaalmeedia toimib just sellises järjekorras. Kui jätab osa etappi vahele ja keskendub kohe müügile, ei saa sa kunagi sama häid tulemusi kui õigesti käitudes.

Kasutajad on sinu sõnumitele vastuvõtlikud.

Inimesed käivad sotsiaalmeedias meelelahutuslikul eesmärgil. Kindlasti ei ole see koht, kus nad soovivad reklaami näha. Hästi tehtud sotsiaalmeedia postitus ei mõju reklaamina, vaid lihtsalt huvitava postitusena kasutaja seinal. Veelgi enam, Facebookis reklaami luues pead silmas pidama, mis eesmärgil kasutaja üldse Facebooki tuleb ja mida sealt ootab. Kui suudad häälestuda kasutajatega samale lainele, näevad sinu postitused välja just sellised, mida kasutaja näha soovib.

Sotsiaalmeedia reklaamidega leiad üles potentsiaalsed kliendid.

Konkreetsemalt Facebookist – see sotsiaalmeediagigant pakub suurepäraseid viise reklaami sihtida. Facebooki reklaamidega on sul võimalik jõuda ka nende inimesteni, kes sinu vastu kord juba huvi on tundnud. Näiteks saab sihtida reklaame nendele inimestele, kes sinu veebilehte on külastanud (*retargeting*). See on suurepärase viisi ennast pidevalt uue ja huvitava materjaliga meelde tuletada.



Sotsiaalmeedial on oluline roll brändi kujunemisel

Oled kliendi jaoks pidevalt olemas.

Sotsiaalmeedia ja selle halduse juures on ülioluline meeles pidada, et sinu poole pöördunud kliendile tuleb vastata. Inimesed on tänu-likud, kui ettevõtted vastavad nende probleemidele või küsimustele seoses toote või teenuse ja ettevõttega. See tekitab usaldust ja kujundab brändi (brändingust lähemalt järgmistes peatükkides). Sotsiaalmeedia pakub enneolematut võimalust kliendi ja ettevõtte vaheliseks suhtluseks. Kliendid kasutavad seda võimalust ja eeldavad, et neile vastatakse.

Kohalolu sotsiaalmeedias loob lojaalsust.

Enne kui ruttad sotsiaalmeediasse ettevõttele kontot looma, mõtle hästi järele, kas sinu ettevõttel on ressursi iga päev sotsiaalmeediaga tegeleda või kas jaksad seda teenust sisse osta?

Sotsiaalmeedias kehtib reegel:

„Kui oled kohal, siis ole täiega, ja kui täiega olla ei saa, siis ära ole üldse.“

Kurb on sattuda ettevõtte Facebooki lehele, kus viimane postitus tehti pool aastat tagasi. See annab signaali, et ettevõtte ei tegutse enam. Halb on, et selliseid ettevõtete Facebooki lehti on Eestis lõputult.

Teisest küljest on järjepidevalt hallatud sotsiaalmeedia ülimalt tugev relv lojaalsuse loomisel. Mida rohkem sa postituste kaudu inimestega suhtled ja kasulikku informatsiooni jagad, seda vähem võtavad inimesed sind kui korporatiivset ettevõtet ning suhtuvad sinusse kui inimesesse, kellega on võimalik samastuda.



Oskuslikult planeerides on sotsiaalmeedia reklaamid odavad



Facebooki reklaamid aitavad tänu suurepärasele sihtimis- ja analüütikavõimalustele saavutada väga hea investeeringutasuvuse.

Reklaam on odav siis, kui see sulle mitmekordselt raha tagasi teenib. Facebooki reklaami hea keskmine klikihind on 2017. aasta seisuga vahemikus 0,10–0,15 eurot (justnimelt 2017. aasta seisuga, sest klikihinnad kasvavad järjest tihedama konkurentsi tõttu kiiresti). Tegid reklaami, said 1000 klikki ja klikihinnaks kujunes 0,10 eurot. Super, eks? Tegelikult on seda väga vara öelda. Kui sa nüüd analüütikasse süvened ja näed, et sellest 1000 klikist kujunes müügiks vaid 3 külastust (koguväärtusega 90 eurot), oli see reklaam sinu jaoks kallid, kuigi suutsid välja meelitada hea klikihinna.

Facebook pakub nii reklaamimiseks kui ka reklaami tulemuste mõõtmiseks väga häid võimalusi, millest enamik reklaamijaid on heal juhul vaid kuulnud. Oskuslik Facebookis reklaamija suudab seadistada reklaamid nii, et need piisavalt raha tagasi teeniksid, ja teeb seda läbimõeldud sihtimise ja analüütika jälgimise abil.

[Kuidas reklaame hästi sihtida ja analüüsida, kirjutan pikemalt kogunud digiturundajale mõeldud sotsiaalmeedia peatükis.](#)

Analytics

Harlis Velk

Tootejuht-kontohaldur

Elmo Jõelet

E-kanalite müügijuht

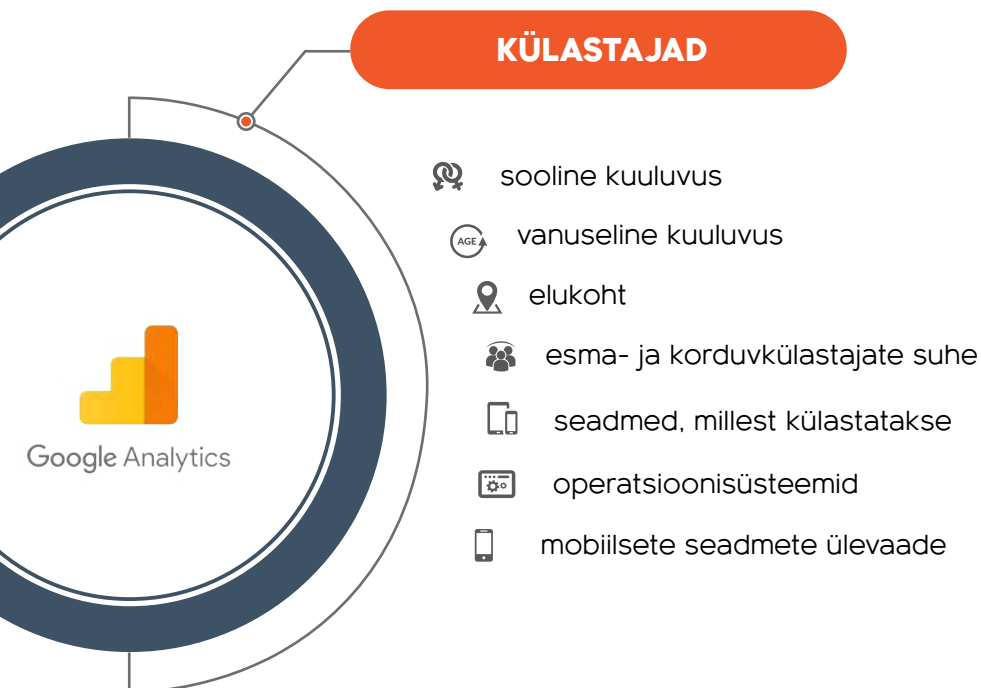


Veebianalüütika seadistamine

Analüütika seadistamisel on neli etappi:






- ✓ Veebilehe eesmärkide ja analüütika rolli kirjeldamine lähtuvalt äriolistest eesmärkidest.
- ✓ Veebilehe analüütika ja seadistuse plaani koostamine.
- ✓ Veebilehe analüütika seadistamine.
- ✓ Veebilehe analüütika jälgimine ja korrigeerimine.

Mõned põhilised asjad, mille kohta Google Analytics infot annab:













KODULEHEL TOIMUVAID TEGEVUSED

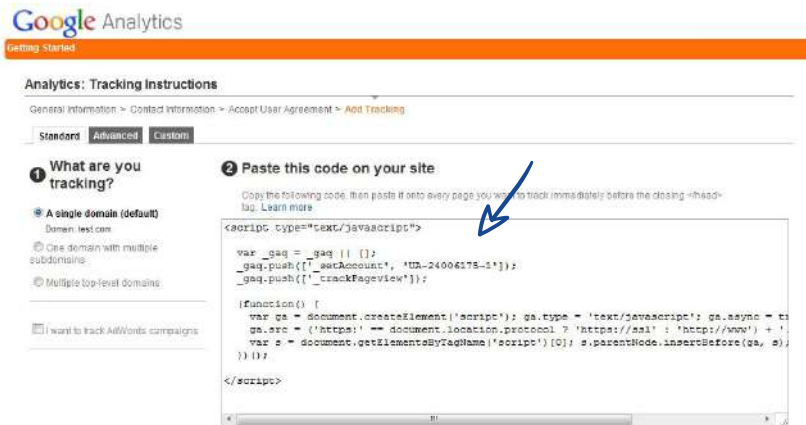
-  kodulehe külastajate arv
-  külastuse kestvus
-  *bounce rate* – kasutajate osakaal, kes kodulehelt lahkuvad seal ühtegi klikki tegemata
-  *exit rate* – leht, mille kaudu sinu veebilehelt lahkutakse
-  lehti külastuse kohta

LIIKLUSE OSAKAAL

-  *Organic* – Google'i otsingumootori orgaanilistest tulemustest tulnud liiklus
-  *Paid* – tasuliste reklaamide kaudu kodulehele tulnud liiklus
-  *Social* – sotsiaalvõrgustikest tulnud liiklus
-  *Direct* – otseliiklus
-  *Referral* – viidete kaudu tulnud liiklus
-  *E-mail* – Uudiskirjadest tulnud liiklus
-  *Display* – *display*-kampaaniatest tulnud liiklus
-  *Other* – liigitamata liiklus

Google Analyticsi seadistamiseks tuleb:

- ✓ teha endale [Analyticsi kasutajakonto](#);
- ✓ lisada sealt saadud kood veebilehe kõigile lehekülgedele;



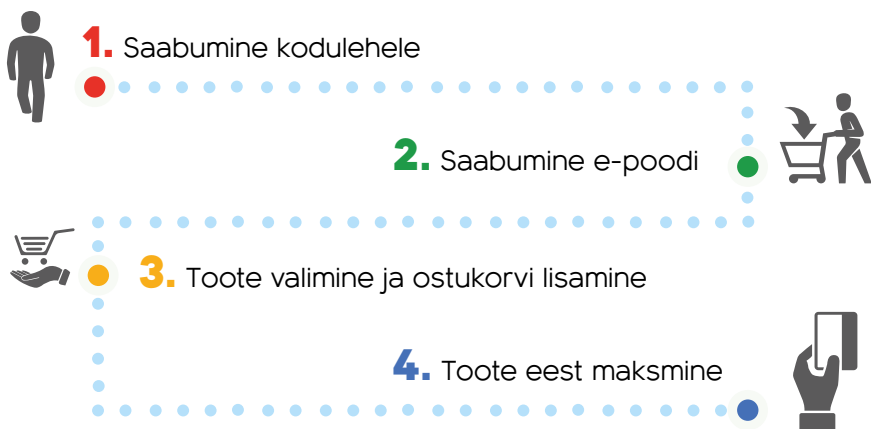
- ✓ seadistada Analyticsi kontrol (vajadusel ka veebilehel) veebipõhised eesmärgid;
- ✓ linkida Analyticsi konto Google'i keskkondadega Search Console ja AdWords.

Veebilehe eesmärkide puhul eristame suuri ehk makroeesmärke (müügitehingud, päringu- ja broneeringuvormide täitmised) ja toetavaid väiksemaid ehk mikroeesmärke (ostukorvi eri lehtede, võrdlus- ja tootelehtede vaatamised, allalaadimised, uudiskirjaga liitumised, sotsiaalsed tegevused jt).

Suured eesmärgid annavad tagasisidet selle kohta, kuidas meil läheb. Väiksed eesmärgid aitavad vastata küsimusele, miks meil nii läheb, kus on kitsaskohad ning milline oli külastuste väärtus, kus suurt eesmärki ei täidetud.

Eesmärkide jälgimine

Soovitud tegevuseni jõudmiseks peab klient läbima erinevad müügietapid. Analyticsis on võimalik analüüsida, kus jäädakse toppama ja miks ei viida lõpuni tegevust, mida kliendilt ootad. Sellist analüüsi on tarvis, et parandada lehtede ülesehitust ja funktsionaalsust ning tõsta seeläbi konversioonimäära ehk eesmärkide täituvust.



Kuna konversioon tekib alles siis, kui kõik etapid on läbitud, saab analüütika abil uurida, millisel sammul inimesed loobuvad eesmärgini viivaid etappe läbimast ja miks. Takistuseks võib olla mõne nupu ebasobiv paigutus, menüüde ebaloogiline ülesehitus või mõni teine ebamugavust tekitav element või hoopis liikumist hõlbustava elemendi puudumine. Kui vead parandad, tõuseb konversioonimäär ja kasvab tulu.

