

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

E-TURUNDUSE KURSUSE ÕPPEMATERJAL
MAGISTRANTIDELE

Magistritöö

Autor: Triin Tammert
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt (PhD)

Tartu

2010

1

Sisukord

Sissejuhatus	6
1. E-turundus	8
1.1. Turundus ja e-turundus	8
1.2. E-turunduse võimalused ja riskid	9
1.3. ICDT mudel.....	11
1.3.1. Virtuaalne inforuum.....	13
1.3.2. Virtuaalne kommunikatsiooniruum	13
1.3.3. Virtuaalne jaotusruum.....	14
1.3.4. Virtuaalne tehinguruum	15
2. Strateegia.....	16
3. Sihtrühmad	18
4. E-turunduse kanalid ja tegevused	22
4.1. Koduleht.....	24
4.1.1. Mis on koduleht?.....	24
4.1.2. Kuidas seda kasutada?.....	24
4.1.3. Näide.....	29
4.1.4. Ülesanne	29
4.2. Kampaanialeht	30
4.2.1. Mis on kampaanialeht?.....	30
4.2.2. Kuidas seda kasutada?.....	30
4.2.3. Näide.....	33
4.2.4. Ülesanne	33
4.3. Uudiskiri ja meiliturundus.....	34
4.3.1. Mis on uudiskiri ja meiliturundus?.....	34

4.3.2. Kuidas seda kasutada?.....	34
4.3.3. Näide.....	38
4.3.4. Ülesanne	40
4.4. Wikipedia ja Vikipeedia.....	41
4.4.1. Mis on Wikipedia ja Vikipeedia?.....	41
4.4.2. Kuidas seda kasutada?.....	41
4.4.3. Näide.....	42
4.4.4. Ülesanne	42
4.5. Blogi.....	43
4.5.1. Mis on blogi?	43
4.5.2. Kuidas seda kasutada?.....	44
4.5.3. Näide.....	46
4.5.4. Ülesanne	47
4.6. Foorum.....	48
4.6.1. Mis on foorum?	48
4.6.2. Kuidas seda kasutada?.....	48
4.6.3. Näide.....	49
4.6.4. Ülesanne	50
4.7. Mikroblogi ehk Twitter	51
4.7.1. Mis on mikroblogi ehk Twitter?	51
4.7.2. Kuidas seda kasutada?.....	51
4.7.3. Näide.....	52
4.7.4. Ülesanne	53
4.8. Sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik.....	54

4.8.1. Mis on sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik?	54
4.8.2. Turundus sotsiaalvõrgustikus.....	56
4.8.3. Isikuturundus suhtlusvõrgustikus	59
4.8.4. Näide.....	60
4.8.5. Ülesanne	60
4.9. Fotode jagamise keskkonnad.....	61
4.9.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	61
4.9.2. Näide.....	61
4.9.3. Ülesanne	61
4.10. Videoklippide jagamise keskkonnad	62
4.10.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	62
4.10.2. Näide.....	62
4.10.3. Ülesanne.....	63
4.11. Bännerid	64
4.11.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	64
4.12. <i>Widgetid</i> ehk vidinad	66
4.12.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	66
4.12.2. Näide.....	66
4.12.3. Ülesanne.....	66
4.13. Otsimootorite optimeerimine ehk SEO	67
4.13.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	67
4.14. Mängud	70
4.14.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?	70
4.14.2. Näide.....	70

4.14.3. Ülesanne.....	70
5. E-turunduse seire.....	71
6. Kriisikommunikatsioon internetis.....	74
Kokkuvõte	77
Summary.....	78
Kasutatud allikad	79
Lisa 1	83

Sissejuhatus

E-turunduse teemal on suhteliselt lihtne end internetis leiduvate materjalide abil harida, kui tead, mida otsid. Kuna tegemist on kiiresti areneva valdkonnaga, kus see, mis kehtis eile, ei pruugi enam täna 100% paika pidada, tasubki otsida kõige värskemad infot. Samas on siin äärmiselt oluline leida internetis laiali olevast infotulvast üles usaldusväärsed allikad ning tunda ka tausta – mida varem on tehtud, mis toimib ja mis mitte ning milliseid elus, äris, turunduses ja kommunikatsioonis kehtivaid universaalseid põhimõtteid tuleks e-turundust tehes meeles pidada. Muidugi võib pea ees vette hüpata ning katse ja eksituse meetodil tegutsema hakata, aga kõike ei pea enda nahal järele proovima – tark õpib ka teiste vigadest.

Vajadust e-turunduse õppematerjali järele näitab seegi, et mitmest Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis valminud bakalaureusetööst on selgunud, et paljud Eesti ettevõtted tegutsevad internetis turundades üsna huupi (Kirst 2007, Visnapuu 2008, Tammeoks 2010). Mõtlemata paneb ka rohkem kui 80 riigis internetiturundusega tegeleva WSI esindaja väide Kommunikatsiooni Aastakonverentsil, et Eesti on Ameerika Ühendriikidest ja Ühendkuningriigist internetiturunduse arengus 2-3 aastat maas (Tüll 2010).

Selle õppematerjali eesmärk on anda organisatsiooni turunduse, kommunikatsiooni, suhtekorralduse ja mainekujundusega tegelevatele inimestele, samuti nendes valdkondades õppivatele tudengitele vajalikud teadmised e-turunduse ja e-suhtekorralduse kohta – vastused küsimustele, millised kanalid valida, mida, kuidas ja kellele seal teha ning kuidas aru saada, kas alltöövõtjad (veebiagentuur, reklaamiagentuur, kommunikatsioonibüroo, IT-firma jt) teevad head tööd. Ma ei luba, et pärast selle materjali läbilugemist saab kohe vingeks e-turundajaks või sotsiaalmeedia spetsialistiks, küll aga on siia kokku kogutud vajalikud teadmised alustamiseks, teatav raamistik, palju kasulikke nippe ning inspiratsiooni, et sel teemal ennast edasi harida ja tegutseda. Lisatud on ka Eesti näiteid ja praktilisi ülesandeid. Eesti autorilt ja Eesti näidetega on varem ilmunud minu teada vaid üks e-turunduse õpik – “E-turunduse alused” (Luik 2008).

Õppematerjal annab ülevaate e-turunduse võimalustest ja riskidest, sihtrühmadest, seirest, kriisikommunikatsioonist sotsiaalmeedias, nõuandeid e-turunduse strateegia loomiseks ning praktilisi soovitusi praegusel hetkel kasutatavates e-turunduse kanalites tegutsemiseks.

Õppematerjal on loodud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi magistrantide e-turunduse kursuse tarbeks, aga see sobib ka iseõppeks. Õppematerjalile on lisatud süllabus (Lisa 1), mis pakub välja ühe variandi, kuidas e-turunduse kursust läbi viia.

Käesolevast magistritööst-õppematerjalist leiab palju minu isiklike kogemusi – nii töö käigus kui ka ülikoolis õpitud nippe e-turundamisest, samuti näiteid –, aga ka teiste soovitusi, mille töökindluses olen oma kogemuse põhjal veendunud.

Vormistusest: õppematerjal on praegu kujundamata, kui see läheb paberile või üles kodulehele, siis eri allikatest pärit kursiivis tekstilõigud lähevad eraldi tekstikastidesse, samuti lisandub pildimaterjali ja/või linke.

Olen e-turunduse ja sotsiaalmeediaga tööalaselt tegelenud aastast 2006, kui töötasin Forma Medias ajakirja Trend tegev- ja hiljem peatoimetajana ning avasime Trendi blogi. 2008. aasta alguses läksin tööle Estonian Airi, kus avasime koos uue kodulehega mai alguses Estonian Airi blogi. Sellele järgnes mõne aja pärast foorum ning 2009. aastal Estonian Airi leht Twitteris ja Facebookis. Täna vastutan kogu Estonian Airi kommunikatsiooni eest sotsiaalmeedias.

2008. aastal kaitsesin Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas bakalaureusetöö teemal “Isiklikud blogid Eestis” (juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt).

Täna oma töökaaslasel Estonian Airist ja kõiki neid, kelle inspireerivatest blogipostitustest ja mõtteavaldustest mul selle õppematerjali koostamisel abi oli (soovitan nende kirjutisi ja tegemisi ka edaspidi jälgida): Kaupo Kalda, Silver Hage, Peep Laja, Britte Maidra, Kairi-Ly Tammeoks, Triin Visnapuu, Kadri Kirst, Kim Nyberg, Anneli Ohvril, Armin Tüll, Mari-Liis Rүүtsalu, Lilian Viirma.

Samuti tänan südamest oma suurepärase juhendajat Pille Pruulmann-Vengerfeldti!

1. E-turundus

1.1. Turundus ja e-turundus

“Turundus on tulusate kliendisuhete haldamine. Turunduse eesmärk on luua väärtust klientidele ja saada sellest kasu.” (Kotler et al 2009)

Turundusprotsessi olulised sammud on kliendi vajaduste mõistmine, kliendikeskse turundusstrateegia ja –plaani loomine, kliendisuhte ehitamine ja ettevõttele kasu toomine. Tootekeskse “valmista ja müü” filosoofia asemel on oluline pigem kliendikeskne “mõista ja vasta” filosoofia – turundus pole “jahtimine”, vaid pigem “aiapidamine”. Ülesanne ei ole leida õiged kliendid oma toodetele, vaid luua õiged tooted oma klientidele (Kotler et al 2009).

Turundus tähendab üha vähem ühepoolseid sõnumeid ja üha rohkem kahepoolset kommunikatsiooni. Turundus ei käi enam ainult nelja või viie P (*Product, Price, Place, Promotion; People*) ümber, oluliseks on muutunud vestlus organisatsiooni ja sihtrühmade vahel.

Internetil ja e-turundusel on selle vestluse arendamisel oluline roll. E-turunduse ja e-kommunikatsiooni eesmärk on sama, mis traditsioonilisel turundusel ja kommunikatsioonil – pikaajaliste tulusate koostöö- ja kliendisuhete loomine ja hoidmine ning seeläbi ettevõtte eesmärkide saavutamine. Kui aga turunduskommunikatiivsed tegevused raadios, televisioonis, trükimeedias ja välipindadel on ühesuunalised, siis internet pakub oluliselt laiemaid võimalusi kahepoolseks kommunikatsiooniks ja seeläbi kliendi vajaduste mõistmiseks, kliendikeskse turundusstrateegia ja –plaani loomiseks, kliendisuhte ehitamiseks ja seeläbi ettevõttele kasu toomiseks.

E-turundus on turunduse üks olulisemaid uuemaid trende ning antud töö keskendubki e-turundusele. E-turundust ja internetiturundust kasutatakse sageli sünonüümidena, e-turundust peetakse siiski pisut laiemaks – see hõlmab nii internetiturundust kui ka näiteks mobiilturundust. Kuigi m-turundust on seostatud peamiselt tekstisõnumite teel edastatavate turundussõnumitega, siis nüüd on üks kiiresti arenevaid trende see, et paljud inimesed vaatavad internetilehekülgi ja e-kirju läbi mobiiltelefoni, mis tõstatab organisatsioonide jaoks olulise teemana oma lehekülgede

ja uudiskirjade optimeerimise selliseks, et soovitud sõnumid jõuaksid kasutajani sõltumata sellest, kas ta vaatab kodulehte või uudiskirja läbi arvuti või mobiiltelefoni.

Lisaks toon ära sotsiaalmeedia definitsiooni, kuna see on e-turunduse üks viimasel ajal kiiremini kasvavaid valdkondi.

“Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel. Tuntuimad sotsiaalmeedia keskkonnad: Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, Digg, LinkedIn jt. Samuti foorumid, blogid, kommentaariumid jms. Sotsiaalne meedia ja eriti võrgustikud (Facebook, Orkut, Twitter) on tänaseks oma populaarsuselt ületanud seni liidrikohta hoidnud pornotööstuse.” (Kalda: Mis on sotsiaalne... 2009)

1.2. E-turunduse võimalused ja riskid

Maailma ligi 6.8 miljardist elanikust kasutas 2009.aasta seisuga internetti 1,8 miljardit inimest ehk 26.6% (World...). Eestis kasutab internetti 70% elanikkonnast (15-74aastased), kellest 61% on kasutanud internetti viimase seitsme päeva jooksul. Ainult umbes 316 000 inimest on 2007.aasta seisuga TNS Emori hinnangul interneti mittekasutajad (Pruulmann-Vengerfeldt & Kalvet 2008).

2009.aastal oli Eestis ainult 13% selliseid ettevõtteid, kus ei olnud ühtegi arvutit (Arvutite hulk ettevõtetes). 2009.aastal kasutas interneti püsiühendust arvutit omavatest ettevõtetest 99%, kodulehekülge omas 60% internetiühendust omavatest ettevõtetest, kodulehe vahendusel toote või teenuse müümise kavatsus oli 25 protsendil internetiühendust omavatest ettevõtetest (Internet).

Nagu ülaltoodud faktidest näha, ei ole internet enam ammu ei maailmas ega Eestis vaid IT-meeste pärusmaa – seal veedavad iga päev aega miljonid tavalised inimesed. Internetis toimuv mõjutab poliitikat, majandust ja ühiskonda ning vastupidi. Paljusid töid ja asjatoimetusi saab kõige lihtsamalt, mugavalt ja kiiremini teha interneti kaudu ning turundajatel ja

suhtekorraldajatel, kes tahavad, et nende sõnumid sihtgrupini jõuaksid, on mõistlik edastada neid seal, kus nende sihtgrupp aega veedab ehk siis muu hulgas ka internetis.

E-turundusel on televisiooni-, raadio-, print- ja välireklaami ees see suur eelis, et see nõuab küll ehk veidi rohkem loovust ja töötunde, aga võib olla oluliselt soodsam ja sealjuures tulemuslikum kui turundus traditsioonilistes kanalites. Siiski ei tasu vähese otsese rahakulu peale luua illusioone, et turundus internetis on tasuta – see vajab palju inim- ja ajaressurssi (mis pole kumbki odavad) ning selle investeringu mõistmist. Samuti vajab see suuremat põhimõttelist muutust, organisatsiooni toimimisloogika ümber mõtestamist, sest mis kasu on kahe-suunalisest kommunikatsioonist, kui saadavat tagasisidet arvesse ei võeta? E-turunduse kanalites sündiv dialoog peaks olema sisuline ja vastastikku rikastav, mitte nagu vestlus raadioga.

Lisaks ei tähenda e-turunduse võidukäik kindlasti, et traditsioonilistest kanalitest tuleks loobuda – parima tulemuse annab kindlasti traditsioonilise turunduse ja e-turunduse võimaluste kombineerimine ning läbimõeldud sõnumid kõikides kanalites!

“Disaini vaatenurgast esitavad sotsiaalsed tehnoloogiad tootekujundajatele nii väljakutseid kui ka võimalusi. Sotsiaalsed tehnoloogiad võimaldavad inimestel uuel viisil osaleda toodete ja teenuste kujundamises ning pakuvad uusi kanaleid, mille kaudu ettevõtted saavad suhelda olemasolevate ja potentsiaalsete kasutajatega.” (Hagen & Robertson 2009)

Ideaal näebki välja ilmselt nii, et organisatsioon jagab kasulikku infot oma toodete-teenuste kohta ja suhtleb, inimesed vastavad tagasisidega, millele vastavalt organisatsioon saab oma tooteid-teenuseid paremaks muuta, millele järgneb positiivne tagasiside.

Kahesuunalise kommunikatsiooni võimalus internetis on nii e-turunduse võimalus kui ka risk: inimesel saavad anda kohe nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet, levitada kiiresti ja paljudele häid või halbu uudiseid organisatsiooni kohta. Oluline on organisatsiooni esindajana olla kursis sellega, mida organisatsioonist räägitakse ja kus räägitakse, ning adekvaatselt reageerida.

Proaktiivsete tegevuste puhul – näiteks postitades infot organisatsiooni blogisse või Facebooki lehele – tasub meeles pidada, et igasugust infot on meie ümber niigi väga palju, ning suhtuda meie ühisesse inforuumi vastutustundlikult. Ehk siis eelistada info (ja kõige muu) puhul kvaliteeti kvantiteedile – inimeste vastuvõtuvõime on piiratud, nii et kõigi eelduste kohaselt on

nad enamikul juhtudel rõõmsad, kui jagate nendega vaid tõesti uudisväärtuslikku infot ja teete seda paar korda nädalas, mitte paar korda päevas.

Lõpuks loeb eelkõige sõnum, see, mida ja kuidas te oma organisatsiooni esindajana ütlete. Kui eesmärk on see, et teie klient oleks õnnelik ja teil endal oleks ka hea elu, siis tuleb lihtsalt leida üles need kanalid, kus teie klient aega veedab ja ennast hästi tunneb, ning temaga seal soojalt ja sõbralikult suhelda. Ja vaadata, et see kõik oleks kooskõlas organisatsiooni üldiste eesmärkidega ja organisatsiooni kommunikatsioonis kehtivate põhimõtetega, ning järgida ka lihtsalt universaalseid ilusaid põhimõtteid stiilis “käitu teistega nii, nagu sa tahaksid, et sinuga käitutaks”.

1.3. ICDT mudel

Angehrn (1997) märgib, et interneti kiire levik ja areng sundis esimeses faasis ettevõtteid leidma viise, kuidas kasutada seda suhteliselt uut tehnoloogilist infrastruktuuri oma äriliste eesmärkide saavutamiseks. Peamiste põhjustena, miks seda tehti, oli hirm võimalus maha magada või ettevõtte mainet kahjustada. Mitmest uuringust on selgunud, et ettevõtted laiendasid esialgu oma tegevust internetis nn kullapalaviku mudeli järgi, omamata selget strateegiat.

Leian, et see on võrreldav sellega, kuidas praegu paljud ettevõtted sotsiaalmeediasse (blogima, Facebooki) tormavad: mõeldakse, et kõik on seal, meie peame ka olema, samas enne paika panemata, mida, kuidas, kellele ja miks sinna tegema minnakse. E-turunduse tegevused ja kommunikatsioon internetis peaksid olema kooskõlas organisatsiooni üldise äri-, turundus- ja kommunikatsioonistrateegiaga ning osa sellest, mitte midagi eraldiseisvat. Internetti tuleks vaadelda lihtsalt ühe olulise kanalina või kanalite kogumina, unustamata samas traditsioonilisi kanaleid ja klienditeenindust.

Angehrni (1997) järgi järgneb esimesele faasile uus, küps viis tehnoloogiat rakendada. Sellele faasile on iseloomulik:

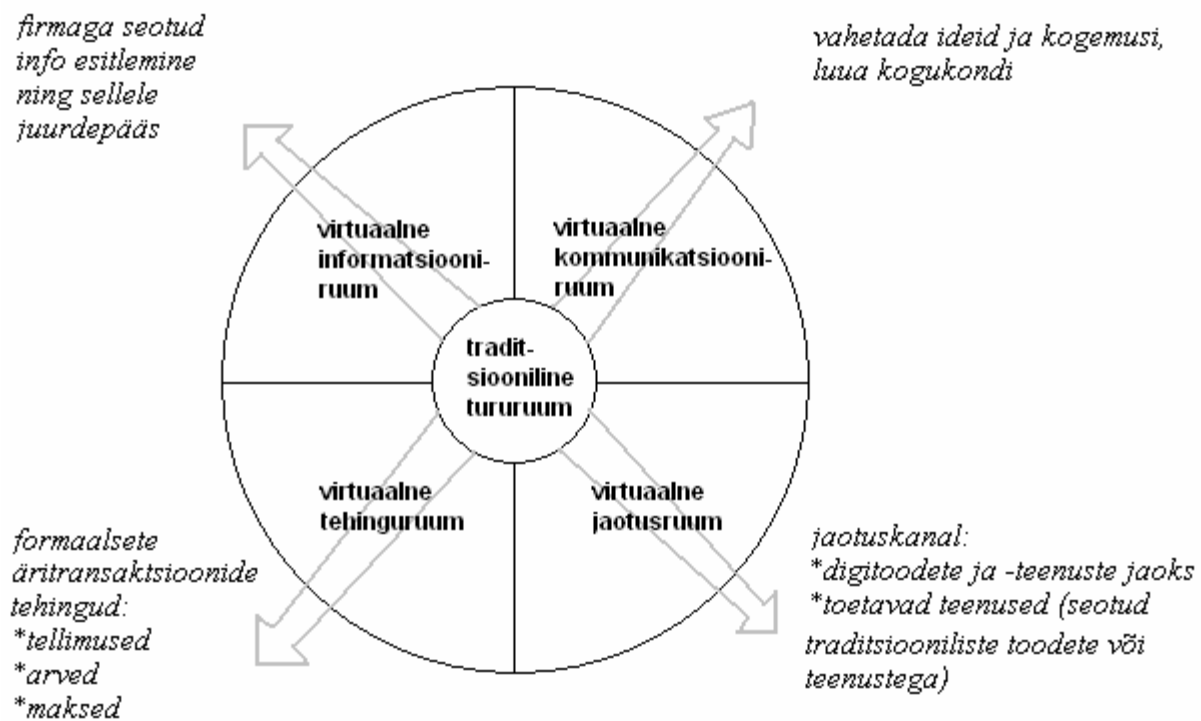
1) nõudmine, et internetiga seotud investeeringute tulemus oleks kas mõõdetav kasu ettevõttele või kulude vähenemine;

2) selge strateegia loomine, mis haakub konkreetsete äriliste eesmärkide ja väärtustega, et süstemaatiliselt suunata nende toodete ja teenuste liigi ja ulatuse identifitseerimist, mida on vaja arendada ja/või ümber disainida (interneti valguses).

