



ASSOCIATION FOR LIFELONG LEARNING



aprofem

Varustada migrante tööriistadega, et nad saaksid luua võimsa veebipõhise kohaloleku.

Digitaalse kohaloleku tööriistakomplekt



Funded by the European Union

Euroopa Liidu rahastatud. Avaldatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega kajasta tingimata Euroopa Liidu ega Euroopa Hariduse ja Kultuuri Rakendusameti (EACEA) seisukohti. Euroopa Liit ega EACEA ei vastuta nende eest.



This toolkit is developed as part of the MEANS 2.0 – Migrantpreneurship 2.0: Nurturing Self-Entrepreneurship with AI and Automation project (2024-1-RO01-KA210-ADU-000251857), in partnership with ASOCIATIA PENTRU INVATARE PE TOT PARCURSUL VIETII (Romania), European Learning Network MTU (Estonia), and Aprofem (Spain).

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

AUTHORS

Rajesh Pathak
Riya Raj
Ionut Urzica
Rocío Trigueros





See tööriistakomplekt on välja töötatud osana projektist MEANS 2.0 – Migrantpreneurship 2.0: Nurturing Entrepreneurship with AI and Automation (2024-1-RO01-KA210-ADU-000251857) koostöös organisatsioonidega ASSOCIATION FOR LEARNING THROUGHOUT THE LIFETIME (Rumeenia), European Learning Network MTU (Eesti) ja Aprofem (Hispaania).

Euroopa Liidu rahastatud. Avaldatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega kajasta tingimata Euroopa Liidu ega Euroopa Hariduse ja Kultuuri Rakendusameti (EACEA) seisukohti. Euroopa Liit ega EACEA ei vastuta nende eest.

AUTORID

**Rajesh Pathak
Riya Raj Ionut
Urzica Rocío
Trigueros**



Tugeva veebipõhise kohaloleku olulisus ettevõtjatele

01

Sissejuhatus	<p>See peatükk tutvustab digitaalse kohaloleku kontseptsiooni ja uurib, kuidas see mängib olulist rolli klientide usalduse loomisel, brändi identiteedi tugevdamisel ja ettevõtte kasvu edendamisel. Samuti annab see ülevaate tugeva veebipõhise kohaloleku põhikomponentidest, sealhulgas veebisaitidest, sotsiaalmeedia platvormidest, otsingumootorite nähtavusest ja mainehaldusest.</p>
Peamised õpiväljundid	<p>Selle peatüki lõpuks on õppijad võimelised:</p> <ul style="list-style-type: none">• Selgitage tugeva digitaalse kohaloleku väärtust ettevõtte usaldusväärsuse ja usaldusväärsuse loomisel.• Saage aru, kuidas veebis nähtavus mõjutab klientide hankimist ja hoidmist.• Tuvastage digitaalse kohaloleku põhikomponendid (veebisait, sotsiaalmeedia, otsingumootorid, maine).• Analüüsige näiteid ettevõtetest, mis on strateegilise veebibrändingu abil tõhusalt kasvanud.• Hakka hindama nende praegust digitaalset kohalolekut ja tuvasta parendusvaldkondi.

1.1 Kuidas veebipõhine kohalolek suurendab usaldusväarsust ja usaldusväarsust?

Hästi struktureeritud digitaalne kohalolek annab potentsiaalsetele klientidele teada, et ettevõtte on aktiivne, läbipaistev ja investeerinud oma kasvu. Ainuüksi see võib oluliselt suurendada usaldust, eriti kui kliendid ei ole ettevõtja tausta, brändi või varasema tööga tuttavad.

Usaldusväarsust edastavad elemendid

Usalduse ja usaldusväarsuse loomiseks veebis on mitu olulist elementi:

Professionaalne veebisait: puhas ja hõlpsasti navigeeritav veebisait, mis sisaldab olulist äriteavet, nagu kontaktandmed, teenused, hinnakujundus ja klientide iseloomustused.

Aktiivne kohalolek sotsiaalmeedias: regulaarsed postitused, värskendused ja suhtlus asjakohastel platvormidel aitavad näidata, et ettevõtte on kaasatud ja reageerib kiiresti.

Järjepidev bränding: ühtne visuaal, hääletoon ja sõnumid platvormide lõikes tugevdavad identiteeti ja usaldusväarsust.