Remarketing'i loendite ehitamine

LOE PÕHJALIKUMALT REMARKETING'I PEATÜKIST.

Analyticsi üks võimsamatest võimalustest on *remarketing*'i loendite ehitamine. Selleks hakkame koguma infot küllastajate kohta.

Erinevad küllastajad kodulehel võivad olla järgmised.



Inimesed, kes on kodulehel käinud, kuid pole sooritanud meie soovitud konversiooni.



On lisanud toote ostukorvi, kuid pole ostu lõpuni viinud.



On lehel viibinud teatud arv minuteid, kuid pole ostu sooritanud.

Just sellisel moel käitunud inimesed on nutikas panna *remarketing*'i loendisse ning suunata neile seejärel vastavat tegevust lõpetama kutsuva üleskutsega reklaame.

Mida vältida?

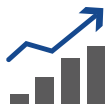
Kindlasti ei ole Google Analyticsi paigaldamine tegevus, millega murtakse kõik mured. Et aga Analyticsist maksimumi võtaksid, tuleks tähelepanu pöörata järgmistele aspektidele.



Google Analyticsi koodi paigaldades tuleb jälgida, et **paigaldamine toimuks korrektselt** ning andmeid loetakse kõikidelt veebilehe lehtedelt. Enda töös näeme tihti lehekülgesid, mille kood on paigaldatud nii, et see osalt sisulehtedelt infot ei saagi.



Botiliiklus – kindlasti tasub välja selekteerida liiklus, mis ei ole genereeritud inimeste poolt. Nimelt on erinevate tegevuste jaoks internetis kasutusel niinimetatud botid ehk robotid, mis käivad lehekülgedel liiklust kogumas. Enamasti on need küll positiivse iseloomuga ja kahjutud ning Google Analytics on piisavalt tark neid välja selekteerima, kuid mitte täielikult. Seetõttu peaks kindlasti käsitsi välja selekteerima külastused, mis võivad muuta üldstatistikat.



Analyticsi unustamine – see on kõige laiemalt levinud viga. Paigaldatakse Google Analytics, kuid saadud infot ei vaadata ega analüüsita. Samuti pole harvad juhud, kus puudub ligipääs Analyticsi kontole või on kodulehe uuendamisel kood sootuks unustatud lisada.



Konversioonid ei ole seadistatud – klikid ja teised liht-samad parameetrid on küll toredad vaadata, kuid vähetähtsad olukorras, kus tegelikult võiksid arvesse võtta reaalseid müüke ehk konversioone. Kuigi see võib tunduda peavaluna, on konversioonide seadistamine ühekordne tegevus, mille tulemusena saad müüki maksimeerida.



**Kasutatakse tavaseadistust *one-pager*-tüüpi veebileh-
tedele** (veebileht, mille kogu info on ainult ühel keritaval lehel) ja **kampanialehetele**. Lahenduseks on virtuaalsete lehevaadete ja ajaliste taimerite seadistamine.



Ära jäta eesmärke seadistamata. Kui soovitud tegevused ei ole veebipõhiste eesmärkidenä kirjeldatud, ei ole ka võimalik neid konkreetsete kampaniate ja turundustegevustega siduda ning tagasiside selle kohta, mis täpselt töötas, jääb saamata.

Remarketing

Elmo Jõelet

E-kanalite müügijuht



Remarketing (ka retargeting) laseb sul näidata reklaame inimestele, kes on su kodulehte või mobiilirakendust juba kasutanud.

Selgitan lühidalt, mis vahe on *remarketing*il ja *retargeting*il, sest käesolevas raamatus kasutan neid erinevas kontekstis.

Retargeting tähendab reklaamide suunamist inimestele, kes on sinu ettevõtte digiturunduskanalitega kokku puutunud, kuid pole neil hetkedel teinud tegevusi, mis viiksid sinu soovitud lõppeesmärgini.

Google AdWords avaldas mõni aeg tagasi *retargeting*'i võimaluse oma *display*-reklaamide süsteemis ning nimetas selle *remarketing*'iks. See tähendab, et *remarketing*'i väljendit kasutatakse vaid Google AdWordsi *display*-reklaamide kontekstis, kuigi meetod selle taga on siiski *retargeting*.

Näide *remarketing*'i vajadusest



Sul on kodulehel käinud
100 inimest

Sinu jaoks sobiva tegevuse on sooritanud vaid

3 inimest

Mida teha ülejäänud
97 inimesega?



Need 97 inimest on sinu kodulehele jõudnud – seega neil on mingi huvi sinu toodete või teenuste vastu ning nad võiksid olla potentsiaalsed kliendid. Enamik inimesi ei soorita ostu kohe ja neile peab ennast uuesti meelde tuletama. Selleks peaks nad kodulehele tagasi tooma.

Seda saabki teha *remarketing*'i loenditega!

Remarketing'i loendid

Õigete klientideni jõudmiseks on sul vaja koostada *remarketing*'i loendid ehk nimekirjad kodulehel sarnaselt käitunud klientidest. Loendeid saab koostada Google Analyticsis või Facebooki reklaamides, kasutades Facebook Pixelit. Loendites kirjeldad, millist infot on tarvis, ning seejärel hakkad seda infot koguma.

Et kasutada otsingureklaamide jaoks mõeldud uuestiturundamise loendeid, tuleb sul:

- ✓ linkida AdWordsi ja Analyticsi kontod;
- ✓ Analyticsis luua uuestiturundamise loend või loendid.

Nagu Analyticsi peatükis mainitud, on tavalised loendid järgmised.



Tavakülastaja – kõik kliendid, kes on lehel käinud.



Inimene, kes külastab konkreetset lehte, kuid ostu ei soorita. Kui ta huvi juba näitas, võiksime talle end meelde tuletada.



Inimene, kes on lisanud asjad ostukorvi, kuid pole ostuprotsessi lõpetanud.



Külastaja, kes on lehel viibinud teatud arv minuteid. Võime eeldada, et mida kauem inimene kodulehel viibib, seda tõenäolisemalt võiks ta ostu sooritada.



Eraldi loend olemasolevatest klientidest, kellele saaks näiteks teha lisapakkumisi juba ostetud tootega seotud toodetele.

Mis edasi?

Edasi sihid reklaamid just neile loenditele. Mis sa arvad – kui inimene, kes on käinud sinu müügilehel, pannud toote korvi, kuid jätnud asja pooleli, näeks uuesti sinu ettevõtte reklaame, siis kas see mõjutaks teda tulema tagasi, tooted-teenused üle vaatama ja ostu sooritama? Statistika vastab, et jah.

Kuna juba tead, et *remarketing*'i loendid suurendavad konversioonimäära ja tulu, siis ju mõistad, et peaksid sellega kindlasti tegelema. Tasub analüüsida sihtrühma, keda tahad kõnetada, ja hakata neid püüdma.



Et anda parem ülevaade, kuidas *remarketing*'iga konversioonimäära tõsta, toome ühe näite.

Parima tulemuse saavutamiseks pead kitsendama reklaamide sihtimist.



Selle tulemusena on sul väga kitsas valitud kliendiloend.

Lisa oma sõnumile väärtuspakkumine

Proovi alati lisada väärtuspakkumine! Kui inimene on su lehel juba käinud, tahab ta taaskülastamisel näha midagi uut – eristuvust konkurentidest. Näiteks:



sul on tasuta transport;



toimetad asjad kiiresti kohale;



pikaajaline kogemus ja garanteeritud kvaliteet.

See annab suure eelise selleks, et inimene hakkaks mõtlema, et sul on tõepoolest hea toode.

Kokkuvõtlikult

Remarketing aitab sul võtta külastajatest maksimumi ja seda peaksid kindlasti tegema, et sinu potentsiaalsed kliendid ei unustaks sinu väärtust ega läheks konkurendi tiiva alla.

Kogenud digiturundajatele suunatud peatükis kirjutan lähemalt ka dünaamilisest taasturundusest.

Disain

Janno Jakobson

Veebidisainer

Kaido Kask

Veebidisainer

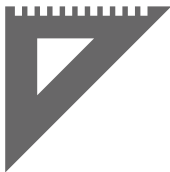


Milleks on disain vajalik?

- ✓ Hea disain on investering.
- ✓ Hea disain annab konkurentsieelise.
- ✓ Tugev ettevõtte kuvand loob emotsionaalse sideme kliendiga.
- ✓ Emotsionaalne side on ostukäitumise juures määrav.

Disain on tööriist

Nii nagu ei ole olemas üht tööriista kõigi tööde tegemiseks, ei ole olemas ka universaalset, kõikjal töötavat disaini. Igas valdkonnas on erinevad eesmärgid ja probleemid, mida disaini abil lahendatakse, ja samamoodi on erinevad ka sihtrühmad, kellele disain on suunatud. Disainikeel erineb olenevalt sellest, kas räägid noore või vanaga, eestlase või venelasega, mehe või naisega. Metafooriliselt on disaini puhul oluline defineerida kruvi pea, selleks et leida õige kruvikeeraja. Haamer võib küll kruvi seina lüüa, kuid rikub seina, tellitav mutrivõti on aga kruvi kinnikeeramiseks täiesti sobimatu. Milline tööriist ehk milline disainimeetod valida, sõltub ülesandest, mis disainile omistatakse.



Disain on tööriist.



Disain ei ole kunst -
see on käsitöö.



Disain on lahenduse
leidmine.

Milline disain sobib minu tootele või teenusele?

Disain peab täitma ettevõtte eesmärged. On ütlus, et kui kõik tingimused on võrdsed, ostavad inimesed sõbra käest. Kui kõik tingimused ei ole võrdsed, ostavad inimesed ikkagi sõbra käest. Disainikeel aitab sul sõbruneda enda sihtrühmaga. Disain hoiab ettevõtte kuvandit. Hea disainikeel on arusaadav, lihtne ja selge ning ühtlasi paindlik, et seda saaks kasutada kõigis meediumites. Aga ennekõike saab hea disain aru klientidest ja nende käitumisest ning oskab nad juhatada soovitud eesmärkideni.



Millele mõelda toodet või teenust disainides?

Disaini planeerimisel on esmatähtis probleem ja eesmärk täpselt sõnastada. Mida proovitakse turunduse abil saavutada? Näiteks uue toote lansseerimine nõuab teistsugust käsitlust kui sooduskampaania või kuvandireklaam. Erinevad nii visuaalsed proportsioonid, nõudmised

pildikeelele kui ka palju muud. Seega mõtle selgeks need küsimused:

- ✓ Mis on mu lugu? Kuhu ma tahan jõuda?
- ✓ Mis on minu kampaania või turundusliku tegevuse eesmärk?
- ✓ Kes on kasutaja? Millest ta hoolib?
- ✓ Mis minu klientidele korda läheb?
- ✓ Mis on minu eelis konkurentide ees?

Kas ma saan ise disainida? Kuidas?

Jah, ise saab disainida! Olenevalt enda käsitöö- või arvutikasutuse oskustest on alati võimalik visandada, millisena tahaksid enda brändi näha. Veel lihtsamalt – piltide guugeldamine või *moodboard*'ide koostamine (ideekataloog Pinterest või ka lihtsalt sobivate piltide kokkukogumine) on toetavad tegevused, mis aitavad disaineril paremini mõista sinu ettekujutust brändi olemusest.

Brändi identiteeti või ka lihtsalt logo disainides kasutavad disainerid tihti *moodboard*'e inspiratsiooni talletamiseks – selles võivad sisalduda värvikaardid, erinevad fotod, mis ilmestaksid brändi pildikeelt, ning muu graafika, millega brändi tuntakse enim samastuvat. Kindlasti tasub selle juurde lisada omadussõnu, mis iseloomustaksid kõige paremini loodavat brändi (võrreldes teiste teenuste või toodetega).

Ise disainides ja samas vältimusest lähedat veebilehte tahtes pead endalt küsima järgmised küsimused:

- ✓ Kas veebileht on mobiilisõbralik?
- ✓ Kas Google hindab veebilehte usaldusväärseks?
- ✓ Kas veebileht toetab äriilist eesmärki?
- ✓ Kas veebilehte on võimalik edasi arendada (e-pood, andmebaasid)?

Kui sa neile küsimustele vastuseid ei leia, on väga suur tõenäosus, et veebilehele lisafunktsioonide andmiseks tuleb see otsast peale üles ehitada, mis tähendab kokkuvõttes suuremat aja- ja rahakulu. Seetõttu on kasulik lasta veebileht teha kas tuntud mallide põhjal või erilahendusena veebidisaineril.

