# Sisukord

[1 Internetiturunduse strateegia ja tegevusplaan 2](#_Toc54519774)

[1.1 Sihtgrupi analüüs 2](#_Toc54519777)

[2 Olukorra ja konkurentide analüüs 5](#_Toc54519780)

[3 Otsimootoriturundus 9](#_Toc54519781)

[3.1 Ettevõtte märksõnade analüüs 9](#_Toc54519782)

[3.2 Veebiliikluse kasvatamine 12](#_Toc54519785)

[3.3 Sotsiaalmeedia turundus 17](#_Toc54519791)

[3.4 Artikliturundus vs bränditeadlikus 24](#_Toc54519792)

[3.5 Videoturundus 25](#_Toc54519793)

[3.6 Lihtsad SEO võtted 25](#_Toc54519794)

[4 Milliseid ressursse SEM nõuab ning kas see ennast ära tasub? 26](#_Toc54519795)

[5 Tegevusplaan sisu tootmiseks ja turundamiseks 27](#_Toc54519796)

[6 Internetiturunduse tegevusplaan 28](#_Toc54519797)

[7 Taktikad 30](#_Toc54519799)

[8 Internetiturunduse tegevusplaan (toote- või teenusepõhine näide) 45](#_Toc54519804)

[8.1 Toote või teenusepõhine turundusplaan 50](#_Toc54519805)

# Internetiturunduse strateegia ja tegevusplaan

# Käesolev dokument on aluseks teie ettevõtte internetiturunduse strateegia ja tegevusplaani koostamiseks. Siit leiad juhiseid ja abistavaid küsimusi.

# Sissejuhatus

**Miks on vaja koostada internetiturundus strateegiat ja tegevusplaani?**

Strateegia on suurem pilt, kuhu soovitakse mingiks ajaks jõuda või mida saavutada. Strateegias selgitatakse või joonistatakse välja milliseid taktikaid on plaanis hakata kasutama ning kuidas viimased on omavahel seotud.

Tegevusplaan on konkreetne dokument, kus on kirjas, mida täpselt tehakse ja millal tehakse. Tegevusplaani eesmärk on aidata sul hoida fookust oma internetiturunduse eesmärkide täitmisel.

NB! Materjali lõpus on erinevate taktikate töötabelid, mis aitavad sul teha õigeid tegevusi ning oma tegevusi ka mõõta.

Vali enda jaoks alustuseks välja maksimaalselt kuni 2 taktikat, mida hakkad lisaks kodulehele ellu viima.

Ettevõtte nimi Aeg \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Koostaja

Ettevõtte turunduse eesmärk (mõõdetav, ajaliselt piiritletud)

## Sihtgrupi analüüs

Mis juhtub siis, kui me ei analüüsi ega tunne oma sihtgruppi? Sa müüd valedele inimestele ja sa ei oska koostada mõjuvat turundussõnumit, mis läheks su ideaalsele kliendile korda. Ühesõnaga sa raiskad oma kallist aega ja raha, sest sa ei oska teha õigele inimesele õigel ajal ja õiges kohas parimat pakkumist.

### Kes on teie klienditüüp?

See on kontsentreeritud infokogum teie ettevõtte ideaalsest kliendist. Need andmed on reaalsed faktid teie klientide demograafilistest andmetest, käitumisharjumustest veebis, haridusest ja kogemuste pagasist.

See on konkreetse isikute hulga iseloomulik teekond karjääri redelil, kogum tema motivatsioonist, eesmärkidest ja väljakutsetest.

### Kaardista oma ideaalse kliendi profiilid

Et koostada ideaalsed klienditüübi profiilid tuleb teha uurimistööd, viia läbi intervjuusid ning koguda fakte ja olukordasid oma heade ja halbade klientidega suhtlemisel. Abiks on sinu olemasolev kliendibaas. Nende andmete koondtulemused tuleb oma kaastöötajatele ja partneritele esitada vägagi selgelt ja üheselt mõistetavalt.

Klienditüüpe võib sõltuvalt ettevõttest olla mitmeid erinevaid, kuid teie peate tooma välja kõige olulisemad.

**Vasta järgmistele küsimustele ja koosta alustuseks üks kliendiprofiil**

Analüüsi oma sihtgrupi probleeme, hirme, vajadusi ja veebiharjumusi enne, kui alustad võtmesõna uuringutega. Saad parema ülevaate sihtgruppi huvitavatest märksõnadest.

Mis on tema amet ja kuidas kutsute nimepidi konkreetset klienditüüpi?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Taustainformatsioon (mis on tema amet või positsioon, kui kaua ta on selles valdkonnas tegutsenud ja millised kogemused tal oma tööga on, mis on tema perekonnaseis)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Demograafilised andmed (vanus, sugu, elukoht, sissetulek, kulutused jne)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Tema iseloomulikud omadused (suhtlemisoskus, käitumismaneerid, eelistused tööd tehes, tööharjumused, mida töö juures hindab kõrgelt jne)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Tema eesmärgid (mis on tema ameti või tegevuse peamine eesmärk, mida ta püüab saavutada, milliste vahenditega ta eesmärke saavutab jne)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mis on tema väljakutsed oma eesmärkide täitmiseks?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kuidas teie saate teda aidata? Mida konkreetselt saate tema heaks teha?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mida ta ise arvab/on arvanud oma olukorra kohta väljakutsete ületamisel ja eesmärkide saavutamisel? Mis on need tüüpilisemad probleemid, millega ta silmitsi on? Mis pärsib tema eesmärkide täitmist?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mis on tema peamised hirmud ja vastuväited oma eesmärkide täitmisel? Nimeta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mis on teie turunduslik sõnum lähtuvalt klienditüübi probleemidest, hirmudest ja vastuväidetest? Üks lause.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kuidas kõlab teie motiveeriv üleskutse enim soovitud tegevusele? Miks ta peaks seda tegevust tegema? Sõltuvalt külastaja valmisolekust hakata kliendiks on soovitud tegevused erinevad ja üleskutsed erinevad.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nimeta sihitavad sihtgrupid nimedena ja kirjuta nende klienditüüpide taha sinu arvates need võtmesõnad mida nad sinu veebilehelt esmajärjekorras otsiksid. Küsi sihtgrupilt.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kliendiprofiil** | **Võtmesõnad** | **Spetsiifilised fraasid (sõnad)** |
| Turundaja Tuuli | ROI, internetiturundus, e-maili turundus, reklaam internetis | Internetiturunduse koolitused, kodulehe müügile optimeerimine |
| Väikeettevõtja Siim | Kodulehe optimeerimine, kodulehe tegemine | Kuidas saada veebis kliente, kuidas teha ise kodulehte |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# Olukorra ja konkurentide analüüs

Selleks, et aru saada kus teie ettevõte positsioneerub võrreldes konkurentidega,

vii läbi 2-3 konkurendi kodulehe põhjalikum analüüs kasutades 7 level framework-i, mille leiad Google Drive lehelt aadressiga <http://bit.ly/konkurentide-veebianalyys>

Kopeeri see dokument endale ja hakka alles siis analüüsi tegema.

A picture containing table

Description automatically generated

Ülal esitatud pilt on väljavõte konkurentide kodulehe analüüsi töövahendist.

Selgita välja 10 enda kõige olulisemat märksõna ning vaata, mis kohtadel konkurendid Google’s nende sõnadega asuvad ja kus sa ise asud.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hetkeseisuga | **Konkurendi nr 1 koht** | **Konkurendi nr 2 koht** | **Sinu veebileht** | **Sinu veebileht -\_ \_.\_ \_.20\_ \_** |
| **Märksõna või fraas nr 1** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 2** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 3** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 4** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 5** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 6** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 7** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 8** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 9** |  |  |  |  |
| **Märksõna või fraas nr 10** |  |  |  |  |

Selgita välja, mis on kahe kuni kolme konkurendi parimad sisulehed ja analüüsi, miks need lehed on head, kui Google on need asetanud otsitud märksõnadega nii kõrgel positsioonile.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Veebileht** | **Sisulehe pealkiri ja URL** | **Analüüs** |
| Konkurent 1 | SEO nipid  [www.konkurent.ee/seo-nipid](http://www.konkurent.ee/seo-nipid) | Pealkirja atraktiivsus  Sisu väärtus ja praktilisus  Mida lugeja sealt saab?  Väliste viidete ja sotsmeedia signaalide arv ning allikate autoriteetsus ja asjakohasus  ... |
|  |  |  |
|  |  |  |

Võrdle konkurentide veebilehti omavahel ja enda veebilehte lähtuvalt sihtgrupi vajadustest.