Angehrni (1997) ICDDT mudeli nimi on pärit internetis tekkinud uute ärivõimaluste ruumi segmentimisega neljaks virtuaalseks ruumiks:

- 1) virtuaalne inforuum,
- 2) virtuaalne kommunikatsiooniruum,
- 3) virtuaalne jaotusruum,
- 4) virtuaalne tehinguruum.

Joonis 1. ICDDT mudel (Angehrn 1997, Kirst 2007: 10 kaudu)



1.3.1. Virtuaalne informuum

Virtuaalne informuum (*virtual information space* ehk VIS) koosneb Angehrni (1997) järgi uutest internetikanalitest, mille kaudu saab kuvada infot enda ning oma toodete ja teenuste kohta.

Toimides nagu suur teadetetahvel, millele pääseb ligi paindlikult, globaalselt ja soodsalt, on internet avanud uue turunduskanali kõikidele, alates suurtest ettevõtetest kuni üksikisikuteni.

Tarbija vaatenurgast pakub virtuaalne informuum efektiivset viisi infot koguda ja turul olevaid pakkumisi võrrelda.

Paljud ettevõtted on alustanud virtuaalsesse informuumi sisenemist 1) põhjalikult järele mõtlemata oma turundus- ja reklaamistrateegia üle ja 2) lähenedes internetile kui traditsioonilisele massiteabevahendile (nagu televisioon, raadio, trükimeedia jne). Kõpsema lähenemisena mainib Angehrn (1997) ettevõtteid, kelle strateegia uus virtuaalne informuum enda ärieesmärkide saavutamiseks tööle panna on 1) internetikanalite integreerimine ettevõtte turundusstrateegiasse ja 2) interneti unikaalse omaduse – interaktiivsuse – ärakasutamine, et arendada efektiivse internetipõhise infovahetuse uusi vorme (Angehrn 1997).

Sia alla kuulub kanalitest näiteks koduleht, aga ka Wikipedia ja Vikipeedia. Oluline on mõista, et internetis on tegevuse järjepidevus palju tähtsam kui traditsioonilistes massiteabevahendites. Unarusse jäänud blogi või aegunud koduleht võib mainet pigem kahjustada, seega on eriti oluline tegutseda läbimõeldult ja järjepidevalt. Virtuaalse informuumi pluss: see on rohkem organisatsiooni enda kontrolli all, nn “oma meedia”.

1.3.2. Virtuaalne kommunikatsiooniruum

Virtuaalne kommunikatsiooniruum (*virtual communication space* ehk VCS) on Angehrni (1997) järgi traditsiooniliste ruumide laiendus, kus kohtutakse, et vahetada ideid ja kogemusi, mõjutada arvamusi, pidada läbirääkimisi potentsiaalsete koostööpartneritega, teha lobitööd, luua suhteid ja luua eri tüüpi kogukondi. Internet on laiendanud traditsioonilisi ruume, pakkudes uusi kanaleid ühiste huvidega virtuaalsete kogukondade loomiseks, mille liikmed saavad suhelda kiiresti, madalate kuludega ja laskmata end segada traditsioonilistest füüsilistest ja geograafilistest piirangutest. Selliste kanalite hulka kuuluvad lihtsad internetipõhised uudis- või kasutajagrupid, aga ka keerulised 3D ruumid, kus indiviidid “kohtuvad” selle sõna virtuaalses mõttes. Selle

tulemusena kasvanud globaalsel interaktsioonil on ebaselge, aga potentsiaalselt oluline mõju toodete ja teenuste pakkujatele, vähemalt sedavõrd kui kommunikatsioonitegevused (peamiselt tarbijate vahel), mis selles virtuaalses kommunikatsiooniruumis aset leiavad, mõjutavad turu- ja tööstustrende.

Erinevalt virtuaalsest inforuumist on virtuaalne kommunikatsiooniruum artikli kirjutamise ajal kõige vähem ettevõtete tähelepanu pälvinud, seda ilmselt seetõttu, et see ei vasta ühelegi traditsioonilisele funktsioonile (turundus, jaotus, tehing). Esimesed sammud, millest ettevõtted alustavad virtuaalses kommunikatsiooniruumis, on erinevate seiremehhanismide loomine, see viib eeldatavasti teises etapis strateegiate arendamiseni, mille eesmärk on proaktiivselt mõjutada kommunikatsioonitegevusi ja äriiga seotud arvamuste kujundamise protsesse internetis (Angehrn 1997).

Just viimastel aastatel on virtuaalse kommunikatsiooniruumi kanalite osas toimunud tõeline plahvatus: siia alla kuuluvad blogid, mikroblogid, foorumid, sotsiaalvõrgustikud jne. Neid ruume iseloomustab ideaalis see, et seal toimub dialoog, aga nagu näiteks Kadri Kirsti (2007) ja Triin Visnapuu (2008) bakalaureusetööd näitavad, siis seda dialoogi toimumist sageli ei saavutata.

1.3.3. Virtuaalne jaotusruum

Virtuaalne jaotusruum (*virtual distribution space* ehk VDS) esindab Angehrni (1997) järgi uut jaotuskanalit, mis sobib erinevate toodete ja teenuste jaotamiseks. Esimene kategooria tooteid, mida saab efektiivselt levitada interneti kaudu, on hõlpsasti digitaliseeritavad ja arvutivõrgu kaudu edastatavad tooted. Elektroonilised raamatud, artiklid, pildid, muusika ja videoklipid kuuluvad sellesse kategooriasse, samuti tarkvara ja elektroonilised andmed (arvutimängudest andmebaaside haldamise süsteemideni). Teine valdkond, milles internetti saab jaotuskanalina kasutada, on mittefüüsilised teenused: teksti-, hääle- või videopõhine nõustamine ja koolitamine. Kolmas: internetti saab kasutada, et pakkuda klientidele traditsioonilise toote või teenusega seotud abiteenuseid ja muuta nii traditsiooniline toode atraktiivsemaks (pakkudes konsultatsiooni, infot, koolitust ja uuendusi).

1.3.4. Virtuaalne tehinguruum

Virtuaalne tehinguruum (*virtual transaction space* ehk VTS) koosneb Angehrni (1997) järgi uutest internetipõhistest kanalitest, mille kaudu saab teha formaalseid äritehinguid – tellimusi, arveid ja makseid. Olulised aspektid on siinjuures selle legaalsus, turvalisus ja usaldusväarsus.

2. Strateegia

E-turunduse strateegia tasub küll eraldi kirja panna ja kindlasti tuleb läbi mõelda, mida sellega saavutada soovitakse, aga samas on oluline meeles pidada, et e-turunduse strateegia on osa turundusstrateegiast ning turundusstrateegia on osa ettevõtte üldisest äristrateegiast. Samuti peaksid e-turunduse tegevused olema kooskõlas organisatsiooni missiooni, visiooni ja väärtustega.

Selle ühiseks nimetajaks võiks sobida Visnapuu (2010) magistritöö üheks keskseks mõisteks olev “integreeritud kommunikatsioon”, mis laias tähenduses hõlmab kõiki organisatsiooni tegevusi, mis on vajalikud organisatsiooni edukaks toimimiseks ning siht- ja sidusrühmadega suhtlemiseks. Oma töö kontekstis uurib ta siiski väikest osa integreeritud kommunikatsioonist ning peab eelkõige silmas omavahelises seoses olevaid väliskommunikatsioonitegevusi, et tagada efektiivseim suhtlemine organisatsiooni sihtrühmadega.

Enne e-turundusega alustamist või näiteks sotsiaalmeediasse lehe loomist tuleks lisaks organisatsiooni analüüsimisele ning kas- ja miks-küsimuste küsimisele mõelda ka oma sihtgrupile ning vaadata internetis ringi: kas organisatsiooni sihtrühm üldse kasutab interneti, millistel lehekülgedel nad aega veedavad, kas te saate luua neile mõnes kasutatavas keskkonnas lisaväärtust, kas ja miks te tahate meelitada nad oma organisatsiooni lehele või keskkonda – mis see annab neile ja mis see annab teile?

Nagu igasuguse muu turundus- ja suhtekorraldustegevuse puhul, ei tasu hakata huupi tulistama, vaid alustada näiteks nii (Vos et al 2003):

- 1) Lahendust vajava probleemi leidmine või ülesande püstitamine
- 2) Situatsiooni analüüs
- 3) Kommunikatsiooni ja turundustegevuste analüüs
- 4) Sihtgruppide ja eesmärkide määratlemine
- 5) E-turunduse strateegia loomine (osana kommunikatsiooni- ja turundusstrateegiast)
- 6) Konkreetse tegevusplaani koostamine (eelarve, tulemuste hindamine jne)

Olulised on kindlasti need küsimused:

- 1) Mis on minu eesmärgid? Millist seisundit ma tahan saavutada?
- 2) Milliste tegevustega ma soovitud eesmärgi saavutan?
- 3) Milliseid kanaleid kasutades ma soovitud eesmärgi saavutan?
- 4) Kes on minu sihtgrupp? Milliste kanalite kaudu ma jõuan kõige efektiivsemalt oma sihtrühmani? Kuidas ma meelitan võimalikult suure osa oma sihtgrupist oma lehele?
- 5) Mis on minu sõnum? Kuidas ma saan oma sihtgrupile kasulik olla? Kuidas seda sõnumit võimalikult atraktiivselt esitada?

Näide: eesmärk on saada oma valdkonna arvamusiidriks. Tegevused on sel juhul näiteks need: olen kursis oma valdkonnas toimuvaga, vahendan olulist ja kasulikku infot ka teistele ja kommenteerin seda asjatundlikult, kirjutan arvamusedlugusid. Sobivaim kanal on ilmselt blogi, mida võiks toetada otsimootorite optimeerimine (et kui keegi otsib mõnda olulist selle valdkonna märksõna, siis ta satuks suure tõenäosusega teie blogisse) ning koduleht, ehk ka Twitter ja Facebook jne. Sihtgrupp võib olla näiteks (potentsiaalsed) kliendid, teised sama valdkonna esindajad ja ajakirjanikud, sh selle valdkonna ajakirjanikud. Konkreetne tegevuskava sõltub sellest, kus nad liiguvad, milliseid keskkondi internetis kasutavad, milliseid lehti loevad jne. Sellest näitest tuleb ka eriti selgelt välja sõnumi ja selle edastamise kvaliteedi olulisus – arvamusiidriks saamiseks oleks hea, kui teil oleks tõesti midagi öelda ja te teeksite seda hästi.

Lisaks tasub panna paika kanalite kaupa:

- 1) Mis on selle kanali (blogi, Facebooki lehe vm) eesmärk? Mida ma tahan sellega saavutada? Millise olukorra? Kuidas mõõdetakse eesmärkide täitmist?
- 2) Kelle jaoks ma seda teen? Kellega me räägime?
- 3) Mida nad arvavad organisatsioonist praegu? Mida me tahame, et nad arvaksid?
- 4) Milliste tegevustega ma selle saavutan?
- 5) Milline on teemade ring ja sõnumi formaat selles kanalis?
- 6) Millise sagedusega ma sisu lisan?
- 7) Kes organisatsioonis vastutab selle kanali eest ja kes vajadusel aitavad? Kes vastab operatiivselt kommentaaridele?
- 8) Pikaajaline plaan ja eesmärgid ning tegevuskava lühemate perioodide kaupa.

3. Sihtrühmad

Kellele on suunatud e-turundus:

- ✓ Paljuski on *online*-kanalid suunatud noorematele inimestele, aga ka igas vanuses kontoriinimestele, kes veedavad iga päev palju aega arvuti taga ja internetis ning suhtlevad palju internetis.
- ✓ *Online*-kanalid on võimalus suhelda paljude noorema põlvkonna inimestega neile omases ja tuttavas keskkonnas. Paljud neist ei loe (enam) paberajalehti ja saavad osa või kogu oma info internetist.
- ✓ 70% elanikkonnast (15-74aastased) kasutab interneti, ainult umbes 316 000 inimest Eestis mitte. (Pruulmann-Vengerfeldt & Kalvet 2008)
- ✓ 60% ameeriklastest suhtleb ettevõtetega sotsiaalse meedia vahendusel. (Sotsiaalne... 2008)
- ✓ Kui palju on piisavalt palju unikaalseid külastajaid, regulaarseid lugejaid, jälgijaid või fänne kodulehel või mõnes sotsiaalmeedia kanalis? See sõltub suuresti sellest, kui suur on ettevõtte sihtgrupp ja kliendibaas. Kuna sotsiaalmeedias on kontakt reeglina kvaliteetsem ja personaalsem, ei tasu lasta end heidutada sellest, kui need numbrid on oluliselt väiksemad kui näiteks kodulehe külastajate hulk.

Internetikasutajad erinevates rahvarühmades

- ✓ *Naiste seas on 55% ja meeste seas 46% neid, kes on interneti kasutanud viimati vähemalt poole aasta jooksul.*
- ✓ *15–19- ja 20–29-aastaste seas on 96% internetikasutajaid. Vanimas, 60–74-aastaste rühmas on internetikasutajaid vaid 30%.*
- ✓ *Mida kõrgem haridus, seda suurem on selles rühmas internetikasutajate hulk, ulatudes põhiharidusega inimeste hulgas 63%-ni ja kõrgharidusega inimeste seas 86%-ni.*
- ✓ *Väikseimas sissetulekurühmas (st kuni 2500 krooni kuus pereliikme kohta) on 72% internetikasutajaid, 2501–4000-kroonise kuusissetulekuga rühmas 64% ja järgmises rühmas (4001–6000 krooni pereliikme kohta) 62%. Kõrgema sissetulekuga rühmades on kasutajate osakaal jällegi kõrgem. See tulemus on osaliselt seletatav sellega, et*

väikseimasse sissetulekurühma jääb palju lastega peresid, kelle seas on interneti kasutamine olulisem kui üksikute inimeste ja pensionäride seas, keda on rohkem järgmistes sissetulekurühmades.

- ✓ Eesti internetikasutajate hulgas kõige levinumad internetis tehtavad toimingud on järgmised: netipanga kasutamine, suhtlemine sõprade ja tuttavatega ning praktilise info otsimine. Kõige vähem iseloomustavad Eesti elanike internetikasutust kodanikualgatustes osalemine, kultuuritarbimine ning osalemine foorumites, blogides, küsitlustes ja kommentaaride kirjutamine. Tegelik digitaalne kihistumine ei toimu seega mitte internetikasutajate ja mittekasutajate vahel, vaid tuleneb paljuski ka erinevatest kasutusvõimalustest ja nende rakendamisest.
- ✓ Eriti selgelt näeme tegevuste erinevusi, võrreldes erinevas vanuses internetikasutajaid. Kui nooremate inimeste internetikasutust iseloomustab kõige enam suhtlemine sõprade ja tuttavatega, meelelahutuse otsimine ning töö ja õpingutega seotud info otsimine, siis keskealiste veebikasutuse keskmes on noortega võrreldes enam internetipanga ja e-teenuste kasutamine, riigiasutuste info otsimine ning tööalane suhtlus.
- ✓ Internetikasutajate uurimine näitab, et kuigi viimase kuue aasta jooksul on interneti pakutavate võimaluse hulk märkimisväärselt laienenud, on kasutajate põhilised huvid – informatsioon ja meelelahutus – jäänud samaks. Oluline on aga, et suurema osa vastajate jaoks on tegemist kas ühe või teise kasutusviisi domineerimisega ning kujunemas on selgelt erinevad kasutuspraktikad.

(Eesti Inimarengu Aruanne 2008)

Internetikasutajate tüübid

Küsitluse “Mina. Maailm. Meedia” andmetest on otsitud internetikasutajate tüüpe juba 2002. aastast. Klasteranalüüsi abil on leitud kuus põhilist internetikasutaja tüüpi, mis on oma iseloomult võrdlemisi sarnasena püsinud läbi erinevate küsitluste. Tüüpe võib jagada üldisemalt kaheks – ühelt poolt kolm aktiivsemat internetikasutaja tüüpi (mitmekülgne kasutus, praktiline-pragmaatiline infokeskne kasutus, meelelahutusele ja suhtlemisele orienteeritud kasutus) ning teiselt poolt kolm passiivsemat internetikasutaja tüüpi, kelle seas on samuti informatsioonile ning

meelelahutusele orienteeritud kasutajad ning vähekasutajad, kes puutuvad internetiga kokku nii harva, et pole võimalik eristada selgelt väljakujunenud praktikaid.

Vaadeldavad tüübid erinevad ka internetikasutuse sageduselt. Üldiselt on internetikasutajate seas 96% neid, kes on viimase nädala jooksul internetti kasutanud. Kolme aktiivsema tüübi seas pole neid, kelle viimane kasutus jääks pikema aja kui viimase nädala taha.

- ✓ ***Aktiivsed, mitmekülgsed internetikasutajad** (14% internetikasutajatest) on kõikide internetikasutuse liikide osas aktiivsemad kui teised rühmad. Nende jaoks on internet keskkond, kus nad rahuldavad oma vajadust info, meelelahutuse, kuulumise ja osalemise järele. Selles tüübis on rohkem naisi, 20–39-aastaseid ning kõrgharidusega inimesi.*
- ✓ ***Meelelahutuse-keskne aktiivne kasutaja** (20%) keskendub ennekõike meelelahutuse otsimisele, tele- ja raadiosaadete vaatamisele/kuulamisele internetis, aga ka kultuuri tarbimisele. Samas on tegemist siiski üldiselt aktiivse kasutajaga, kes vajadusel otsib ka informatsiooni ning kasutab internetti praktiliste teenuste tarbimiseks. Selles rühmas leidub muuhulgas neid, kes peavad osalemist blogides ja foorumites oluliseks. Selliseid internetikasutajaid on kõige rohkem 15–29-aastaste seas ning pisut rohkem on neid vene keele kõnelejate hulgas.*
- ✓ ***Praktiline, tööalane kasutaja** (22%) keskendub eelkõige info ja praktilise orientatsiooniga tegevustele, samuti on nad keskmisest oluliselt aktiivsemad e-teenuste kasutajad. Nende internetisuhtlus on ennekõike tööalane ja keskmisest tunduvalt vähem isiklik. Samuti otsivad nad keskmisest internetikasutajast märkimisväärselt vähem meelelahutust. Selles rühmas on oluliselt rohkem naisi, 30–49-aastaseid, rohkem kõrgharidusega ja eesti keelt kõnelevaid vastajaid, samuti on nad pigem keskmise või kõrgema sissetulekuga.*
- ✓ *Passiivsematest internetikasutajatest suurim rühm on **praktilise info keskne vähekasutaja** (20%). Nende internetikasutust iseloomustab keskmisest mõnevõrra suurem praktilise info ja natuke suurem internetipanga kasutamine. Samas on nende internetitegevuste mitmekülgsus võrreldes järgmise tüübiga mõnevõrra suurem. Seda tüüpi esineb rohkem vanemate inimeste, naiste ning keskharidusega inimeste seas.*
- ✓ ***Meelelahutuse ja sõpradega suhtlemise keskse vähekasutaja** (15%) internetikasutust iseloomustavad meelelahutuse otsimine ning sõprade ja tuttavatega suhtlemine, kuid*

passiivne internetikasutus muude tegevuste osas. Selliseid inimesi on rohkem meeste seas, nooremates vanuserühmades ja sellest tulenevalt ka põhiharidusega inimeste hulgas ning kõige madalamas sissetulekurühmas.

