

TURUNDUSKASUTATAVUS

Epp-Kristiina Keerov

www.altex.ee

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

ENAMIK VEEBILEHTI SAKIB TÄIEGA

Missioon, hinnakiri, kontakt, juhataja tervitus. No wtf?!

Kas sa ütled asju, sest Sina tahad neid öelda –
või seetõttu, et kasutaja tahab neid kuulda?

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

VEEBILEHT ON TOIDUPOOD



altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

VEEBILEHT ON TOIDUPOOD

Bränding (ja märgisüsteem) annab sisenemisel fooni

Kognitiivsed signaalid on olulised juba tegevusi sooritades

Esmased vajadused tuleb rahuldada kohe – anna ostjale, mida ta vajab

Lisaväärtused too mängu viivitusega – anna ostjale, mida sina vajad

Impulsiivsed ja emotsionaalsed otsused – kasuta ära ooteaega ja pause



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

UURINGUD ON SAATANAST

Igas vähegi adekvaatses valimis tekivad mustrid

Iga eelnev küsimus/vastus suunab järgmistele vastamist

Enamike kasutajate minapilt on väärastunud – nad elavad soovunelmas

Sinu minapilt on veel väärastunum – sa tõlgendad asju üle

Jälgi, mida kasutaja teeb, mitte mida ta ütleb end tegevat.



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

UURING MÕTTETUSTE TEEMADEL

113 inimest vastas totakatele küsimustele

Tuvastada õnnestus 32 erinevat mustrit, aga neid on veel

Kasu pole sellest mitte muffigi, sest küsitud ei olnud midagi konkreetset

... aga see ei takista mind, turundajat, infot ära kasutamast



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

NIISIIS, MIS TEGELIKULT TOIMIB?

Ilus ei ole kõige efektiivsem

Kõige efektiivsema saad teada ainult reaalse mõõtmisega!

Kasutajatele meeldib, kui asi talle närvidele ei käi.

Sulle meeldib, kui kasutaja sulle raha sisse toob.

Valik on sinu – populaarsus või papp.

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

OTSIMOOTORITES...

... klikib kasutaja reklaamil, mille pealkiri sisaldab tema otsisõna

... klikib düsgraaf reklaamil, mis on temaga sarnaselt düsgraafiline

... klikib kasutaja otsitulemusel, mille kirjeldus sisaldab kõige enam märksõnu ja jätab mulje, et klõpsates saab ta “loetelu”, “andmebaasi”, “ülevaated”, “ametliku info” või midagi muud, mis sisaldab PALJU tooteid



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

BÄNNERIT NÄEB KASUTAJA SIIS KUI...

... sellel on kellegi otse vaatav nägu

... kui sellel on imik või väikelaps

... kui sellel on midagi, mida kasutaja omab või ihkab (sama auto, maja, flätskriin telekas, iPhone, kreemitotsik vms)

... kui sellel on paljas selg (nii naised kui mehed)

... kui sellel on paljas tiss (eeskätt mehed)



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

BÄNNERI SÕNUMIT MÄLETAB KASUTAJA SIIS, KUI...

... imik/laps vaatas toote poole

... paljale naisele lisaks sisaldas see ainult märgilist väärtust

... märk ja kognitiivsed signaalid olid seotud – tootepilt (kaubamärk) oli kõrvuti konkreetse müügisõnumiga

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

BÄNNERITEL KLIKIB KASUTAJA SIIS...

... kui ta aru saab, mida reklaamitakse – tootepilt on näha

... kui müügiargument on ainus sõnum (“30% soodsam”, “nüüd avatud”)

... kui müügiargument buustib tema ego – lubab odavat hinda (olen mõistlik), helget tulevikku (saan ilusaks), uudsust (uhkustan sõprade ees)

... aga enamasti siis, kui bänner talle kogemata jalgu jääb

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

E-POSTI KAMPAANIATES...

- ... on CTR 20% suurem, kui on nii “nupp” kui tekstilink osalemiseks
- ... on avamisreiting 40% suurem, kui ta on saatja brändiga seotud
- ... on blokeerimine 30% väiksem, kui kiri on personaalne
- ... on negatiivne tagasiside 90% väiksem, kui ta saab aru, miks talle see kiri saadeti (kust/kuidas/miks on tema e-post adressaatide hulgas)



Eesti esimene internetiturunduse agentuur

LIHTSALT TÄHELEPANEKUID

Venelased armastavad rohelist, eestlased sinist.

Oranži värvi taluvus kahaneb vanuse kasvades

Lilla värvi taluvus kasvab vanuse kasvades

Mida noorem, seda lühem peab olema esitatav info

Mida vanem, seda põhjalikum peab olema esitatav info

Mida ühtsem on märgikeel, seda rohkem kasvab usaldus

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

TEEME VÄIKESE SHAMTU ŠAMPOONITESTI...

Vali välja kõige parem reklaam.

Pärast vaatame, kas see ka kõige efektiivsem oli.



altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

Shamtu reklaamipaus – kandidaat nr 1



L' O R É A L PARIS

0% łupieżu
100% piękna

OPATENTOWANA
TECHNOLOGIA

L'OREAL
PARIS
ELSEVE
SZAMPON
PRZECIWLUPIEŻOWY
DLUGOTWALY EFEKT

© 2011 L'Oréal Paris. Wszystkie prawa zastrzeżone.

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

Shamtu reklaamipaus – kandidaat nr 3



L' O R É A L
PARIS

0% łupieżu
100% piękna

OPATENTOWANA
TECHNOLOGIA

L'OREAL
PARIS
ELSEVE
SZAMPON
PRZECIWLUPIEZOWY
DLUGOTWARTY EFEKT

*Zgodnie z normami ISO 9001:2008

altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

Reklaamipaus – ja ilmasteate tõi teieni...

Kandidaat nr 1



Kandidaat nr 2



Kandidaat nr 3



Kandidaat nr 4



altex

Eesti esimene internetiturunduse agentuur

MIS SIIS POINT ON?

Tee seda, mis sind õnnelikuks teeb.

Uuringute puhul küsi ainult seda, mida konkreetselt teada tahad. Punkt.

Mõõda. Kõike, kogu aeg.

Jäta tulemused meelde. Parem veel, kirjuta üles.

Ära hakka ümber ehitama seda, mis katki pole!



Eesti esimene internetiturunduse agentuur