Pane rõhku järgmistele nüanssidele nagu

* Sisu ja maandumislehed
* Huvitavad infoallikad, vidinad ja tööriistad
* Kohalolek sotsiaalses meedias ja reklaam

Vasta konkreetselt järgmistele küsimustele:

Millist sisu/omapära konkurendi veebileht omab, kuid minu lehele see puudub?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kuidas ja kas see sisu rahuldab minu sihtgrupi infovajadust, mida nad otsivad?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kas sa võiksid/saaksid sellist sisu/omapära sihtgrupile pakkuda? Kas ja kuidas oleks sul võimalik seda sisu pakkuda lihtsamalt, odavamalt, huvitavamalt, kiiremini, kasutajasõbralikumalt jne?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kui aktiivsed on nad sotsiaalses meedias (kanalites), kus liigub minu sihtgrupp? Analüüsi.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kas nad reklaamivad oma sisu sotsmeedia kanalites ja kas nende sisu on külastajatel võimalik ka nende veebilehel jagada sotsmeediasse?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kas neil on põhjalikud ettevalmistatud ja sihitud maandumislehed minu olulistele märksõnadele?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kas nende maandumislehtedel on head üleskutsed tegevusele? On need nähtavad?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kas nende lehel on teemakohaseid vidinaid, kalendreid, väärtinfo allikaid, tööriistu ehk midagi mis annaks põhjuse tulla tagasi veebilehele või lihtsustaks meie sihtgrupi elu?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Uuri järgmiste näidete abil mida sinu konkurendi kohta räägitakse. Sisesta Googlesse ja kaeva natuke.

“meeldib” + [sinu brändi või firma nimi]

“armastama” + [sinu toode või teenus mida pakud]

“ma tahaks või sooviks” + [sinu toode või teenus mida pakud]

“vihkan” + [sinu või konkurendi blogi autor]

“jama” + [konkurendi nimi või brändi nimi]

Analüüsi, kuidas on sinu kõige olulisema märksõnaga optimeeritud tugevaima konkurendi sisuleht ja kuidas saaksid teda otsingutulemustes edastada: Abiks on ehk see tööriist: <http://www.seositecheckup.com/>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Sinu leht | Konkurendi leht |
| Kas sõna esineb domeenis? |  |  |
| Kas sõna esineb URL-s? |  |  |
| Kas sõna esineb Titles? |  |  |
| Kas sõna esineb H1 pealkirjas? |  |  |
| Kas sõna esineb H2 või H3 pealkirjades? |  |  |
| Kas sõna esineb sisus rasvases tekstis? |  |  |
| Kas sõna esineb sisus ankurviitena e lingina? |  |  |
| Mitu % esineb märksõna lehe sisus? |  |  |
| Kas sisulehe kirjeldus (description) sisaldab märksõna ning kas kirjeldus on ise lisatud ning kas see kutsub pealkirjale klikkima? |  |  |
| Mis on lehe avanemiskiirus? Abiks on näiteks: <http://www.webpagetest.org/> |  |  |
| Kui palju tuleb viiteid teistelt lehtedelt? Kellelt?  Abiks on näiteks: <http://www.opensiteexplorer.org/> |  |  |

# Otsimootoriturundus

## Ettevõtte märksõnade analüüs

Enne kui plaanite uue veebilehe loomist või vana muutmist SEO ja kasutajasõbralikumaks soovitame lisaks sihtgrupi analüüsile teha põhjalik märksõnade uuring. Loe kindlasti läbi märksõnade analüüsi juhis sellel aadressil: <http://bit.ly/marksonade-analyys>

Milliseid võtmesõnu inimesed sisestavad otsimootori lahtrisse, et saada vastuseid teie valdkonda puudutavatel teemadel. Siinkohal saate ise oma meeskonnaga püstitada hüpoteesi kõige populaarsemate ja vähempopulaarsete märksõnade osas ning minna seejärel kontrollima kuidas näiteks tegelikult olukord Googles on.

Märksõnade genereerimiseks on teile suureks abiks ka Google KeyWord Planner või Ubersuggsest või kasuta mugavalt Google Chrome lisapluginat KeyWord Surfer.

Viimast saad alla laadida siit <http://bit.ly/msurfer> või siit <https://surferseo.com/keyword-surfer-extension/> ning teie ettevõtte kodulehe andmeid koguv statistikaprogramm.

### Mis on teie ettevõtte kõige tähtsam märksõna?

See on võtmesõna, mis võtab kokku kogu teie tegevusvaldkonna või iseloomustab teid kõige paremini või täpsemini.

See on märksõna, mida võiks kaaluda oma domeeninimena juhul kui esimene eelistus ei ole brändi nimi.

See on esimene võtmesõna, millega te sooviksite olla Google otsitulemustes kõige kõrgemal positsioonil.

Nimetage see märksõna \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Loetle kuni 20 märksõna, millega peaksite olema kohal nr 1

Need on teie valdkonna peamised võtmesõnad. Need võivad moodustada teie veebilehel isegi eraldiseisvaid kategooriaid või teemasid, millest kodulehel siis kirjutatakse.

Näiteks võiks veebilehe peateema olla internetiturundus ning tema alla kuuluvad sellised kategooriad nagu SEO, SEM, videoturundus, sotsiaalmeedia turundus, e-posti turundus jne

NB! Need võivad olla ka spetsiifilisemad, kuid kõrge tasuvusega märksõnad, kus oled kindel, et selle otsija on valmis otsitava toote või teenuse eest ka maksma. Näiteks sülearvutite sooduskampaaniad või kohvimasinate müük ja hooldus Tallinnas jne

Kasuta näiteks Google KeyWord Plannnerit saamaks ülevaade otsingumahtudest.

**Kirjuta kuni 20 märksõna:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Märksõna või fraas | Otsingumaht Google’s (kuus) |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| 10 |  |  |
| 11 |  |  |
| 12 |  |  |
| 13 |  |  |
| 14 |  |  |
| 15 |  |  |
| 16 |  |  |
| 17 |  |  |
| 18 |  |  |
| 19 |  |  |
| 20 |  |  |

**Nimetage võtmesõnu, millega peaksite asuma vähemalt Google esilehel**

Need on võtmesõnad ja tähtsam terminoloogia, mida teie potentsiaalsed kliendid võiksid internetist teie valdkonnaga seoses otsida. Mida rohkem märksõnu või fraase nimetate seda parem.

Nende märksõnade arv peaks ajas pidevalt täienema.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Millised on sinu otsingumootoriturunduse eesmärgid? Milliseid taktikaid kasutad eesmärkide saavutamiseks?

## Veebiliikluse kasvatamine

Mis on hetkel (märkida kuupäev \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ) teie veebiliikluse arv ehk sessions keskmiselt kuus (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)?

Soovitud keskmine veebiliikluse arv kuus on (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) ja see tulemus on saavutatud järgmiseks kuupäevaks (märkida kuupäev \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_).

NB! Otstarbekas on eesmärkide täitmiseks seada 3 kuni 6 kuud.

**Klikipõhine reklaam (Google Ads, Facebook)**

See on kiireim viis jõuda oma sihtgrupini. Samuti kasutatakse Adsi tulemaks esile nende märksõnadega mille orgaanilised tulemused jäävad veel liiga madalatele positsioonidele.

Nimeta, milliste märksõnade puhul pead kasutama või katsetama Google Adsi. Mis on need sulle olulised märksõnad millega Adsi abil end kohe nähtavaks teha?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Otsimootoritele optimeerimine ehk SEO**

Tulemuste saavutamine võib võtta aega sõltuvalt tootest ja sihtgrupist ning märksõna konkurentsitihedusest 1 kuu kuni 1 aasta.

Ettevõtte olulisemad ja sealhulgas kõrge otsingumahuga märksõnad / fraasid. Mis on enim otsitud märksõnad, mis iseloomustavad sinu toodet/teenust kõige täpsemini või paremini? Millega peaksid olema positsioonidel 1-2? Määratle ajaliselt ja koht Googles. Ole realistlik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hetkeseisuga | **Koht hetkel Googles** | **Soovitud koht Googles** | **Tähtaeg**  **\_ \_.\_ \_.20\_ \_** |
| Märksõna või fraas nr 1 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 2 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 3 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 4 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 5 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 6 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 7 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 8 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 9 |  |  |  |
| Märksõna või fraas nr 10 |  |  |  |

**Sotsiaalmeedia turundus (Twitter, Facebook, YouTube jne)**

Vali välja kuni 2 kanalit, kus sinu sihtgrupp aega veedab ning jaga seal süsteemselt ja järjepidevalt oma veebilehe sisu ja muud teemaga seonduvat informatsiooni. Koosta sisuturunduse plaan. Plaani põhja saad endale siit: <http://bit.ly/sisuplaan>

### Müügikontaktide genereerimine

Mitte keegi veebilehe esmakülastajatest, ei usalda teid esmasel kohtumisel ega osta kohe teilt. Küll aga, kui olete temas huvi suutnud äratada ja pakute talle olulist väärtust kontaktandmete eest, siis see on lihtsam eesmärk kui müügi tegemine.