- ✓ **Vähekasutajaid** (10%) ei iseloomusta ükski konkreetne internetikasutuse praktika ning nende internetikasutus on üldiselt väljakujunemise järgus. Nende seas on rohkem eakaid ning keskharidusega inimesi, samuti rohkem vene keele kõnelejaid.

(Eesti Inimarengu Aruanne 2008)

Järgnev on minu spekulatsioon sel teemal, kuidas võiks ühele või teisele tüübile läheneda.

Aktiivsed, mitmekülgsed internetikasutajad – tegutsevad aktiivselt sotsiaalmeedias ja on hästi tabatavad näiteks suhtlusvõrgustike kaudu, aga ka teiste kanalite kaudu.

Meelelahutuse-kesksed aktiivsed kasutajad – neid tasub püüda näiteks Youtube'i klippidega, samuti blogide ja foorumite kaudu.

Praktilised, tööalased kasutajad – uudiskiri ja meiliturundus on head viisid selle kasutajani jõudmiseks.

Praktilise info kesksed vähekasutajad – bänner internetipangas või mõnes muus praktilisema suunitlusega kanalis võib hästi toimida.

Meelelahutuse ja sõpradega suhtlemise kesksed vähekasutajad – bänner MSN Messengeris, sotsiaalvõrgustikud, Youtube.

Vähekasutajad – kodulehe ja teiste e-turunduse kanalite reklaamimine traditsioonilistes kanalites ja üritustel.

4. E-turunduse kanalid ja tegevused

E-turunduse peamised kanalid

- ✓ Koduleht
- ✓ Kampanialeht
- ✓ Uudiskiri ja meiliturundus
- ✓ Wikipedia ja Vikipeedia
- ✓ Blogi
- ✓ Foorum
- ✓ Mikroblogi ehk Twitter
- ✓ Sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik
- ✓ Fotode jagamise keskkonnad
- ✓ Videoklippide jagamise keskkonnad
- ✓ Bännerid
- ✓ Widgetid ehk vidinad
- ✓ Otsimootorite optimeerimine ehk SEO
- ✓ Mängud

Tabel 1. Virtuaalsed kanalid kui traditsiooniliste kanalite edasiarendused

Traditsiooniline kanal	Virtuaalne kanal
Kontor/esinduskauplus/ajutine müügilett	Koduleht/veebipood/kampanialeht
Entsüklopeedia	Wikipedia/Vikipeedia
Kliendileht/otsepostitus	Blogi/uudiskiri/meiliturundus
Telegramm	Mikroblogi
Klienditoe telefon	Foorum
Inimestevaheline näost näkku suhtlus	Sotsiaalvõrgustik
Fotoalbum/pildiveerg ajakirjas	Fotode jagamise keskkonnad
Televisioon/raadio	Videoklippide jagamise keskkonnad
Reklaam traditsioonilises meedias	Bännerid <i>online</i> meedias
Suunaviidad tänaval	Otsimootorite optimeerimine ehk SEO

Turunduskommunikatiivseid tegevusi käsitlen kanalite peatükkides, siin siiski põgus loetelu Visnapuult (2008: 8), kes on jaganud turunduskommunikatsiooni strateegiad ülevaatlikumateks gruppideks:

- ✓ **tarbijale info jagamine:** tõsta tarbija teadlikkust, teda teavitada ning harida, mõjutada tarbijat ostma;
- ✓ **tarbija motiveerimine:** hoida tarbijat rahuloleva/õnnelikuna, tarbijat premeerida, ergutada, saada tarbijat vastama;
- ✓ **tarbija kuvand ettevõttest:** tarbija taju muutmine, tarbija lojaalsuse parandamine, lubaduse andmine, lubaduse täitmine, konkurentsipüsimine, konkurentidest ette jõudmine.

(Sihilikult on jäetud välja “saada tarbija ostma” – seda seetõttu, et kaudselt on see igasuguse turundustegevuse eesmärk, kuid blogosfääris tuleb müüki tehes olla väga ettevaatlik.)

4.1. Koduleht

4.1.1. Mis on koduleht?

Koduleht ehk kodulehekülj ehk veebileht on organisatsiooni kodu internetis – umbes nagu kontor või esinduspood reaalses maailmas. Kodulehekülj on tänapäeval organisatsioonile ja/või kaubamärgile peaaegu kohustuslik – eriti noorema põlvkonna puhul esineb suhtumist “kui sind ei ole internetis, ei ole sind olemas”. Igal juhul lisab kodulehekülj – eriti kui see on hästi teostatud – usaldusväärust ning garanteerib, et suurem hulk huvilisi ja potentsiaalseid kliente leiab tee organisatsiooni ning selle toodete-teenuste juurde.

4.1.2. Kuidas seda kasutada?

Usalduse loomine on äärmiselt oluline. Seega tasub luua kas või imelihtne, ainult ettevõtte tegevusala ja kontaktandmeid sisaldav koduleht. Põhjalik ja läbimõeldud kodulehekülj on muidugi parem, sest tegevus paljudes teistes e-turunduse kanalites muutub vähem tulemuslikuks, kui koduleht, kuhu potentsiaalsed kliendid jõuavad, on nõrk ega teeni organisatsiooni eesmärke.

Legendaarne müügiguru Zig Ziglar ütles, et inimesed keelduvad ostust vaid neljal põhjusel:

- ✓ *pole raha*
- ✓ *pole vajadust*
- ✓ *pole kiiret*
- ✓ *pole usaldust*

Ja see viimane põhjus - usalduse puudumine - on kõige levinum põhjus ostust keeldumiseks.

Kolme esimese põhjuse suhtes me saame minimaalselt midagi ära teha, aga usalduse loomine on peaaegu tervenisti meie kätes. (Laja 2010)

Soovitan kindlasti kasutada professionaalide tehtud pildimaterjali (fotograafidelt, pildipankadest) ja professionaalset kujundajat – kokkuhoid nende pealt paistab sageli kaugele ega tasu end pikas perspektiivis ära.

Usalduse loomist on uuritud tõsiselt Stanfordi Ülikooli Persuasive Technology Labi poolt. Sellest uuringust tulid välja mitmed väikesed ja suured asjad, mis võivad asja sinu kasuks või sinu kahjuks pöörata. Näiteks kirjavigade sage esinemine tekstides võib sinu usaldusvääruse kiirelt põhja viia.

Uuringust tuli välja, et kõige olulisemad usaldust mõjutavad faktorid on järgmised:

- ✓ *kiire vastamine klientide päringutele*
- ✓ *täielik ja selge informatsioon ettevõtte ja toodete kohta*
- ✓ *veebilehe omaniku täielikud kontaktandmed on selgelt esitatud*
- ✓ *privaatsuspoliitika on selgelt inimestele arusaadavalt välja toodud*
- ✓ *veebilehel on otsingumootor*
- ✓ *küllastaja on enne näinud veebilehe reklaami kuskil*
- ✓ *veebilehel on teemakohased reklaamid*
- ✓ *professionaalne kujundus*
- ✓ *eelnev positiivne kogemus veebilehega*

(Laja 2010)

Kodulehe puhul on lihtsus ja läbipaistvus sageli suur eelis. Vastupidiselt levinud arvamusele ei pea olema selleks IT-haridusega veebipetsialist, et hinnata kodulehe kvaliteeti. Hea kodulehe tegemiseks ja kasutusmugavuse hindamiseks piisab lihtsatest küsimustest mõnele tavakasutajale, kes organisatsiooniga seotud pole (see võib olla kas või mõni ausam ja otsekohesem sõber):

- ✓ *Kas kodulehte on mugav kasutada? (Kas tekst on mõistliku suurusega ja mugavalt loetav, pildimaterjal ja kujundus atraktiivne, aga samas ettevõtte profiilile vastav, kas lehekülg avaneb kiiresti?)*
- ✓ *Mis tõmbab lehel kõige enam tähelepanu ja kas see kattub sellega, millele organisatsioon soovib, et kliendi tähelepanu keskenduks? (Kui kodulehel on ka müügikeskkond, siis kas klient satub sujuvalt sinna ostu sooritama? Kas ettevõtte logo asub silmapaistvas kohas nii esilehel kui ka alalehtedel?)*

- ✓ Kas oluline info organisatsiooni ning selle toodete-teenuste kohta on lihtsalt leitav?
- ✓ Kas organisatsiooni kontaktandmed on lihtsalt leitavad?

Kui vastus nendele küsimustele on ei ning olulise info leidmiseks peab pidevalt hiirega allapoole kerima või palju klikke tegema, aga teie kodulehe tegemise eest vastutava ettevõtte projektijuht väidab, et tegemist on hea kodulehega, on ilmselt aeg teenusepakkujat vahetada...

Kui analüüsida erinevaid kodulehekülgi ja selle põhjal anda vaid üks soovitus, siis minu oma oleks järgmine: ärge ajage asja liiga keeruliseks – lehel ei tohiks kokku olla üle kolme taseme, kuhu saab edasi minna, ja peamenüü peaks alati jääma lehekülje servas nähtavaks, sest see lihtsustab olulisel määral kasutaja jaoks leheküljel orienteerumist. Kui infot on rohkem (suurtel riigiasutustel, ülikoolidel jt), siis tuleb rohkem vaeva näha sellega, et info loogiliselt grupeerida ning ikkagi võimalikult selgelt ja hästi esitada.

Lihtsaid ja tasuta võimalusi kodulehe loomiseks pakuvad näiteks Eesti päritolu Edicy (<http://www.edicy.com>) ja Wordpress (<http://www.wordpress.com>).

Britte Maidra (2010) toob oma bakalaureusetöös välja (Jakob Nielsen, Steve Krugi, Lena Claxtoni ja Alison Woo põhjal), milline peab olema kasutajale mugav koduleht.

- 1. Kodulehekülg peab olema lihtsasti leitav**
- 2. Logo ja/või ettevõtte nimi peab lehel ja alalehtedel olema näha kogu aeg**
- 3. Leht peab olema haaratav ja arusaadav**

Kohe, kui klient kodulehe satub, peab olema selge, millega ettevõtte tegeleb, mis kusagil asub, millised on võimalused sellel koduleheküljel: kas klient saab infot toodete kohta, kas ta saab neid osta jne. Mis on reklaam, millised on klikitavad lingid, kust klient saab edasi minna alapealkirjade juurde jne.

- 4. Leht peab avanema kiirelt**
- 5. Menüü kuldreegel: nii vähe kui võimalik, nii palju kui vajalik**

Optimaalne on hoida viite kuni seitset alapealkirja, mis vajadusel võivad omakorda alateemadeks jaguneda kui neile klikata – näiteks: avaleht, uudised, toode/teenus, klienditugi, kontakt.

Menüül on kaks peamist asukohta: horisontaalselt lehe ülaservas või vasakul ülevalt alla vertikaalis. Tähelepanu saamise mõttes väga erinevust ei ole, kuna inimesed loevad Nielsen eye-tracking uuringu kohaselt F-tähe kujuliselt, seega nii horisontaalne menüü üleval kui ka vertikaalne vasakus servas on õigustatud, tihti on ka mõlemad ära kasutatud.

6. Kodulehekülje suurus

Oluline on ka see, kas esileht mahub tervenisti ekraanile või tuleb kogu lehe nägemiseks lehte allapoole kerida. 80% veebikülastaja tähelepanust saab lehekülje ülemine osa ehk see, mida ei tule alla kerida, mis paistab ekraanil kohe ja vaid 20% vaadatakse seda, mis jääb sellest allapoole. Seega tuleb kõik oluline kindlasti ära öelda lehe ülaosas.

7. Otsingumootori olemasolu ja asukoht kodulehel

Otsingumootorid, mis asuvad veebi alaosas, saavad vähe tähelepanu. Veel enam, kui selleni jõudmiseks peab lehekülge kerima allapoole, muutub otsingumootor praktiliselt mõttetuks.

8. Milline pealkiri või link avaneb sellele klikkides?

Kuna teksti kodulehel on palju, peavad kliendi jaoks selgelt eristuma sõnad, pealkirjad, pildid, millele klikkides saab rohkem lugeda-vaadata. Selleks sobivad allajoonitud pealkirjad või veel otsesem on nupp teksti kõrval, millele kirjutatud “loe rohkem“ või “otsi“ jne.

9. “Tagasi“ ja “Avalehele“ nupud

Kuna palju külastajaid tuleb koduleheküljele hoopis mõne otsingusse pandud sõna kaudu, siis ei pruugi nad sattuda ettevõtte avalehele, eeldusel aga, et saadud info on huvipakkuv ja klient soovib rohkem selle ettevõtte, toote või teenuse kohta teada saada, peab tal olema võimalus minna esilehele.

10. Numbrid ja fondid

Tekstisiseselt tuleb kindlasti arvulised näitajad esitada numbritena: tekst on lühem ja seega lihtsam lugeda. Fontidest on kõige parem kasutada Ariali, Helveticat või Verdanat, mis kõik töötavad nii PC kui ka Maci puhul.

11. Hea kodulehekülj ei väsita lugeja silmi

See tähendab, et kasutatud värvid ei tohiks olla liiga erksad, kirjutatud tekst peab olema piisavalt kontrastse taustaga, et seda oleks võimalik eristada ja lugeda. Vilkuvad ja liikuvad bännerid samuti väsitavad lugeja silmi ning seetõttu lühendavad oluliselt kodulehe külastusaega.

12. Pildid

Kehtib siingi vanasõna, et üks pilt räägib rohkem kui tuhat sõna. Kuna veebis lugemine on väsitav ja aeganõudev tegevus, siis tasub teksti ilmestada piltidega.

13. Mitmekeelsus

Valitavad keeled peavad olema selgelt märgistatud, olgu see siis lühend vastavas keeles või riigilipuga ikoon, kindlasti peab see valikuvõimalus olema näha lehe ülaseravas.

14. Portfoolio

Kuna veeb on ettevõtte kontor internetis, siis nii nagu tekitatakse usaldus eeskujuliku kontoriruumi või kauplusega, pakkudes tasemel teenindust, tuleb ka veebis usaldus välja teenida. Seetõttu ei tohiks ettevõtted olla tagasihoidlikud, vaid peaksid näitama tehtud töid, usaldusväärseid koostööpartnereid, kaubamärke – kõike, mis kinnitab kliendile, et ta on õiges kohas.

15. Võimalus, aga mitte kohustus liituda uudiskirjaga ja võimalus anda tagasisidet

Uudiskiri on üks väga kindel viis tuua ikka ja jälle külastajad tagasi oma veebi. Luua kontakt ja pikaajaline suhe, pakkudes soodustooteid, uudiseid, muid lisaväärtusi. Ja ettevõttel on tark kuulata oma klienti – jälgida lisaks otsingumootoritele ka klientidelt saadavat tagasisidet.

16. Kergesti leitavad kontaktandmed

Kui klient otsib kontaktandmeid, siis ei loe ta neid ajaviiteks, vaid tõenäoliselt on tal mingi mure, info, mida soovib edasi anda, või ostusoov. Seega on ettevõtte huvides teha kontakteerumine ettevõttega võimalikult lihtsaks ja mugavaks.

(Maidra 2010)

4.1.3. Näide

Estonian Airi kodulehe avalehel (<http://www.estonian-air.ee>) on fookus lennupiletite ostmise rakendusel (vasakul), paremal on näha eripakkumised. Lehekülje vasakul ülemises servas, kust inimese pilk reeglina liikumist alustab, on Estonian Airi logo. Lehekülje ülaseravas on veel lingid Estonian Airi sotsiaalmeedia kanalitele, samuti laste seas ülipopulaarsesse Turbiinipoisi keskkonda. Üldine info organisatsiooni kohta, mis müügi seisukohalt on vähetähtis, aga samas peaks lihtsalt leitav olema, on lingi “Ettevõttest” all.

4.1.4. Ülesanne

Leia üks tõeliselt halb koduleht (amatöörlik, odava välimusega, ebamugav kasutada, segase ülesehitusega) ja üks tõeliselt hea koduleht (ülevaatlik, selgelt esitatud infoga, professionaalse kujunduse ja asjakohase pildimaterjaliga) ning analüüsi, millised elemendid mängivad võtmerolli üldmulje loomisel.

4.2. Kampaanialeht

4.2.1. Mis on kampaanialeht?

Kampanialeht on kodulehe alaleht ja nagu nimigi ütleb, enamasti ajutine, tehtud mõne konkreetse kampania ajaks. Kampanialehele võib inimesed suunata näiteks siis, kui nad mõnes teises keskkonnas (uudisteportaal, sotsiaalvõrgustikus) organisatsiooni reklaamile klikivad ja eesmärk on nad kohe ostu sooritama suunata või siis edastada neile oluline sõnum, mida te siiski oma kodulehe tavapärasele esilehele suurelt panna ei saa ega taha.

4.2.2. Kuidas seda kasutada?

Kampanialehe puhul on eriti oluline mõelda läbi, mida tahetakse, et sinna sattunud inimene teeks – liituks uudiskirjaga, sooritaks ostu vms.

Tegevus, mida sa tahad, et külastajad teeks, peaks olema vaid ühe hiireklõpsu kaugusel. Kui sinu eesmärk on saada inimesi liituma sinu postiloendiga, siis pane nähtavale kohale silmatorkav registreerimisvorm. Kui tahad inimesi saada tellima hinnapäringut, registreerima proovisõidule või muud taolist – sama lugu. Kui sinu eesmärk on müüa mingit toodet (ja reklaam, millel nad klikkisid, reklaamis just seda konkreetset toodet), siis pane selle toote ostmine ühe kliki kaugusele.

Kuna kogu sinu kampanialehel on vaid üks eesmärk, mis realiseerub mingi ostu või reageerimise kaudu, siis on sinu huvides panna see tegevusele suunatud element nähtavale kohale ja disainida see nii, et see torkaks silma. Kindlasti peaks see olema näha ILMA alla kerimata kuhugi. (Laja 2010)

Pisiasjad – lehtede pealkirjad, samas võtmes kujundus reklaambänneril ja kampania- või kodulehel jms – mängivad vahel suuremat rolli kui me arvata oskame.

Erinevad testid ja uuringud on näitanud, et isegi selliste väikeste asjade muutmine nagu oma reklaami (kuhu kasutaja klikib) ja kampanialehe pealkirjade samaks muutmine tõstab

inimeste hulka, kes sellel kampaanialehel sinu soovitud tegevust teevad, kuni 50%. Inimesed tahavad, et asjad oleks seotud ja relevantsed.

Müügitekstide lühendamine, selge fookuse seadmine kampaanialehele ja segavate linkide eemaldamine võib tulemuslikkust tõsta veelgi rohkem kui kaks korda.

Arvestades neid arve võiks ju arvata, et enamik ettevõtteid kasutab spetsiaalselt loodud kampaanialehti oma kampaaniate tarbeks – aga ei. Suur osa hoopis suunab kasutajad oma veebi avalehele, mis on meeletu raiskamine. Nende nõrkus on aga sinu tugevus.

Miks nii paljud siis ignoreerivad ülal väljatoodud põhimõtteid? Tehakse liiga palju idealistlikke eeldusi ja ei testita, mis tegelikult töötab. Paljud ettevõtjad ei taha linkidega menüüd maha võtta, sest äkki inimene ikka tahab lugeda meie kohta ja meie inimeste kohta ja siis hakkab meie firmat armastama. Paraku see nii ei ole. Sa pead meelde jätma, et inimesed ei ole huvitatud sinust, vaid iseendast ja sellest, mis neile kasulik on. Kui nad su lehel ringi surfavad ja 10 sekundi jooksul ei leia midagi huvipakkuvat, nad lahkuvad.

