

Veebilehe sisu planeerimine ja blogi tekstide kirjutamine

Merlis Jusupov

5354 1239

merlis@kodulehekoolitused.ee

www.kodulehekoolitused.ee



KoduleheKoolitused



Content
is **KING**

**Ainult kõrge
kvaliteediga sisu
toob kliente**



Kodulehe**Koolitused**



Halb sisu ja struktuur

- Segane struktuur
- Eksitav sisu
- Vähe sisu



KoduleheKoolitused



**Millest algab kodulehe
sisu ja tekstide
kirjutamine?**



Kodulehe**Koolitused**

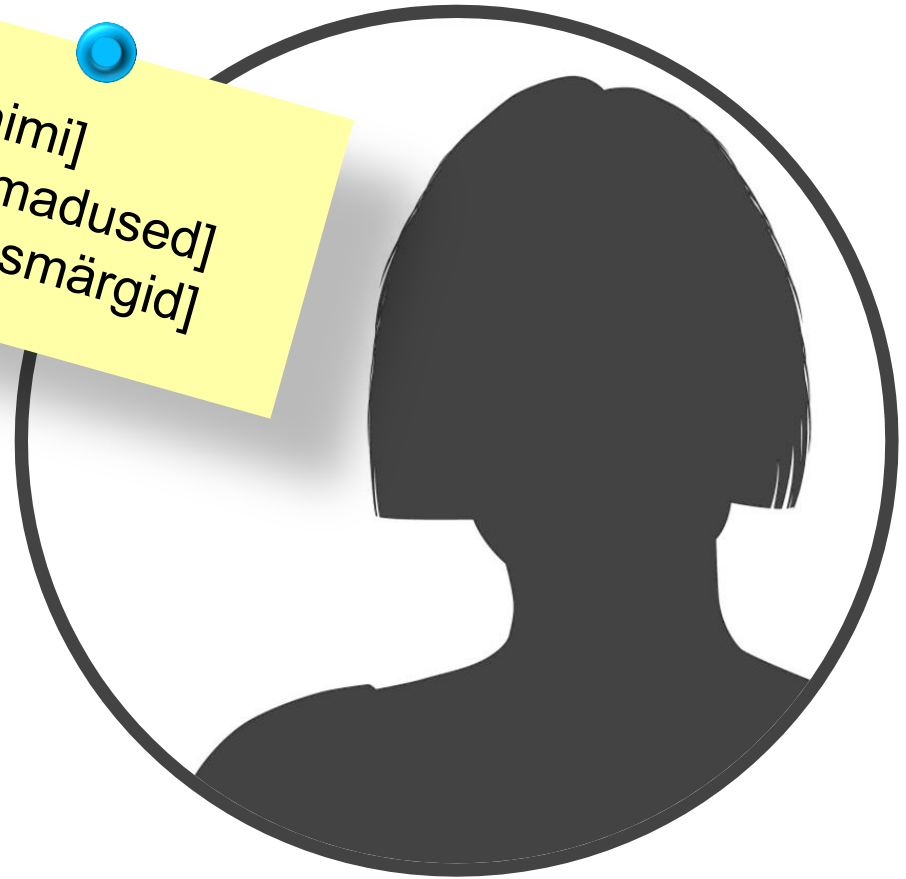
**Tunne oma
ideaalset
klienditüüpi**

Kes ta tegelikult on?



Näide ideaalse klienditüübi kohta käivast infost

[nimi]
[omadused]
[eesmärgid]



KoduleheKoolitused

Turundaja Tuuli

TAUSTAINFORMATSIOON:

- Turundusjuht
- Töötanud samas asutuses juba 10 aastat: on end ise üles töötanud
- Abielus 2 last (10 ja 8)

DEMOGRAAFILISED ANDMED:

- Naine
- Vanus 30-45
- Leibkonna sissetulek aastas: € 105,000
- Elukoht linnast väljas või äärelinnas

ISELOOMULIKUD OMADUSED:

- Rahuliku käitumisega
- Omab assistenti
- Eelistab infot saada taasesitletavas vormis



Turundaja Tuuli

EESMÄRGID:

- Aitab firma eesmäärke saavutada
- Otsib uusi turge ja kanaleid

VÄLJAKUTSED:

- Kuidas jõuda interneti kaudu oma auditooriumini?
- Kuidas panna veebileht täitma ettevõtte eesmäärke

KUIDAS SAAME TEDA AIDATA:

- Teeme internetiturunduse alase analüüsi ja koostame strateegia
- Loomme turunduslikult ja müügile optimeeritud veebilehe



Turundaja Tuuli

TEMA TSITAADID OLUKORRA KOHTA:

- "Oleme palju panustanud tasulisele reklaamile ja see võtab priske osa reklaami eelarvest."
- "Mul pole aega õppida ega tegeleda kõigi internetiturunduse taktikatega."
- "Ma olen näinud palju unetuid öid meie kodulehe arendamisega ja me oleme kasutanud mitmeid erinevaid teenusepakkujaid, et oma koduleht turunduslikult tööle saada."

PEAMISED HIRMUD/VASTUVÄITED:

- Ma kardan, et ei suuda töö kõrvalt luua eesmärgistatud süsteemi, mis aitaks internetis jõuda meie peamise sihtgrupini.
- Meil on olemas täiesti toimiv ja ilus koduleht, milleks panustada lisaks veel selle arendamisesse?



Turundaja Tuuli

TURUNDUSLIK SÕNUM:

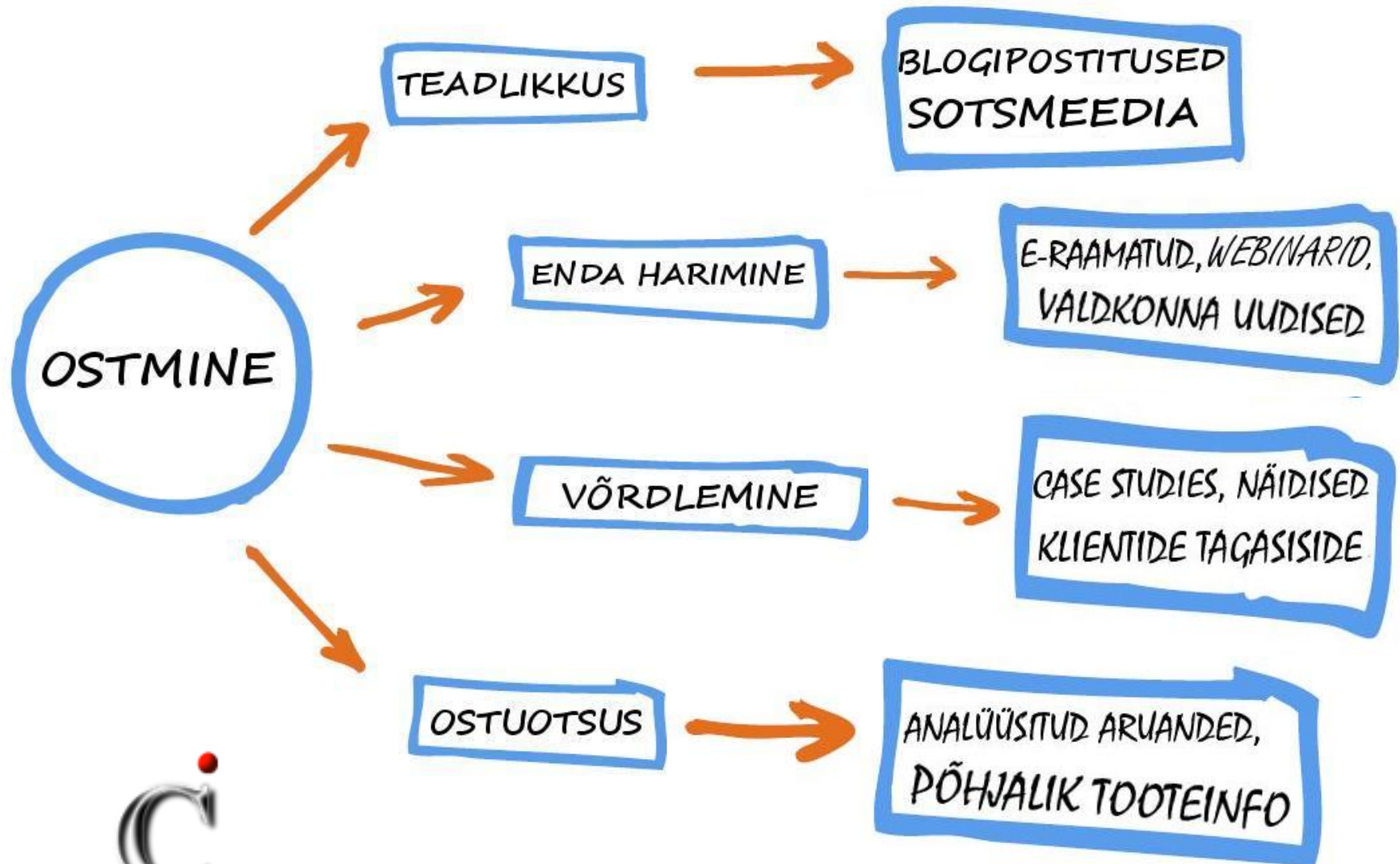
- Mõõdetavatele tulemustele orienteeritud internetiturundus. Maksa vaid tulemuste eest.