Kui mitu kontakti (kirjuta arv \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) peate oma andmebaasi näiteks 6 kuu möödudes (kirjuta konkreetne kuupäev \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) olema saanud?

Seadke üles spetsiaalne maandumisleht ning suunake igalt sisulehelt külastajaid nii visuaalselt kui sõnalise motiveeriva üleskutsega tegema sinu poolt soovitud tegevust.

Koostage tegevusplaan a) müügikontaktide genereerimiseks ja b) suhtlemiseks sh automatiseeritud.

Sisaldab kampaaniaid sotsiaalmeedia kanalites ja sealt huviliste kontaktide koondamist. Tehke plaan kuidas ja milliseid postitusi võiksite oma e-maili listile automatiseeritult saata.

NB! Pidage arvestust ja võite näiteks Google Analyticsis seada Goaliks ehk eesmärgiks kontakti võtmiste arvu kasvatamise läbi kontaktilehe ja läbi spetsiaalse maandumislehe.

Kui palju peaks külastaja poolse kontaktivõtmiste arv keskmiselt kuus suurenema (kirjuta arv \_\_\_\_\_\_\_\_\_) järgmise 6 kuu lõpuks (kirjuta kuupäev \_\_\_\_\_\_\_)?

### Müük läbi veebilehe

Kui mitu % peab kasvama müük läbi veebilehe (kirjuta arv \_\_\_\_\_\_\_)? Kui mitme euro võrra peaks kuu keskmine müük (kirjuta eurodes \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) läbi veebilehe kasvama näiteks 6 kuu pärast (kirjuta tähtaeg \_\_\_\_\_\_\_)?

SEO ja SEM eesmärkideks on ka müügi kasvatamine. Sedalaadi eesmärgid nõuavad eelnevalt sihtgrupis usalduse võitmist, sisutekstide mõju testimist, veebilehe oluliste elementide testimist.

Müügi kasvatamine eraldi eesmärgina on lihtsam sellistel ettevõttel, kelle toode või teenus põhineb kliendi kohesel vajadusel nagu näiteks pizza tellimine koju.

### Bränditeadlikkuse kasvatamine

Turundajate ja ettevõtjate seas on järjest enam peetud oluliseks ettevõtte bränditeadlikkuse kasvu, millele saab üsna hästi kaasa aidata otsimootoritele optimeerimine (SEO). Mida suurem on bränditeadlikke külastusi teie veebilehele, seda paremini teil minema hakkab.

Kui suur peaks olema näiteks 6 kuu pärast (kirjuta täpne kuupäev \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) teie nn direct traffic (kirjuta arv\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) ehk need on inimesed kes on teid lisanud bookmarki või kirjutavad veebisirvijasse kohe teie domeeninime ja tulevad teie veebilehele.

Kuipalju tuleb teie kodulehele neid külastusi, kes trükivad otsimootorisse teie nime, ettevõtte nime, teie konkreetse toote või teenuse nime. Kirjuta soovitud tulemus arvuliselt siia \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Tasuline reklaam Google Ads

Tasulise reklaamiga on kerge põletada kogu oma reklaami või turunduseelarve saamata vastu mitte midagi. Pole vahet kas see on bännerreklaam või reklaam Facebookis või kuskil portaalis ülesseatud reklaam, kuid kui sa ei kalkuleeri selle tasuvust, siis tulemuseks ongi tühjad pihud.

Google Ads on suurepärane tööriist, kuid samas ka väga ohtlik raharöövel, kui sina või sinu Adsi teenust osutav partner ei ole endale mängureeglid hästi selgeks teinud.

Tõsi, sul on võimalik saada oma märksõnadega ja reklaamiga Google esilehele, kuid see ei taga seda, et sa oma reklaamiraha tagasi oled teeninud.

**Eesmärgid ning tulude ja kulude kalkuleerimine**

Esmalt tee omale selgeks mis on sinu mõõdetav eesmärk. Kas sul on vaja teha müüki või sa alustad müügikontaktide kogumisega? Sea endale mõõdetav ühik, mida soovid saavutada ning kindlasti määra reklaamikampaania algus ning lõpp.

Pane paika konkreetne eelarve, mida saad endale lubada ja hakka kalkuleerima. Eelarve juures hakkab rolli mängima see kas teed kõik ise või tellid teenuse sisse.

**Märksõnapõhise reklaami kulud**

* Maandumiselehe või lehtede väljatöötamine (sõnum, sisu, disain, optimeerimine, tehniline töö, testimine)
* Märksõnade leidmine ja rühmitamine
* Reklaamtekstide välja töötamine ja testimine
* Märksõnade klikihinnad
* Reklaamikampaania haldamine (korrektuuride tegemine ja pidev täiendamine)
* Kampaania kokkuvõtte ja analüüs

Oletame, et sinu maandumislehe tegemine läheb maksma 1000 eurot.

Oletame, et maandumislehe conversion rate (CR) ehk soovitud tegevuste määr on 5%. See tähendab, et 100 –st külastajast viis teevad soovitud tegevuse.

Oletame, et sinu eesmärk on müüa 5000 euro eest oma toodet või teenust, mille keskmine ühe ühiku väärtus on 200 eurot.

Oletame, et sinu ühe kliki keskmiseks hinnaks kujuneb 0,25 senti eeldusel, et sinu kvaliteedi skoor on hea või väga hea.

Kui palju pead sa tooma oma maandumislehele liiklust ehk saama klikke, et saavutada püstitatud eesmärk?

VASTUS: Sa pead 5% CR-i puhul tooma maandumislehele vähemalt 500 külastust ehk reklaamid peavad saama just nii palju klikke. Klikkide hinnaks kujuneb kokku ca 125 eurot.

Kui peale maandumislehe teed kõik ise siis

kulud on (kulu klikkidele – 125) + (maandumisleht – 1000) + (sinu aeg)

Teenitud 5000 eurost võtame maha 1125 ja puhtalt oled kasumit **teeninud 3875 eurot**

NB! Järgmisel korral on sul juba kogemusi rohkem ja maandumisleht juba olemas.

**Mida teha selleks, et saada hea kvaliteediskoor?**

* Maandumisleht peab sisaldama reklaamides sisalduvaid märksõnu.
* Maandumisleht peab kiirelt avanema.
* Maandumisleht peab olema optimeeritud.
* Reklaamid võiks sisaldada vähemalt pealkirjas ja soovitavalt ühel real ka reklaami esile kutsuvat võtmesõna.
* Reklaam peaks sisaldama motivaatorit ja üleskutset tegevusele.
* Domeen, millele reklaami saadetakse, peab rääkima samadel teemadel, mille kohta reklaami tehakse.
* Mida kõrgem on sinu reklaamide läbiklikkimise suhe (CTR ehk Click-through rate) võrreldes teiste reklaamijatega, seda kõrgemale sind tõstetakse ja seda vähem lõppkokkuvõttes pead kliki eest maksma. CTR saab olla kõrge kui sinu reklaamid on sihtgrupile atraktiivsed ja nad klikkivad neid rohkem.

### Link building ehk väliste linkide hankimine

Mida rohkem tuleb sinu lehele viiteid teistelt veebilehtedelt, seda olulisemaks otsimootorid sinu lehte ka peavad. See on justkui hääletamine, kuid sellega ei tasuks liiale minna.

**Mida pidada silmas väliste linkide hankimisel**

* Mida rohkem sinu teemaga seotud veebilehtedelt tuleb viiteid, seda parem. Kui näiteks Eesti advokatuuri kodulehelt viidatakse märksõnaga [advokaadibüroo Aivar Pilv](http://apilv.ee/) härra Pilve firma avalehele, mis on optimeeritud samuti samale märksõnade fraasile, siis on see vaata, et üks kõige väärtuslikumaid linke.
* Mida kõrgema autoriteetsusega veebilehelt tulevad viited, seda parem
* Mida erinevamatel teemadel (fookus on ikka üks) tuleb viiteid, seda parem
* Väldi liigselt ühe märksõnaga sissetulevaid viiteid
* Hoidu viidetest, mis tulevad kahtlase väärtusega või kollastelt lehtedelt
* Kontrolli ega keegi pole pahatahtlikult lisanud sinu linki ebasobivale lehele
* Parimad viited tulevad iseseisvalt sinu sihtgrupilt, kes armastavad sinu kodulehe sisu
* Linkide kasvatamine olgu järjepidev ja rahulikus tempos

**Väliste linkide hankimine – link building**

Nimeta teemakohaseid veebilehti või teisi elektroonilisi kanaleid, kust saaksid väärtuslikke linke. Kes võiksid olla sinu teemaga seotud koostööpartnerid, kust saada viiteid?