Paljudele ettevõtjatele tundub ka spetsiaalsete kampaanialehtede loomine liiga suur ekstra vaev – sai ju kunagi juba kodulehe jaoks neid tekste kirjutatud ja pealkirju välja mõeldud. See on äärmiselt rumal lähenemine asjale. Kui võtad vaevaks endale reklaamikampaaniat teha, siis spetsiaalse kampaanialehe loomine peaks olema kohustuslik. Pealegi – kui sa kord proovid kampaanialehe efektiivsust, siis sa enam tagasi ei lähe. (Laja 2010)

Praktilised nipid, kuidas luua kampaanialehte

- 1) **Defineeri oma sihtgrupp.** Kellele see kampaanialeht on suunatud? Kust nad tulevad?*
- 2) **Defineeri oma Enim Soovitud Tegevus.** Mida on see üks ja ainus tegevus, mida sa tahad, et külastajad su lehel teeksid?*
- 3) **Defineeri oma sõnum.** Sul vaid loetud sekundid huvi äratamiseks. Mida sa tahad kasutajatele öelda, millise köitva lubaduse sa neile teed? Sõnum peaks viitama peamisele kasule või eelisele, mis tuleb sinu toote kasutamisest.*

- 4) **Kujunda oma kampaanialeht.** Siia punkti jõudes on sul selge, kes on su sihtgrupp (ja mida nad tahavad), sul on kindlaks määratud enim soovitud tegevus ning loodud sõnum, mis motiveerib neid tegutsema. Kuidas nüüd luua selle ümber kujundus, mis tooks parimaid tulemusi?

Mida su kampaanialeht peaks sisaldama:

- ✓ registreerimisvorm (kus küsid 1-3 asja) või “osta” nupp (sõltuvalt sinu enim soovitud tegevusest)
- ✓ viide privaatsuslehele (parem, kui sa paned pikema privaatsuslehe pop-upiks, et hoida inimesi kampaanialehelt lahkumast)
- ✓ sinu logo
- ✓ kiire ülevaade sinu pakkumisest, mis oleks kohe silmaga haaratav (ilma et peaks kerima)
- ✓ keerulisema toote puhul pikem selgitus allpool
- ✓ pilt promotavast tootest (kõige tulemuslikumad on vasakule asetatud pildid)

Mida su kampaanialeht EI TOHIKS sisaldada:

- ✓ menüüid või muud navigatsiooniriba
- ✓ viiteid teistele lehtedele
- ✓ pilte, mis pole seotud selle pakkumisega (tõmbavad asjatut tähelepanu)
- ✓ liiga väikest teksti (miinimum 12px)
- ✓ viiteid “klikki siia, et rohkem lugeda” või muid taolisi elemente. Kõik peab ilma klikkimata olema saadaval.
- ✓ liiga pikka registreerimisvormi (ära küsi üle 3 asja!)

Väga oluline on ka see, et kampaanialehe sisu vastaks sellele reklaamile, kuhu inimesed klikkisid kampaanialehele tulekuks. Kui kampaanialehe tekst ei vasta täpselt reklaami sisule, siis inimestele tundub, et see pole nende jaoks relevantne ja paljud lahkuvad.

Teine väga oluline asi meeles pidamiseks on see, et kõik kriitilise tähtsusega elemendid (registreerimisvorm, pealkiri, peamised kasud ja eelised) peavad nähtaval olema kohe – ilma, et peaks allapoole kerima või midagi. Kogu vajaliku toiminguga peaks saama kohe ära teha. Kui sul on rohkem selgitavat teksti, siis pane lisainformatsioon allapoole. Sellisel juhul pane oma kampaanialehe lõppu veel üks registreerimisvorm ja üleskutse tegutsemisele. (Laja 2010)

4.2.3. Näide

Estonian Air on kasutanud kampaanialehti reeglina sünnipäevakampania (detsembris) ja Tourest (veebruaris) ajal.

4.2.4. Ülesanne

Vali üks organisatsioon ja kampaania ning defineeri sihtgrupp, defineeri soovitud tegevus (mida tahad, et klient teeks), pane paika põhisõnum ning visanda lihtsa ja tõhusa kampaanialehe ülesehitus.

4.3. Uudiskiri ja meiliturundus

4.3.1. Mis on uudiskiri ja meiliturundus?

Uudiskirju ja meiliturundust peetakse üheks efektiivsemaks e-turunduse viisiks – põhimõtteliselt on tegemist (potentsiaalsele) kliendile saadetava isikliku kirjaga. Kui palju sellest e-kirjast kasu on ja kas inimene üldse loeb seda, sõltub sellest, milline see kiri välja näeb, kas ta on selle uudiskirja saajate nimekirjaga ise liitunud, kuidas ta suhtub kirja saatnud organisatsiooni ja kui palju inimene iga päev (soovimatut) rämpsposti saab. Kahte esimest saab organisatsioon otseselt mõjutada, koostades visuaalselt atraktiivseid ja ladusas keeles uudiskirju ning kutsudes ja innustades inimesi ise uudiskirja saajate nimekirjaga liituma.

4.3.2. Kuidas seda kasutada?

Kui organisatsioonil on kliendileht, siis võiks see olla üleval ka kodulehel (näiteks pdf-ina) ja seal juures võimalus tellida uudiskiri uue numbri ilmumise kohta (koos sisuülevaate või terve lehe sisuga) oma meiliaadressile.

Uudiskirja saajate ringi laiendades on oluline optimaalne andmete kogumine – mõtle läbi, kas ja milliseid andmeid on vaja ja küsi kasutajatelt nii vähe kui võimalik. Vähem täitmist vajavaid lahtreid = rohkem kasutajaid, kes viitsivad vormi lõpuni täita. Võimalusel piirdu näiteks nime ja meiliaadressiga.

Kuidas koguda inimeste andmeid?

Võti on tähelepanu köitvates ja tellimisele õhutavates registreerimisvormides, mis küsivad inimese nime ja kontaktandmeid. Registreerimisvorm on üks olulisimaid veebilehe osi, sest see annab sulle vahendid muuta külastaja potentsiaalseks kliendiks. Sel hetkel, kui külastajad registreerimisvormi täidavad, annavad nad sulle loa ja võimaluse dialoogi alustada – see tähendab pikaajalist suhet, mis loodetavasti millalgi müügiks pöördub.

Seepärast ongi nii oluline kujundada piisavalt atraktiivne registreerumisvorm, mis innustaks küllastajaid sulle oma nime ja e-posti aadressi andma. See peab pakkuma lisaväärtust ja looma usaldust.

Registreerumisvormi kujundamine ei pruugi olla nii põnev kui animeeritud videote tegemine või erinevate veebilehe küljendustega katsetamine, kuid sellega täppi panemine on kaugelt olulisem. Registreerumisvormid on väga olulised veebipõhise turunduse tööriistad ja moodustavad reeglina värava, läbi mille käive kujuneb.

Ma olen näinud registreerumiste kaheksaprotsendilist tõusu pelgalt tänu mõnele lihtsale parandusele registreerumisvormis. (Laja 2010)

Lihtsad põhimõtted:

- ✓ Registreerumisvorm peaks püüdma lehel tähelepanu ehk siis paistma silma – värvi, pildi või muuga.
- ✓ Vorm peaks olema lihtne ja nõudma võimalikult väheste andmete sisestamist (nimi, meiliaadress).
- ✓ Paku inimesele tema väärtuslike andmete eest midagi vastu – tasuta teadmisi, abi või soodustusi, samuti kindlustunnet, et tema andmeid hoitakse hästi.

NB! Juriidilised piirangud

Uudiskirja võib saata inimestele, kes on selleks soovi avaldanud ja ise oma andmed andnud, valimatu spämmimine on Eesti Vabariigi seaduste järgi karistatav (selliste teadete saatmist reguleerivad Infoühiskonna teenuse seadus ja Võlaõigusseadus).

Peeter Marveti koostatud standardvastus spämmijatele

Lugupeetud spämmija

Minu isiklikku e-postkasti saabus e-kiri, mida mul on alust käsitleda soovimatu pakkumise, kommertsteadaande ehk lihtsamalt spämmina. Selliste teadete saatmist reguleerivad Infoühiskonna teenuse seadus ja Võlaõigusseadus ning sooviksin käesolevaga teada teie seisukohta, kumma alusel neist on teil huvi saada kohtusse kaevatud. Alustuseks Võlaõigusseaduse §60, <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=13113422>

§ 60. Sidevahendi kasutamise piirangud

Pakkumise võib edastada tarbija faksile ja telefoni automaatvastajale või elektronpostiaadressile üksnes tarbija eelneval nõusolekul. Muid individuaalset suhtlemist võimaldavaid sidevahendeid võib pakkumise edastamiseks kasutada, kui tarbija ei ole nende kasutamist sõnaselgelt keelanud.

§ 61. Sätete rikkumise keelamine

Seaduses sätestatud isik või asutus võib seaduses sätestatud korras nõuda pakkujalt, kes on rikkunud käesolevas jaos sätestatud, rikkumise lõpetamist ja rikkumisest hoidumist.

Kui see teile mingil põhjusel ei sobi, võiks luua pretsedendi Infoühiskonna teenuse seaduse abil,

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12894694>

§ 5. Kommertsteadaanne

(1) Kommertsteadaanne on igat liiki teabe edastus, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama teenuse osutaja nimel kaupade või teenuste pakkumist või tõstma teenuse osutaja mainet.

(2) Kommertsteadaanne peab:

- 1) olema selgelt tuvastatav kommertsteadaandena;*
- 2) võimaldama selgelt tuvastada isikut, kelle nimel kommertsteadaanne esitatakse;*
- 3) võimaldama selgelt tuvastada müügiesenduspakkumisi, sealhulgas allahindlusi, autasusid ja kingitusi ning müügiesendusvõistlusi- ja mängu;*
- 4) selgelt esitama käesoleva lõike punktis 3 nimetatud müügiesenduspakkumiste ja kaubanduslike loteriide osalemistingimusi.*

(3) Kommertsteadaanne ei ole:

- 1) teave, mis võimaldab otseselt juurdepääsu füüsilise või juriidilise isiku tegevusele, sealhulgas domeeninimi või elektronposti aadress;*
- 2) teenuse osutaja maine kohta või teenuse osutaja pakutava kauba või teenuse kohta teenuse osutajast sõltumatult esitatud teave.*

§ 6. Kommertsteadaande edastamine

(1) Teenuse osutaja võib saata füüsilisele isikule üldkasutatava andmesidevõrgu abil digitaalkujul kommertsteadaannet vaid järgmistel tingimustel:

- 1) aadressaadi eelneval nõusolekul;*
- 2) kui aadressaadile antakse selgelt ja arusaadavalt teada, kuidas edaspidi kommertsteadaannete saamisest keelduda;*
- 3) kui aadressaadile tagatakse võimalus üldkasutatava andmesidevõrgu abil oma keeldumisõigust realiseerida.*

(2) Teenuse osutaja peab registreerima käesoleva paragrahvi lõikes 1 nimetatud aadressaadi nõusoleku või keeldumise.

(3) Käesoleva paragrahvi lõike 1 punktis 1 nimetatud nõusoleku olemasolu tõendamise kohustus on teenuse osutajal.

(4) Adressaadi keeldumise korral ei tohi teenuse osutaja digitaalkujul kommertstedaandeid temale edastada.

Ja kui teile mingil põhjusel jääb segaseks Infoühiskonna TS §6 lõigus 1 toodud loetelu mõte, siis olgu öeldud, et täidetud ei pea olema mitte mõni, vaid kõik seal toodud tingimused, sest Euroopa Liidus kehtib spämmi osas nn “opt-in” põhimõte, mis on sätestatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2002/58/EÜ artiklis 13 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:ET:PDF>

Suurima lugupidamisega

.....

(BC 2009)

4.3.3. Näide

- ✓ Mari-Liis Rüütsalu, Estraveli turundus- ja kommunikatsioonijuht, kommenteerib meiliturundust intervjuus Best Marketingile.

Kas oled nõus väitega, et kõige tõhusam turunduskanal on e-mail?

Eks see oleneb ju tootest või teenusest, mida pakutakse. Võin siinkohal rääkida siiski ainult reisiteenuste turundamisest. Jah, ma pean selle väitega nõustuma, et meie puhul on kõige kuluefektiivsem kanal e-mail. See ei tähenda, et me muid kanaleid ei hindaks või ei kasutaks. Oleme tõeliselt õnnelikud, et meie kasutada on niivõrd võimas relv – oleme oma aadressbaasi kasvatanud aastate vältel ja hoolikalt. Efektiivsus tuleneb minu arvates ka paljuski sellest, et meie andmebaas on ülimalt kvaliteetne. Nn prügiaadresse me ei kasuta.

E-kiri peab olema hästi koostatud ning Estraveli e-kirjad seda on. Oleme selle nimel sihipäraselt koos professionaalidega vaeva näinud. See ei tähenda, et asi nüüd nii

jääkski. See on valdkond, mis iga päevaga aina areneb ja muutub ja alati tuleb sammu võrra ees olla. Meie e-kirjade toimetaja teeb igakuist analüüsi mitmel tasandil – mis müüs, mis mitte, milline pealkiri oli efektiivseim, mis päeval ja mis kell peab e-maile laiali saatma jne jne.

Näiteks teisipäeva hommik kl 11 on üks neist headest aegadest, mil e-uudiskirju laiali saata. Kõrgema avamisreitingu saavad alati sissetöötatud, kirjasaajale tuttavad kampaaniad. Kusjuures Vene ja Eesti kliendid käituvad siinkohal erinevalt – venelased vaatavad kõik pakkumised üle, eestlased valivad ühe konkreetse huvipakkuva välja ja keskenduvad sellele. (Oja 2010)

- ✓ Peep Laja toob näite koolitustoodete müümise valdkonnast.

The One Question aitab inimestel leida oma kirge ja elu eesmärgi. Veebileht teeb raha koolitustoodete müügiga: e-kursused ja e-raamatud, mis aitavad inimestel leida rahuldust pakkuvat tööd, mõista iseend paremini ja leida elu mõtet. Selle asemel, et kohe neid koolitustooteid müüa küllastajatele, pakutakse hoopis tasuta nõuandeid sel teemal, mille saamiseks peab registreerima:

Mitte keegi, kes pole teemast huvitatud ei siseta sinna vormi oma andmeid. Aga need, kes on teemast huvitatud, teevad seda ja automaatselt tekib veebilehe omanikele nimekiri tulevastest ostjatest (müügikontaktid). Tänu sellele, et müügikontaktidele saadetakse tasuta nõuandeid, luuakse usaldust ja ehitatakse üles oma mainet, et see veebileht on oma teemas pädev.

Nüüd kui hiljem e-posti teel tehakse pakkumisi osta koolitustooteid, siis esiteks kirja saaja avab selle palju tõenäolisemalt, sest saatja on tuttav ja usaldusväärne ning teiseks on see müügikontakt palju varmam ka selle pakkumise vastu võtma kui see inimene, kel eelnev suhe *The One Question* veebilehega puudub.

Sellel, kuidas panna inimesi oma andmeid sulle andma, pole piire. Ükskõik milline su äri ka poleks, alati on võimalik välja mõelda midagi, mida sinu sihtgrupp tahab ja mille saamiseks nad

on valmis sulle oma kontaktandmed andma. Sina pead vaid hoolitsema selle eest, et see poleks midagi, mis sulle väga palju maksaks (näiteks informatsioon), aga siiski oleks väärtuslik tellijatele. Ühekordne suurem kulu on õigustatud (näiteks mingi funktsionaalsuse programmeerimine) siis, kui kavatsed seda funktsionaalsust kasutada oma müügikontaktide genereerijana pikema perioodi vältel. (Laja 2010)

4.3.4. Ülesanne

Leia üks halb ja üks hea uudiskiri ning võrdle neid: kujundust, fotosid/pildimaterjali, sõnumeid/sisu ja keelekasutust.

4.4. Wikipedia ja Vikipeedia

4.4.1. Mis on Wikipedia ja Vikipeedia?

Wikipedia (ingl k, <http://www.wikipedia.org>) ja Vikipeedia (eesti k, <http://et.wikipedia.org/wiki/Esileht>) on internetientsüklopeedia. Ühelt poolt nagu päris teatmeteos, aga tegelikult hoopis teistsuguste põhimõtete järgi koostatud ning seetõttu üldse mitte nii usaldusväärne kui traditsioonilised teatmeteosed – seda tuleks alati meeles pidada.

4.4.2. Kuidas seda kasutada?

Kui sisestada Google'i otsingumootorisse näiteks sõnad "Tartu Ülikool viki", siis tulebki otsingu esimeseks vastuseks Vikipeedia lehekülg, kus on info Tartu Ülikooli ja selle ajaloo kohta.

Vikipeedia sisu loovad, toimetavad ja täiendavad vabatahtlikud tasuta ning ehkki see on mugav ja väga kasutatav info hankimise koht, ei pruugi info seal alati 100% täpne ja korrektne olla.

Seetõttu tasub ise infot otsides kontrollida igaks juhuks alati ka ametlikke allikaid ning e-turundajana tuleks alati vaadata, kas keegi on sinu organisatsiooni või kliendi kohta

Vikipeediasse midagi kirjutanud ning kas see info vastab tõele. Korrektsetele faktidele saab e-turundaja alati ise lisada positiivseid fakte, edulugusid ja muud, mis üldmuljet organisatsioonist parandavad. Samas eetilise inimesena tuleks piirduda siiski tõe, tõe ja ainult tõega.

Maailmas on olnud ka juhtumeid, kus ühe või teise teema eest võitlevad mittetulundusühingud (näiteks keskkonnaaktivistid või suurkorporatsioonide lobistid) on kirjutanud Wikipediasse hulga enda seisukohti toetavaid artikleid. Miks? Sest teatud ajakirjanike puhul, kes kasutavad info hankimiseks Wikipediat, näeb edasine protsess (väga lihtsustatuna) välja nii:

- 1) Keegi püüab ajakirjanikku veenda, et X on paha ja et sellest tuleks artikkel kirjutada.
- 2) Laisemat tüüpi ajakirjanik vaatab info kontrollimiseks, mida kirjutab Wikipedia, ning avastab, et seal on mitu põhjalikku kirjatükki mitmelt kasutajalt, et X on hea.
- 3) Ajakirjanik ütleb allikale, et ta ei kirjuta lugu, et X on paha, sest see ei vasta tõele.

4.4.3. Näide

Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi e-turunduse kursuse (2008/2009 õppeaastal) raames laste- ja noorsookirjaniku Aidi Vallikuga koostöös tema kohta kirjutatud sissekanne Vikipeedias (http://et.wikipedia.org/wiki/Aidi_Vallik) annab ülevaate tema eluloost ja loomingust.

4.4.4. Ülesanne

Vaata, mida ütleb Wikipedia/Vikipeedia mõne mittetulundusliku teema kohta, mis sulle korda läheb ja millega hästi kursis oled. Kui leiad Wikipedia/Vikipeedia selleteemalistes postitustes lünki, siis täienda ja paranda infot või loo uus postitus.

4.5. Blogi

4.5.1. Mis on blogi?

Sõna “blogi” (ingl k “blog”) on kombinatsioon sõnadest “veeb” (ingl k “web”) ja “logi” (ingl k “log”). Tulemuseks “veebipäevik” ehk “ajaveeb” (ingl k “weblog”) ehk blogi. Verb: blogima. Nimisõna: blogi. See, kes blogib, on blogija. (Cohen 2005)

Sünteesides erinevaid definitsioone, on blogi minu jaoks kasutajasõbralik spetsiaalset RSS-vormi (arhiveerimine) pakkuva sisuhaldusprogrammiga veebileht, mis on tagurpidi kronoloogiliselt jaotatud postitusteks ning postitused omakorda on jaotatud teemadeks. Oluline on, et postitused oleksid regulaarsed, lingitud, sildistatud, lugejatele kommenteeritavad ning sisult uudsed ja isiklikud (autori nägu, esindades ainult enda ja mitte kellegi teise vaateid). (Kirst 2007: 23)

Lähtudes mainitud definitsioonidest leian, et blogi olulisteks tunnusteks on:

- 1) kindlat tüüpi sisuhaldusprogramm;
- 2) tagurpidi kronoloogilises järjestuses (uuemad eespool ehk ülevalpool), kuupäevalised, regulaarsed, lingitud, sildistatud, lugejatele kommenteeritavad ja autori vaateid esindavad postitused. (Tammert 2008: 7)

Kirst (2007: 24) määratleb neli tunnust, mis ühendavad ettevõtteblogisid:

- 1) blogija(te) seotus organisatsiooniga (on ettevõtte töötaja(d), kasutab/ -vad blogimiseks firma serveriruumi, avalikkus teab teda/neid ettevõtte töötaja(te)na vms)
- 2) blogi tunnustamine organisatsiooni poolt
- 3) kasulikkus ettevõttele, blogi peab organisatsioonile midagi juurde andma, kui seda eesmärki ei saavutata, siis blogi tõenäoliselt kustutakse (või jäetakse pooleli, parimal juhul muudetakse)
- 4) blogisisu otsene või kaudne seotus organisatsiooni, selle tegevuste ja eesmärkidega (ettevõtteblogijad räägivad enamasti ikka firmat puudutavatel teemadel ning kui ei, siis on blogil mõni teine ülesanne – kujundada ettevõttest inimlikku pilti, võita usaldust, luua sooje

sõbralikke suhteid oma sihtrühmadega vms ja sel juhul on ka see ettevõttega kooskõlastatud).