Mallide kasuks rääkivad asjaolud:

- ✓ nende väljatöötamisel on järgitud trende ehk need on atraktiivsed külastajatele;
- ✓ need on suure tõenäosusega juba mobiilisõbralikud (erinevad veebibrauserid kuvavad veebilehti natuke erinevalt ning halvasti ehitatud leht läheb mõnes lihtsalt katki – mingi funktsionaalsus kaob);
- ✓ nad on ehitatud, arvestades kindlaid eesmärke (müük, päringud, asukoha leidmine vms).



Erilahenduse kasu seisneb lisaks eelnevale võimaluses teha midagi teisiti. Konkurentidest eristumiseks võid erilahenduse abil enda konkurentsieelist paremini välja tuua.

Kuigi sametised varjud ning huvitavad värviüleminekud, sujuvad animatsioonid ja videotaust pakuvad nauditavat veebilehel viibimise kogemust, ei tohi vähem tähtsaks pidada seda, kui lihtsalt jõuab külastaja veebilehel soovitud tegevuseni, näiteks ost, hinnapäring või tegevusaadressi leidmine, ning seda nii mobiilis kui ka lauaarvutis.

Kas on olemas alati töötav disain?

Eesti keelde tõlkides kõlaks Steve Jobsi tsitaat umbes nii:

„Enamik inimesi arvab ekslikult, et disain on see, kuidas miski välja näeb või käes tundub. Aga disain ei ole ainult see. Disain määrab, kuidas miski töötab.”



Haamripea tagumine pool, mis on loodud naelade väljatõmbamiseks, veekindla voodriga jooksujalats, logo, mis on sarnaste toodete-teenuste seast eristamatult äratuntav, veebileht, mis võimaldab olenemata sellest, kas seda vaadatakse mobiilis või lauaarvutis, suunata külastaja tegema soovitud tegevust – kõikidel loetletutel on selge, defineeritud eesmärk.

Disain kätkeb endas probleemi lahendamise viisi. Disaini kvaliteeti peegeldab aga see, kuiõrd mugavaks on probleemi lahendamine probleemi ees seisja jaoks tehtud.

KOGENUD DIGITURUNDUSE KASUTAJA
– MIS VÕIMALUSED VEEL ON?
BRÄNDING

Mis on bränd?

Martin Varrand
Digiturunduse spetsialist



Brändi tähendus on läbi aastate muutunud, veel tänaseni kuuleb sellest mitut definitsiooni. Bränd ei ole toode. Neid kaht aetakse väga tihti segamini, kuid on oluline mõista, mis on nende vahe. Bränd on see, mida klient ostab, aga toode on see, mida ettevõtte toodab. Bränd on tihedalt seotud emotsioonidega. See on lubadus, mis kujundab kliendi ootusi ja emotsioone sinu kohta, mis loob kliendis ettekujutuse sinu ettevõtte toodete ja teenuste kohta ning paneb sind eristuma konkurentidest. Tugev bränd loob usalduse ja kommuniqueerib, milliste väärtuste eest ettevõtte seisab.

Kliendi jaoks tähendab bränd:

toote või teenuse loojat;

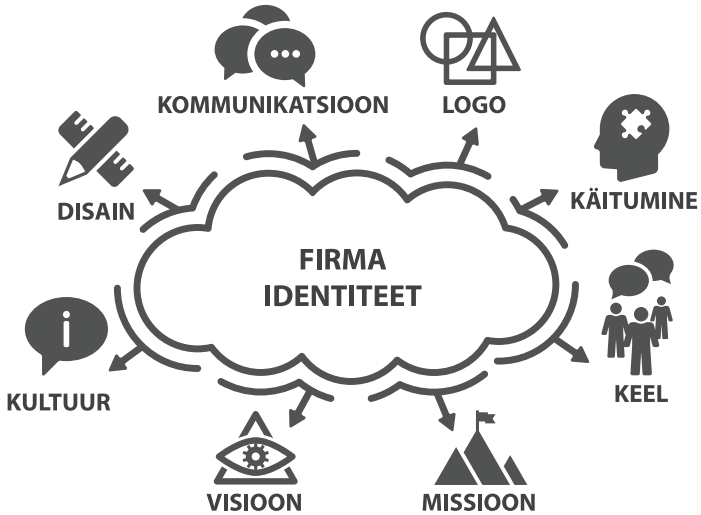
usaldusväarsust ja väiksemat riski;

kvaliteedisümbolit;

„kui ma ostan toote, siis ma sõlmin tehingu brändiga, kellel on vastutus“.



Bränd teeb kliendi otsustusprotsessi lihtsamaks. Brändi loomise protsess on pikk ja teatud juhtudel ka kulukas, kuid siiski absoluutselt vajalik ettevõtte toimimiseks pikas perspektiivis. Usaldusväärne bränd, mis on jõudnud kliendini ning vastab tema ootustele, muudab kliendi lojaalseks.



Ettevõtte jaoks tähendab bränd:

- ✓ konkurentsieelist;
- ✓ identiteeti, mis eristab teistest;
- ✓ lojaalset kliendibaasi;
- ✓ ärilist tasuvust.

Bränd on ettevõtte lubadus pakkuda järjepidevalt tootele või teenusele omast kvaliteeti, eeliseid ja teenindust. See ühendab endas kõiki ettevõtte toimimiseks vajalikke tugipunkte: kliendid, töötajad, juhtkond ja omanikud, kes esindavad ettevõtte väärtusi, ideid ja isikupära.

Mis on bränding?

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist



Bränding on tähenduse andmine tootele või teenusele, mis kujundab brändi kuvandit kliendi peas. Brändingu all pean silmas läbimõeldud tegevusi ja strateegiat, mis annab sinu tootele või teenusele identiteedi ning aitab neid eristada konkurentidest. Brändingu lõppeesmärk on ehitada ja säilitada lojaalsete klientide baasi ning see saab toimida vaid siis, kui lubadusi järjepidevalt täidetakse.

Millised tegurid avaldavad mõju brändile



Reklaam ja kommunikatsioon – kõige lihtsam viis, kuidas klientidega suhelda ja nende silmis enda brändi kujundada. Üks olulisemaid aspekte brändi loomisel on järjepidevus sõnumites ja väärtustes. Enne kui plaanid hakata brändima, mõtle väga põhjalikult läbi, millisena soovid klientide mällu jääda ehk milline võiks olla sinu ettevõtte kommunikatsioonistiil, mis kajastuks ka reklaamides.



Toote või teenuse pakend ja disain – toote puhul on kõik lihtne ja arusaadav, sest tootel on visuaal, kuju, lõhn, vahel ka maitse, mis on kõik pandud pakendisse. Aga ka teenusel on vahel pakend ja ka teenus on alati disainitud. Vahe on vaid selles, et teenuse puhul tajub klient disaini ja pakendit teisiti. Teenusedisain hõlmab kõiki omadusi, mis teenust kujundavad: inimesed, ettevõtte infrastruktuur, kommunikatsioon. Toote või teenuse kasutamine on kõige vahetum olukord, kus kliendid sinu ettevõtet kogevad, seega peab kogemuse pakkumine olema läbimõeldud.



Kogemus poes või e-poes – füüsilise poe puhul on olulisteks mõjutajateks poe asukoht, toodete väljapanek ja klienditeenindus. Kliendid ostavad üha rohkem tooteid või teenuseid e-poes ja see asetab suure vastutuse e-poe funktsionaalsusele, disainile ja kasutajamugavusele. Kõik nimetatud aspektid on äärmiselt olulised brändi kujunemise protsessis.



Hind – toote või teenuse hinnaklass määrab kohe kliendi ootused. Kui tegu on konkurentidest odavama tootega, on ootus kvaliteedile tihtipeale väiksem, kallima toote puhul on ootused suuremad. Kliendi ootusi ei tohi mitte kunagi petta, sest see rikub sinu ettevõtte usaldusväarsust.



Sponsorlus ja partnerlus – olulist rolli brändinguprotsessis omab see, kellega teed koostööd ja keda toetad. See annab aimu ettevõtte väärtustest ja hoiakutest.



Visuaalne identiteet – visuaalse identiteedi alla kuuluvad näiteks logo, veebileht ja ettevõtte värvid. Esimene samm on luua ettevõtte visuaalne identiteet ja disainikeel (lase see teha mõnel asjatundjal disaineril). Teine samm on hoida sellest järjepidevalt kinni.

Bränding digitaalajastul

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist



Kuidas digiajastu on muutnud brändingut?

Enne interneti plahvatuslikku levikut toimis bränding väga ühepoolset: brändid lihtsalt ütlesid klientidele, kuidas nad peaksid brändist mõtlema ja seda nägema. Seda tehti ulatusliku reklaamiga erinevates traditsioonilistes meediumites. Sel ajal mõeldi, et kui reklaamida piisavalt suurelt ja tugevalt, hakkavad inimesed ühel hetkel sind uskuma ja võtavad brändi omaks. Päris nii see ei töötanud.

Digiajastu on andnud palju uusi võimalusi, kuidas sihtrühmadeni jõuda ja teha seda palju mõistlikumal viisil. Traditsioonilisel meedial on ka tänapäeval oma roll ettevõtte brändingus, kuid lisandunud digikanalid nagu veebileht, sotsiaalmeedia, mobiilirakendused, blogid ja videod on tarbijanumbritelt traditsioonilisi meediakanaleid ületamas. Seetõttu on oluline, et astume ka brändingus kliendiga ühte sammu.



Digiajastu on oluliselt muutnud inimeste ostuotsuste langetamist ja seda, kust nad enne ostu infot koguvad. Nagu võisid näha Google Consumer Barometri andmetest trendide peatükis, kuuleb 37% eestlastest esmakordselt uuest tootest või teenusest interneti kaudu. Seda on üle poole rohkem, kui kuuleb teisel positsioonil asetsevast televisioonist (15%). Internet teeb tooteinfo leidmise palju lihtsamaks ja kliendid seega palju targemaks. **Enam ei piisa brändingukampaaniatest, mis ütlevad lihtsalt: „Oleme parimad ja ostke meilt.”** Inimeste veenmiseks on vaja palju enamat: vaja on läbimõeldud ja eesmärgistatud brändingustrateegiat.

Veebileht annab sinu ettevõttele näo

Nüüd, kus oleme kolinud internetti, on veebileht sinu ettevõtte suurim ja olulisim visiitkaart. Esmamulje jätmiseks on vaid üks võimalus. Vaata enda ettevõtte veebilehte ja küsi, kas see jätab usaldusväärse mulje? Kas saad esimesel pilgul kätte kõige olulisema info? Kindlasti ei ole olulisim visuaalne pool, vaid kasutajamugavus ja info leidmise lihtsus.



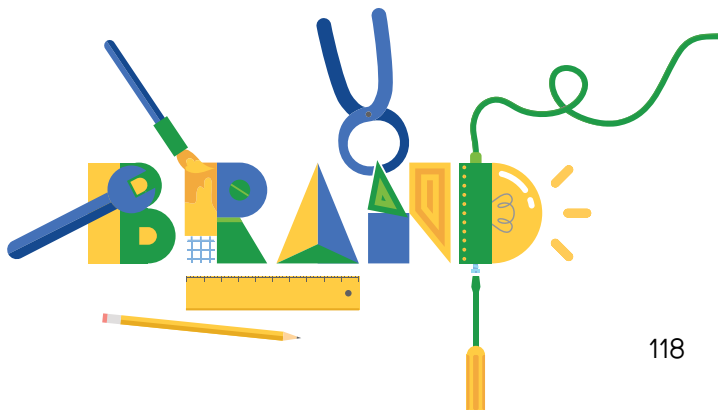
Bränding on reaalaajas toimuv, peatumatu protsess

Tänu internetile osalevad ka kliendid pidevalt brändi kujundamises. Kuidas?

Sotsiaalmeedias on võimalik kasulikke infot kiiresti teineteisega jagada. Inimesed jagavad väga meelsasti kogemusi seoses erinevate toodete ja teenustega. Reeglina jagavad inimesed pigem negatiivset kogemust kui positiivset, mis tähendab, et kehva teeninduse või toote puhul peaks keskendumas esmalt toote või teenuse parandamisele ja kliendi kogemuse paremaks muutmisele, mitte pugema varju.

Loo kogemust

Juba kaua ei tähenda bränding ainult sõnumistrateegiat ja suuri reklaamieelarveid, pigem on see üha tihedamalt seotud kliendi otsese kogemusega, olgu selleks siis kodulehega tutvumine, suhtlemine mõne klienditeenindajaga, tutvumine su Facebooki lehega, poe või kontori külastamine või lõpuks toote kasutamine. Iga puutepunkt on ettevõtte maine kujunemisel oluline ja peab toetama sinu ettevõtte brändingu üldiseid eesmärgesid.