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Nimeta internetikatalooge, kus võiks olla sinu andmed koos viitega kodulehele.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Sotsiaalmeedia turundus

Nii kodulehe SEO kui otsimootoriturundus ehk SEM on täna juba tervikuna tihedalt seotud sotsiaalmeediaga. Võib isegi julgelt väita, et sotsiaalsed signaalid on otsimootorite algoritmides seatud üsnagi autoriteetsele kohale.

Siit leiad õpetuse kuidas luua sotsiaalmeedia turunduse strateegia: <http://bit.ly/smstrateegia>

**Mis on sotsiaalsed signaalid?**

Mida rohkem inimesed Facebooki lehel, Google My Business lehel või mistahes teistes kanalites sinuga seonduvat jagavad, laigivad, või kommenteerivad, seda paremini hakkab sul minema ka orgaanilistes otsingutulemustes.

**Sotsiaalmeedia turundus nõuab järjepidevat sisustrateegia elluviimist**

Esmalt pead pidevalt meeles pidama, et sotsiaalmeedia kanalites inimesed suhtlevad ja selleks, et saada neid järgima sinu kanalit, pead neile pidevalt pakkuma seda, mida nad sinu valdkonnas ootavad või tahaksid. Sageli ei tea nad ka ise seda, kuid sina pead selle välja selgitama hoidma nendega pidevalt kontakti.

**Koosta näiteks lihtne Facebooki sisustrateegia plaan, mis sisaldab:**

* Facbooki lehe peamist ülesande kirjeldust
* Peamise sihtgrupi ehk kliendi profiili tutvustust
* Vähemalt 3 kuulist postituste teemade avaldamise kava
* Postituste läbivat stiili ja hoiakute kirjeldust
* Reegleid, kuidas erinevates olukordades käituda ning mida võib ja mida mitte

Sea üheks eesmärgiks müügikontaktide kogumine, sest need, kes on huvitatud sinu valdkonnast, nendega tuleb hakata suhtlema

Nimeta sotsiaalmeedia kanaleid, kust võiks sinu kodulehele tulla linke.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Eesmärk**

Sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on jõuda oma sihtgrupini läbi vastastikuse suhtluse ja väärt informatsiooni.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Olukorra analüüs**

Ettevõtte olukord vs Konkurendid

Loetle põhjused, miks sinu arvates on kasulik turundada FB-s.

Mis on sinu jaoks tähtsam kas fännide arv või fännide lojaalsus/kvaliteet (conversion). Põhjenda.

Nimeta kuni 5 konkurenti, kes kasutavad oma toodete või teenuste turundamisel Facebooki.

1.

2.

3.

4.

5.

Milliseid positiivseid ja negatiivseid aspekte FB turundamisel saad konkurentide osas välja tuua.

POS NEG

1.

2.

3.

4.

5.

Loetle, milliseid teisi sotsiaalse meedia kanaleid kasutavad konkurendid oma turunduses.

**Analüüsi ühe konkurendi FB-i tegevust ja lehte:**

Milline on lehe disain ja sõnum?

Kuidas, kas ja kus tuleb esimese 5 sek esile millega on tegu?

Kuidas aitavad värvid ja kontrastsus kaasa üldisele kvaliteedile?

Kas kasutatakse kvaliteetseid pildi ja videomaterjale?

Mis on top menüüs kõige tähtsamad viited? Analüüsi miks just need.

Kuidas kasutatakse ära fotode ja albumite võimalusi?

Mis võiks olla konkurendi eesmärk FB-s?

Millist tegevust konkurent soovib, et sa tema lehel teeksid?

Kuidas hoiab ta oma lugejaskonna tähelepanu? (väärt nõuanded, kampaaniad, mängud, videod, isiklik suhtlus, auhinnad, konkursid, grupidiilid, annab toodet teenust testida, küsib tagasisidet)

Kas konkurent keskendub analüüsi hetkel fännibaasi kasvatamisele või selle hoidmisele?

Kui suur on konkurendi fännide arv?

Kas ja kuidas on tema leht integreeritud veebiga ?

Kuidas on optimeeritud tema fännileht?

Kas ja kuidas kasutab FB reklaami?

Kuidas ta teeb kampaaniaid:

Lihtsad seinapostitused ja kommentaarid

Kasutab FB-i enda võimalusi

Kasutab valmis veebirakendusi (nt Wildfire)

Kasutab spetsiaalseid väljatöötatud lahendusi

Kas konkurent teeb kellagagi FB-s koostööd (nt külalispostitused jne)?

**Sinu olukord:** Millisele sihtgrupile ehk kellele sa FB-s keskendud:

B2B või B2C

Kes on peamine sihtgrupp? Kirjelda neid ja nende probleeme või vajadusi. Miks sa arvad, et nendest saavad just läbi FB-i sinu kliendid?

Kas on olemas ka sekundaarne sihtgrupp või siis teised sihtgrupid? Kirjelda.

Millised kitsendused/piirangud esinevad seoses sinu toote/teenuse turundamisega FB-s?

Kas ja miks keskendud nišile või massile? Põhjenda.

Nimeta, milline on sobilik FB kasutusviis sinu jaoks? On see sinu turunduskanal, müügikanal, klientide teeninduskanal või hoopiski suhete arendamiseks?

Millist sisu planeerid oma FB fännidele? Mida ja kuidas konkreetsemalt? On see meelelahutusliku laadi, praktilised nõuanded, isiklik väärtus või informatiivne?

Kuidas toimub informatsiooni edastamine, kuidas räägid inimestega, millist kõnepruuki kasutad?

Mis on see väärtus, mida sa oma fännidele pakud?

**Millised on sinu sotsiaalmeedia turunduse (FB) eesmärgid?**

Mis võiks olla sinu SMART eesmärk FB-s? sõnasta konkreetselt (mainekujundus, veebiliikluse kasvatamine, käibe kasv, klienditeenindus, jne)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kuidas mõõdad tulemusi? Mis on olulised mõõdikud? On see fännide arv, veebikülastused, ostude arv, käive või midagi muud?

**Tegevused**

Kuidas plaanid oma sotsiaalmeedia turunduse eesmärke saavutada? Kirjelda täpsemalt. Kas sihid täpset sihtgruppi või masse? Kas teed seda rahulikus tempos või kiiresti? Kas püüad sisuga või auhinnaga? Kuidas sa seda teed?

Kes haldab sinu fännilehte ja kas on kedagi, kes saaks sind selles osas aidata?

Millised reeglid on hädavajalikud kehtestada lehe haldajale ja selle külastajatele?

Eelarve: Mida teed ise ja mida ostad sisse?

FB eesmärkide seadmine

Strateegia koostamine

Tegevusplaani koostamine

Fännilehe loomine kujundus e disain

Fännilehe tehniline tugi ja seadistamine

Kampaaniate väljatöötamine ja teostus (mitu ja mis aegadel)

Eesmärkide ning kampaaniate mõõtmine, analüüs ja järelduste tegemine.

FB reklaami kasutamine

Auhinnafondi suurus (nt kampaaniate lõikes)

Kuidas kavatsed eesmärgi saavutada? Milline on sinu tegevusplaan? (Mis või kes võiks sind aidata ning mida pead tegema)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tegevus | Tähtaeg | Mõõdetav tulemus |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Artikliturundus vs bränditeadlikus

Artikliturunduse üks eesmärke on kasvatada bränditeadlikust. Näiteks üks alameesmärk on teha sinust või sinu ettevõttest ühest isikust avalikkusele positiivne figuur või ekspert, kes on pidevalt teie valdkonnas pildis.

Heaks näiteks võib tuua Advokaadibüroo Aivar Pilve, kus ettevõtte juht Hr. Pilv isiklikult suhtleb meediaga. Rahvale ja sealhulgas potentsiaalsetele klientidele on temast tekkinud oma ala tipp ehk eksperdi kuvand, mida ta ka kahtlemata on.

Olgu lisatud, et me peame silmas siin rohkem trükimeedia väljaandeid kui online kanaleid.

Artikliturunduses tuleb ühel isikul või ka isikute grupil järjepidevalt avaldada sihtgrupile huvipakkuvaid artikleid eesmärgiga jätta teist kui oma ala eksperdi kuvand.

Iga artikli lõppu lisage nn autorikast, kus ütlete lühidalt, kes te olete ning öelge, et veelgi põhjalikuma infot saab teie kodulehelt. Lisaga kindlasti oma kodulehe aadress.

Jälgida tuleks nüüd seda, kuidas teie tegevuse tulemusena on kasvanud bränditeadlike veebikülastuste arv. Need, kes suudavad otsimootori otsingukasti või veebisirvija aadressi reale kirjutada teie kodulehe nime või teie nime, on teist üsnagi huvitatud.