4.5.2. Kuidas seda kasutada?

Oluline on sisu: Wordpress (<http://www.wordpress.com>) ja Blogger (<http://www.blogger.com>) pakuvad lihtsaid blogimiskeskondi, kus saab valida hulga valmis kujunduste vahel, millele saab lisada ka isikupäraseid elemente või täiesti oma kujunduse. Ei ole mõtet hakata tarkvaralahendust ise leiutama, pigem keskendu sõnumile. Samas võib blogi rahulikult pidada ka kodulehe osana (näiteks Edicyl on olemas blogi loomise võimalus), aga oluline on, et blogi annab sellist RSS-väljundit, mis on täistekstina nähtav.

RSS ehk Really Simply Syndication tähendab lihtsustatult seda, et eraldi programmi või veebilehitseja abil tuuakse informatsioon otse arvutikasutajani, ilma et too peaks seda veebi otsima sukelduma. RSS feed, mille Eesti infotehnoloogiaala inimesed on otsustanud tõlkida sõnaga «uudistevoog», võimaldab kokku hoida aega ning muuta infoühiskonda veel kiiremini toimivaks.

Otsest kasu on rakendusest neile, kes veebist uudiseid otsivad. Et uudisekanaleid on kümneid, tähendab vajaliku info hankimine paljude internetilehekülgede külastamist. Uudistevoog toob lugude pealkirjad ja juhtlõigud otse arvutisse, igaiüks saab ise otsustada, kas lugeda artiklit veebilehelt edasi või tunnistada info endale mittevajalikuks. (Ilves 2005)

Pahatihti võib aga näha blogides, et feedis on ainult pealkiri ja alguslõik – või isegi vaid pealkiri. Kui ma Google Readeris sellist feedi näen, siis pole enamasti pikemat juttu – see blogi lahkub minu poolt loetavate seast. /.../ Miks nii? Pole ju kuigi raske klikkida pealkirjal ja lugeda seda postitust teises tab'is? Aga see on raske. Eelkõige seetõttu, et mind sunnitakse lugema postitust sageli ebamugavas kujunduses ja ebamäärase fondiga, pahatihti kitsa ribana külgmiste tekstide vahele topituna.

/.../ Mitte keegi ei tule sinu blogisse kujundust imetlema. Nad tulevad sisu pärast – nad soovivad huvitavaid ja informatiivseid postitusi lugeda, tekste mis panevad neid naerma, nutma, imestama või lihtsalt teevad neid targemaks. Sinu lehe kõige tähtsam komponent on sisu. Mitte selle

kujundus, mitte tracker, mitte hosting, mitte lehe kiirus, fancy JavaScript või kellegi käest varastatud ikoonid. Sinu leht on selle sisu. (Dukelupus 2010)

Blogimisel on oluline ka järjepidevus: inimesed tulevad uuesti ja uuesti tagasi blogisse, mida vähemalt paar korda nädalas uuendatakse ja mille sisu neid huvitab.

2-4 lõiku on ühele postitusele hea pikkus, üle ühe A4 (1800 tähemärki koos tühikutega) postitused on juba liiga pikad – enamik inimesi ei viitsi neid lugeda.

Postitades tasub arvestada sellega, et internet on avalik ruum – sinna kirjutatut võib kasutada meedia ning lugeda väga erinevad võõrad ja tuttavad inimesed.

Postituste toon ja sisu võiks olla selline, nagu kirjutaksid sõbrale – väga ametlik toon jäägu pigem pressiteadetesse. Kommentaaridele tuleks vastata ja olla avatud diskussioonile – kui seda mitte teha, ei toimu kahe-suunalist kommunikatsiooni, mis on üks blogi eesmärkidest.

Blogimine suurendab nähtavust otsingumootorites – kui keegi trükib sinna teie nime, organisatsiooni nime või mõne sõna, mida on blogis palju mainitud, satub teie blogi esimeste hulka, mida näiteks Google näitab.

Blogimine on suurepärane viis selgitada oma seisukohti, täpsustada meedias ilmunud infot, tuua end lugejatele lähemale, suhelda nendega kahepoolset. Kui mõnes teises blogis või ajakirjanduses kirjutatakse organisatsioonist halvasti, siis tasub igal juhul reageerida – kas oma nimega (koos ettevõtte nime ja ehk ka oma ametinimetusega) kommentaarides või kui teema on selline, et vajalik on pikem selgitus, siis oma blogis. Viimasel juhul tasub jätta link originaalloo juurde ja võib linkida originaallugu ka oma blogipostituses. Selliste asjade leidmisest ja märkamisest pikemalt 5. peatükis, mis räägib e-turunduse seirest.

Oma blogi tasub suurema nähtavuse ja külastatavuse huvides registreerida Eesti blogisid ühendavasse portaali Blogtree (<http://blog.tr.ee>) – siis ilmuvad ka seal nähtavale uued postitused, samuti saab mobiiltelefonilt saadetud tekstisõnumiga tasudes oma postituse TOPis nähtavamale kohale tõsta.

4.5.3. Näide

- ✓ Poliitiline kommunikatsioon: Marko Mihkelsoni blogis (<http://markomihkelson.blogspot.com>) on alates aastast 2006 igas kuus 15-41 postitust.
- ✓ Üks esimestest postitustest, mis Estonian Airi blogis (<http://blog.estonian-air.ee>) avaldati ja mis selle kuulsaks tegi, autoriks Estonian Airi president ja juhatuse esimees Andrus Aljas.

“Roostes” poldist ja usaldusest

Viimastel päevadel on meie klientide usaldus Estonian Airi lennugraafikute paikapidavuse vastu jällegi oluliselt kõikumaa lönud. Just selle usalduse tekitamine on olnud meie viimaste aegade esimene prioriteet ning ka senine statistika näitab, et enamasti oleme suurepäraselt oma lubaduste täitmisega hakkama saanud. Kahjuks peab tunnistama, et viimastel päevadel on klientide pahameel igati õigustatud. Prooviks siin blogis asja lihtsalt ja selgelt lahti rääkida, et saaksite jällegi aru, milliste valikute ees lennufirmad erinevate tehniliste probleemide ilmnemisel on.

Asi sai alguse korrosioonijälgedega poldist. Nimelt läbivad lennukid perioodiliselt väiksemaid ja suuremaid tehnohooldusi. Suuremad toimuvad ligikaudu sama põhimõtte järgi nagu autodel – iga 10 000 või 15 000 km tagant. Oleneb muidugi ka margist... Loomulikult on hoolduse iseloom lennukitel hoopis teistsugune ja tõsisem kui autodel.

Tavaliselt võtavad need hooldused aega ca 10-14 päeva ning planeeritakse nad lennugraafikusse ilusasti sisse, nii et klient ühe lennuki lühiajalist puudumist tähele ei paneks.

Seekordsel planeeritud hooldusel aga ilmnes, et ühel meie lennukil on ühel poldil ja selle pesal korrosioonijäljed... Jättes üksjagu mitteolulisi tehnilisi üksikasju vahele, tähendas see seda, et vastavalt kindlatele lennuki hooldusstandarditele pidime me selle poldi vahetamiseks pöörduma Boeingu tehase poole, kus iga sellist juhtumit käsitletakse individuaalselt ning koostatakse üksikasjalik töökäsk probleemi lahendamiseks. Pluss tellida tuleb spetsiaalsed tööriistad ja nii edasi. Niimoodi käitutakse lennunduses alati (vähemalt enamikus lennufirmadest), et reisijate ohutus ka 0,0000000000000000... % riski olemasolul 100% tagatud oleks.

Meile aga tähendas see polt, et lennuk, mis pidanuks pärast tehnohooldust juba ammu rivis olema, ootab kogu selle masinavärgi käivitumist ühe “tühise” poldi vahetamiseks...

Ja siis probleemid algasidki. Kuue lennuki asemel on meil kuuele lennukile mõeldud tööd hetkel tegemas viis lennukit. Sellest siis hilinemised ja üksikud lendude tühistamised. Estonian Airi on süüdistatud, et me oleme nii vaene firma, et meil ei ole igaks elujuhtumiks “parklast” asenduslennukit võtta. Juba ainuüksi ühe asenduslennuki liisingukulud aastas on suurusjärgus kümned miljonid kroonid, rääkimata muudest kuludest. Sellist luksust ei saa endale lubada keegi. Suuremad firmad oma suurte lennukiparkidega on oluliselt paindlikumad ning saavad probleemid kergemini ära hajutada väiksemate hilinemistega. Meie võimalus väikese firmana on kasutada asenduslennukeid, mida kahjuks aga suvehooaja alguses enam nii lihtsalt turult saada ei ole. Siiski anname me parima ning palume klientidelt siiralt vabandust, et see õnnetu polt ka neile peavalu põhjustab. Meist endist rääkimata...

Mida saab kindlasti oluliselt paremini teha, on klientide teavitamine. Tänapäeva tehnoloogia juures saame olla ja peame olema oluliselt operatiivsemad. Aga sellest juba järgmistes postitustes... (Aljas 2008)

4.5.4. Ülesanne

Vali üks organisatsioon ning kaardista teemad, millest selle organisatsiooni blogi võiks kirjutada. Kirjuta lühike näidispostitus ühel valitud teemadest.

4.6. Foorum

4.6.1. Mis on foorum?

Foorumite ja blogide ühiste joontena võiks välja tuua tehnoloogilisi sarnasusi vestluse ja kogukonnatunde tekitamises. Kuid juba tarkvaraliselt on blogi oluliselt edasiarenenum (on ju foorumid olnud olemas peaaegu sama kaua kui veeb ise). Üks olulisi erinevusi seisneb selles, et foorumitel on (tihti karmikäelised) moderaatorid, kes jälgivad, et arutelu püsiks teemas, inimesed käituksid korralikult ning aitavad tehniliste probleemidega. Blogi pakub oma lugejaile üht konkreetset (tsenseerimata) vaatenurka, autori(te) oma, ei ole vaja kirjutada etteantud teemal. Lisaks ei ole foorumi sissekannetel unikaalset aadressi, mille otsingumootor tuvastada ning kuvada suudaks (blogidel on). Blogide tarkvara võimaldab lehe RSS'i ja trackback'imist ning sisaldab arhiveerimis- ja filtreerimissüsteeme ning otsingumootorit (Kirst 2007: 24).

Internetis on palju teema- ja üldisi foorumeid. Eestis on laia temaderingiga foorumitest suuremad ja tuntumad Delfi foorum ja Perekooli foorum, lisaks on oma foorumid auto- ja arvutihuvilistele, akvaariumipidajatele (<http://foorum.akvarist.ee>), fotograafidele, muusikasõpradele (<http://www.rada7.ee>) ja paljudele teistele.

4.6.2. Kuidas seda kasutada?

E-turundaja jaoks on seoses foorumitega olulised järgmised küsimused:

- 1) Kas internetis on foorumeid, kus käivad koos minu organisatsiooni tegevusalast huvitatud inimesed? Kas ja mida seal (samuti üldistes foorumites) minu organisatsioonist räägitakse?

Kui vastus esimesele küsimusele on jah, siis tasub foorumitel pilk peal hoida (RSS-i abil või lihtsalt sinna regulaarselt vaadates) ning kui seal on midagi negatiivset, siis võimalusel enda ja oma organisatsiooni nime alt vastata, vabandust paluda, selgitada ja lahendusi pakkuda.

Positiivsete kommentaaride puhul võib tänada, see on ka ilus komme.

Samas peaks kindlasti vältima kellegi teise või väljamõeldud nime alt oma organisatsiooni kiitmist – see nähakse reeglina kiiresti läbi ja jätab organisatsioonist erakordselt halva mulje.

- 2) Kas mulle annab midagi see, kui loon oma organisatsiooni kodulehele foorumi? Kas see annab midagi mu klientidele? Kas mul on piisavalt inim- ja ajaressurssi, et foorumiga tegeleda? Kas mul on piisavalt kliente/kasutajaid/huvilisi?

Foorumi haldamine võib olla paljude kasutajate olemasolul päris ajamahukas töö. Kui siduda foorum klienditeenindusega ja garanteerida see, et inimene saab kiire vastuse oma murele, võib see vähendada kõnekeskuse koormust ning mõjuda organisatsiooni mainele ja klienditeeninduse kvaliteedile väga hästi. Kui aga on ette näha, et foorumit ei jõua hallata, tasuks selle loomist pigem vältida, vastasel juhul võib kahju palju suurem olla.

Samuti on üsna kurb vaatepilt selline foorum, kus midagi ei toimu – kuhu keegi ei tule ja kus keegi midagi ei küsi, nii et väiksema külastatavusega kodulehe puhul tasub kaaluda pigem blogi loomist – see suurendab kodulehe külastatavust, parandab nähtavust otsimootorites ning inimestel on seal samuti võimalus kaasa rääkida, kommenteerida, ettepanekuid teha ja küsimusi esitada.

4.6.3. Näide

Lilian Viirma, Elioni avalike suhete juht kommenteerib Elioni plaane sotsiaalmeedias, sh Elioni foorumiga.

Inimestel on alati Elioni kohta oma arvamus olnud ja on ka edaspidi. See on ka loomulik, sest Elion puudutab väga paljusid Eestis elavaid inimesi oma suure kliendibaasi ning laia teenuste valikuga. Kui veel mõni aeg tagasi avaldati arvamust lugejakirjade kaudu ajalehtedes, siis nüüd on need sotsiaalmeediasse üle kolunud. Elion läks sotsiaalmeediasse eesmärgiga lahendada inimeste probleeme ja teenindada kliente. Meie esmane eesmärk ei ole kasutada neid kanaleid turunduse ja mainekujunduse eesmärgil.

2008. aasta novembris alustas Elion sotsiaalmeedia monitooringuga. Kaardistati blogid (saja ringis), foorumid. Lisaks jälgitakse sõnumeid teistes kanalites nt Facebookis, Twitteris. Elionil on paika pandud ka teatud reeglid: kui sotsiaalmeedias ettevõtte nimel kõneleme, teeme seda oma nime ja näo alt.

Alustasime foorumite ja blogidega ning hakkasime nende kanalite kaudu lahendama klientide probleeme ja vastama küsimustele. Siis tuli Twitter, kusjuures Twitteris on Elioni avalike suhete juht Lilian Viirma oma isikliku nimega, ehkki esindab Elioni.

Sotsiaalmeediaga on suured plaanid – Elionis töötab 1200 inimest, kellest 400 on teeninduses. Eesmärk on kaasata teeninduse inimesi sotsiaalmeediasse ja siduda Elioni foorum e-maili teenindajate grupiga.

Oleme teinud arvutused kõikide klienditeeninduse kanalites toimunud kontaktide maksumuse kohta, sh ühe kõne maksumus klienditeeninduse lühinumbrile 165, vastamine info@elion.ee tulnud päringule, e-teenindusse sisselogimine, ühe kliendikontakti maksumus Elioni esindustes jne.

See analüüs on näidanud, et e-kanalid, sh sotsiaalmeedia on oluliselt soodsam võimalus klientide teenindamiseks, mistõttu on eesmärgiks võetud ka kliendisuhtluse juhtimine selliselt, et see võimaldaks kulusid kokku hoida. Hetkel oleme tegelenud selle teemaga veel suhteliselt lühikese perioodi jooksul, mistõttu on praegu keeruline vähenenud kulusid hinnata, aga eesmärgid oleme selles osas seadnud. (Viirma 2010)

4.6.4. Ülesanne

Leia üks hea näide, kus organisatsioon on foorumis professionaalselt ja meeldivalt lahendanud kliendi mure. Analüüsi, mis tehti õigesti. Leia ka üks halb näide, kus organisatsioon ei ole reageerinud või on teinud seda mitteprofessionaalselt.

4.7. Mikroblogi ehk Twitter

4.7.1. Mis on mikroblogi ehk Twitter?

Twitter (<http://www.twitter.com>) on mikroblogimiskeskond, kus sõnum on piiratud 140 tähemärgiga – sõnumeid kutsutakse “siutsudeks” või “säutsudeks”. Igaüks saab valida, kelle siutse ta oma konto kaudu jälgib. Siutse saab jälgida ka kasutajaks registreerimata, minnes lihtsalt isiku või organisatsiooni Twitteri-lehele. Siutsuda võib ühel kindlal või paljudel erinevatel teemadel, väga oluline on ka suhtlemine teistega.

Või nagu ütlevad Asur ja Huberman (2010): 13.07.2006 sündinud Twitter on ülipopulaarne mikroblogimiskeskond internetis. Jaanuaris 2010 oli Twitteril 23 miljonit unikaalset kasutajat. Seda võib lugeda suunatud sotsiaalvõrgustikuks, kus igal kasutajal on infovoos tellijad, keda nimetatakse jälgijateks. Iga kasutaja sisestab perioodilisi uuendusi oma kontole, mida nimetatakse siutsudeks või säutsudeks (*tweets*), mis koosnevad lühikestest sõnumitest (max 140 tm). Tüüpiliselt sisaldavad need postitused isiklikku infot kasutaja kohta, uudiseid või linke fotodele, videoklippidele ja artiklitele. Kasutaja tehtud postitused on näha kasutaja profiili lehel ning tema jälgijate uudisvoos. Võimalik on saata otsesõnumeid teisele kasutajale, need eristuvad selle poolest, et sisaldavad elementi “@teise kasutaja nimi”, kellele sõnum on suunatud. *Retweet* on kellegi teise tehtud postitus, mille kasutaja edastab ka oma siutsude lehel (tähistatud tähe kombinatsiooniga RT). *Retweetid* on populaarne vahend levitada huvitavaid postitusi ja linke Twitteri kogukonnas. Twitter on pälvinud palju tähelepanu ka organisatsioonidelt selle tohutu potentsiaali pärast, mis sellel on viirusturunduseks (*viral marketing*) soodsa keskkonnana. Kuna Twitteri ulatus on üüratu, kasutavad seda palju ka uudisteorganisatsioonid. Paljud ettevõtted ja organisatsioonid kasutavad Twitterit või sarnaseid mikroblogimiskeskondi, et reklaamida oma tooteid ja levitada infot sidusgruppidele.

4.7.2. Kuidas seda kasutada?

Kuna sotsiaalmeediat saab tõlgendada ka kollektiivse tarkuse ühe avaldumisvormina, otsustasid Asur ja Huberman (2010) uurida selle mõju reaalse maailma tulemustele. Nad avastasid

üllatusega, et jutuvada selles kogukonnas saab tõesti kasutada, et teha ootamatult täpseid kvantitatiivseid ennustusi. Autorid uurisid filmide piletitulu suuruse ennustamise võimalusi Twitteri abil. Nad põhjendasid seda sellega, et filmide teema on sotsiaalmeedia kasutajate seas märkimisväärselt populaarne ning et piletimüügi tulemused päris maailmas on kergesti jälgitavad. Nad püstitasid hüpoteesi, et filme, millest palju räägitakse, ka vaadatakse palju. Nad analüüsisid miljoneid siutse 24 filmi kohta, mis esilinastusid kolme kuu jooksul. Analüüsi tulemused andsid ühese vastuse: sumin ja kuulujutud sotsiaalmeedias võivad olla täpsed indikaatorid tuleviku tulemuste kohta. Asur ja Huberman märgivad, et sotsiaalmeedia jõudu illustreerib fakt, et lihtne lineaarne regressioonivõrrand, mis võtab arvesse ainult siutsude hulka filmi kohta, suudab prognoosida tulemusi paremini kui kunstlikud rahaturud (nt Hollywood Stock Exchange, mille abil samuti filmide kassaedu ennustatakse). Autorid leiavad, et meetodit saab laiendada paljudele teistele temadele ja valdkondadele (uute toodete edu ja valimistulemuste ennustamine jne). Sügavamal tasandil näitab nende töö, kuidas sotsiaalmeedia väljendab kollektiivset tarkust, mis annab väga võimsa ja täpse indikaatori tulemuste prognoosimiseks.