Mõned näpunäited brändimiseks digiajastul



Ole järjepidev – nii sõnumites, väljaütlemistes kui ka reklaamides ja seda igas võimalikus meediumis. On ülimalt oluline, et inimesele jääb ühtne mulje nii siis, kui ta külastab sinu veebilehte või Facebooki lehte, kui ka siis, kui ta külastab kauplust.



Ole erinev – konkurents on tihe ja see tingib vajaduse eristuda. Selleks et ellu jääda, pead inimestele meelde jääma ja looma brändi, mis on unikaalne.



Emotsioon töötab – eriti sotsiaalmeedias mõjud kõige paremini, kui sinu bränd suhtleb klientidega kui inimene inimesega. Inimesed ootavad seda ja ootustele tuleb vastata. Hea bränd tajub enda klienti ja läheneb igale kliendile personaalselt.



Mõista digitehnoloogia olulisust – sinu potentsiaalne klient veedab suure tõenäosusega palju aega internetis, olgu selleks sotsiaalmeedia, blogid, uudised, erinevad veebilehed või otsingumootorid. Inimeste ostukäitumine on väga palju muutunud. Lisaks sellele, et üha rohkem tooteid ostetakse internetist, viiakse ka suur osa ostueelsest infokogumisest läbi just internetis.



Kuula ja vasta – bränding ei ole enam ühesuunaline kommunikatsioon, nagu ennist rääkisime, vaid brändikommunikatsioonis on oluline ka vastaspool ehk klient. Kuula oma kliente – mis neid huvitab, millest nad räägivad? – ja reageeri vastavalt.



Ära lase klienti käest – on mitu korda kallim leida ja panna ostma uut klienti kui üha müüa ja müüa olemasolevale kliendile. Olulis- teks märksõnadeks on siinkohal kõrge kvaliteet teeninduses, toodetes ja turunduses.

LISANÄPUNÄITED
TURUNDUSKANALITE VALIKUKS

Sisuturundus

**Millise sisuturunduse
vormi kasuks peaksin
otsustama?**

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist



Kui sa oled teise taseme sisuturunduse peatüki läbi töötanud ja aru saanud, millist rolli mängib sinu kodulehel korralik ja kasutajale väärtust loov sisu, siis siit on hea edasi minna. Alles siis, kui kodulehel on korralik sisu olemas, on mõtet edaspidi õpitavat rakendama hakata. Tihtipeale on erinevate sisuturunduse vormide lõppeesmärk suunata kasutaja kodulehele ja kui sinu kodulehel on puudulik sisu, mis ei abista kasutajat otsuse langetamisel, on kogu eelnev töö asjata. Sisuturundus algab tugevast sisust kodulehel ja hargneb sealt edasi erinevatesse vormidesse, mis kasutajat sinu kodulehele suunavad ja sinu brändi kujundavad.

Sisuturunduse vormi valikul peaksid lähtuma järgmistest küsimustest:

- ✓ Kes on see inimene, kelleni jõuda soovid? Milliseid (veebi)keskkondi ta külastab? Milliseid seadmeid ta kasutab?
- ✓ Millisel kujul sihtrühm kõige meelsamini infot tarbib? On selleks artiklid, videod, infograafika, *podcast*'id või hoopis *live-webinar*'id?
- ✓ Mis on sinu sisuturunduse eesmärk?

Järgnevalt kirjutan olulisemate sisuturunduse vormide ideedest ja eelistest, mis võiksid aidata sul otsustada endale sobivama vormi kasuks.



Artikliturundus

Paljude jaoks piirdubki sisuturunduse mõiste just artiklitega. Kirjutame varjatud turundussõnumiga artikli ja ostame mõnda meediakanalisse pinna. See on tõepoolest üks sisuturunduse vorm ja kindlasti ka paljudel juhtudel efektiivsem kui lihtsalt müügile orienteeritud bänneri kuvamine, kuid soovin sulle tutvustada ka teisi võimalusi, mis võivad sinu eesmärkide ja sihtrühmaga paremini sobida.

Blogi

Blogi pidamine kodulehel on vaieldamatult kõige populaarsem viis sisuturundust teha. Sel on mitu põhjust ja peatselt neist ka kirjutatan, aga esmalt selgitan, mida see sisuturunduse vorm endast kujutab.



Blogi pidamine kodulehel on suurepärase võimalus ennast pisut upitada ning jagada praegustele ja tulevastele klientidele soovitusi ja nõuandeid, kuidas on õigem või targem sinu ettevõtte tegevusvaldkonnas üht või teist teha. Toon sulle näite.

Oletame, et sul on ettevõtte, mis projekteerib, toodab, müüb ja paigaldab köögimööblit. Mina olen potentsiaalne klient, kes kondab erinevate ettevõtete kodulehtedel, kes pakuvad täpselt sama toodet ja teenindust (vähemalt esmapilgul). Kuidas valida? Köögimööbel on suur investeering ja ma soovin veenduda, et pakkuja, kelle valin, on just parim. Mul on nii palju küsimusi.

- ✓ Millised on peamised vead, mida tehakse köögimööbli tellimisel (et ma saaksin neid ise vältida)?
- ✓ Kuidas säästa köögimööbli tellimisel võimalikult palju raha?
- ✓ Kui kaua võtab aega köögimööbli valmimine?
- ✓ Millised on uusimad trendid köögimööbli tehnikas?

Kindlasti ei tea ma kõiki küsimusi, mis kasutajatel köögimööblit valides tekivad, ja ilmselt ei tea neid ka sina firmaomanikuna. Nutikas oleks koguda sellist infot enda tänastelt ja tulevastelt klientidelt – ainult nii saad pakkuda neile suurimat väärtust. Mõttele, millised on sinu potentsiaalsete klientide küsimused. Kui sa oled suutnud



mõned küsimused kokku koguda, on üks osa tööst tehtud. Edasi on tarvis hakata nendele küsimustele vastuseid andma ja neist blogiartikleid moodustama.

Mõistagi on köögimööbli valik nii suur otsus, et seda ei tehta arvuti taga. Inimene peab tulema kohale ja nõu pidama. Selle protsessi käigus saadakse üksteisest veel parem pilt ja langetatakse lõplik otsus. Sisuturundus on aga veennud klienti tulema just sinu juurde nõustamisele. Kõigist pakujatest valis ta just sind ja tegi seda tänu sellele, et suutsid enda blogis antud nõuannetega tekitada temas piisava usalduse!

Kvaliteetne ja väärtuslik blogiartikkel sinu kodulehel loob ...



Usaldust. Kasutaja usalduse võitmiseks on sul vaja tõestada, et tead, millest räägid, ja oled oma valdkonna spetsialist. Müük on usalduse võitmine ehk teisisõnu oleneb sinu ettevõtte edukus otseselt sellest, kui veenev sa olla suudad. Mitte ükski klient ei soovi ostuotsust kahetseda. Usalduse võitmine ostuprotsessis on võtmetähtsusega. Oluline on muidugi silmas pidada, et usaldust ei võideta 1–2 artikliga kodulehel. Tulemusi toov sisuturundus on järjepidev.



Paremad positsioonid otsingumootorite tulemustes. Google'i ja teiste otsingumootorite jaoks on esmatähtis, et nad suudaksid pakkuda võimalikult kiiresti otsijale vajaliku vastuse. Selle jaoks on loodud algoritmid, mis hindavad kodulehe sisu vastavust kasutaja otsinguterminile. Absoluutselt iga ettevõtte jaoks, kes soovib saada uusi kliente, on oluline, et just tema ettevõtte tuleks otsingumootoritest esimestel positsioonidel välja. Kasuliku ja otsingut teostava kasutaja jaoks väärtust loova sisu olemasolu kodulehel on seega ülioluline. Otsingumootoritest väljatulekul on kasulik sisu võtmetähtsusega, kuid see on üks oluline faktor mitmest, mille alusel otsingumootorid sind tulemustes positioneerivad. Kui otsingumootorites väljatulek on sinu jaoks oluline, peaksid kindlasti mõtlema ka SEO (otsingumootorite optimeerimise) peale.

Videod

Video kui sisuturunduse vorm muutub üha olulisemaks. Põhjus on lihtne: meie ümber on üha enam informatsiooni, mida me ka kõige suurema tahtmise juures ei suuda ära tarbida. Tänu nutitelefonidele oleme interneti tarbimisel üha liikuvamad ja see kõik tähendab, et inimesed soovivad infot tarbida üha kiiremini ja mugavamalt. Video ei nõua kasutajalt palju aega ega vaeva. 2–3-minutilise videolõiguga saab suurepäraselt olulise info edasi anda ja seda on kasutajal mugav tarbida.



Kvaliteetne ja huvitav video loob:

Usaldust. Usalduse küsimus käib sisuturunduse puhul läbi igast vormist. Video puhul on veel plussiks see, et saame näidata korraga rohkem visuaali, mis on oluline brändikuvandi tekkimisel. Olenevalt video sisust võid näidata ettevõtte inimesi, tööruume või tooteid, mis kõik aitavad usalduse tekkele ainult kaasa.

Kaasatust (engage). Head videot on üldjuhul huvitavam tarbida kui head sisuartiklit. Mida huvitavam on video, seda paremini see orgaanilisel kujul levib. See tähendab, et hea video paneb inimesed seda jagama, kommenteerima ja *like*'ima. Kui sinu video suudab tuule alla saada, on see väga-väga magus reklaam.

Pead arvestama, et kui kasutad vaid videovormi, kaob ära blogiartiklite suur pluss ehk tugevam positsioon otsingumootorites. Kui sul on plaanis hakata sisuturunduse eesmärgil videoid tootma, soovitan samal teemal ka kodulehel artikli avaldada. Kvaliteetne video ja sisuartikkel koos toimivad imeliselt ja pikas perspektiivis toovad häid tulemusi.

Infograafika

Infograafika on efektiivne sisuturunduse vorm, mis aitab visuaalselt selgitada keerulist teemat või muuta igavana näiv sisuartikkel huvitavamaks ja paremini hoomatavaks. Hea infograafika peab suutma teha kasutajale info arusaadavaks ja osutama piisavalt väärtuslikuks, et seda teistega jagada. Nagu sõna „graafika“ väljendab, on tegu sisuliselt infoga pildi kujul ning siin on väga oluline roll kvaliteetsel visuaalil ja oskuslikul infoedastusel.



Infograafika töötab kõige paremini koos sisuartikliga, aidates artikli sisu kokkuvõtlikult visualiseerida, et idee jõuaks võimalikult hästi lugejani. Taas kord soovitan kasutada infograafikat just koos sisuartikliga kodulehe blogis, et tugevdada ka otsingumootorite positsiooni.

Siin on mõned nipid, kuidas luua head infograafikat:

- ✓ hoia graafiliste visuaalide loomisel kõrget kvaliteeti, kuid keskendu rohkem sõnumile ja infole, mida soovid edasi anda. Visuaal peab sõnumit toetama;
- ✓ kõige olulisem on, et suudad keerulised andmed või numbrid muuta visuaali abil arusaadavaks;
- ✓ kasuta värve, et olulisi kohti rõhutada;
- ✓ kasuta professionaalset disainerit.

Podcast (sisu heliformaadis)

Podcast on nime saanud sõna *broadcast* (raadiosaade) ja nime iPod ühendamisest. *Podcast* on digitaalne helifail, mille sisu on kuulatav või allalaetav internetist. *Podcast*'i eesmärk on sarnane video eesmärgiga – anda sisu edasi kiiremini ja mugavamalt. Rõhk on siinkohal mugavusel, sest *podcast*'id kipuvad olema pikemad kui 2–3 minutit. *Podcast*'i olemust võiks lihtsasti mõista vestlusena, kus sisu antakse edasi heliliselt, ning tihtipeale on sisu edasiandjaid mitu, nii et tekib dialoog ning sisu on huvitavam ja kuulajale ettearvatum.

Podcast toetab väga hästi usalduse võitmist, millel olen selles teemaplokis palju kordi peatunud. Nagu teiste sisuturundusvormide on ka *podcast*'i puhul on äärmisel oluline järjepidevus ja regulaarsus. *Podcast*'i kasuks otsustamine on suur samm ja nõuab kindlasti suurt pühendumist. Kuid magusad on ka tulemused, mis pikaajalise järjepideva töö tulemusel tekivad.