Seadke artikliturunduses mõõdetav eesmärk ja koostage artiklite avaldamise plaan sobilikes väljaannetes ning pidage plaanist kinni.

Nimeta pressiväljaandeid, ajakirjasid vmt, kus võiks sinu teemaga artikleid regulaarselt avaldada.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## Videoturundus

Kuna inimestele meeldib asjalikku videot rohkem vaadata kui lugeda A4 mahus teksti, siis ka otsimootorid võttavad seda fakti tõsiselt. Kui teie postituses või veebilehel asub video ja teie leht pakub huvitavat sisu, siis video annab hea eelduse lüüa otsitulemustes teie konkurente.

Orgaanilistes otsitulemustes esile tulevad videod saavad rohkem tähelepanu ja seega ka rohkem klikke ehk külastusi.

Kuna YouTube on Google oma, siis tasub kindlasti teha sinna oma ettevõtte konto, kus võid hakata avaldama näiteks **kolme tüüpi videosid**.

* Tulevasi kliente harivad videod
* How To stiilis videod
* Humoorikad videod

Iga video, mida plaanid avaldada peab olema mingi eesmärgiga. Mida sa tahad, et vaataja mõtleks või teeks. Alati tee video lõpus üleskutse tegevusele.

Lisa igale videole Title, meta description ja viide oma kodulehele. Huvitavad või õpetlikud videod tulevad kõrgetel kohtadel välja ning hakkavad sulle tooma relevantset liiklust veebilehele.

Lisa kindlasti oma YouTube video ka kodulehe relevantsele sisulehele.

## Lihtsad SEO võtted

Kirjuta ühel kitsal teemal mitmeid artikleid. Optimeeri artikkel nii, et oluline märksõna või fraas oleks kõigis sama, kuid pealkirjad on natuke teisiti sõnastatud ja sisu oleks värskema nurga alt kajastatud.

Avalda veebilehel nii slaidiesitlusi, videosid, pilte kui ka PDF materjale ja seda ikka ühel ja samal kitsal teemal. Sõltuvalt konkurentsist võib Google kõik sinu kitsa teemaga ent erineva pealkirjaga artiklid, PDF-id ja esitlused avaldada korraga üksteise all. Saad rohkem tähelepanu.

Tehke külalispostitusi teistes teemakohastel veebilehtedel ja blogides ning viidake sealt oma lehele.

**Kogu SEO ja SEM saladus on see, et mingeid saladusi ega erilisi tehnikaid polegi. Loo regulaarselt oma sihtgrupile tõeliselt kasulikku ja huvitavat sisu ning levita seda õigetes kanalites nii kuidas jaksad ja sind saadab edu.**

# Milliseid ressursse SEM nõuab ning kas see ennast ära tasub?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Mis on meie ettevõtte esimese aasta SEM eesmärgid? | Liikluse kasv? Bränditeadlikus? Müügikontaktid? Müügi tegemine? |  |
| Millistele taktikatele peaksime alguses keskenduma? | Kodulehe kasutatavus ja SEO korda.  Avaleht ja olulised sisulehed korda.  Blogiturundus  Sotsiaalmeedia turundus |  |
| Kui palju toob SEM esimesel aastal ettevõttele sisse? | Hinnanguliselt | Kuidas seda mõõdame ja arvestust peame? |
| Strateegia ja tegevusplaani väljatöötamine |  | Kas teha ise ja kas tuleks maksta firmasisesele eestvedajale tulemuste pealt lisatasu?  Kas peaks kasutama teenust, et keskenduda oma tööle? |
| Plaani rakendamine, juhtimine ettevõttes |  |
| Eesmärkide, taktikate ja tulemuste analüüs |  |
| Tööde jaotus ettevõttes |  | Kas panna sisu tootmine töötajatele lisaülesandeks? Või teha nn mõõdetav motivatsiooni projekt ja maksta mingite kindlaks lepitud tulemuste pealt? |
| Kes teeb kõik vajalikud tehnilised tööd? |  | Kas saame ise hakkama? Mis tööd peame sisse ostma? |
| Kuipalju on neid tegevusi mida peame sisse ostma ja palju need lähevad maksma? | Loetle tegevused/kirjuta hinnad | Kulutused kokku |
| Kuipalju on neid tegevusi mida saame ise teha ja palju need lähevad maksma? | Loetle tegevused/kirjuta hinnad |

# Tegevusplaan sisu tootmiseks ja turundamiseks

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | TEEMA/TIITEL | SISU/DETAILID | MÄRKSÕNA(D) | SIHTGRUPID | KANALID | PAKKUMINE/ ÜLESKUTSE | MÄRKUSED |
| 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 Siim | Blogi, Facebook, YouTube | [Kodulehe SEO ja veebianalüütika koolitus](http://www.kodulehekoolitused.ee/kodulehe-optimeerimine-otsimootoritele-ja-veebianaluutika-koolitus) | Merlis monteerib video |
| Ettevalmistus: | 10.10.2018 |
| Avaldamine: | 25.10.2018 |
|  |  |
| 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 Siim | Blogi, Facebook, Google Ads | [Sotsiaalmeedia koolitus](http://www.kodulehekoolitused.ee/sotsiaalmeedia-turundus-facebooki-koolitus/) | Reklaami teha 1 kuu enne koolitust |
| Ettevalmistus: | 25.10.2018 |
| Avaldamine: | 31.10.2018 |
|  |  |
| KOLMAPÄEV | |  |  |  |  |  |  |  |
| Autor: | Merlis Jusupov | Veebiturunduse 30 soovitust, 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 Siim | Blogi, Facebook, külalispostitus BestMarketing lehel, PDF, SlideShare | [Veebiturunduse e-materjal](http://www.kodulehekoolitused.ee/veebiturundus) | Vajab maandumislehteTeha reklaami Googles ja FB |
| Ettevalmistus: | 6.11.2018 |
| Avaldamine: | 8.11.2018 |
|  |  |

# Internetiturunduse tegevusplaan

## Kus me asume?

**Olukorra analüüs**

**Sihtgrupid sh peamised kliendipersoonide kirjeldused**

**Toote/teenuse analüüs**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Toote/teenuse nimetus | Kliendi persoon | Tehnilised andmed | Emotsionaalne väärtus | Kasu kliendile | Baashind |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Sõnum sihtgrupile (igas kanalis)**

**Konkurentide analüüs**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ettevõtte nimi | Peamised tooted | Unikaalne müügipakkumine (USP) | Baashind (võrdlus %) | Mille poolest erineb meie pakutavast? | Veebileht | Sotsiaalne meedia | Kampaaniad |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Ettevõtte analüüs internetis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Veebileht | Sotsiaalne meedia | Kampaaniad | Reklaam | Muud kanalid | Missugused kanalid töötavad hästi? | Turuosa |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**Koostööpartnerid internetis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nimetus | Tegevused koos | Tulemused – mida ootad? |
|  |  |  |
|  |  |  |

# Taktikad

1. Internetiturunduse eesmärk (ajaliselt piiritletud ja mõõdetav) – müük.

3 KPI’d (võtmemõõdikut) – Veebiliiklus ja CR%, püsiklientide arv, uudiskirjaga liitunute arv, korduvostude arv, unikaalsete ja korduvkülastajate arv, hinnapäringute arv

Liikluse tooimine

SEO

Tasuline reklaam – Google Ads

E-maili turundus

Sotsiaalmeedia turundus

Videoturundus

Tegevus veebilehel

Uudiskirjaga liitumine

Müük kodulehel

Kontaktivõtmised, hinnapäringud

Veebilehe testimine ja müügile optimeerimine

Kampaaniad (maandumislehed, sooduspakkumised)

Sidumine – korduvostud ja -külastused

Sisuturundus (blogi, e-raamatud, webinarid)

Uudiskirjad ja pakkumised

Klienditeenindus (chat, KKK, Skype)

Sotsiaalmeedia turundus

## Sisuturundus ja SEO

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Taktika nimetus | Aeg | Hetkeolukord | Eesmärk | KPI | Ressursid (kirjeldus, mida vaja) | Eelarve (palju ressursid lähevad maksma) |
| **Sisuturundus/SEO** | 6 kuud | Postituste arv Aeg ühel sisulehel Tagasipöörduvate külastuste arv 10 olulisema märksõna positsioon Googles  Külastuse arv keskmiselt kuus Sissetulevate viidete arv ja kvaliteet | Blogi kaudu uudiskirjaga liitujate arv 3 kuus 150 10% käibest tuleb orgaanilise liiklusega ja oluliste märksõnadega | Keskmine blogipostituse aeg 3 minutit  Tagasipöörduvaid külastusi 40%  10 olulisema märksõnaga jõuda TOP 1 hulka  Külastuste kasv orgaaniliste kanalite kaudu 20% | 1 blogipostitus - 4 tundi 1 X nädalas 13 nädalat 01.06 - 31.08 1 tagasiside video - 6 tundi 2 külalispostitust | Blogipositused + video 58 tundi.  Tund - 50 eurot - 2900 € |
|  |  |  |  |  |  |  |