Organisatsiooni Twitteri konto haldajana on oluline (nagu ka teiste kanalite puhul) mõõdutunne ja empaatiavõime oma jälgijate suhtes – siutsu sellest, millest inimestel võiks kasu olla, ja tee seda mõõduka sagedusega, ära spämmi ohjeldamatult, see sunnib inimesed pigem jälgijate hulgast lahkuma. Üks hea indikaator selle kohta, milline on organisatsiooni tegemiste kvaliteet Twitteris (ja mujal), on arvud, kui palju on organisatsioonil jälgijaid ja kui paljusid organisatsioon ise jälgib. Kui esimene arv on suurem, võib endale tunnustavalt õlale patsutada.

4.7.3. Näide

- ✓ Poliitiline kommunikatsioon: USA president Barack Obama kasutas efektiivselt Twitterit oma valimiskampanias ning jätkas siutsumist ka pärast valimisi (vaata <http://twitter.com/BarackObama>). Vaata ka näiteks <http://twitter.com/keitpentus>. Miks on mikroblogimine poliitikule hea: kui poliitik postitab Twitterisse nii eraelulisi kui ka tööalaseid siutse selle kohta, mis ta parasjagu teeb, toob see ta inimestele lähemale,

muudab nende silmis inimlikumaks ning samuti annab aimu, mille kasulikuga poliitik tegeleb ja kuidas oma päevi veedab. Inimesel on võimalik esitada avalikult küsimusi ja suhelda – tal tekib tunne, et ta saab kaasa rääkida ka igapäevapoliitikas, mitte ainult kord mõne aasta tagant oma hääle anda.

- ✓ Ehkki ainult otseseid müügisõnumeid Twitteris edastada ei soovitata, teeb näiteks Estravel seda väga meeldivalt, kombineerides pakkumisi kasuliku reisiinfoga:
http://twitter.com/estavel_pakub

4.7.4. Ülesanne

Mõtle välja loov ja originaalne mäng, millega kutsuda rohkem inimesi mõne organisatsiooni Twitteri kontot jälgima.

4.8. Sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik

4.8.1. Mis on sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik?

Sotsiaalvõrgustikud on veebilehed, mis lubavad inimestel: 1) konstrueerida avaliku või poolavaliku profiili piiritletud süsteemi sees, 2) koostada nimekirja teistest kasutajatest, kellega nad on ühendatud ja 3) vaadata ja laiendada enda ja teiste kontaktide nimekirja.

Sotsiaalvõrgustikud muudab ainulaadseks mitte see, et nende kaudu saavad inimesed võõraid kohata, vaid pigem see, et need võimaldavad kasutajatel näidata oma sotsiaalseid võrgustikke. See võib küll viia ühendusteni inimeste vahel, mida muidu poleks ehk tekkinud, aga see pole sageli eesmärk, kontaktid tekivad pigem olemasolevate reaalse elu ühenduste baasil, inimestega, kes on juba osa nende laiendatud sotsiaalsest võrgustikust (Boyd & Ellison 2007).

OKIA blogi annab Facebooki näitel üsna ülevaatliku vastuse küsimusele, mida tehakse suhtlusvõrgustikes.

***Tegevused:** otsid tuttavaid, lisate üksteist sõbraks, suhtled, näed esilehel, mida sinu sõbrad on teinud (kommenteerinud, pilte lisanud, kedagi sõbraks määranud, mõne fännilehega liitunud jms). Facebooki oluline osa on ka fännilehed (nii äri- kui ka sotsiaalteemalised), foorumilaadsed grupid jms.*

***Turundamisel** Facebookis kasutatakse üldiselt fännilehti, korraldatakse mänge (viral) ja jagatakse fännidele auhindu (eriti massiline viimasel ajal), tehakse sihitud bannerlahendusi. Ka välisturule suunatud turundust on Facebookis hea katsetada, sest saad kasutada asukoha filtrit (Kalda: Õppematerjal... 2009).*

Kuna suhtlusvõrgustike ehk sotsiaalvõrgustike seas on selle õppematerjali kirjutamise hetkel selgelt kõige suurema kasutajate hulgaga ja ka turundajate seas populaarseim Facebook (nii Eestis kui ka maailmas), siis räägin sotsiaalvõrgustikest Facebooki näitel. Et asi aga ühekülgseks ei jääks, siis annan ülevaate ka teistest, samuti püüan siin peatükis välja tuua eelkõige universaalsed põhimõtted, mis kehtivad igas suhtlusvõrgustikus.

- ✓ **Facebook.** “Kui Eestis räägitakse turundamisest sotsiaalses meedias, siis suurema osa sellest haarab endale Facebook, natuke ka Twitter, murdosa ülejäänud. Rääkides erinevate turundusjuhtidega on selgelt näha, et Facebook on hetkel peamine sotsiaalmeedia keskkond, mida 2010. aastale vastu minnes tõsiselt võetakse, Twitter on pigem väike toetav asjake mille mõttest väga aru ei saada.” (Kalda: Õppematerjal... 2009)
- ✓ **Orkut.** Enne Facebooki levimist üks kõige populaarsemaid sotsiaalvõrgustikke eestlaste seas. Samas näiteks Soomes täiesti tundmatu ning ilmselt nime soomekeelse tähenduse tõttu isegi natuke kahtlaseks peetav. Facebookiga võrreldes staatilisem ja igavam, ehkki paljud funktsioonid on mõlemas olemas.
- ✓ **Rate.** Eesti oma ja esimene suhtlusvõrgustik, enne Orkuti levikut kõige populaarsem. Praeguseks pigem noorema vanuserühma mängumaa.
- ✓ **LinkedIn.** Ühendab eri alade professionaale. kriitikud on aga nimetanud (nii Eestis kui ka välismaal) LinkedIni portaaliks, kus meil kõigil on konto, aga kus siiski midagi ei toimu.
- ✓ **MySpace, Badoo, Bebo, Classmates, Hi5, Netlog jpt.**

Statistikat Facebooki kohta kevad 2010 seisuga (Facebook Statistics 2010):

- ✓ Üle 400 miljoni aktiivse kasutaja.
- ✓ 50% aktiivsetest kasutajatest logib Facebooki iga päev.
- ✓ Keskmiselt on ühel kasutajal 130 sõpra.
- ✓ Inimesed kulutavad üle 500 miljardi minuti kuus Facebookis.

Eestlasi on Facebookis Facebakersi lehe andmetel 209 560 (11.mai 2010 seisuga) ja oleme riikide arvestuses kasutajate hulga poolest 92.kohal. Esiviisikus on Ameerika Ühendriigid, Suurbritannia, Indoneesia, Türgi ja Prantsusmaa (Facebook Statistics – Countries on Facebook 2010).

Facebooki fännilehtede statistikat, nagu ka kodulehtede ja Twitteri lehtede statistikat kogub Eestis Metrix (<http://metrix.station.ee/?act=facebook>). Metrix on statistikalehekülg, mille Facebooki fännilehtede alajaotuses moodustub kodumaistest fännilehtedest edetabel fännide arvu järgi.

4.8.2. Turundus sotsiaalvõrgustikus

Suhtlusvõrgustikku saab luua organisatsiooni lehe, millega saavad liituda organisatsiooni töötajad, kliendid, samuti koostööpartnerid ja inimesed, kellele on lihtsalt organisatsioon sümpaatne.

Üks oluline aspekt suhtlusvõrgustikes on ka “ütlen, kes on su sõbrad, ja ma ütlen, kes oled sina” põhimõte – tehes valikuid, keda oma sõbraks lisada ja millise organisatsiooni leht oma (avalikesse) lemmikutesse märkida, konstrueerivad inimesed mõnes mõttes oma identiteeti.

Kaupo Kaldalt OKIA blogist 15 nõuannet Facebookis turundamise teemal.

On mõned väikesed nõuanded mida ikka ja jälle kordan. Võtan mõned nn korduma kippuvad küsimused suhteliselt kaootilises järjekorras siia artiklisse kokku.

- 1. Oma ettevõtte turundamiseks loo Facebookis fännileht, mitte tavaline kasutajakonto või grupp. See on kõige efektiivsem, samuti reeglitekohane.*

Kommentaari: soovitan fännilehte (ja üldse reeglite järgi mängimist) ning soovitan vältida organisatsioonile tavalise kasutajakonto tegemist. Viimasega lisandub see nüanss, et hulk inimesi võib keelduda teie sõbrakutsesest, kuna sõpradele on reeglina nähtavad inimese postitused (kui inimene pole just loonud eraldi gruppe ja määranud, kes mida näeb), ta ei pruugi aga olla huvitatud oma isikliku info jagamisest organisatsiooniga. Fännileht pakub ka rohkem võimalusi kui grupp.

- 2. Integreeri oma sotsimeedia kanalid – nende hulgas Facebook – üksteise, kodulehe, uudiskirja, töötajate meilisignatuuride, printreklaamide ja muu säärasega. Selgelt, nähtavalt, läbimõeldult. Vt näiteks meie blogi paremat ülemist serva.*

Kommentaari: absoluutselt nõus! Estonian Airi kodulehe ülaserivas on lingid, mille kaudu pääseb otse blogisse, Estonian Airi Twitteri ja Facebooki lehele, foorumisse. Kui kujundus lubab, siis on väikesed ikoonid ehk veel paremadki. Reklaamime oma sotsiaalmeedia kanaleid ka uudiskirjas, meilisignatuurides, printreklaamides ja pressiteadetes.

- 3. Lisa oma fännilehele vasakule pildi alla ka oma veebi url. Vt näiteks OKIA Facebooki lehte. Urle kasutades – fännilehel, tekstides, kommentaarides – alusta seda alati täiskujul <http://> vastasel juhul ei ole url klikitav.*
- 4. Info sisestamisel ära kasuta (RSS) automaatikat. Lisa lühike kokkuvõttev kirjeldus ja link käsitsi, siis tekib ka kena silmatorkavam minipilt postituse juurde. Vastasel juhul kaod tapeedimustrina infomüürasse.*
- 5. Veidi sõltub küll valdkonnast, kui arvesta, et 99% Facebooki külastajaid ei ole seal selleks, et ahmida turundusinfot. Seetõttu ole mõistlik oma fännilehele info lisamisel – max 2-3 korda nädalas. Hästi hoitud kommuun on pikalt püsiv, lahkujaid on ca 1%.*
- 6. Arvesta, et sinu fännilehele sisestatud info "liigub ajateljel eest ära" ca 4h jooksul, sealt edasi on tähelepanu marginaalne. Kasuta erinevaid päevi ja kellaaegu erinevate inimeste rutiinide tabamisel. Kuigipalju aitab sind ajateljel pildis hoida ka see kui fännid su sissekannet kommenteerivad.*
- 7. Kui lood fännilehe – palu ka oma töötajad "fänniks", suurem võrgustik toniseerib iseeneslikku viral-efekti. Eriti peen võte on saada fännid sinu postitust "Jaga" nupu abil oma seinale levitama, see suurendab sinu postituse nähtavust iga fänni puhul ca 25 inimesele keskmiselt.*
- 8. Paku fännilehel lisaväärtust, mitte ainult seda infot mida ja mis hinnaga müüid. Loo blogi või nõuanderubriik, jaga väärt infot, leia nišš. Peegelda infot Facebooki ja loo selle kaudu kommuun.*
- 9. Ära hõiska iga natukese aja tagant oma fännilehel stiilis "juhhei, meil on 200 fänni, soovita sõpradele, siis paneme teistele ära". See pole tark tegu – kedagi ei huvita ja mõjub lapsikult. Okei, mingi suure verstaposti mahahüüdmine pole nii halvamaiguline, aga "hurraa, meil on 200 fänni" näitab sinu võhiklikkust stiilis "täna kõndis beebi oma esimesed sammud" :)*

10. Täna on hea aeg kasvatada Facebookis tulevikuks vundamenti, kuid suure massi püüdmiseks miksi juurde ka teisi (sots)meediakanaleid – foorumid, Youtube, meiliturundus (!), otsimootorite märksõnad (Google Adwords, Neti) , bännerivõrgustikud, klassikalised bänneripinnad jms. Üha enam leviv trend: võid suunata mujalt reklaamikanalitest osa külastajaid veebilehe asemel otse FB fännilehele. 2010. aasta lõpuks on eestimaalaste arv Facebookis juba 300-400 000 vahemikus, tõustes praegu ca 15 000 inimese võrra kuus. Pane ka tähele, et need igakuised uued 15 000 on need kes pole sinu eelmiste kuude tegevust Facebookis näinud.
11. Kas Facebook on jätkusuutlik? Pikas perspektiivis – raske ennustada. Lähemad paar aastat on ta kindlasti tugevas fookuses, olles suurtest sotsmeedia kanalitest tõenäoliselt pikka aega konkurentsitu liider. Mis siis, et Orkut ja Rate langevad, see ei tähenda, et Facebookiga peaks (lähiaastatel) sama juhtuma. Teatav küllastumise oht küll on. Täna on Facebook aga siiski efektiivne sotsmeedia kanal ning populaarsus jätkuvas tõusus.
12. Segmenteeri Facebooki reklaambännereid, katseta soo- ja vanusegruppide puhul erinevaid sõnumeid. Mujal maailmas saad valida ka piirkondi/linnu (näiteks Soomes). Kas teadsid, et saad bännersõnumeid sihtida ka ainult oma fännilehe liikmete sõpradele? "Ütle mulle kes on su sõbrad ja ma ütlen kes oled sina".
13. Eksiarvamus: sotsmeedia ei ole tasuta, kui soovid tõsiselt läbi lüüa. Sinna kulub sinu/su kolleegide aega (mis on ka kulu, leia see aeg muude seniste turundustegevuste arvelt, ajad on muutunud), reklaamiraha (näiteks bännerid), soovitatavalt ka kogunud veebi- või reklaamiagentuuri aega (kontseptsioon, ideed, konsultatsioon, bännerite-kampaanialehtede loomine) jne. Rakenda sotsiaalmeediasse arvestatav, mitte minieelarve, vastasel juhul võib sinu jaoks olla sotsmeedia lihtsalt mull. Sotsiaalmeedia meediapinnad (näiteks Facebooki bännerid) on küll reeglina soodsad, kordades kuni kümnetes kordades võrreldes kohalike klassikaliste internetimeediapindadega.
14. Jälgi teiste tegemisi. Üks hea võimalus on hoida silm peal Metrix.Station.ee FB jaotusel või Facebakers.com lehel maailma suurimatel fännilehtedel.
15. Kui sa seda veel ei tee – jälgi meie internetiturunduse blogi. Jagame siin tasuta väärt ja praktilist infot igapäevastest kogemustest. Kõige lihtsam: haagi end meie Facebooki lehe

külge. Vaata ka artiklit "Facebooki turundamise õppematerjalid kõik ühes kohas". Jaga neid teadmisi ka kolleegidega. (Kalda: 15 nõuannet... 2010)

Bännerid Facebookis

Lisaks heale sisule ja mängudele tasub Facebookis kasutada bannereid. Facebooki bännerid töötavad hästi ja sobivad hinna poolest ka väiksematele ettevõtetele.

Bannereid on Facebookis kahte tüüpi

- ***Tavalised bännerid***

Viitavad mingile urlile, näiteks sinu kampaanialehele

- ***Spetsiaalsed fännilehtede ja ürituste bännerid***

Kutsuvad inimesi su fännilehega liituma ja saavutama sellega oluliselt pikemat kontakti.

Iga bänneri all on ka spetsiaalne "Hakka fänniks" nupuke, seega liitumine fännilehega on tõeliselt lihtne (Kalda: Õppematerjal... 2009).

4.8.3. Isikuturundus suhtlusvõrgustikus

Poliitikuna tasub teha endale konto Facebooki, suhtlusvõrgustikke on veel palju, aga mõistlik on keskenduda oma sihtgrupi seas levinumatele. Suure tõenäosusega leiate sealt eest sõpru-tuttavaid, keda sõbraks lisada ja nii oma võrgustikku laiendada.

Samasse keskkonda tasub luua ka erakonna fännileht, millega saavad liituda teised erakonna liikmed, samuti valijad, toetajad ja inimesed, kellele on lihtsalt teie vaated sümpaatsed.

Lehega liitunutele ning oma sõpradele-tuttavatele võib saata suhtlusvõrgustiku kaudu ka uudiseid ja infot oma kampaaniate ja ürituste kohta. Sõpradelt võib selle peale siiski mõnikord tulla nurinat ja võõrad võivad teie sõprade hulgast lahkuda.

4.8.4. Näide

Estravel korraldas mais 2010 üleduka Facebooki-kampaania: kõigi vahel, kes jagasid oma sõpradega villapuhkust reklaamiva kampaania virtuaalset flaiirit või bännerit, loositi välja romantiline villapuhkus kahele Prantsusmaal. Estravel kasvatas vähem kui kuu ajaga oma lehe jälgijate arvu kaheksa korda (umbes 2000 fännilt ligi 16 000 fänni peale). Samuti kasvatas kampaania oluliselt villapuhkuste müüki.

“Kui rääkida protsentidest ainuüksi villapuhkuse osas, siis müük on kasvanud 1500%. Aga ma rõhutan, et meil on tehtud ka muid tegevusi kasvatamaks villapuhkuse müüki. Messil olime spetsiaalsete pakettidega väljas, mõningad printpinnad, PR-tegevus (lood, kirjeldused jne), oma listis promomine. Kõik kokku on tõstnud müüki umbes 1500%.

Ja lisaks ainult villatoote müügile olen ka muudes aspektides väga rahul antud kampaaniaga. Saame kliendiga vahetult suhelda, tekib arukaid keskustelusi, saame end positsioneerida läbi kvaliteetsete ja eristuvate toodete. Lisaks suur tugi kampaaniatele (lisaks oma kanalitele hoiame ilmselt iga kampaaniaga kokku umbes 50 000-100 000 krooni reaalselt raha). Eriti hea oli TopToursi kriisi ajal kommunikeerida läbi tugevate oma kanalite (Facebook, list, veeb) positiivseid uudiseid. Ja lisada veel PR ning muid kanaleid vaja polegi.” (Rüütsalu 2010)

4.8.5. Ülesanne

Vali Metrixi lehelt (<http://metrix.station.ee/?act=facebook>) üks kümnest kõige suurema jälgijaskonnaga Facebooki fännilehest ning analüüsi, mis võib olla selle organisatsiooni või liikumise suure edu põhjuseks.

4.9. Fotode jagamise keskkonnad

4.9.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Flickr ja teised fotode jagamise keskkonnad internetis on oma põhimõttelt virtuaalsed fotoalbumid. Sinna on lihtne luua oma konto, kuhu siis suurem või väiksem hulk tehtud digifotosid üles laadida ja neid huvilistega jagada. Kui tahate jagada vaid ühte või kahte fotot, tasub need pigem panna blogisse või Facebooki, aga kui fotosid on rohkem, on mõistlik kasutada fotode jagamise keskkonda ja linkida seal asuvaid albumeid ettevõtte kodulehel, blogis, Facebookis ja/või Twitteris.

4.9.2. Näide

Monton näitab oma fotosessioonide telgitaguseid (fotograafi, modelli meikimist jms) Flickris (<http://www.flickr.com/photos/montonfashion>). Inimesel on tunne, et tal lastakse piiluda kauni fassaadi taha, samas kontrollib siiski ettevõtte seda, millist “musta materjali” ta välja annab (erinevalt juhtumitest, kui see satub avalikkuse ette kolmandate osapoolte käe läbi).

4.9.3. Ülesanne

Tööta välja idee, kuidas vabalt valitud organisatsioon saaks fotode jagamist kasutada osana oma turundusest.