Mõned mõtted, mida pean oluliseks *podcast*'iga seoses:

- ✓ Inimesed, kes kuulavad *podcast*'e, soovivad suure tõenäosusega ennast harida ja koguda uusi teadmisi konkreetse valdkonna kohta. Hoia alati fookuses väärtuse moment, mille pärast kasutaja sinu *podcast*'i kuulama hakkab.
- ✓ Kaasa teisi inimesi. *Podcast* toimib kõige paremini kahe või rohkema inimese vestlusena. *Podcast* peab lisaks harivale aspektile olema ka huvitav ning dialoog aitab sellele kaasa. Monoloogi ei jaksa kaua kuulata.
- ✓ Hoolitse selle eest, et heli oleks hea kvaliteediga. Tänapäeva kuulaja on helikvaliteedi osas väga kriitiline. Halba heli lihtsalt ei kuulata.
- ✓ Loo pikaajaline sisuplaan, mis sisaldab kõiki teemasid, millest soovid rääkida.
- ✓ Regulaarsus. Vali kindel ajaline intervall, päev ja kellaaeg, millal iga uus postitus üles läheb. Fännid oskavad siis oodata.



Lisavõimalused

Internet pakub väga suurel hulgal sisuvorme. Kõiki ei jõua me selles raamatus puudutada ning selle järele ei ole ka vajadust. Selle peatüki eesmärk oli sulle tutvustada mõnda peamist sisuturunduse vormi, mis võiksid sinu ettevõttele kasu tuua. Aga vormist olenemata algab kõik ikkagi eesmärgi püstitamisest ja sihtrühma lahtimõtestamisest, alles seejärel tasub mõelda vormi valikule. Eespool pikemalt puudutatud võimalustele lisaks võiksid uurida lisa ka järgmiste sisuvormide kohta:

webinar'id – internetipõhised seminarid klientide harimiseks;

e-raamatud – sama, mida praegugi loed.



SEO

Milliseid vigu vältida?

Jüri Hass

Internetiturunduse spetsialist



Kodulehte optimeerides kasutatakse tihti meetodeid, mis võivad kahjustada kodulehe reputatsiooni otsingumootorite silmis. SEO-s kutsutakse selliseid meetodeid *Black Hat* SEO-ks. Tihti annavad need meetodid ajutiselt häid tulemusi, kuid kui otsingumootorite spetsiaalsed programmid viivad läbi järjekordse analüüsi, saavad taoliste võtetega optimeeritud kodulehed rängalt karistada, mille tagajärjel need kas kõrvaldatakse otsingutulemustest või kaotavad need positsioonides. See aga tähendab ettevõttele olulisest turunduskanalist ilmajäämist.

Ära ürita otsingumootoreid petta, see maksab kätte!

Otsingumootorite arendajad näevad suurt vaeva, et avastada kodulehti, mille optimeerimisel on kasutatud ebaausaid võtteid. Toon välja põhilised vead, mida kindlasti peaksid vältima.



Ära loo sisu otsingumootoritele, loo seda kodulehe külastajale.

Üritades lisada sisuteksti võimalikult palju märksõna või fraasi, millele kodulehte optimeerid, kaotab sisu tihti loogika ja kasulikkuse. See mõjub lugejale ebaprofessionaalsena ja suure tõenäosusega ta lahkub kodulehelt. Otsingumootorid suudavad seda tuvastada ja mõista.



Ära peida teksti. Mõned SEO „spetsialistid“ üritavad otsingumootoreid petta, kasutades kodulehe külastajale peidetud olulisi märksõnu sisaldavat teksti. Kõige lihtsam viis selleks on kasutada teksti värvina taustaga sama värvi (valge tekst valgel taustal). Otsingumootorid suudavad seda tuvastada.



Ära kasuta meta-andmetes märksõna erinevate variantide kogumit, näiteks erinevaid aegu ja vorme.



Ära kasuta kodulehe sisu mahu kasvatamiseks juba mujal kasutusel olevat teksti. Katsu luua originaalset sisu.



Ära püüa kunstlikult viitepopulaarsust kasvatada. Kuna viitepopulaarsus on üks olulisemaid SEO-d mõjutavaid faktoreid, jälgivad otsingumootorid väga pingsalt seda, millised on kodulehe viited. Kui viited on tihti sama ankrutekstiga, on see selge märk, et tegemist on kunstliku viitepopulaarsuse kasvatamisega. Ideaalsed viited on need, mis tulevad loomulikult teel, näiteks viitamine kasulikule artiklile sinu kodulehel.



Ära jäta olulist sisu liiga alla. Tänapäeval on kodulehe disainis üsna populaarne võte, kus veebilehe päises on suur pilt ja kogu oluline sisu on allpool. See võib kena välja näha, kuid pole kasutajasõbralik. Kasulik info, nagu pealkiri ja esimene lõik, peaksid algama juba ülemises ekraanipooles, eriti mobiilivaates.



Ära ignoreeri kodulehe tehnilist seisut. Vead koodis, aeglane laadimiskiirus, liiga palju laadimist aeglustavaid lisafaile (CSS ja Java) – need on faktorid, mis mõjutavad kodulehe hinnangut.



Ära ignoreeri kodulehe kasutajate turvalisust. Kui sinu koduleht küsib kasutajatelt isiklike andmeid, siis kodulehe domeen peaks kasutama HTTP-protokolli asemel HTTPS-protokolli. Google on ametlikult välja öelnud, et see saab olema oluline faktor kodulehe kvaliteedi hindamisel.



Ära ignoreeri häkkerite ohtu. Internetis tegutsevad tegelased kasutavad teisi kodulehti selleks, et kasvatada enda või enda klientide viitepopulaarsust, paigutades ohvri kodulehele libalehekülgi, millel on viited enda kodulehele. Vahel istutatakse kodulehele ka pahavara. Kui otsingumootorid fikseerivad midagi taolist ja sa ei pööra sellele tähelepanu, eemaldatakse su koduleht otsingutulemustest. Kasuta kodulehel häkkimisvastaseid lahendusi.

SEO on midagi, millele tuleb läheneda väga professionaalselt ja SEO häid tavasid kasutades. Kodulehe optimeerimine on pidev protsess, sest reeglid, kasutajate harjumused, seadmed ja konkurents muutuvad. Seepärast ära otsi odavaid ühekordseid lahendusi, sest nii saavutad parimal juhul vaid ajutisi tulemusi.



Google'i kaardikonto

Harlis Velk

Tootejuht-kontohaldur



Google'i kaardil on turunduses oluline roll, sest korras konto kaardirakenduses toob ettevõtte parematele positsioonidele lokaalses otsingus.

Hetkeseis ja suurimad ohud

Kaardil näidatav ettevõtte pole kontot omastanud – Google'i kaardil näidatakse automaatselt genereeritud kontot, mis pole ettevõttega otseselt seotud. Halvemal juhul võib konto omastada keegi võõras, kolmas osapool.

Vale asukoht ja kontaktid – konto on genereeritud vanade andmete põhjal.

Kuvatakse juriidiline, mitte tegevusnimi – algandmed võivad pärineda andmebaasist, kus ettevõtja juriidiline nimi on kaubamärgist erinev.

Suure tasuta potentsiaali kasutamata jätmine – tegu on lokaalse otsinguga, mis võimaldab kasutajale kuvada kõige lähemal asuvaid teenusepakkujaid. Lisaks eelistab kaardirakendus kuvada kasutajale ettevõtte kontosid, millel infot regulaarselt uuendatakse. Teadupärast armastab Google enim värsket ja asjakohast sisu.



Search



Selline näeb välja omastamata konto:

Ettevõtte nimi on puudu.

Ettevõtte tegevusvaldkond. Google'i poolt automaatselt lisatud, ei pruugi õige olla.

Ettevõtte aadress on puudu.

Google'i poolt automaatselt lisatud number, mis ei pruugi täpne olla.

Pildid kohvikust puudu, mis aitaksid otsijat kohta leidmisel.

- Ettevõtte lahtiolekuajad on puudu.
- Ettevõtte veebilehe aadress on puudu.

Google'i kaarti kasutatakse sageli koos navigeerimisrakendusega nutitefonis, et ringi liikudes saada pidevalt infot liiklustiheduse ja teekonna kohta. Ei ole mõistlik lasta käest sellist võimalust tasuta nähtav olla!

Kuidas kontot luua või omastada?



Tuvasta, kas sul on omastamata Google'i „Minu ettevõtte“ konto (Google My Business) – kontrolli ka ettevõtte varasemaid tegevusnimesid, juhul kui neid on olnud. Alati on mõistlik muuta vanemat kontot, mitte luua uut, sest pikema ajalooga konto on väärtuslikum. Olemasoleva konto kinnitamiseks külasta „Minu ettevõtte“ keskkonda, logides sisse registreeritud Google'i kasutajana.

Kui sinu ettevõtet pole Google'i kaardil, tuleks tegutseda sarnaselt eelmises punktis märgituga ehk logida sisse „Minu ettevõtte“ keskkonda enda Google'i kontoga.

Kaardikonto haldamine käib Google+ konto abil – Google+ konto genereeritakse automaatselt, selle abil on mugav kontol muudatusi teha.

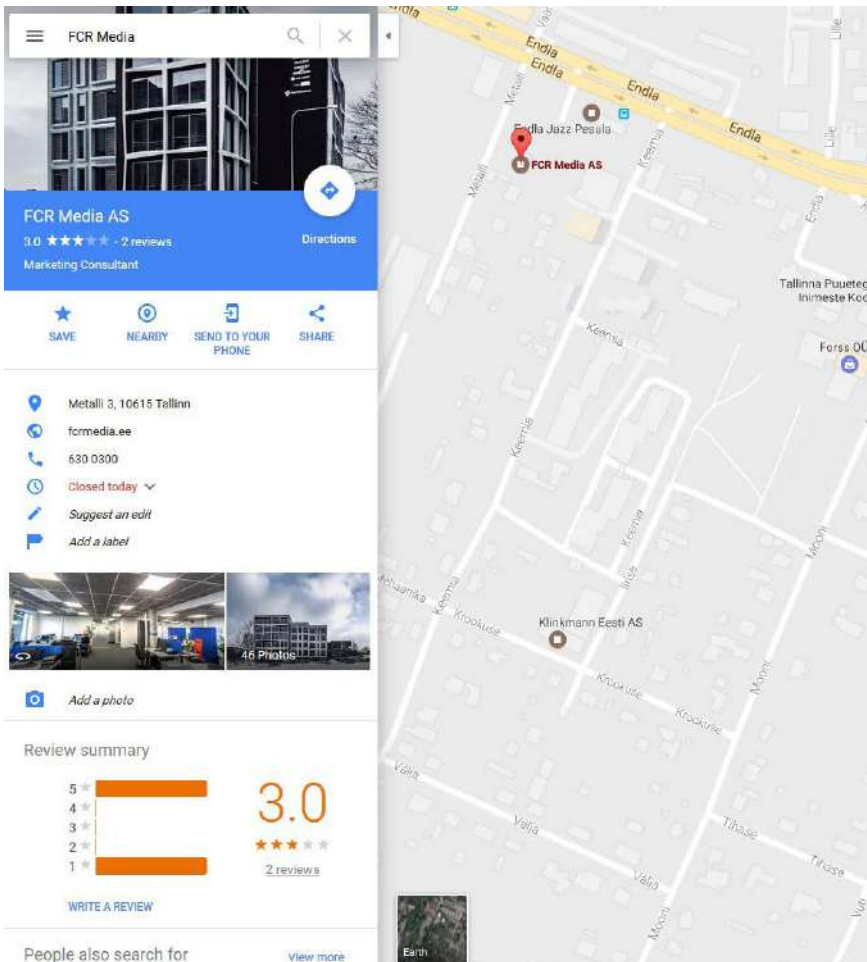
Kui reklaamid ettevõtet Google AdWordsiga, saad kaardikonto omistamisega lisada reklaamidele asukohalaiendi, mis Google'i väitel tõstab reklaamide klikitavust lausa 10%.

Milline peaks olema „Minu ettevõtte“ konto?

-  **Täida kõik infoväljad** – profiil peab olema sajaprotsendiliselt täidetud.
-  **Lisa kindlasti pildid** – profiilipilt, kus on tegutsemiskoha fassaad, logo ja üks foto Google+ kaanefotoks. Ülejäänud fotomaterjal on rangelt soovituslik. Kasuta alati tegevusnime, mille järgi sind tuntakse.

- ✓ **Kliendiarvustused** – nende nimel tasub pingutada. Positiivsed arvustused toovad ettevõtte paremini esile ning tekitavad kasutajas usaldust.
- ✓ **Tee Google+ postitusi** – üks kord nädalas on väga hea sagedus. Isegi juhul, kui sa ei kasuta Google+ kontot oma peamise sotsiaalmeedia kanalina, tasub see end ära.