**Sisuturundus ja SEO**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tegevused kuu lõikes | | | | | | | | | |
| Märksõna analüüs Konkurentide analüüs Kodulehe optimeerimine  Sisulehtede optimeerimine | Avaldamise kuupäev | Autor | Pealkiri | Kanal | Kirjeldus | Märksõnad | Kliendi persoon | Puhas leht, kes teadvustab probleemi?  Teadlikkus teemast või oma probleemist?  Teadlik teemadest ja otsib ning võrdleb pakkujaid | Sõnum või tegevus |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Sisuturundus ja SEO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KPI tulemus tegevuse lõikes | Eesmärgi tulemus tegevuse lõikes | KPI perioodi tulemus | Eesmärgi perioodi tulemus | Vastutav isik |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## Google Ads

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Taktika nimetus | Eesmärk | Aeg | KPI | Ressursid (kirjeldus, mida vaja) | Eelarve (palju ressursid lähevad maksma) |
| **Tasuline reklaam** | ROI 10%  X kontakti Käive X eurot | 3 kuud | Reklaami CR  Müüvad märksõnad Maandumiselehe CR | Reklaamieelarve Kampaania koostamine ja läbiviimine | Tööjõud + Google Ads |
|  |  |  |  |  |  |

**Google Ads**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tegevused kuu lõikes | | | | | | |  |  |
|  | Kampaania-lehe loomine | Reklaami-gruppide loomine ja hinnastamine | Reklaamide loomine | Märksõnade analüüs ja valik | Reklaami ja kampaania-lehe testimine | Reklaamide optimeerimine | Kampaania analüüs |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Google Ads**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KPI tulemus tegevuse lõikes | Eesmärgi tulemus tegevuse lõikes | KPI perioodi tulemus | Eesmärgi perioodi tulemus | Vastutav isik |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## Facebooki turundus

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Taktika nimetus | Aeg | Hetkeolukord | Eesmärk | KPI | Ressursid (kirjeldus, mida vaja) | Eelarve (palju ressursid lähevad maksma) |
| **Facebook** | 6 kuud | Fännide arv, Külastuste arv FB'st, Käive FB'st, Uudiskirjaga liitunute arv | X eurot | Fännide arv, Käive FB'st, Uudiskirjaga liitunute arv |  |  |

**Facebooki turundus**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tegevused | | | | Tegevused kuu lõikes | | |
| FB sisuturunduse plaani koostamine | FB sisu loomine | FB lehe haldamine | Reklaami tegemine ja analüüs ja testimine | Avaldamise kuupäev | Pealkiri | Sõnum või tegevus |

**Facebooki turundus**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KPI tulemus tegevuse lõikes | Eesmärgi tulemus tegevuse lõikes | KPI perioodi tulemus | Eesmärgi perioodi tulemus | Vastutav isik |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## E-postiturundus

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Taktika nimetus | Aeg | Hetkeolukord | Eesmärk | KPI | Ressursid (kirjeldus, mida vaja) | Eelarve (palju ressursid lähevad maksma) |
| **E-posti turundus** | 6 kuud | Uudiskirjaga liitunute arv Kui sageli postitatakse? Avamis % Läbiklikkimise % E-kirja CR Maandumislehe CR Listist lahkujate arv Jagamiste arv ROI | E-postiturunudse kaudu käive X eurot | ROI Liitujate arv E-kirja CR Maandumislehe CR | E-posti tarkvara Tööjõu kulu | E-posti tarkavara kuumaks X eurot Tööjõu kulu - X eurot |
|  |  |  |  |  |  |  |

**E-postiturundus**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tegevused | | | | | | |
| Kliendi teekonna väljatöötamine | Uudiskirja vormi ja sõnumi loomine (sh Tänan teade + I kiri) | Vormi sidumine erinevate kanalistega | Maandumislehe loomine | Uudiskirja loomine ja testimine | Saatmine ja tulemuste analüüs | Baasi segmenteerimine |
|  |  |  |  |  |  |  |

**E-postiturundus**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tegevused kuu lõikes | | | | | |
| Saatmise kuupäev | Autor | Pealkiri | Sisu kirjeldus | Segment | Üleskutse tegevusele |
|  |  |  |  |  |  |

**E-postiturundus**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KPI tulemus tegevuse lõikes | Eesmärgi tulemus tegevuse lõikes | KPI perioodi tulemus | Eesmärgi perioodi tulemus | Perioodi lõppolukord | Vastutav isik |
|  |  |  |  | Uudiskirjaga liitunute arv Kui sageli postitatakse? Avamis % Läbiklikkimise % E-kirja CR Maandumislehe CR Listist lahkujate arv Jagamiste arv ROI |  |
|  |  |  |  |  |  |