4.10. Videoklippide jagamise keskkonnad

4.10.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Youtube on keskkond, kus igaüks saab luua oma kanali ja sinna videoklippe üles laadida. Videoklipp ei pea olema kallis ega pikk, küll aga mänguline ja lõbus. Silmapaistvalt erilise video puhul pole palju muud vajagi – inimesed, kes on seda vaadanud, hakkavad seda ise sõpradele-tuttavatele edasi saatma ja linkima (MSNis, Skype'is, Facebookis, Twitteris). Muidugi tasub Youtube'i või mõnda teise videoklippide jagamist võimaldavasse keskkonda (Vimeo võidab ka populaarsust) üles laetud videot ka ise organisatsiooni blogis, Facebooki ja Twitteri kontol ning mujal linkida.

4.10.2. Näide

- ✓ Montoni kanal Youtube'is: <http://www.youtube.com/user/Montonbrand>
- ✓ Estonian Airi uue lennuki kujundamine: <http://vimeo.com/11104018>
- ✓ Poliitiline kommunikatsioon: Indrek Tarandi eurovalimisteks tehtud klipp “Vali inimene, mitte part’’: <http://www.youtube.com/watch?v=MwHlaIN-5CY>
- ✓ Mänguline näide Rootsist: oma foto lisamise võimalusega (sarnast formaati on kasutanud Eestis Reformierakond): <http://en.tackfilm.se/?id=1272233326625RA83>
- ✓ Mittetulunduslik: “Jah jõulutundele!” video: <http://www.youtube.com/watch?v=oN7QSSWQqCI>
- ✓ Mittetulunduslik: 2008. aastal toimus edukas prügikoristuskaupaa Teeme Ära, milles üle 50 000 inimese tõid metsadest ja kraavidest välja üle 10 000 tonni prügi. Täna on see inspireerinud oma riiki koristama juba rohkem kui 460 000 inimest Portugalis, Sloveenias, Indias, Leedus ja Lätis. Inimesed teistes riikides said selle idee Youtube'i lisatud videost, mida inimesed üksteisele levitasid ja omaalgatuslikult ka näiteks portugali ja hispaania keelde tõlkisid: <http://www.youtube.com/watch?v=A5GryIDI0qY> (Ohvril 2010).

4.10.3. Ülesanne

Leia Youtube'ist mõne organisatsiooni videoklipp, mis on hästi teostatud ja mida on palju vaadatud, analüüsi seda; leia mõne organisatsiooni kanal mõnes videoklippide jagamise keskkonnas ja analüüsi selle tugevaid ja nõrku külgi.

4.11. Bännerid

4.11.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Bänner ehk reklaamiriba ehk ribareklaam on reklaampind internetiportaalis või mõnel muul internetilehel – virtuaalmaailma kõige lähedasem vaste traditsioonilisele reklaamile ajalehes või ajakirjas või tänavanurgal.

OKIA blogi on kirjutanud seoses *online*-reklaami ehk displeireklaamiga bänneripimedusest.

"Banner blindness" ehk bänneripimedus iseloomustab külastajate käitumist veebilehtedel bänneritega: veebibännereid ignoreeritakse, märgatakse ja klikatakse üha vähem. Võta näiteks Delfi või Postimees: lähed lehele ja tead ette, kus on sisuosa, silm liigub sinna automaatselt.

Jüri kirjutas sellest hiljuti artiklis "Bännerid ei ole klikkimiseks", tsiteerin: 92% inimestest ei kliki peaaegu kunagi ja 84% mitte kunagi. Veebibännerite mittemärkamise ja -klikkimise tendents on süvenev, seda näitavad üha langev CTR (click trough rate) kui ka otsesed mõõtmised eye-trackingu abil.

Vastumürgi retsepti tegelikult eriti ei teata ning praegu soovitatakse arvestada, et bännerid toimivad eelkõige branding-vahendina, pikaajaliselt ning viis selle efektiivistamiseks on püüda vaataja tähelepanu võimalikult pikaks ajaks (loovad interaktiivsed bännerid jms). Tsiteerides veel Jüri artiklit: "Positiivse poole pealt selgus, et kuni 30% bänneri nägijatest külastas lähima 3 kuu jooksul bänneritel reklaamitud saite" ja "Bännerreklaami kampaaniaid kaubanduse sektoris uurides selgus, et 82% bännerikampaaniate puhul tõusis reaalne offline müüik". (Kalda: Mis on bänneripimedus... 2009)

Üks lahendus võib olla tegevusele kutsuvad bännerid. Kaupo Kalda kirjutab OKIA blogis, mida tähendab "call to action" internetiturunduses.

Nagu ikka on see turundajale väga oluline temaatika. Näide: Klikivabrik on keskkond, mis liidab enda alla kümneid veebiportaale ja müüb neisse läbivalt reklaami. Hiljuti muudeti taktikat: veebikeskkondi tasustatakse edaspidi mitte näitamiste arvu vaid klikkimiste alusel: iga klikk on väike raha portaalile. Veebiportaalide jaoks oli see katastoofiline muutus, sest käibed

kukkusid kolinal, halvemal juhul kümneid kordi. Paljuski on siin põhjuseks ka kehvad bännerid, tihti "call to action" elementide puudumine. Kõik kaotavad.

See on vaid üks näide elust, "call to action" on sama oluline ka veebilehtede puhul. Tõlkes tähendab see "kutse tegevusele", ehk kasutaja mitte ei vaata lihtsalt ilusat pilti vaid teda suunatakse eesmärgistatud tegevustele.

Näiteks OKIA blogis on "call to action" nupukesed paremal üleval pruunis kastis ja iga blogipostituse lõpus. "Liitu meie RSS-vooga", "Jälgi meid Twitteris" jne. Lisaks kontakti ja teenuste lehel väike kontaktivorm "Võta ühendust" (mis muide toimib hästi). Tasub tähele panna, et tekst pole mitte "Twitter" vaid "Jälgi meid Twitteris", teisisõnu õhutab konkreetsele tegevusele, mitte pole staatiline.

"Call to action" elementidega võib kardinaalselt mõjutada ka bännerreklaami klikitavust. Sul on kena bänner, vinge sõnum, aga kui seal pole peal võimalikult ahvatlevat "Kliki siia" või veel parem mingit boonust pakkuvat "Osale auhinna loosimisel siit »" stiilis nupukesi on nende efektiivsus tihti lausa kordades madalam.

Tegin 2 primitiivset bännerinäidet. Mis arvad, kumba klikitaks rohkem?



"Call to action" tegevusi mõõdetakse tavaliselt ka Google Analyticsi abil, sest need on tihti külastajate tegevuste eesmärkideks ("goals"). "Goals'idest" räägin juba mõnes järgnevas artiklis. (Kalda: Mida tähendab... 2009)

4.12. Widgetid ehk vidinad

4.12.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Widgetid ehk vidinad on bännerite sarnased ilusasti kujundatud kodulehe disainielemendid, mis levivad viirusturunduse põhimõttel – igäüks võib neid võtta ja oma kodulehele lisada. Kui tegemist on ilusate ja inimestele meeldivate asjakestega, siis pannakse neid oma kodulehele või blogisse hoolimata sellest, et need tegelikult reklaamivad mõnda organisatsiooni või selle toodet/teenust/sündmust ja viivad külastaja, kes selle peal klikib, organisatsiooni kodulehele. Lisaks ilule võivad *widgetid* olla ka praktilised – näiteks ilm24.ee tasuta *widget*, mille saab oma kodulehele lisada, näitab järgmise päeva ilmaprognoosi.

4.12.2. Näide

“Jah jõulutundele!”: <http://joulutunne.blogspot.com/2008/12/bnnerid.html>

4.12.3. Ülesanne

Mõttele välja mõne organisatsiooni, toote või teenusega seotud ja sellise funktsiooniga *widget*, mida meelsasti ka ise kasutaksid ja levitaksid.

4.13. Otsimootorite optimeerimine ehk SEO

4.13.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Otsimootorite – eelkõige Google'i, aga ka Neti – optimeerimine aitab kaasa sellele, et organisatsiooni koduleht satub organisatsiooni tegevusega seotud märksõnu otsingumootorisse sisestades mõnele esimestest vastuseks tulnud lehtedest ja seeläbi jõuab rohkem inimesi organisatsiooni kodulehele. Lühend SEO tuleb sõnadest *search engine optimization* ja see tähendab otsimootorite robotitele atraktiivsemaks muudetud lehekülge. Head abivahendid selleks on blogid ja mikroblogid ning seal soovitud võtmesõnade seostamine organisatsiooni veebilehe aadressiga.

Optimeerimine toob inimesed organisatsiooni kodulehele, aga see, kui paljud neist saavad klientideks, sõltub juba kodulehe kvaliteedist, nii et oluline on pöörata tähelepanu selle kasutusmugavusele.

Peep Laja on pannud olulisema ülevaatlilikult kirja.

1. Viidete arv sinu leheküljele

Mida rohkem teisi veebilehti viitavad sinu koduleheküljele, seda rohkem see näitab otsimootoritele, et sinu veebileht on tähtis. Kui mitte keegi ei lingi sinu lehele, siis on loogiline järeldada, et selle sisu on nii vilets, et pole mõtet viidata.

Oma lehekülje positsiooni tõstmiseks otsimootorites peamine ülesanne on tekitada võimalikult palju linke teistelt veebilehtedelt sinu lehele. Kõige parem viis seda teha on luua oma koduleheküljele niivõrd väärt sisu, et inimesed vabatahtlikult hakkavad sellele viitama. See ei teki üleöö, ent on kõige kindlam pikaajaline strateegia. Hea mõte on ka hakata kirjutama regulaarselt artikleid, milles sisaldub ka link sinu veebilehele, ning neid artikleid levitada nii, et neid avaldataks teistel veebilehtedel. Selleks otsi üles vastavad artikliturunduse veebilehed (näiteks <http://www.artiklid.eu>), temaatilised foorumid ja netiväljaanded.

Pea meeles, et viite loomisel oma lehele kasuta ankruteksti, millele sa tahad, et sinu veebileht hea positsiooni saaks otsingutulemustes. Näiteks kui tahad optimeerida oma lehte võtmesõna “sülearvutid” jaoks:

Hea näide (ehk tee nii): `Sülearvutid`

Halb näide (ära nii tee): `OÜ Firma`

2. Võtmesõna esinemine lehekülje pealkirjas

Veebilehe pealkiri (HTML `<title>` märgistus) on see, mida sa näed oma veebilehitseja (Internet Explorer, Firefox jne) ülal vasakus nurgas. Otsingutulemustes kuvatakse samuti lehekülge pealkiri tulemuste järjestuses. Veebilehe pealkiri on võtmetähtsusega ja see näitab just seda, et millest sinu leht räägib.

Kui soovitav võtmesõna esineb sinu lehekülge pealkirjas, siis see tähendab, et see leht on selle võtmesõna jaoks oluline. Hea mõte on lisada pealkirja mitmed erinevad võtmesõnad, aga on tähtis, et selle kogupikkus ei ületaks 60 tähemärki. Proovi luua lehe pealkiri ka sellisel moel, et see kutsuks enda peal klikkama.

Hea näide: `<title>Sülearvutid. Parimad arvutid meilt.</title>`

Halb näide: `<title>OÜ Targad Masinad</title>`

Selle näiteks esimene sisaldab kolme võtmesõna: “sülearvutid”, “arvutid” ning “parimad arvutid”. Hea mõte on lisada soovitud võtmesõnale omadussõna või mingi täiend, mida keegi samuti võib kasutada otsingus. Alumises ehk halvas näites on kasutatud ettevõtte nime, mis on täiesti kasutu, sest keegi seda ei otsi.

3. Võtmesõnade tihedus lehe sisus

Kolmas oluline faktor on see, kui sageli esineb soovitud võtmesõna sinu lehekülge sisus. Väldi kujundusi, kus tavalist teksti polegi ning kõik on arvutigraafika (tekst on pildi kujul) või flash-lehekülgi. Otsimootorid suudavad mõista ja lugeda vaid tavalist teksti.

Kui sinu lehekülge sisus otsitavat võtmesõna ei leidugi, siis see näitab otsimootoritele, et see leht pole oluline selle võtmesõna puhul. Võtmesõna, millele mingit konkreetset lehte optimeerid peaks esinema igal sinu lehel 1%...3% kogu teksti mahust (tiheduse mõõtmiseks on internetis mitmeid tasuta tööriistu, näiteks: <http://www.submitexpress.com/analyzer/>). Siinkohal oleks oluline

märkida, et need protsendid on lihtsalt suurusjärgust arusaamiseks: peaasi, et see oleks vähemalt 1% ja mitte üle 3%. Ei ole olemas mingit ideaalset sõnatiheduse protsenti.

4. Optimeeri oma veebiaadressid

Google ja teised määravad ühe lehekülje olulisust ka veebiaadressi (URL) järgi. Kui võtmesõna, millele sa oma lehte optimeerid, sisaldub ka selle konkreetse lehe aadressis, siis see aitab tublilt kaasa. Näiteks:

<http://www.sait.ee/index.php?lk=3434&ala=23&teenus=5> ei ütle aadressis mitte midagi selle sisu kohta, samas kui <http://www.sait.ee/koolitused/> või <http://www.sait.ee/koolitused.html> ütleb täpselt, millega tegu. Optimeeri oma veebilehe kõik lehed selliseks, et need sisaldaks nendel lehtedel sisalduva infoga seotud võtmesõna.

Kui sa ei ole ka veel oma domeeninime ostnud, siis alati on hea mõte sinu valdkonna enimotsitud võtmesõna lisada ka domeeni nimesse. See aitab sinu positsiooni tõsta kuni 25%. Näiteks kui müüid kuldehteid, siis kuldehted.ee oleks väga sobilik.

5. Rõhuta oma võtmesõnu

Positsiooni tõstmisele aitab tublilt kaasa, kui soovitud võtmesõna esineb lehel ka rasvases kirjas (**bold**) ja erinevates suurustest pealkirjades (ehk headings: H1, H2, H3 jne). Kasuta H1 tagi ainult ühe korra ja seda oma kõige tähtsama võtmesõna puhul. Teise ja kolmanda astme pealkirju võid kasutada mitmeid kordi.

Samuti kui lehe sees esineb viide mingile teisele lehele sinu veebis, kus ankrutekstina kasutatakse võtmesõna. Näiteks kui viitad oma müügikoolituste lehele, siis see link näeb välja nii: [müügikoolitused](#).

Kasuks tuleb ka, kui võtmesõna, mille jaoks oma lehte optimeerid, esineb kohe lehe alguses - seda nimetatakse võtmesõna prominentsuseks. Hea mõte on lehe ülaosasse luua suurem pealkiri, mis sisaldab soovitud võtmesõna. Näiteks: Sülearvutid parima hinnaga.

Otsingumootorite jaoks optimeerimisel on mitmeid teisi faktoreid, aga need 5 on kõige olulisemad. Tee need 3 asja hästi ning sinu koduleht tõuseb otsingutulemustes 30 päeva jooksul. (Laja 2010)

4.14. Mängud

4.14.1. Mis need on ja kuidas neid kasutada?

Mängud võivad olla ajutised (kampanialehega seotud) ja auhinnalised, et meelitada inimesi läbi meelelahutuse oma kontaktandmeid jagama ja uudiskirjaga liituma, aga ka näiteks lihtsalt lastele või huvilistele meelelahutusena mõelduna (kaugema eesmärgiga organisatsioonile sihtgruppi kasvatada) kogu aeg kuskil kodulehel olemas.

Eraldi kategooria on arvutimängud ja internetipõhised mängukeskkonnad.

4.14.2. Näide

- ✓ Välisministeeriumil on Eesti saatkond mängukeskkonnas Second Life, mis on tasuta 3D virtuaalmaailm, kus kasutajad saavad suhelda, ühenduses olla ja luua kasutades tasuta hääl- ja tekstsõnumeid.
- ✓ Estonian Airi kodulehel on lisaks seal olnud ajutise iseloomuga jaanipäevamängudele ja sünnipäevamängudele olemas lastele mõeldud hariv ja meelelahutuslik Turbiinipoisi keskkond, mis on läbi aegade pidevalt suurima külastajate arvuga kodulehe osa:
<http://kids.estonian-air.ee/>

4.14.3. Ülesanne

Leia internetist veel toredaid mängu, mis toetavad organisatsiooni ärilisi ja mainekujunduslikke eesmärke.

5. E-turunduse seire

Ehkki tegemist on üsna ajamahuka tööga, tuleks olla pidevalt kursis mitte ainult sellega, mis toimub organisatsiooni kodulehel ja teistes organisatsiooni oma kanalites (kus kiire vastamine on elementaarne), vaid ka sellega, mida räägitakse organisatsioonist mujal – avalikes foorumites, *online*-meedia kommentaarides, teiste blogide kommentaarides, suhtlusvõrgustikes. Kui sellest veel üks samm edasi minna, siis tegelikult tasub kursis olla ka sellega, kus ja mida räägitakse konkurentidest ning kuidas nemad teevad e-turundust ja e-suhtekorraldust.

Seire eesmärk on ühelt poolt vältida võimalikku mainekujunduslikku kahju, kui organisatsioonist internetiavarustes räägitakse, aga organisatsioonis keegi ei tea sellest, ning teiselt poolt kasutada kõiki võimalusi, mida igasugune tagasiside pakub: positiivseid kommentaare saab kasutada oma töötajate innustamiseks, negatiivne kommentaar on sageli suurepärane võimalus taastada või luua head suhted (aga et seda võimalust kasutada, ongi vaja teada saada, et see kommentaar kuskil internetiavarustes on, ja professionaalselt enda ja organisatsiooni nime alt reageerida), aga ka koht, kus järele mõelda, kas organisatsiooni tooteid või teenuseid saaks kuidagi paremaks ja kasutajasõbralikumaks muuta.

Suurtel ja tuntud, pideva avalikkuse tähelepanu all olevatel organisatsioonidel tasub kaaluda seireteenuse ostmist – näiteks ETA Monitooring pakub ettevõtetele blogide seiret kindlate märksõnadega, sotsiaalmeedia seiret pakub Eestis ka Freqmedia.

Sotsiaalmeedia monitoorimise võimalustest annab hea ülevaate ka allpool olev postitus OKIA blogist.

Juba aastaid on inimesed foorumites ja blogides brändide kohta arvamust avaldanud, kuid eelmisel aastal populaarsust kogunud Twitter kiirendas seda protsessi kordades. "Tänu" Twitteri survele on varem kinnised sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook järjest enam muutumas avalikumaks, mis omakorda loob olukorra, kus info (nii positiivne kui ka negatiivne) liigub viiruslikult aina kiiremini ja kaugemale. Kas sa tead, mida sotsiaalmeedias sinu brändist räägitakse?

Üldine idee

Sotsiaalmeedia monitooring ei ole raketiteadus – algsel tasemel käib see nii, et paned eri sotsiaalmeedia vormides (Twitter, blogid jne) paika otsingud oma brändinimega ja siis jälgid otsitulemusi ühes kindlas kohas (e-mail, Google Reader vms).

Google Alerts

Google Alerts on Google'i teenus, mis annab teada, kui mingi otsitav märksõna on indekseeritud Google'i otsingumootori poolt. Kuna Google indekseerib ka sotsiaalmeedias toimuvat, siis peaksid kindlasti määrama mõned teated oma brändi kohta. /.../

Twitter

Twitter on Eestis aina enam populaarsust kogumas ja seega on mõttekas jälgida seal toimuvat. Mine Twitteri otsingusse ja löö oma brändi nimi sisse.

Kuna Twitteri otsing pole (veel) nii tark kui Google'i oma, tuleb otsingusse märkida ka erinevad käändelõpud kasutades "OR" sõna. Näiteks otsing "bränd OR brändist OR brändile OR brändis". Kui oled teinud rahuldava otsingu vali paremalt Feed for this query ja kopeeri see RSS voo aadress.

Twitter'is tasub ka jälgida, kas keegi lingib su kodulehele. Selleks on hea kasutada Backtweetsi. Mine lihtsalt Backtweetsi lehele, sisesta kodulehe aadress ja siis kopeeri RSS voo aadress.