MOTIVEERIV ÜLESKUTSE:

- Me koostame süsteemse internetiturunduse strateegia koos konkreetse tegevusplaaniga. Seame mõõdetavad eesmärgid, aitame neid saavutada ja tasu võtme vaid kokku lepitud tulemuste täitmise eest.



Kliendi teekond müügitunnelis ja sisu



Content Layering Through the Buying Cycle

9 Status Quo

The icing on top of your layered content is the flavor that keeps consumers returning for more, putting them back into the buying cycle. Your competition wants to edge back into the buyer's awareness, so continually serve up relevant, interesting content.

7 Purchase

Propel prospects into purchasers with irresistible content. How do you help them take the cake? Provide final proof points, such as white papers, trials, or demonstrations to close the sale.

5 Step Backs

Before your buyer makes a decision, they may put that fork down and assess potential risks. It is important to build trust at the very beginning of the buying cycle with content that addresses those risks clearly.

3 Options

Buyers want options when making purchase decisions. Give them a feast with content tailored around their needs, pain points, and questions, demonstrating why your brand is the best choice.

1 Awareness

68% of marketers rate brand awareness as one of the most important organizational goals. A content strategy that bakes in awareness and curiosity about your brand is a recipe for success.

Evaluation 8

One taste is not enough if you want repeat customers. Cultivate interest and build trust through in-depth content such as trend reports, training opportunities, case studies, events, and social media interaction.

Validation 6

Buyers often want to substantiate what they know about your brand and its benefits. In fact, 70% of website visitors trust the opinions of unknown users when making a purchase decision. Testimonials can be a key factor in customer conversion.

Promotion 4

Promotional content is the secret ingredient that motivates prospects to slice deeper into the buying cycle when it's blended with content that targets each buyer persona.

Research 2

The Internet influences 61% of purchase decisions. Strong, search-friendly product or service-related content warms up audience trust and raises visibility throughout the buying cycle.



d custom



SOURCES (in order):
Content Marketing Institute, 2012 B2B Benchmarks,
Budgets and Trends
Triton Digital
Nielsen Consumer Survey
© 2012 D Custom



Sisuturunduse tegevusplaan

- Loo kalender
- Eesmärgid
- Ülesanded
- Märksõnad
- Sisu eesmärgid
- Hooajalisus
- Lõhu infot
- Erinevad kanalid
- Mitmekesine sisu