# Internetiturunduse tegevusplaan (toote- või teenusepõhine näide)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Toode/Teenus, mida müüakse** | Veebihalduri koolitus WordPressi baasil |
| Kuidas see toode/teenus inimeste elu paremaks teeb? | Aitab väikeettevõtjal hoida kokku veebilehe loomise ja haldamise kulusid ning vähendab sõltuvust teenusepakkujast. Säästab raha ja närvikulu. |
| Mille poolest on parem kui teised, mis on USP? | Turul on valdavalt ainult ühepäevased kodulehe tegemise koolitused või kodulehe turunduskoolitused ja osaleja saab väga üldise pildi. Oleme ainus, kes pakub praktilist ja kvaliteetset 3 päevast WordPressi koolitust koos 3 päevase turunduse ja müügiosaga. Lubame õpetada, kuidas teha müüvat ja kasutaja keskset veebilehte. |
| Mida saate toode/teenuse osas lubada? | Lubame aktiivse ja tõsise koostöö korral praktilist tulemust. Osalejal valmib oma koduleht. Lubame 6 kuud koolitusjärgset tehnilist kui turundusalast tuge, Tasuta konsultatsioone. |
| Mida on kliendid teie toode/teenuse kohta head või halba öelnud? | Mai Kartau: Koolituse raames pakutav tugi pika perioodi vältel on uskumatu lisaväärtus ning Eve vastab alati põhjalikult ja kiiresti. Suurepärane kliendisõbralikkus ja hoolitsus! Loomulikult juurde veel tehniline kompetentsus ning ääretult meeldiv õhkkond ja hea suhtumine kõikidesse osalejatesse.  Enamasti on tulemus kinni osaleja pühendumises, sest meie pakume igakülgset tuge, kui osaleja näitab üles huvi ja initsiatiivi. |
| Mis märksõnaga peaksite teie kliendile meelde jääma? Mis on teie sõna või fraas, millega tulete inimestele meelde? | WordPressi koolitus, Kodulehe koolitus, **Kodulehe koolitused** |
|  |  |
| **Kliendi olemus ja mõtlemine** |  |
| Vanus | 25-35 |
| Sugu | Valdavalt naine |
| Amet | Väike-ettevõtja või alustav ettevõtja |
| Mille eest ta tööl vastutab ja mis numbritega seda mõõdetakse? | Vastutab oma firma käibe ja kasumi eest. Kui mitu eurot on talle toonud veebileht või e-pood? Sageli saab aru, et on vaja kuidagi mõõta veebilehe tulemuslikkust, aga ei oska. Soovib lehte saada teenivaks ning püüab selleks teha oma äranägemisel turundust. |
| Millistes kanalites ta täna liigub? | Facebook, Google, YouTube, blogid. |
| Millist infot tarbib? | Loeb müügi, reklaami, turunduse teemalisi blogisid. Püüab ise püsti saada e-poodi või veebilehte ning otsib õpetusi. |
| **Kliendi psühholoogia** |  |
| Mida ta kardab? Mis hirmud on seoses meie teenusega või tootega? | Ta ei ole kindel, kas ta saab hakkama. Kas ikka tuleb praktiline tulemus nagu lubatud on. Mis siis kui ta tehniliselt hätta jääb ja kas keegi teda ikka aitab. Kas koolitajad on ikka pädevad. |
| Mida ta peaks kartma? | Kas koolitajad on ka praktikud või lihtsalt koolitajad. Ainult tehnilisest WordPressi koolitusest pole kasu, sest loeb turunduslik ülesehitus ja kliendi tundmine ning sõnum. |
| Mida klient saavutada tahab? | Ta tahab valmis saada oma veebilehte või e-poodi. Ta tahab sellega teenima hakata. |
| Mis on kliendi peamised vastuväited toote või teenuse ostmisel? Miks klient ei osta? | Hind on liiga kallis. Aeg pole sobiv või ta ei saa mingil päeval osaleda. |
| Mida kliendid peavad toode/teenuse juures oluliseks. Mida ta teilt tegelikult ostab? | Tegelikult ostab soodsalt veebilehte, mida oskab ise hallata ning tehnilist tuge haldamisel. |
| **Ostuprotsess** | Sammud ideest - tarbimiseni (teie protsessi kirjeldus ja hüpotees) |
| 1. etapp: vajaduse tunnetamine või teadvustamine | **1. variant** – alustaval ettevõtjal puudub veebleht, kuid ta saab aru, et koduleht koos Google ja sotsiaalmeediaga aitab tal kiiremini jõuda kliendini ja müügini. Kodulehe sisseostmine läheb talle liiga kalliks ja pärast on ta sellega üksi või ei jõua teenust kinni maksta.  **2. variant** – juba toimiv ettevõtja on väsinud ootama ülihõivatud teenusepakkuja taga ning ta tahab ise osata vajaminevad tegevused asjad lehel korda teha. Lisaks võtab teenusepakkuja iga väiksema liigutuse eest hinge hinda. |
| 2. etapp: toote kohta teabe otsimine ja enda harimine | Lähtuvalt oma probleemist lähevad nad Google või YouTube otsingumootorit kasutama ning otsivad sealt WordPressi koolitus, kodulehe koolitused, veebihalduri koolitus, kodulehe ise tegemine, kodulehe tegemine WordPressiga. Samuti võivad nad otsida ka konkreetseid vastuseid oma tehnilistele probleemidele. |
| 3. etapp: toote hindamine ja võrdlemine | Otsib üles 2-4 vastavat koolitust. Siin on talle abiks nii Google, sõbrad, Koolitused.ee, Töötukassa. Teda huvitab kestvus, aeg, hind, koolituse kirjeldus tulemus, koolitajad ja firma kogemused. Oma rolli mängib ka koolitusfirma veebilehe kasutusmugavus ja disain. |
| 4. etapp: toote valik ja ostuotsuse tegemine (ostmine) | Määravaks saab koolituse põhjalik tutvustus ning detailselt kirjeldatud koolitusteemad. Mida täpsemalt ja emotsionaalsemalt nende mure kirjeldan, seda rohkem jääb inimesi edasi lugema. Samuti koolituse pikkus ja lubatud tulemus ning koolitusjärgne abi. Ostu otsust mõjutab reaalsete inimeste tagasiside ( pilt, tekst, video) ja nende tehtud tööd. |
| 5. etapp: ostujärgne toote kasutamine ja hindamine | Paljud osalejad on juba peale esimest päeva öelnud, et algus on väga huvitav ja silmi avav. Nii kui läheb tehniliseks kodulehe planeerimiseks, siis osad küsivad küsimusi ja teevad koduseid ülesandeid ja teised ei leia selleks piisavalt aega või ei suuda keskenduda. Sama on ka kodulehe tehnilise tegemisega. Kui on vaja hakata ise tegema siis osalejad kohtuvad oma tõelise minaga ja üks osa püüab ja teine annab alla. Siin juures allaandjad valdavalt saavad sellest aru, et tal on võimalik abi küsida, kuid ta ei tee seda. |
| 6. etapp: toote kasutamine / mitte kasutamine või sellest vabanemine | Koolituse ajal saavad tublimad oma veebilehe ka valmis. Suurem osa saavad peale koolitust 1-6 kuud veebilehe valmis ning käega lööjad jätavad selle sinnapaika. On kliente, kes mõistavad oma olukorda ja võimalusi ning tulevad mitmeid koolitusi läbima ka teist korda.  Tublimad jäävad oma lehti ise haldama ja nad julgevad küsida abi ka peale koolitust ja garantii aega. Saavad ise oma veebilehe haldamise ja arendamisega hakkama.  Teised jälle mõistavad, et neil on mõistlik see teenus siiski sisse osta, kuid nad on teenuse ostmisel palju teadlikumad. |
| Millele klient ei oska mõelda? | Mitmed osalejad arvavad, et koolitaja peaks nende eest kõik asjad ise ära tegema. Mitmed ei tule justkui selle pealegi, et on vaja hakata tõsiselt tegema tööd. Teadmisi ja oskusi ei saa kuvaldaga kellegi sisse taguda vaid tuleb ka kodutöid teha ja aktiivsemalt küsida peale koolitust. |
| Mis garantiid saab pakkuda? | Garanteeritud on veebiabi 24/7 ja nii antud paketi puhul 6 kuud. Sinna juurde tuleb ka tasuta konsultatsioonid, kui osalejal on suuremaid probleeme. Lisaks anname tasuta kujunduse. |
| Mis sotsiaalseid tõestusi saab pakkuda? | Osalejate poolt loodud veebilehed koos aadresside ja reaalsete nimedega. Osalejate kirjalikku tagasisidet ja video arvamusi koolitusest |
| Mis fakte ja usalduse numbreid saab pakkuda? | Koolitusel osalenute arvu, koolitajate CV-d, kui palju on osalejad oma veebilehega juba teeninud |
|  |  |
| **Mis teie turul toimub (konkurendid)** |  |
| Millised on ostmiseks alternatiivid? | WordPressi e-kursus (<http://kasulikkoolitus.ee/>, ahsoo.ee) Õppida ja otsida ise (väga ajakulukas) |
| Mis jama turul tehakse (klient teab)? | Koolitused jäävad liiga üldiseks, räägivad koolitajad mitte praktikud |
| Mis jama turul tehakse (teie teate, klient ei tea, aga peaks)? | WordPressi ja turunduse osas jäävad päevad liiga lühikeseks ja pinnapealseks. Kodulehe turunduslikust ülesehitusest palju koolitajatest ei räägi. Pigem on käsitlusel lihtsamad ja tehnilised teemad. Mitmed tugevad praktikud teevad küll ühepäevaseid koolitusi, kuid need on pigem isutekitamiseks, et osaleja tuleks hiljem teenust tarbima. |
| 3 peamist konkurenti ja nende USP | 1. IT koolitus wordpressi osas – võimalus tulla tasuta korduskoolitusele  2. Dreamrgow läbi Turundustreff.ee ja fastleader.com lehe (ainult turunduslik pool) - Internetiturunduse koolitused neile, kes tahavad olla sõltumatud ja ise hakkama saada.  3. kasulik koolitus Wordpressi e-kursuse osas |
| 3 peamist konkurenti ja nende garantii oma tootele | IT koolitus wordpressi osas – võimalus tulla tasuta korduskoolitusele  Dreamrgow – garantiid ei ole  Kasulik koolitus – koolitusjärgne nõustamine |
| Mida 3 peamist konkurenti teevad paremini? | * Priit Kallasel on ajaliselt pikem ja mahukam digiturunduse alane kogemuste pagas. Tal on tuua rohkem näiteid või võrdlusmomente. Teda tuntakse. * Kasulik koolitus on oma e-kursusega hea alternatiiv. Nad pakuvad juurde videoõpetusi lisaks ühepäevasele koolitusele. * IT koolitus on pikalt turul olnud ja neid tuntakse |
| Mida 3 peamist konkurenti teevad halvemini? | Kõigi koolituste sisulehed jätavad tugevalt soovida müügi ja kliendikesksuse osas. Priit Kallase oma ehk vähem, kui teised. Nende koolitused jäävad liiga lühikeseks ja osalejal puudub tulemus. |
| **Miks klient peaks valima teid ja mitte konkurenti** | Meie huvi on, et klient saaks oma kodulehe ka valmis ja hakkaks sellega teenima ja me motiveerime ning ergutame teda selleks ka rohkem tööle.  Oleme ainsad Eestis , kes pakuvad sellist komplektset ja pikka koolitusprogrammi alustavale ja väikeettevõtjale.  Garanteerime lubatud abi ja vastame tema küsimustele alati 24 h jooksul. |
|  |  |
| **Milline on teie firma müügitrepp (all on näide)** | Kirjuta siia alla enda müügitrepp |
| 1. Iga nädal väärtust loov blogipostitus + kord kuus väärtust pakkuv uudiskiri. |  |
| 2. Tasuta konsultatsioonid ja nõuanded |  |
| 3. Kahe tunnine seminar 50-100€ |  |
| 4. Live koolitus (295 €) |  |
| 5. Veebianalüüs (790 €) |  |
| 6. Sisekoolitus (600 - 1500€) |  |
| 7. Maandumislehed (500-1500 €) |  |
| 8. Veebileht (990 - … €) |  |
| 9. Tulemuste peale töö (10% käibest + €) |  |
|  |  |
|  |  |
| **Eesmärgid, mõõdikud ja tulemused** |  |
| **Olukord 20\_ \_** |  |
| 20\_ \_ ettevõtte käive |  |
| Käive veebilehe kaudu |  |
| 20\_ \_ veebilehe külastuste arv keskmiselt kuus |  |
| Veebilehe keskmine Conversion Rate |  |
| **Plaanid aastaks 20\_ \_** |  |
| Planeeritud firma käive 20\_ \_ lõpuks |  |
| Veebilehe kaudu tulnud käive |  |
| Veebikülastuste arv keskmiselt kuus |  |
| Veebilehe keskmine Conversion Rate |  |