Facebook

Võrreldes Twitteriga on Facebook võrdlemisi kitsi oma info jagamisega teistele (näiteks ei saa sa tellida otsingutulemusi RSS'iga) ja lisaks on siiani enamus inimeste profiilid kinnised. Facebooki monitooringu jaoks peab natuke manuaalset tööd tegema: mine Facebooki otsingusse, löö sisse oma brändinimi ja vali vasakult kõige viimane valik "Posts by Everyone". Kuna otsitulemusi Readerisse ja emailile tellida ei saa, peab lihtsalt mingi aja tagant kontrollima seda. Nagu eelpool öeldud, pole enamus inimeste profiilid veel avalikud, seega on ka otsingutulemuste arv tõenäoliselt väga väike.

Teised kohad

Ülalnimetatud vahendid peaks katma paljude esialgsed vajadused, sest idee järgi peaks suure osa eelnimetatud tööst ära tegema Google Alerts, kuid kuna Google indekseerib eri lehti eri kiirusega, võib juba indekseerimise hetkel reageerimisega olla hiljaks jäänud. Seega võiks pilku peal hoida ka erialastel foorumitel, blogidel (kasutades näiteks blog.tr.ee otsingut), väiksematel sotsiaalsetel võrgustikel ja ka uutel sotsiaalmeedia vormidel (alles tulnud Google Buzz'il on ka näiteks otsing ja näiteks hiljuti sai seal Eesti Posti koduleht kriitika osaliseks).

Monitooring

Efektiivne viis sotsiaalmeedia monitooringuks on kasutada Google Reader'it. Sisesta eelnevalt saadud Google Alerts'i, Twitter'i otsingu ja Backtweets'i RSS voogude aadressid Reader'isse kasutades üleval paremal asuvat *Add a subscription* kasti. Kui kõik RSS vood on ilusti imporditud Reader'isse, siis tõsta kõik vood ühte kausta ülevaatlikumaks jälgimiseks.

Kui sa pole Reader'i aktiivne kasutaja on tõenäoliselt targem tellida tulemused oma emailile. Google Alertsil oli kohe see võimalus olemas, Twitter'i ja BackTweets'i jaoks soovitaks kasutada mõnda lihtsat rss-to-email teenust. *Feed My Inbox* on näiteks ok variant.

Kui Twitter on tähtsal kohal sinu sotsiaalmeedia strateegias või kui sinu brändist räägitakse Twitter'is aktiivselt, võib Reader'i või emailiga monitooring liiga aeglaseks osutada. Sel juhul tasub kasutada otsingut mõnes Twitter'i kliendis (näiteks *Tweetdeck* või *Seismic Desktop*).

Loomulikult on olemas ka spetsiaalsed sotsiaalmeedia monitooringu rakendused, mis kasutades semantilist analüüsi, kuvab sulle nii graafikuid kui ka klientide positiivselt/negatiivselt meelestatust. Tasuta variantideks on näiteks *Socialmention* ja *Filtrbox* - nendega soovitan kindlasti ka katsetada (Hage 2010).

Ja kindlasti tasub enne oma internetiäri, aga ka enne mõne uue e-turunduse kanali käivitamist end kurssi viia, kui palju organisatsiooni tegevusalaga seotud otsinguid üldse internetis ja seal keskkonnas iga päev tehakse, samuti teha kindlaks, kas on olemas kindlad veebilehed või foorumid, kus sihtgrupp juba koos käib (Laja 2010).

6. Kriisikommunikatsioon internetis

Kriisikommunikatsiooni plaan või käsiraamat 10 erinevaks kriisiks on organisatsiooni jaoks nagu kindlustus – selle koostamisega on tüütu tegeleda, aga kriisisituatsioonides, mida võib ette tulla, tasub see kuhjaga ära (Nyberg 2010).

Paljudel organisatsioonidel on kriisikommunikatsiooni plaan olemas, aga sageli aegunud. Igal juhul tasub läbi mõelda ja sinna lisada kodulehe, blogi, foorumi, mikroblogi ja suhtlusvõrgustike võimalik roll kriisikommunikatsioonis – eriti juhul, kui need kanalid on juba olemas, sest suure tõenäosusega otsivad inimesed infot kõigepealt just sealt.

Võimalikult adekvaatselt ja professionaalselt reageerimiseks on oluline: kriis ära tunda ja mõista põhjuseid, leida lahendused, panna paika põhisõnumid, kanalid ja inimesed, kes sõnumeid edastavad, hea, kui oleks teada, kust saada vajadusel abijõude.

Hea näide on tuhakriis, millega tegelesid sotsiaalvõrgustikes aktiivselt nii Estravel, Estonian Air kui ka Välisministeerium. Kuna olin ise sellega tihedalt seotud, siis kirjeldan, kuidas Estonian Air tegutses.

Estonian Air hakkas Facebooki lehel infot jagama ja inimeste küsimustele vastama juba neljapäeval (15. aprillil 2010), kui Islandil purskama hakanud vulkaanist tulnud tuhapilv järkjärgult suurema osa Euroopa õhuruumist lennuliikluseks sulges – sündmus, mis lennukompaniide ja reisifirmade jaoks kvalifitseerus selgelt *force majeure*'i põhjustatud kriisiks.

Inimesed hakkasid kohe oma muredega lisaks klienditeeninduse telefonile Estonian Airi Facebooki lehele pöörduma. Arusaamine, et tegemist on kriisiga, hakkas kohale jõudma reedel, kui klienditeeninduse telefonile tuli mitu korda rohkem kõnesid, kui vastu võtta suudeti.

Facebookis suhtlemine ilmselt mõnevõrra leevendas klienditeeninduse koormust.

Kõige intensiivsem ja raskem oli periood reedest esmaspäeva õhtuni – kaks muude tööülesannete kõrvalt sotsiaalmeediaga tegelevat inimest pluss veel paar vabatahtlikku vastasid abivajajatele Estonian Airi lehel varahommikust hilisõhtuni ja seda päevi järjest – ka nädalavahetusel tuli

palju küsimusi. Ja loomulikult ei olnud me selleks kuidagi valmistunud, õnneks said aga terve ettevõtte jaoks kiiresti paika põhisõnumid:

1) Tühistatud lendude reisijad suunasime kodulehele piletitagastusvormi täitma või pileti muutmiseks klienditeenindusse. Palju tuli teha ka lihtsalt selgitustööd (et kuna on eriolukord, saavad kõik sõltumata piletiklassist ja tavareeglitest 100% raha tagasi; miks saab broneeringut muuta ainult kõnekeskuse kaudu jne).

2) Neile, kes olid kuskil Euroopas lõksus, ei olnud meil head lahendust, kuni me ei teadnud, millal õhuruum avatakse ja lennuliiklus taastub. Samas tundus, et inimeste jaoks tähendas palju ka see, et nendega lihtsalt suheldi. Enamik inimesi olid mõistvad, toetavad ja tänulikud, ilmselt see on mõnes mõttes "mida annad, seda saad" reegel – kuna meie olime hoolivad ja püüdsime tõesti aidata nii palju kui võimalik, saime emotsionaalselt ka palju vastu.

Õppetunnid:

- ✓ Suhtle ja reageeri – kui ei teagi kohe vastust, siis kas või ütle, et uurid/otsid/tegeled – muidu võib inimesele jääda mulje, et keegi ei hooli ja see võib kriisiolukorras sügavalt haavata.
- ✓ Mõtle läbi, kas suudad hallata kõiki oma kanaleid ning millistele keskenduda. (Estonian Airi puhul uuendas PR-direktor kodulehele ja ajakirjanikele minevat infot, kaks inimest tegelesid Facebooki lehel inimestele vastamise ja info jagamisega, lisaks jälgisin foorumit (kuna foorumi eest vastutav inimene oli Brüsselis tuhalõksus), panin infot Twitterisse. Blogis oli pigem vaikne – lisasime sinna kasulikke linke ja pärast kriisi lõppu kirjutas Estonian Airi president Andrus Aljas postituse tuhande ja lennuohutusest, mis selgitas tehtud otsuste tagamaid ja sai palju positiivset tagasisidet, lisaks noppis selle kohe üles Äripäev ja avaldas oma lehel.)
- ✓ Mõtle ka mitteametlikele kanalitele. (Näiteks ühel teisel lennukompaniil on Facebookis ametlik fännileht, kus nad andsid infot, ja mitteametlik, millega nad ei tegele (kuulub ilmselt kellelegi teisele), aga kus oli ka palju küsimusi ja muresid – vastamata, väga kurb vaatepilt.)

- ✓ Otsi abijõude organisatsiooni seest ning tööta vahetustega. (Meie seda algul ei teinud, nii et mõnele inimesele vastasime topelt ja uue nädala alguseks ülemäära puhanud ka ei olnud.)

Võimalikud kriisid ja nende reageerimise viisid sõltuvad otseselt organisatsiooni tegevusalast ja spetsiifikast. Minu sõnum siin on eelkõige see, et mõelge mitu sammu ette, et te suudaksite hallata kõiki organisatsiooni kommunikatsioonikanaleid ning pöörata kõik raskused võimalusteks ja need enda kasuks tööle panna.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärk on anda organisatsiooni turunduse, kommunikatsiooni, suhtekorralduse ja mainekujundusega tegelevatele inimestele, samuti nendes valdkondades õppivatele tudengitele ja teistele huvilistele vajalikud teadmised e-turunduse ja e-suhtekorralduse kohta.

E-turundus ja suhtekorraldus sotsiaalvõrgustikes on nii kiiresti arenevad valdkonnad, et see, mis peab paika täna, ei pruugi olla tõde homme. Samas annab see õppematerjal teatava laiema raamistiku ja lähtekohad, kust alustada, samuti inspiratsiooni strateegia koostamiseks, kanalite valikuks, sihtgruppide ja tegevuste planeerimise osas. Näidete all on ära toodud hulk edulugusid Eestist, lisatud on ülesandeid.

Õppematerjal on üles ehitatud järgmiselt: esimene peatükk positsioneerib e-turunduse organisatsiooni äristrateegia, turundus- ja kommunikatsioonistrateegia kontekstis, räägib e-turunduse riskidest ja võimalustest ning annab ülevaate ICDT mudelist. Teine peatükk keskendub strateegiale, kolmas sihtrühmadele ning neljas e-turunduse kanalitele ja tegevustele. Neljanda peatüki alapeatükid annavad ülevaate olulisematest kanalitest, mille hulka kuuluvad koduleht, kampaanialeht, uudiskiri ja meiliturundus, Wikipedia ja Vikipeedia, blogi, foorum, mikroblogi ehk Twitter, sotsiaalvõrgustik ehk suhtlusvõrgustik, fotode jagamise keskkonnad, videoklippide jagamise keskkonnad, bännerid, *widget*id ehk vidinad, otsimootorite optimeerimine ehk SEO ja mängud. Viies peatükk on pühendatud e-turunduse seirele ja kuues peatükk kriisikommunikatsioonile internetis.

Tööle on lisatud e-turunduse kursuse süllabus, mis pakub välja ühe variandi, kuidas vastavasisulist kursust läbi viia.

Summary

My master's thesis "E-marketing handbook" focuses on e-marketing and online PR knowledge and tools that are necessary to people who work in marketing and communication, and also to students studying those subjects and everybody else who is interested in internet marketing and new social media channels.

E-marketing and online PR in social networks are developing rapidly. However, this educational work aims to provide a broader framework for e-marketing and the starting point to all practitioners, as well as inspiration to create a strategy, to select channels, target groups and plan actions. There are also many examples and e-marketing success stories from Estonia, and assignments.

The first chapter discusses the position of e-marketing in an organization's business strategy, marketing and communication strategy as well as the risks and opportunities of e-marketing, and provides an overview of ICDDT model. The second chapter focuses on strategy, the third chapter on target groups, the fourth chapter on e-marketing channels and activities. Chapter four provides also an overview of the main e-marketing channels and tools, which include homepage, campaign site, newsletter and e-mail marketing, Wikipedia, blog, forum, microblog, social network, photo sharing and video-sharing environments, banners, widgets or gadgets, search engine optimization or SEO, and games. The fifth chapter is devoted to the monitoring of e-marketing, and the sixth chapter to crisis communication in the internet.

In addition the thesis includes syllabus for a course in e-marketing.

Keywords: *e-marketing, internet marketing, handbook, online PR, social network, social media, communication, internet, strategy, homepage, campaign site, newsletter, e-mail marketing, Wikipedia, blog, forum, microblog, photo, video, banner, widget, gadget, SEO, games.*

Kasutatud allikad

- Aljas, A. (2008). "Roostes" poldist ja usaldusest, URL (kasutatud mai 2010) <http://blog.estonian-air.ee/%E2%80%9Eroostes%E2%80%9C-poldist-ja-usaldusest/>.
- Angehrn, A. (1997). Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model. *European Management Journal*, 15 (4): 361-369.
- Arvutite hulk ettevõtetes. TNS Emori uuring "Info - ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine Eesti ettevõtetes". URL (kasutatud mai 2010) http://www.riso.ee/et/files/Emor_Arvutid_Eesti_ettevotetes_2003-2009.pdf.
- Asur, S. & B. A. Huberman. (2010). Predicting the Future With Social Media.
- BC. (2009). Vastus spämmijale, URL (kasutatud mai 2010) http://voyag.blogspot.com/2009_04_01_voyag_archive.html.
- Boyd, D. M. & N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
- Cohen, K. R. (2005). What Does The Photoblog Want? *Media, Culture & Society*, 27 (6) 883–901.
- Dukelupus. (2010). RSS-voo õige kasutamine, URL (kasutatud mai 2010) <http://dukelupus.wordpress.com/2010/04/01/rss-voo-ige-kasutamine/>.
- Eesti Inimarengu Aruanne 2008. (2009). URL (kasutatud mai 2010) www.kogu.ee/public/EIA08_est.pdf.
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ, 12. juuli 2002, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris (eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv). URL (kasutatud mai 2010) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:ET:PDF>.

- Facebook Statistics – Countries on Facebook. (2010). URL (kasutatud mai 2010) <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>.
- Facebook Statistics. (2010). URL (kasutatud mai 2010) <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Hage, S. (2010). Sotsiaalmeedia monitooring ehk mida sinu brändist sotsiaalmeedias räägitakse, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/02/sotsiaalmeedia-monitooring-ehk-mida-sinu-brandist-sotsiaalmeedias-raagitakse/>.
- Hagen, P. & T. Robertson (2009). Dissolving boundaries: social technologies and participation in design. ACM 2009: 129-136.
- Ilves, H. (2005). Uudistevoog aitab säästa aega internetist info hankimisel. Sakala, 13.juuli, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.sakala.ajaleht.ee/130705/esileht/5016817.php>.
- Infoühiskonna teenuse seadus (14.04.2004) RT I 2004, 29, 191; viimati muudetud 22.11.2007. URL (kasutatud mai 2010) <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12894694>.
- Internet. TNS Emori uuring "Info - ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine Eesti ettevõtetes". URL (kasutatud mai 2010) http://www.riso.ee/et/files/Emor_Internet_Eesti_ettevotetes_2004-2009.pdf.
- Kalda, K. (2009). Mida tähendab “call to action” internetiturunduses? URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/10/call-to-action/>.
- Kalda, K. (2009). Mis on bänneripimedus (banner blindness)? URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-banneripimedus-banner-blindness/>.
- Kalda, K. (2009). Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias? URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>.

- Kalda, K. (2009). Õppematerjal: kuidas turundada Facebookis, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/12/oppematerjal-kuidas-turundada-facebookis/>.
- Kalda, K. (2010). 15 nõuannet Facebookis turundamisel, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/04/15-nouannet-facebookis-turundamisel/>.
- Kirst, K. (2007). Ettevõtteblogid Eestis. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kotler, P. & G. Armstrong & R. Brennan ja M. Harker. (2009). Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laja, P. (2010). Internetitaktikad.
- Luik, E. (2008). E-turunduse alused. Tallinn: Erti Luik.
- Maidra, B. (2010). Toidukaupluste kodulehekülgede kasutamine ja võimalused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Nyberg, K. (2010). Muutused kommunikatsiooni juhtimise trendides. Ettekanne. X Kommunikatsiooni Aastakonverents. Tallinn, 7. mai.
- Ohvril, A. (2010). Kuidas panna sotsiaalvõrgustikud enda kasuks tööle? Ettekanne. X Kommunikatsiooni Aastakonverents. Tallinn, 7. mai.
- Oja, S. (2010). Mari-Liis Rüütsalu, Estraveli turundus- ja kommunikatsioonijuht: "Kõige kuluefektiivsem turunduskanal e-mail", URL (kasutatud mai 2010) http://est.best-marketing.com/?lang=est&main_id=156&id=57.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. & T. Kalvet (2008). Infokihistumine: interneti mittekasutajad, vähekasutajad ning hiljuti kasutama hakanud. Praxisse toimetised nr 41. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis.
- Rüütsalu, M. (2010). Autori intervjuu. Tallinn, 31. mai.
- Sotsiaalne meedia ON oluline. Eriti firmadele. (2008). URL (kasutatud mai 2010) <http://www.kommunikatsioon.com/2008/10/sotsiaalne-meedia-on-oluline-eriti.html>.

- Tammeoks, K. (2010). Turundus sotsiaalmeedias: eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Tammert, T. (2008). Isiklikud blogid Eestis. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Tüll, A. (2010). Mis toimub sotsiaalvõrgustikes, millised on arengud ning võimalused. Ettekanne. X Kommunikatsiooni Aastakonverents. Tallinn, 7. mai.
- Viirma, L. (2010). Autori intervjuu. Tallinn, 31. mai.
- Visnapuu, T. (2008). Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Visnapuu, T. (2010). Integreeritud kommunikatsiooni roll sihtrühmade kaasamisel Eesti Rahva Muuseumis. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vos, M. & J. Otte & P. Linders. (2003). Setting up a Strategic Communication Plan. Utrecht: Lemma Publishers.
- Võlaõigusseadus (26.09.2001) RT I 2001, 81, 487; viimati muudetud 10.12.2008. URL (kasutatud mai 2010) <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=13113422>.
- World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. URL (kasutatud mai 2010) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Lisa 1

E-turunduse kursuse süllabus

Kursus koosneb neljast kohtumisest (kokku kaheksast 1,5-tunnisest loengust).

Kursuse läbimise eelduseks olevad projektid tuleb läbi viia rühmatööna (rühmade suurus 4-5 inimest).

Loeng	Teema	Kodune ülesanne	Õpikust ülesanded
1-2	Sissejuhatus Mis on e-turundus? E-turunduse võimalused ja riskid E-turunduse strateegia osana ettevõtte äristrateegiast ning kommunikatsiooni- ja turundusstrateegiast	Loengus toimub rühmadeks jagunemine; iga rühm valib projekti ja koostab 2.kohtumiseks esialgse strateegia.	2.kohtumiseks: jagage rühmas ära ülesanded peatükkidest 4.1.-4.5. ja vastake lühidalt (max 1 lk).
3-4	Ülevaade sihtgruppide, kanalite ja tegevustest Projektide ja strateegiate arutelu ja vajadusel täpsustamine, kanalite valik	Rühmad alustavad projektide realiseerimist ja koostavad 3.kohtumiseks ülevaate tehtust ja selle käigus õpitust.	3.kohtumiseks: jagage rühmas ära ülesanded peatükkidest 4.6.- 4.10. ja vastake lühidalt (max 1 lk).
5-6	E-turunduse seire Kriisikommunikatsioon sotsiaalmeedias Projektide hetkeseis Tekkinud küsimuste arutelu	Rühmad viivad projektid lõpuni ning koostavad lõpuseminariks ülevaate tehtust	4.kohtumiseks: jagage rühmas ära ülesanded peatükkidest 4.11.- 4.14. ja vastake

		(esitlus max 8 slaidi + ettekanne), samuti analüüsivad, mis läks hästi ja mida oleks pidanud teisiti tegema.	lühidalt (max 1 lk).
7-8	Ettekanded ja arutelu Kokkuvõte	Kursuse hindamine	

Kursuse edukalt läbinud:

1. Omavad baasteadmisi e-turunduse võimaluste, riskide, kanalite ja tegevuste kohta ning oskavad neid rakendada.
2. Oskavad analüüsida ja planeerida e-turunduse tegevusi organisatsiooni strateegia ning kommunikatsiooni- ja turundusstrateegia kontekstis.

Hindamine

Ülesannete eest on võimalik saada max 3x 5 punkti

Projekti läbiviimine, ülevaade, esitlus, eneseanalüüs – max 45 punkti

51-60 p - A

41-50 p – B

31-40 p – C

21-30 p – D

11-20 p – E

0-10 p – F