Klientide arvustused ja iseloomustused: Sotsiaalne tõestus mängib digitaalse usalduse loomisel olulist rolli. Positiivsed arvustused Google'is, Facebookis või teie veebisaidil toimivad teie teenuste toetusena.

Läbipaistvus ja autentsus: Oma loo esitlemine sisserändajast ettevõtjana, telgitagune sisu jagamine või oma väärtuste näitamine aitab brändi inimlikumaks muuta ja usaldust suurendada.

Usalduse loomine sisserändajast ettevõtjana

Sisserändajatest ettevõtjate puhul võib esineda täiendavaid kultuurilisi erinevusi või harjumatusi, mis mõjutavad seda, kuidas potentsiaalsed kliendid teie ettevõtet tajuvad. Tugev digitaalne kohalolek aitab neid väljakutseid ületada järgmiselt:

- Pakkumiste kohta nähtava ja kontrollitava teabe pakkumine.
- Pühendumuse demonstreerimine kvaliteedile järjepideva veebisuhtluse kaudu

- Aitab lugude jutustamise ja visuaalide kaudu luua tuttavlikkust ja emotsionaalset sidet.
- Kogukonna kaasatuse või partnerluste esiletõstmine, mis peegeldavad integratsiooni ja legitiimsust.

Praktilised näpunäited usaldusväarsuse loomiseks veebis

- Osta professionaalne domeeninimi ja e-posti aadress (nt info@yourbusiness.com).
- Kuva oma saidil professionaalseid fotosid, logosid ja kontaktvorme.
- Värskena oma sotsiaalmeediat regulaarselt asjakohase sisu, pakkumiste ja lugudega.
- Küsi rahulolevatelt klientidelt või ostjatelt iseloomustusi või arvustusi.
- Veendu, et sinu bränding (värvid, fondid, sõnumid) oleks platvormidel ühtne.

JUHTUMIUURING: ComplexDiscovery OÜ ja Eesti e-residentsus

ComplexDiscovery OÜ on turundus- ja reklaamiettevõtte, mille asutas rändettevõtja Eesti teedrajava e-residentsuse programmi kaudu. See programm võimaldab mitteresidentidel asutada ja hallata EL-is asuvaid ettevõtteid täielikult veebis, luues ettevõtjatele kogu maailmas võrdsed võimalused.

- E-residentsuse kaudu ettevõtte registreerimisega Eestis sai ettevõtja juurdepääsu olulistele ELi teenustele, nagu äripangandus, maksud ja maksete töötlemine, mis kõik on usaldusväarsuse seisukohalt üliolulised juba enne füüsilise kohaloleku loomist.
- Eesti digitaalses ökosüsteemis tegutsemine võimaldas ettevõtjal luua autentse, EL-il põhineva brändikuvandi – see rahustas potentsiaalseid kliente ja partnereid ning äratas usaldust.
- Kasutades Eesti digitaalset infrastruktuuri, ehitas ComplexDiscovery OÜ üles oma veebikohaloleku – veebipõhise brändingu, distantsilt teostatava turundustegevuse ja juurdepääsuga EL-i tasandi digitaalsetele turgudele.

- Eesti laiem toetus rändettevõtjatele – sealhulgas e-residentsus, digitaalsete nomaadide viisad ja Startup Estonia programmid – pakkus sellistele ettevõtmistele nagu ComplexDiscovery OÜ mitte ainult legitiimsust, vaid ka kogukonnatunnet ja nähtavust.

1.2 Digitaalse nähtavuse mõju klientide hankimisele ja hoidmisele

Digitaalne nähtavus mõjutab nii klientide hankimist (uute klientide ligimeelitamist) kui ka nende hoidmist (olemasolevate klientide kaasatuse ja lojaalsuse hoidmist). Mida nähtavam ja kättesaadavam on teie bränd, seda rohkem on klientidel kokkupuutepunkte teie toodete kohta teada saamiseks, teie teenustega suhtlemiseks ja tulevaste ostude sooritamiseks.