Selline näeb välja korras Google'i kaardikonto:



AdWords – dünaamiline otsingureklaam

Siiri Oden

Digimeedia projektijuht



Dünaamilise otsingureklaami puhul on tegemist sarnase otsingukampaaniaga nagu Search-kampaania, kuid dünaamiliste reklaamide sihtimiseks ei kasutata märksõnu, vaid reklaame sihitakse automaatselt reklaamija valitud sihtlehel oleva info põhjal.

Dünaamiline otsingureklaami kampaania on abiks, kui:

- ✓ korraga soovitakse reklaamida suurt hulka tooteid (e-poe või tootekataloogi puhul);
- ✓ veebilehel olev tootevalik täieneb pidevalt.

Samas ei soovitata dünaamilisi otsingureklaame kasutada kiiresti muutuva sisuga veebilehtede puhul (nt päevapakkumised), sest sisu värskendusi ei tuvastata kohe.

Miks kasutada dünaamilisi otsingureklaame?



Aja kokkuhoid, sest iga veebilehel oleva toote kohta ei ole vaja lisada märksõna ja selle variatsioone ning erinevate tootegruppide jaoks pole vaja eraldi reklaamtekste kirjutada.



Reklaamtekstides maandumislehtede automaatne uuendamine. Kui muuta veebilehti kategoorias, millele dünaamiline otsingureklaam on sihitud, uuendatakse reklaamtekstis maandumislehti automaatselt.



Reklaamide kuvamine asjakohaste ja dünaamiliselt loodud pealkirjadega. Kui kliendi otsing sisaldab sõna või sõnu, mis esinevad reklaamija sihitaval maandumislehel, luuakse reklaamile dünaamiliselt pealkiri, mis hõlmab kliendi otsingufraasis sisalduvaid sõnu ja reklaamis kasutatakse vastavat maandumislehte.



Kampaania juhtimine. Reklaame saab näidata nii kogu veebisaidi, kindlate kategooriate kui ka alamlehtede sisu alusel. Samuti saab keelata reklaamimise selliste toodete kohta, mis on ajutiselt läbi müüdüd või mida ei soovita reklaamida.



Täiendava liikluse kogumine. Dünaamilised otsingureklaamid aitavad suurendada liiklust ja müükide arvu, sest reklaame näidatakse suuremale hulgale klientidele kui märksõna sihtimisega kampaania puhul.

Dünaamilised otsingureklaamid kasutavad reklaamide sihtimiseks märksõnade asemel sihitava veebilehe sisu. Selleks määrab Google orgaanilise otsingu registri kaudu ära, millised otsingud võivad toodete ja teenuste puhul asjakohased olla. Seetõttu on dünaamilise otsingureklaami kampaania tegemiseks vaja määrata, milliselt veebilehelt, alamlehelt või tootekategooriast seoseid otsitakse. Reklaamide täpsemaks sihtimiseks saab dünaamilises otsingureklaami kampaanias kasutada negatiivseid märksõnu.

Dünaamiliste otsingureklaami kampaaniate puhul loob AdWords reklaamtekstile pealkirja ja lisab sihtlehe URL-i. Pealkiri koostatakse automaatselt Google'i otsingusse sisestatud sobivatest fraasidest ja reklaami jaoks kasutatud kõige asjakohasema sihtlehe pealkirjast.

Reklaami sihtlehe URL-ina kasutatakse veebilehe kõige asjakohasemat lehte. Reklaamteksti kirjeldavad read ja kuvatava URL-i määrab reklaamija.

NB! Dünaamilistel otsingureklaamidel võivad olla muudest otsingureklaamidest pikemad pealkirjad, mis parandab dünaamiliste reklaamide nähtavust.

Dünaamilisi otsingureklaame näidatakse Google'i otsingumootori tulemuste seas koos Search'i kampaania reklaamtekstidega ning formaadilt näevad need välja nagu Search'i kampaania reklaamid. Reklaamidega koos saab kasutada nii kõne-, saidilingi-, tähelepanu- kui ka asukohalaiendeid.

Sotsiaalmeedia

Facebookist täpsemalt

Martin Varrand

Digiturunduse spetsialist



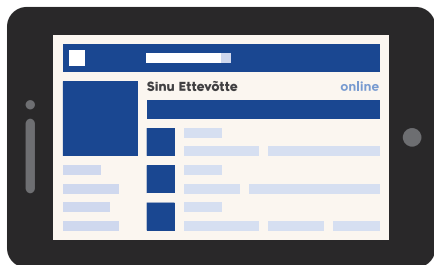
Facebook väärrib eraldi peatükki lihtsalt sel põhjusel, et kõik teised sotsiaalmeediakanalid on Facebookist kasutajate poolest palju väiksemad. **Eestis on üle 630 000 Facebooki kasutaja ja see arv kasvab pidevalt.** See tähendab, et Facebook on suur ja ainulaadne keskkond, kus sul on võimalik potentsiaalsete klientide tähelepanu saada ja kasutada selleks väga häid tehnilisi võimalusi. Milliseid täpselt, seda soovingi sinuga jagada.



Facebooki reklaam – kuidas õigesti toimida

Nagu kõigis teistes digitaalsetes turunduskanalites, nii on ka Facebookis kindlad reeglid ja võtted, mida järgides võib saavutada suurepäraseid tulemusi. Pealtnäha võib Facebook tunduda lihtne koht, kus reklaami teha – vaja on vaid ettevõtte Facebooki lehte ja Ads Manageri. Tegelikult aga on Facebooki turundus keerulisem: sealse reklaamplatvormi väga laias võimaluste spektris on vaja hästi orienteeruda ning omada kogemusi ja teadmisi sellest, mis töötab ja mis mitte.

MINU ESIMENE KÜSIMUS SULLE ON, ET MIKS FACEBOOK? KAS SINU KLIENDID ON FACEBOOKIS?



Kui vastasid jaatavalt, siis läheme edasi.

Pane paika Facebooki reklaamide eesmärk

Facebook pakub väga mitmeid reklaamivõimalusi ja viise, kuidas potentsiaalsete klientideni jõuda. Seetõttu on ülimalt oluline seada Facebooki reklaamile kindel eesmärk, et reklaam õigesti luua ja optimeerida. Toon välja mõned levinumad eesmärgid, mille täitmist Facebooki reklaam toetab.

- ✓ **Panna kasutaja sooritama mingit kindlat tegevust.** Sul on näiteks mõni hooajaline pakkumine või kindel toode, mida soovid müüa.
- ✓ **Tutvustada oma tooteid, brändi ja hoiakuid.** Facebook on hea võimalus tutvustada oma ettevõtet soovitud sihtrühmale ja tõsta brändituntust.
- ✓ **Koguda enda Facebooki lehele fänne juurde.** Seal on hea kasvatada ettevõttele fänne, keda pidevalt enda tegemistega kursis hoida.

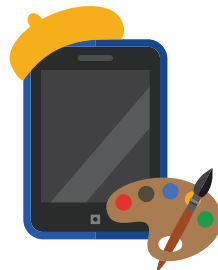
Sihtimine, sihtimine ja veel kord sihtimine



Kui reklaami eesmärk on paigas, on järgmine etapp määrata need inimesed, kelleni jõuda soovid. **Kes on sinu potentsiaalne klient?** Noor või vana? Mees või naine? Tallinnas või Raplas? Ja nii edasi.

Facebook pakub sihtrühmani jõudmiseks väga palju erinevaid viise. Selle algoritmid muutuvad järjest targemaks ja oskavad järjest täpsemini kaardistada inimeste huve, tegemisi ja eelistusi. Seeläbi muutuvad targemaks ka reklaamid Facebookis. Kogudes neid andmeid, pakub Facebook reklaamijatele üha paremaid võimalusi reklaamid sihtrühmani viia. Toon välja paar soovitusi, kuidas reklaame sihtida, aga esmalt hoiatan, kuidas mitte reklaame sihtida või millesse suhtuda pigem ettevaatlikult.

Nimelt pakub Facebook üheks reklaamide sihtimise võimaluseks segmenteerida inimesi nende huvide järgi ja väga suur hulk reklaamijaid ka usaldab seda valikut. Mina aga suhtun sellesse ettevaatlikult ja pigem huvide järgi ei selekteeri, sest:





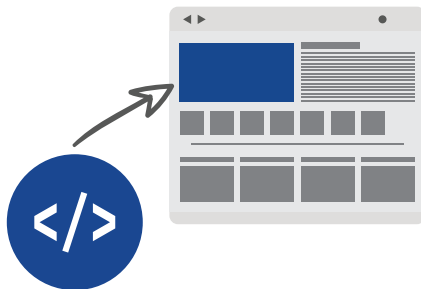
Facebook määrab inimestele huve automaatselt nende tegevuste järgi. Kas oled vaadanud, milliseid huve Facebook sinu puhul kuvab? **Inimeste huvid aga muutuvad ajas** ja seetõttu võib Facebook endiselt arvata, et sind huvitavad autod, ehkki sõidad juba viimased 5 aastat ainult jalgrattaga ja hoiad loodust. Sellisel juhul on automüüja, kes sulle reklaami näitab, täiesti ebaõnnestunud.



Teatud huvid on Facebookis ka väga üldised. Näiteks paljudel inimestel, kaasa arvatud minul, on Facebookis selline huvi nagu „*Food and drinks*“. See, et ma söön ja joon nagu iga normaalne inimene, aga ei tähenda, et ma toidupoe või restorani reklaami näha soovin.

Facebook Pixel

Kindlasti soovitan hakata sul salvestama inimesi, kes sinu reklaamidele on reageerinud ja läbi nende näiteks sinu kodulehele läinud. Lihtne viis selleks on lisada enda kodulehele Facebook



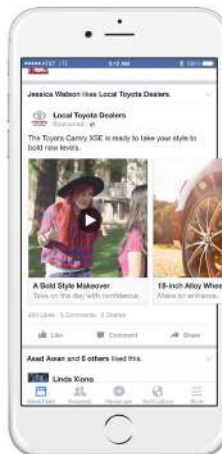
Pixel, mis salvestab Facebookist sinu kodulehele läinud liiklust ning võimaldab sul hiljem reklaamid just neile sihtida, kes su kodulehel juba käinud on. Nii puudutad reklaamidega ainult neid, kes on sinu vastu juba kord huvi tundnud, ja saad end neile meelde tuletada. Ma luban, et sinu reklaamide tulemused ainult paranevad!

Facebooki kampaania formaat

Väga tähtis on Facebooki reklaamis kasutatav visuaal. Esmalt tulebki kampaaniat luues vastavalt enda reklaami eesmärgile määrata, millist formaati soovid kasutada. Facebooki kampaania formaatidena on peamiselt kasutusel järgnevad.



Üksiku pildiga reklaam – sobib hästi, kui sinu eesmärk on reklaamida konkreetset toodet või pakkumist ja panna klient ostu sooritama.



Karuselli formaat – kasuta reklaamis mitut erinevat pilti või videot (2-10 tk). Sobib hästi, kui soovid tootevalikut tutvustada.



Videoreklaam – kui soovid tutvustada enda ettevõtet, tooteid, brändi.

Facebooki reklaami visuaal

Kui oled formaadi paika pannud, on järgmine samm see formaat maksimaalselt ära kasutada ehk luua nende võimalustega, mis Facebook pakub, parim võimalik sõnumiedastus.

Reklaami meedium – olgu see siis pilt või video – peab selgelt toetama sinu reklaami eesmärki. Kui kasutad üksiku pildiga formaati, pea silmas järgmist.

- ✓ **Ära lisa pildile liiga palju teksti.** Kui sinu Facebooki reklaamil on teksti rohkem kui 20% pildi mahust, hakkab reklaam automaatselt vähem tulemust tooma ja jõuab vähemate inimesteni. Lisaks jätab see odava mulje ja on visuaalselt ebakvaliteetne.
- ✓ Visuaal peab toetama reklaami sõnumit!
- ✓ Sul on võimalik sihtrühma pilgu ette suunata **1200 x 628 piksli suurune pilt** – kasuta seda targalt!

Reklaamtekstid – teksti lisamiseks on kaks võimalust.

FCR Media Eesti - Digimeedia agentuur 13 March at 15:47 · 🌐

Meie Digiturunduse spetsialist Martin Varrand räägib, millistel põhjustel ettevõtjad oma Facebooki reklaamidega ebaõnnestuvad. Tule lugema!