## Toote või teenusepõhine turundusplaan

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Toode/Teenus, mida müüakse** |  |
| Kuidas see toode/teenus inimeste elu paremaks teeb? |  |
| Mille poolest on parem kui teised, mis on USP? |  |
| Mida saate toode/teenuse osas lubada? |  |
| Mida on kliendid teie toode/teenuse kohta head või halba öelnud? |  |
| Mis märksõnaga peaksite teie kliendile meelde jääma? Mis on teie sõna või fraas, millega tulete inimestele meelde? |  |
|  |  |
| **Kliendi olemus ja mõtlemine** |  |
| Vanus |  |
| Sugu |  |
| Amet |  |
| Mille eest ta tööl vastutab ja mis numbritega seda mõõdetakse? |  |
| Millistes kanalites ta täna liigub? |  |
| Millist infot tarbib? |  |
| **Kliendi psühholoogia** |  |
| Mida ta kardab? Mis hirmud on seoses meie teenusega või tootega? |  |
| Mida ta peaks kartma? |  |
| Mida klient saavutada tahab? |  |
| Mis on kliendi peamised vastuväited toote või teenuse ostmisel? Miks klient ei osta? |  |
| Mida kliendid peavad toode/teenuse juures oluliseks. Mida ta teilt tegelikult ostab? |  |
| **Ostuprotsess** |  |
| 1. etapp: vajaduse tunnetamine või teadvustamine |  |
| 2. etapp: toote kohta teabe otsimine ja enda harimine |  |
| 3. etapp: toote hindamine ja võrdlemine |  |
| 4. etapp: toote valik ja ostuotsuse tegemine (ostmine) |  |
| 5. etapp: ostujärgne toote kasutamine ja hindamine |  |
| 6. etapp: toote kasutamine / mitte kasutamine või sellest vabanemine |  |
| Millele klient ei oska mõelda? |  |
| Mis garantiid saab pakkuda? |  |
| Mis sotsiaalseid tõestusi saab pakkuda? |  |
| Mis fakte ja usalduse numbreid saab pakkuda? |  |
|  |  |
| **Mis teie turul toimub (konkurendid)** |  |
| Millised on ostmiseks alternatiivid? |  |
| Mis jama turul tehakse (klient teab)? |  |
| Mis jama turul tehakse (teie teate, klient ei tea, aga peaks)? |  |
| 3 peamist konkurenti ja nende USP |  |
| 3 peamist konkurenti ja nende garantii oma tootele |  |
| Mida 3 peamist konkurenti teevad paremini? |  |
| Mida 3 peamist konkurenti teevad halvemini? |  |
| **Miks klient peaks valima teid ja mitte konkurenti** |  |
|  |  |
| **Milline on teie firma müügitrepp (all on näide)** |  |
| 1. Iga nädal väärtust loov blogipostitus + kord kuus väärtust pakkuv uudiskiri. |  |
| 2. Tasuta konsultatsioonid ja nõuanded |  |
| 3. Kahe tunnine seminar 50-100€ |  |
| 4. Live koolitus (295 €) |  |
| 5. Veebianalüüs (790 €) |  |
| 6. Sisekoolitus (600 - 1500€) |  |
| 7. Maandumislehed (500-1500 €) |  |
| 8. Veebileht (990 - … €) |  |
| 9. Tulemuste peale töö (10% käibest + €) |  |
|  |  |
|  |  |
| **Eesmärgid, mõõdikud ja tulemused** |  |
| **Olukord 20\_ \_** |  |
| 20\_ \_ ettevõtte käive |  |
| Käive veebilehe kaudu |  |
| 20\_ \_ veebilehe külastuste arv keskmiselt kuus |  |
| Veebilehe keskmine Conversion Rate |  |
| **Plaanid aastaks 20\_ \_** |  |
| Planeeritud firma käive 20\_ \_ lõpuks |  |
| Veebilehe kaudu tulnud käive |  |
| Veebikülastuste arv keskmiselt kuus |  |
| Veebilehe keskmine Conversion Rate |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Eesmärk** | **Kuidas plaanid saavutada? Mida peab tegema, mis on võtmetegevused?** | **jaan** | **veeb** | **märts** | **apr** | **mai** | **juuni** | **juuli** | **aug** | **sept** | **okt** | **nov** | **dets** |
| Uudiskirjaga/listiga liitujaid | plaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tegelik |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hinnapäringu tegijad | plaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tegelik |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontaktivormi täitjad | plaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tegelik |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ostude/tehingute arv | plaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tegelik |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ostukorvi/tehingu keskm summa | plaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tegelik |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Veebilehe mõõdikud aastaks 20\_ \_**

**Veebiturunduse taktikad, müügimudelid (võimalused)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Turunduskanal**  **(Kust tood oma sihtgrupi?)** | **Keskkond**  **(Kuhu saadad oma sihtgrupi?)** | **Pakkumine**  **(Kuidas motiveerid tegutsema?)** | **Tegevus**  **(Mida peab ta tegema?)** |
| Google org liiklus (SEO) | Teenuse leht | Piiratud kogus | Ost |
| Google reklaam (Ads) | Veebileht | Allahinnatud | Päring |
| Facebooki postitused | Blogi | Väärt informatsioon | Broneering |
| Facebooki reklaam | E-pood | Probleemi lahendav | Kohale tulek |
| E-maili list | Landingpage | Ajakriitiline | Liitumine |
| Foorumid | FB landingpage | Tasuta näidis | Alla laadimine |
| Masspostitus | Fännileht |  |  |
| YouTube | Tooteleht |  |  |
| Muu kanal (nimeta ise) |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Sinu müügimudelid koos planeeritud tegevustega - näide**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Turunduskanal**  **(Kust tood oma sihtgrupi?)** | **Keskkond**  **(Kuhu saadad oma sihtgrupi?)** | **Pakkumine**  **(Kuidas motiveerid tegutsema?)** | **Tegevus**  **(Mida peab ta tegema?)** | **Vajalikud tegevused ja kulud**  **(Mis on need olulisemad tegevused, mis võtavad aega või raha? Millal ja kui tihti?)** |
| Google orgaaniline liiklus (SEO) | Blogi | Väärt informatsioon | Liitumine listiga | Iga nädal ilmub 1 postitus. Väärt postituse kirjutamine, optimeerimine ja levitamine. Liitumisvormi välja töötamine ja katsetamine, Pop Up katsetamine. Liitumisteekonna ja MailChimpi seadistamine. Teen kõik ise, ajakulu ca 12 h nädalas. |
| Facebooki reklaam | Landing page | Ajakriitiline | Registreerumine seminarile | FB 2 reklaami teksti ja pildi loomine ja testimine. Reklaamide sihtimine, jooksutamine ja analüüs. Seminari maandumislehe loomine, kujundamine ja testimine. Seminari reklaami teen 3 x aastas (märts, juuni ja okt). Teen kõik ise. Ajakulu aastas kokku ca 32 h. |

**Koosta vähemalt kaks erinevat mudelit**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Turunduskanal**  **(Kust tood oma sihtgrupi?)** | **Keskkond**  **(Kuhu saadad oma sihtgrupi?)** | **Pakkumine**  **(Kuidas motiveerid tegutsema?)** | **Tegevus**  **(Mida peab ta tegema?)** | **Vajalikud tegevused ja kulud**  **(Mis on need olulisemad tegevused, mis võtavad aega või raha? Millal ja kui tihti?)** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Tulu ja kulu suhte tabel**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kanal** | **Kokku** | **Väline töö** | **FB reklaam** | **FB postitused** | **Google org** | **Google Adw** | **E-maili list** |  |
| **Jaanuar** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Veebruar** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Märts** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Aprill** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Mai** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Juuni** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Kanal** | **Kokku** | **Väline töö** | **FB reklaam** | **FB postitused** | **Google org** | **Google Adw** | **E-maili list** |  |
| **Juuli** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **August** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **September** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Oktoober** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **November** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Detsember** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kulu |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suhe |  |  |  |  |  |  |  |  |