Sisuturunduse tegevusplaan

KoduleheKoolitused		TEEMA/TIITEL	SISU/DETAILID	MÄRKSÕNA(D)	SIHTGRUPID	PAKKUMINE/ÜLESKUTSE
ESMASPÄEV						
Autor:	Eve Keerus	Veebilehe ja Google Analyticsi sidumine	Uus Google Analytics on jälle väljas. Siin on õpetus, kuidas lisada kodulehele uuem Analytics. Kuidas käib veebilehe ja Google Analyticsi sidumine.	Google Analytics, Kodulehe sidumine Analyticsiga	Turundaja Tuuli, Väikeettevõtja omanik Oskar	Kodulehe SEO ja veebianalüütika koolitus
Ettevalmistus:	20.10.2013					
Avaldamine:	25.10.2013					
TEISIPÄEV						
Autor:	Merlis Jusupov	Kuidas Facebooki reklaam panna paremini tööle?	Kas Facebooki reklaam ikka toimib? 4 nippi kuidas Facebooki turundus saab uue hoo, kui reklaam Facebookis on tehtud õigesti. Vaata mida tuleb selleks teha.	Facebooki reklaam, Facebooki turundus, Reklaam Facebookis	Turundaja Tuuli, Väikeettevõtja omanik Oskar	Sotsiaalmeedia koolitus
Ettevalmistus:	25.10.2013					
Avaldamine:	31.10.2013					
KOLMAPÄEV						
Autor:	Merlis Jusupov	Veebiturunduse 30 soovitus, mis tõstavad müüki	Veebiturundus ja veebilehe optimeerimine müügile. 30 veebiturunduse nõuannet, mis tõstavad müüki internetis. Kuidas teha kodulehte, mis müüb? Vaata järgi.	Veebiturundus, veebilehe optimeerimine müügile	Turundaja Tuuli, Väikeettevõtja omanik Oskar	Veebiturunduse e-material
Ettevalmistus:	6.11.2013					
Avaldamine:	8.11.2013					
NELJAPÄEV						
Autor:						
Ettevalmistus:						
Avaldamine:						
REEDE						

Millest kirjutada?

1. küsi oma klientidelt
2. mida sinult pidevalt küsitakse?
3. uuri kodulehe statistikat
4. mida pead ise juurde õppima?
5. mis sind tõeliselt häirib?
6. tehke ajurünnak
7. millest teised ei kirjuta?
8. millised müüdid liiguvad
9. kirjuta popid postitused ümber
10. kirjuta kuidas tüüpi artikleid
11. analüüsid ja testid
12. top stiilis artiklid





Kuidas me veebis loeme?

EI LOEGI

Miks see teadmine on tähtis?



Otsitud märksõnad saavad tähelepanu
Pealkirjasid loetakse, kui märksõnad on sees
Inimesed ei loe, vaid vaatavad
Loevad alles siis, kui huvitab tõeliselt

Eksperiment?

Cambridge Üikololi teatsadle snõul ploe migint thästsut, mis jäerkroars teähd sanõeds enesiavd, anukie tihäts asi on, et emisnee ja viminae thät on atesutad õesigse ktoha. See teluenb selselt, et imenise aju ei loe edarli täthi viad snõu ternikuva.



Veebiteksti kirjutamise ABC

Ettevalmistus

- **Eesmärk**
- **Kes on lugeja**
- **Põhisõnum**
- **Märksõnad**



Veebiteksti kirjutamise ABC

Pealkiri (80:20)

- Kuidas kirjutada head pealkirja?
- Miks osad pealkirjad töötavad ja teised mitte?
- 5 toimivat pealkirjatüüpi, mis toovad lugejad lehele.
- Uued nipid hea pealkirja koostamiseks



Veebiteksti kirjutamise ABC

Sissejuhatus ehk lead

- 2-3 lauseline ja võtab artikli hästi kokku
- Toob välja probleemi ja vihjab lahendusele
- Ütleb, mida lugeja peab tegema
- Sisaldab olulisi märksõnu
- On visuaalselt esitatud muust tekstis eristuvalt



Veebiteksti kirjutamise ABC

Sissejuhatuse näited:

Halb näide: Turismiseadus (RT I 2000, 95, 607; 2010, 18, 98) - jõustunud 01.03.2001; viimane muudatus, millega muudeti reisiettevõtja tegevusega seonduvat regulatsiooni, sealhulgas reisiettevõtja tegevusalade liigitust ning tagatise nõudeid, jõustunud 16. mail 2010. aastal.