Reklaamtekst

7 peamist põhjust, miks Sinu Facebooki reklaamid ei tööta

Pealkiri

13 1 Comment 5 shares

Like Comment Share



Siin on oluline välja tuua kõik oluline ja seda lühidalt!

Kes sa oled? Mida pakud? Miks peaksin ostma? Kust osta?



Lisa maandumisleht, kuhu soovid reklaami suunata (näiteks koduleht).



Lisa reklaamile üleskutse (osta nüüd, broneeri kohe, võta meiega ühendust jne).

Ülaltoodud punktid on Facebookis reklaamides kõige alus. Selleks et Facebooki kampaaniatega äriliste eesmärkide täitmiseni jõuaksid, on vaja panustada aega ja raha, et tekiks arusaam, mis töötab ja mis mitte. Et saada maksimum enda klientidest, peaks Facebook Pixel olema su oluline abimees.

Kui leiad, et sul on kasulikum investeerida enda aega äri tööshoidmisele, **võta meiega ühendust ja räägime, kuidas me sinu ettevõtte Facebooki abil kliendini viime.**

Facebook Pixel – mis imeloom see on?



Facebook Pixel on JavaScripti kood, mis paigaldatakse ettevõtte kodulehele. See kood hakkab jälgima kodulehel toimuvat ja saadab seejärel andmed tagasi Facebooki.

See omakorda annab sulle Facebookis reklaamides erakordsed võimalused reklaamide sihtimiseks, optimeerimiseks ja tulemuste analüüsiks.

Reklaamide sihtimine Facebook Pixeli abil

Nagu ennist mainisin, mõõdab Facebook Pixel kodulehel toimuvat ja saadab kogutud andmed tagasi Facebooki. Nende andmete järgi on sul võimalik sihtida enda Facebooki reklaame inimestele, kes on juba sinu kodulehekülge külastanud. Mis veelgi parem – sul on võimalik reklaamid sihtida inimestele, kes on sinu kodulehel teinud konkreetseid tegevusi, näiteks külastanud mõnd sisulehekülge või sooritanud ostu. See on väga hea võimalus, sest inimesed, kes on sinu vastu huvi üles näidanud või isegi ostnud, on kõige väärtuslikum sihtrühm.



Reklaamide optimeerimine Facebook Pixeli abil

Facebook Pixel on suurepärane tööriist ka reklaamide optimeerimiseks. Näiteks kui sinu eesmärk on kodulehel rohkem müüa, saad kasutada Facebook Pixelit reklaamide kodulehekonversioonidele optimeerimiseks.

Toon sulle lihtsa näite.

Sa soovid saada rohkem müüki. Oled kodulehele seadistanud Facebook Pixeli ja samuti erinevad event'id, mis eesmärkide täitmist mõõdavad. Paned reklaami jooksmas ja Facebook hakkab külastajate tegevust jälgima. Kui seejärel optimeerid reklaami konkreetsele tegevusele, aitab Facebook sihtida reklaame nendele inimestele (ja nendega sarnastele inimestele), kes on varem sinu lehel soovitud tegevuse teinud.

Reklaamide analüüs Facebook Pixeli abil

Kui sa ei jälgi õigeid andmeid, siis teed valesid otsuseid. Fakt. Selleks et saaksid jälgida õigeid andmeid, on sul vaja Facebook Pixelit. Õigete andmete valik sõltub loomulikult reklaami eesmärgist. Kui sinu reklaami eesmärk on kasutaja suunata enda kodulehele ja panna ta seal sooritama mõnd tegevust, siis on sul vaja mõõta ja analüüsida neid tegevusi, mida kasutajad sinu veebilehel teevad. Siis ei saa reklaamide edukust enam mõõta selle järgi, kui mitme inimeseni sinu reklaam jõudis, kui mitu inimest reklaamil klikkis või kui hea oli reklaami klikihind. Nüüd on sul vaja teada, kui mitu inimest tegi kodulehel soovitud tegevuse. Alles see aitab mõõta, kas reklaami suunatud raha oli kulu või tulu.

Miks Facebooki reklaamid ei tööta?

Martin Varrand
Digiturunduse spetsialist



Olen mitu korda kuulnud nii enda tuttavatelt kui ka ettevõtetelt, et Facebooki reklaamid ei tööta. Ma ei ole sellega nõus ja seetõttu olen hakanud vastu küsima erinevaid küsimusi.

- ✓ Mis oli reklaami eesmärk?
- ✓ Millistele tegevustele reklaami optimeerisid?
- ✓ Kuidas reklaami sihtisid?
- ✓ Ja lõpuks, kuidas tulemusi mõõtsid?



Üldiselt on nii, et kui nendele küsimustele vastused saan, on pilt juba selge ja on teada, miks reklaamid ei töötanud. Toon välja minu hinnangul peamised põhjused, miks reklaamid ei tööta.



Jõutakse valedesse inimesteni. Facebookis on üle 630 000 eestlaste ja kõik need inimesed ei ole sinu kliendid, isegi kui sa nii arvad. Enda sihtrühma ülesleidmine nõuab pisut oskusi ja tööd, kuid Facebook pakub selleks väga häid võimalusi.



Eelarve on liiga suur või liiga väike. Eelarve on liiga suur, kui sa selle raha eest piisavalt tulemust ei saa. Eelarve on liiga väike, kui reklaam töötab, aga sa ei suuda näha potentsiaali ja võimalust, et eelarvet tõstes suureneksid ka tulemused. Kõik oleneb analüütika lugemisest ja tõlgendamisest.



Reklaam optimeeritakse valele tegevusele. See on väga levinud probleem ja saab alguse iga reklaami esimesest kohustuslikust küsimusest: mis on reklaami eesmärk. Kui sul on e-pood ja reklaami eesmärk on e-poes rohkem müüa, siis sa ei vali reklaami eesmärgiks pelgalt „klikid veebilehele“ ega jää lootma, et

kasutaja, kes veebilehele suunati, nüüd kohe ostab. Sellisel juhul pead hoopis oma kodulehele olema lisanud reklaamide piksli ja optimeerinud reklaamid konversioonidele. See aitab sul täpselt mõõta, kui palju müüki Facebooki reklaamidest tuleb, ning teha seeläbi muudatusi ja parandusi ning reklaame optimeerida.



Visuaal ei toeta reklaami eesmärki. Visuaalil on Facebooki reklaamides ülisuur roll. Ma ütleks, et isegi erakordne roll. See peab olema kvaliteetne ja pilkupüüdev, aga lisaks peab visuaal reklaami sõnumi või eesmärgi edasi andma. Sul on ülimalt piiratud aeg kasutaja tähelepanu köitmiseks. Kui sa selle imelühikese aja jooksul ei jõua edasi anda kõige olulisemat, oled sa kaotanud. Pane rõhku visuaalile!



Vähe testimist ja eksperimenteerimist. Kuidas sa leiad üles kõige paremini toimiva sõnumi, visuaali, sihtimisvaliku, kui sa ei testi ega eksperimenteeri? Kui lood Facebookis kampaaniat, siis soovitan sul luua kaks sarnast, kuid pisut erinevat kampaaniat. Proovi testida näiteks seda, milline reklaamisõnum paremini töötab. Tee kaks eraldi kampaaniat, kuid reklaamitekstid loo erinevad. Jooksuta reklaame piisavalt (näiteks nii, et mõlemad jõuaksid 20 000 unikaalse inimeseni) ja vaata tulemusi – kumb paremini toimis? Hea reklaamija ei ole see, kes teab lõplikku tõde, hea reklaamija katsetab ja õpib saadud tulemuste pealt.



Ei jälgita andmeid (ei seadistata Facebook Pixelit). Sa ei saa teha õigeid otsuseid, kui ei jälgi andmeid.



Pühendutakse valele statistikale. Kõik algab jällegi ühest ja samast – mis on sinu reklaami eesmärk? Kui sinu reklaami eesmärk on saada kodulehe blogisse võimalikult palju külastajaid, siis sind ei huvita nii väga see, kui paljude inimesteni sinu reklaam jõuab või kui mitu meeldimist see Facebookis sai. Sellisel juhul huvitab sind vaid see, kui mitu inimest sinu veebilehele läks – ja veelgi enam huvitab sind see, kui kõrge oli ühe külastuse hind (*cost per click*).

Teisest küljest, kui sinu reklaami eesmärk on saada kodulehel palju müüki, ei ole kodulehe külastuse hind enam relevantne. Veel vähem huvitab sind *reach* või mõni muu pehme näitaja. Nüüd huvitab sind see, kui palju raha sa selle reklaamiga tagasi teenid ja kui kallis või odav on sinu jaoks üks uus klient (*cost per acquisition*).

Ilmselgelt ei olnud mul võimalik siin iga teemaga detailidesse laskuda. Selleks tuleb kirjutada eraldi Facebooki-teemaline raamat. Siinse raamatu eesmärk on aga see, et sa oskaksid tähelepanu pöörata õigetele asjadele ja küsida enda turunduspartneri käest õigeid küsimusi.

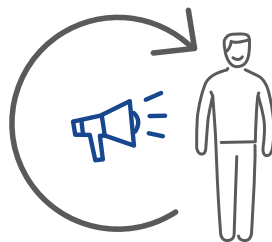
Dünaamiline *remarketing*

Siiri Oden

Digimeedia projektijuht



Dünaamiline uuestiturundamine on Google'i *display*-võrgustikus tehtav taasturundus-kampaania. Erinevalt tavapärasest *display*-võrgustikus näidatavast taasturundus-kampaaniast saab dünaamilise uuesti turundamisega varasematele küllastajatele näidata reklaame, mis sisaldavad just neid tooteid või teenuseid, mida nad veebilehel vaatasid.



Näited dünaamilise uuestiturundamise reklaamidest:

\$49
Victorian Style Copper Plated Kettle

Sycamore
HOME GOODS

Sycamore
HOME GOODS

Double Pot and Pan Set

SHOP NOW

ACME GREAT DEALS AVAILABLE
DURING SPRING!
OUTFITTERS

Orion 2 Person Delux Tent. **\$90**

Tredwe
Industries

\$95.00
Slicker Big City

~~\$116.95~~
Alpine Hikers
5.0

\$120.00
Ladies Slouch
Suede

SHOP NOW

Miks kasutada dünaamilist uuestiturundamist?



Reklaamid, mille sisu muutub vastavalt reklaamija toodetele või teenustele: seo toodete või teenuste voog dünaamiliste reklaamidega, et hõlmata reklaamidega kõik reklaamikohad.



Lihtsad, ent võimsad vood: loo lihtne CSV-, TSV-, XLS- või XLSX-vormingus voog. AdWordsi toodete soovitusmootor valib populaarsuse ja külastaja poolt sinu saidil vaadatu põhjal sinu voost iga reklaami jaoks sobivaimad tooted ja teenused.



Väga hea toimivusega paigutused: AdWords prognoosib, milline dünaamiline reklaam toimib konkreetse isiku, paigutuse ja reklaami esitamise platvormi korral kõige paremini.



Pakkumise optimeerimine reaalsajas: AdWords arvutab tõhusatud klikihinna ja konversioonide optimeerija abil iga näitamise jaoks optimaalse pakkumise.

Dünaamilise uuestiturundamise kampaania puhul näidatakse varasemale veebilehe küllastajale tema külastatud veebilehe info põhjal kohandatud reklaami. Selleks kogutakse täpsustatud Analyticsi koodi abil infot veebilehtede ja toodete kohta, mida kasutaja külastas, ning kasutaja lisatakse uuestiturundamise loendisse. Reklaamija loob kõiki tooteid või teenuseid sisaldava voo, mis sisaldab täpseid andmeid iga üksuse kohta (kordumatud ID-d, pildid ja hinnad). Erinevat tüüpi ettevõtete jaoks on erinevad voomallid. Toote- või teenusevoo põhjal loob AdWords reklaamid, mida näidatakse kasutajatele, kes

on Analyticsi koodiga salvestatud andmete kohaselt vaadanud voos esitatud tooteid-teenuseid ning on seetõttu uuestiturundamise loendisse lisatud.



Dünaamilise uuestiturundamise kampaania loomiseks tuleb AdWords ja Analytics linkida ning lüüa *remarketing*'i loendid nagu tavalise taasturunduse kampaania puhulgi.

Erinevalt tavapärasest taasturunduskampaaniast tuleb dünaamilise uuestiturundamise jaoks:



veebilehel muuta ja uuendada *remarketing*'i koodi;



Analyticsi kontrol luua Dynamic Attributes;



luua Excelis tootekategoriale vastav tooteandmete voog (Product Feed) ning see AdWordsi üles laadida;



kui dünaamilist uuestiturundamist tahetakse teha jaemüügikesksel veebilehel, tuleb vastav tooteandmete voog üles laadida Google Merchant Centeri keskkonnas ning Google Adwords ja Google Merchant Center omavahel linkida.