Parem näide: Selleks, et pakkuda reisiteenuseid Eestis, on vaja ettevõtja registreerida majandustegevuse registris ja esitada iga aasta 15. aprilliks kinnitus registreeringuandmete õigsuse kohta.



Veebiteksti kirjutamise ABC

Põhitekst

- Tähtsaim info on ees ja vähem tagapool
- Tekst on liigendatud (lõigud 3-5 rida)
- Olulisemad teemad omavad alapealkirjasid
- Kasutatud on teksti toetavaid pilte
- Kasutatud on täpploendeid
- Teksti lõpus on korratud üleskutset tegevusele

Millist teksti loeksid?

Kuidas muuta oma artikkel lugejale atraktiivseks?

Kui kirjutad artikli, mida keegi ei loe, siis osutub see ajaraiskamiseks. Õnneks on paar head nippi, kuidas artikli loetavust oluliselt tõsta.

Kõik algab pealkirjast

- Kui su pealkiri on igav, siis seda artiklit ei avata (80% avavad artikli ainult tänu heale pealkirjale). Nii lihtne see ongi. Jäta meelde: pealkirja peamine roll on huvi äratada!
- Pühenda pealkirja sõnastamisele mitu minutit ja proovi end panna lugeja rolli. Pane kirja mitu erinevat versiooni pealkirjast ja küsi sõbralt, millise pealkirjaga artiklit ta tahaks kõige enam lugeda.

Liigenda teksti ja kasuta alapealkirju.

Tekst peab olema loetav! Kui Sinu artikkel on üks suur sõnadejoru ilma liigendusteta, siis ei loe seda keegi. Hea, kui ühes lõigus ei ole rohkem kui 4-5 rida. Kui võimalik, siis lisa iga paari lõigu tagant üks alapealkiri. Inimesed ei loe artiklit

avades sageli seda läbi sõna-sõnalt, vaid sirvivad kiiresti. Alapealkirjad on hea viis tähelepanu haaramiseks ja Sinu peamiste mõtete kommunikeerimiseks.

Kuidas muuta oma artikkel lugejale atraktiivseks?

Kui kirjutad artikli, mida keegi ei loe, siis osutub see ajaraiskamiseks. Õnneks on paar head nippi, kuidas artikli loetavust oluliselt tõsta. Kõik algab pealkirjast. Kui su pealkiri on igav, siis seda artiklit ei avata (80% avavad artikli ainult tänu heale pealkirjale). Nii lihtne see ongi. Jäta meelde: pealkirja peamine roll on huvi äratada! Pühenda pealkirja sõnastamisele mitu minutit ja proovi end panna lugeja rolli. Pane kirja mitu erinevat versiooni pealkirjast ja küsi sõbralt, millise pealkirjaga artiklit ta tahaks kõige enam lugeda. Liigenda teksti ja kasuta alapealkirju. Tekst peab olema loetav! Kui Sinu artikkel on üks suur sõnadejoru ilma liigendusteta, siis ei loe seda keegi. Hea, kui ühes lõigus ei ole rohkem kui 4-5 rida. Kui võimalik, siis lisa iga paari lõigu tagant üks alapealkiri. Inimesed ei loe artiklit avades sageli seda läbi sõna-sõnalt, vaid sirvivad kiiresti. Alapealkirjad on hea viis tähelepanu haaramiseks ja Sinu peamiste mõtete kommunikeerimiseks.

A close-up photograph of a hand holding a pen, poised to write on a piece of paper. The background is blurred, showing a warm, golden light. The word 'SEO' is written in large, bold, red letters on the left side of the image.

SEO

Artikli optimeerimine otsimootoritele

Veebilehe Title ehk tiitel

Kirjeldus ehk meta description

Märksõna kordus ja sünonüümid

Soovitusi

- Tee eeltööd
- Kirjuta, hiljem toimeta
- Kirjuta mitmes osas
- Hoia fookust
- Ebaoluline viska välja
- Optimeeri
- Harjuta

Merlis Jusupov

5354 1239

merlis@kodulehekoolitused.ee

www.kodulehekoolitused.ee