NB! AdWordsi ja Google Merchant Centeri kontode linkimise kutse saab edastada vaid Google Merchant Centeri konto alt (**mitte AdWordsist**), samas kontode linkimist saab tühistada mõlema konto alt. Kontode linkimiseks on vaja vähemalt administraatori juurdepääsu taset ning kui kontode linkimine tühistada, siis Google Merchant Centeris olevat tooteinfot kasutatavate AdWordsi kampaaniate esitamine peatakse.

Google Shoppingu kampaania

Siiri Oden

Digimeedia projektijuht



Google Shopping

Shoppingu kampaania võimaldab reklaamijatel näidata otsingu- reklaamide kampaania (Google Search) reklaamidest informatiivsemaid ja atraktiivsemaid reklaame. Shoppingu kampaania annab kliendile võimaluse kiirelt ja mugavalt võrrelda erinevate müüjate pakutavaid tooteid ja kiiresti liikuda sobivaima tootega müüja veebilehele. Reklaamijate jaoks tähendab see paremat võimalust sihtida inimesi, kes soovivad nende tooteid osta.

Shoppingu kampaania reklaame näidatakse (olenevalt riigist):

- ✓ Shoppingu vahelhel Google'i otsingumootoris;
- ✓ Google'i otsingumootori tulemuste kõrval, Otsingukampaania reklaamtekstidest eraldi;
- ✓ Google'i otsingumootori tulemuste kõrval, Otsingukampaania reklaamtekstidest eraldi;

Shoppingu reklaamid otsingumootori tulemustes:

The screenshot shows a Google search for 'red high heels'. The search bar contains the text 'red high heels' and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Images', 'Maps', 'Shopping', 'Videos', 'More', and 'Search tools'. The search results show 'About 44,000,000 results (0.20 seconds)'. A sponsored shopping section is displayed with the heading 'Shop for red high heels on Google' and a 'Sponsored' label. This section contains five product listings, each with an image of a red high-heeled shoe, the product name, price, and the retailer's name. Below the listings, there is a 'Shop by style' section with links for 'Pumps', 'Athletic Shoes', 'Boots', 'Sandals', and 'Bridal Shoes'.

Product Name	Price	Retailer
Nine West Blonky High...	\$67.99	Zappos.com
Jessica Simpson Be...	\$50.79	6pm
Nine West Austin High...	\$75.00	Zappos.com
Nine West Rocha High...	\$79.00	Zappos.com
rxp Ash High Heels - 6.5 M	\$49.99	Zappos.com

Shop by style: [Pumps](#) [Athletic Shoes](#) [Boots](#) [Sandals](#) [Bridal Shoes](#)

Shoppingu reklaamid Shoppingu vahelehel Google'i otsingumootoris:

The screenshot shows a Google Shopping search for 'men's running shoes'. The search bar at the top shows the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text 'About 3,020,000 results (0.79 seconds)' is displayed. The page features a grid of 15 product listings, each with a shoe image, a title, and a price. The products include brands like REEBOK, Salomon, NIKE, FILA, Adidas, VIVOBAREFOOT, Asics, Brooks, ASICS, and Nike. On the left side, there are filters for 'Web', 'Images', 'Maps', 'Videos', 'News', 'Shopping', and 'More'. Below these are options to 'Show only' (In stock nearby, Free shipping, New items) and 'Any category' (Running, Softball, Soccer, Shoes, Track & Field, More). There are also price filters (Up to \$45, \$45 - \$70, Over \$70) and brand filters (Nike, New Balance, Asics, Reebok, Brooks, More). At the bottom left, there are color selection options and a 'Show more' link.

Miks kasutada Shoppingu kampaaniat?



Rohkem külastajaid: sageli on Shoppingu reklaamide klikimäärad palju kõrgemad kui samas kohas kuvatavate ostmisega seotud otsingukampaania tekstreklaamide korral.



Parema kvaliteediga müügivihjed: Shoppingu reklaamide abil saab parandada müügivihjete kvaliteeti, esitades olulist toote-teavet (pilt ja hind) otse reklaamis ja aidates seega klientidel teha teadlikke ostuotsuseid. See suurendab tõenäosust, et külastaja ostab otsitud toote just sinu veebilehelt.



Lihtsam jaemüügikeskse kampaania haldamine: Shoppingu reklaamid kasutavad asjakohastes otsingutes reklaamide kuvamiseks märksõnade asemel tooteinfot, mille reklaamija määrab Merchant Centeris tooteandme voos.



Laiem katvus: ühe otsingu korral võib olla kuvatud rohkem kui üks sama reklaamija Shoppingu reklaam ja asjakohasuse korral võidakse Shoppingu reklaamiga samal ajal kuvada ka otsingukampaania tekstreklaam.

Shoppingu kampaania puhul ei kasutata reklaami näitamiseks mitte märksõnu, vaid infot pakutavate toodete kohta – peamisteks määrajateks on toote nimi (pealkiri) ja tootekirjeldus. Seega toimub kampaania optimeerimine suuresti toote pealkirja ja tootekirjelduse sobivaima sõnastuse leidmise abil. Sarnaselt otsingukampaaniaga saab Shoppingu kampaanias kasutada negatiivseid sõnu. Kuigi Shoppingu reklaamid ilmuvad ka otsingumootori tulemuste kõrval, siis erinevalt otsingukampaania reklaamidest ei saa Shoppingu reklaamides kasutada reklaamilaiendeid.

Shoppingu reklaam sisaldab:



toote pilti;



toote hinda;

Lorem
ipsum

toote nime;



müüja nime;



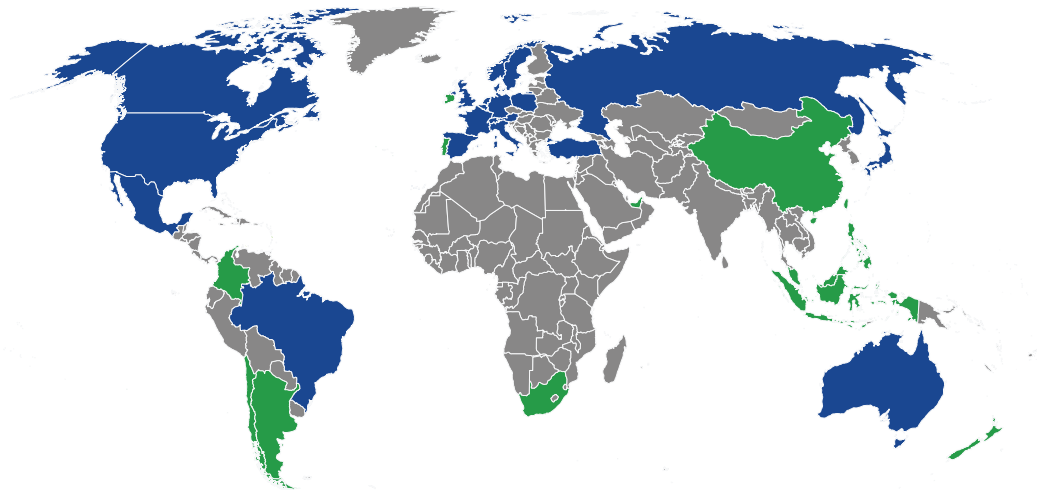
Google Shoppingu vahelehel kuvatavate toodete puhul näidatakse ka tootekirjeldust.

Kampaania loomiseks ja haldamiseks on vaja Google Merchant Centeri kontot ja AdWordsi kontot, need on vaja omavahel linkida ning tootevoog luua ja seda pidevalt uuendada.

Nagu teistegi AdWordsi kampaaniate puhul, reastatakse reklaamid oksjoni põhjal ning reklaamija maksab vaid siis, kui tema reklaamil klikitakse.

Shoppingu reklaame näidatakse Shoppingu vahelehel Google'i otsingumootoris, Google'i otsingumootoris otsingukampaania reklaamtekstide juures ja mõnedel Google'i partnerite lehtedel. Indias näidatakse Shoppingu kampaania reklaame ainult Google'i otsingumootoris otsingukampaania reklaamtekstide kõrval ja mõnedel Google'i partneri lehtedel.





Riigid, kus näidatakse Shoppingu reklaame.



Ameerika Ühendriigid, Austraalia, Austria, Belgia, Brasiilia, Hispaania, Holland, Itaalia, Jaapan, Kanada, Mehhiko, Norra, Poola, Prantsusmaa, Rootsi, Saksamaa, Suurbritannia, Šveits, Taani, Tšehhi, Türgi ja Venemaa.

Riigid, kus näidatakse Shoppingu reklaamide beetaversiooni.



Araabia Ühendemiraadid, Argentiina, Filipiinid, Hiina Vabariik (Taiwan), Hongkong, Iirimaa, Indoneesia, Kolumbia, Lõuna-Aafrika Vabariik, Malaisia, Portugal, Singapur, Tšiili ja Uus-Meremaa.

Kokkuvõte

**Mida siit raamatust kaasa
võtta?**

Digiturunduses on kõik võrdsed

Digiturundus annab väiksematele ettevõtetele võimaluse ennast näidata ja endast rääkida. Väiksematel ettevõtetel puuduvad võimalused suurematel traditsioonilise reklaami pindadel võistelda ja see on varem teinud väiksemate ettevõtete elu keeruliseks. Digiturundus on taskukohane igas suuruses ettevõtetele ja mis kõige tähtsam – see toob tulemusi. Täpne sihtimine ja tulemuste analüüs annavad võimaluse turundada kuluefektiivselt ja soodsalt, mis traditsioonilise meedia puhul on võimatu.

Hea digiturundus toob tulemusi ja on investering, mitte kulu

Digiturunduses loetakse tulemusi selle järgi, kui suure osa kodulehe liiklusest suudad pöörata ...



... päringuteks;



... tellijateks;



... müügiks.

Peamised turundustegevused, mis sind selliste eesmärkide puhul aitavad ...



... kodulehe optimeerimine ja arendamine;



... otsinguturundus;



... sisuturundus;



... sotsiaalmeedia;



... bränding.

Hea digiturundus toob kõrgemad konversioonimäärad. Kõrged konversioonimäärad toovad suuremat müüki. Eesmärk on leida üles toimivad lahendused, mis toovad veebilehele ühtlaselt kvaliteetset liiklust ja muudavad kodulehe liikluse päringuteks ja müügiks.

Digiturundus hoiab sind sihtrühmaga ühenduses

Potentsiaalsete klientidega ühenduses olemine ja nendega suhtlemine annavad sulle väga hea ülevaate, mida sinu kliendid soovivad ja kuidas sinu toode või teenus neid aidata saaks. Sihtrühmaga suhtlemine võimaldab:

- ✓ tulemuslikumalt turundada;
- ✓ pakkuda klientidele seda, mida nad päriselt tahavad;
- ✓ teha personaalsemaid pakkumisi;
- ✓ säilitada kliente ja kutsuda neid tagasi ostma.

Digiturundus aitab olla mobiilsetele kasutajatele lähemal

Enamik meist kasutab nutitelefone iga päev ja paljudele on see ainus viis iga päev internetti külastada. **Eestis kasutab nutitelefoni 63% elanikkonnast** (Google Consumer Barometer 2016) ning selles kasvutrendis langusmärke ei paista. Nii liigub ka digiturundus üha tugevamalt selle poole, et olla mobiilsele kasutajale lähemal.

Digiturundus tõstab usaldust sinu vastu

Kui suudad pakkuda klientidele seda, mida lubad, teevad rahulolevad kliendid turundust sinu eest. Rahulolev klient on üks sinu suuremaid varasid ettevõtluses ja rahulolevate (või rahulolematute) klientide lood kujundavad sinu brändi.

Sotsiaalmeedia on selline kanal, kus inimesed jagavad ostukogemusi ja annavad soovitusi erinevate toodete või teenuste kohta, mida nad on kasutanud. Näiteks on ettevõtte leht Facebookis selline kanal, kuhu inimesed tulevad vastavalt enda kogemusele sinu kohta hinnanguid ja tagasisidet andma.



Pildil raamatu autorid. Puudub Siiri Oden ja Harlis Velk.

See raamat on pärit FCR Media digiturunduse ekspertide kirjasulest.

Kui sinu ettevõtte on valmis enda müüginumbreid suurendama ja soovid olla kohal seal, kus on sinu kliendid, siis aitab meie pikaajaline kogemus sel juhtuda. Näitame sulle, et digiturundus on investering, mitte kulu!



Pilt: Kaupo Kalda

FCR **MEDIA**

www.fcrmedia.ee