Klientide hankimine: leitud ja valitud olemine

Digitaalne nähtavus võimaldab potentsiaalsetel klientidel teie ettevõtte üles leida, kui nad otsivad teie omaga sarnaseid teenuseid või tooteid. Kaaluge järgmisi digitaalseid teid:

- **Otsingumootori tulemused:** Google'is ilmumine otsingu „[toode/teenus] minu lähedal” korral võib otse müügini viia.
- **Sotsiaalmeedia avastamine:** sellistel platvormidel nagu Facebook, Instagram või TikTok jagatud postitused saavad teie brändi laiemale publikule tutvustada.
- **Veebiarvustused ja -kataloogid:** sellised saidid nagu Google Business, TripAdvisor või kohalikud kataloogid suurendavad leitavust ja usaldust.

Ilma nähtavuseta võib isegi parim toode jääda märkamatuks. Digitaalsete kokkupuutepunktide optimeerimine tagab, et teie ettevõtte ilmub õiges kohas õigel ajal.

Klientide hoidmine: asjakohasuse ja kaasatuse säilitamine

Kui kliendid on leitud, mängib digitaalne kohalolek jätkuvalt rolli püsivate suhete loomisel. Ettevõtted, mis jäävad digitaalselt nähtavaks ja interaktiivseks, saavad kasu järgmisest:

Korduv ostusoov: Kliendid tulevad suurema tõenäosusega tagasi, kui nad näevad järjepidevaid värskendusi, pakkumisi või meeldetuletusi.

Brändituttutus: Regulaarne kokkupuude postituste, meilide või reklaamide kaudu suurendab brändi tuntust.

Kliendi kaasamine: Kahesuunaline suhtlus sotsiaalmeedia platvormidel (meeldimised, kommentaarid, sõnumid) loob lojaalsust ja usaldust.

Aktiivne digitaalne kohalolek näitab, et teie ettevõtte on arenev, reageerimisvõimeline ja ühendatud – kõik need tegurid soodustavad korduvat suhtlust.

Migrandid ja digitaalne nähtavus: ainulaadne eelis

Sisserändajatest ettevõtjatel võib alguses puududa kohaliku brändi tuntus, kuid nad toovad sageli kaasa mitmekesiseid vaatenurki, tooteid ja kultuurilist väärtust, mis köidavad nii peavoolu- kui ka nišiturge. Digitaalsed platvormid pakuvad ruumi:

- **Räägi oma ettevõtluslugu.**
- **Loo ühendus diasporaa kogukondade ja uute klientidega.**
- **Saavuta tunnustust nähtavuse, mitte soovitude või pärandi kaudu.**

Läbimõeldud digistrateegia abil saab nähtavusest mõjuvõimu suurendamise hoob.

Peamised näpunäited digitaalse nähtavuse parandamiseks

- Registreeri oma ettevõtte Google'i ettevõtte profiilil, et saada nähtavust kohalikus otsingus.
- Kasutage Instagramis ja Facebookis hashtage ja asukohasilte, et ulatust laiendada.
- Postita regulaarselt asjakohastele platvormidele kvaliteetsete visuaalide ja autentsete subtiitrite abil.

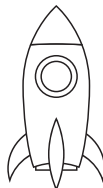
- Paluge rahulolevatel klientidel veebis arvustusi ja iseloomustusi jätta.
- Tee koostööd mõjutajate või kohalike lehtedega ühise reklaami eesmärgil.

Realse maailma juhtumi näide: anna endast parim – digitaalkeskne sotsiaalne ettevõte: anna endast parim (Ühendkuningriigis asuv sotsiaalne ettevõte)

Asutaja: SolEscobar (sündinud Uruguays, elas Ühendkuningriiki)

Fookus: Võitlus rõivavaesuse vastu, pakkudes väärikat ja valikupõhist veebipõhist annetamis- ja jaotusplatvormi.

- Give Your Best haldab virtuaalset poodi, kus rõivavaesed isikud – sealhulgas pagulased ja varjupaigataotlejad – saavad tasuta vajalikke esemeid „osta“. Platvorm jäljendab populaarseid edasimüügiliideseid, et säilitada kasutajate esinduslikkus ja väärikus.
- See, mis algas Instagrami-põhise annetatud riiete valikumudelina, arenes auhinnatud ja skaleeritavaks veebiplatvormiks. Nüüd toetab see tuhandeid kasutajaid ja on võitnud mitu digitaalse innovatsiooni auhinda.
- Isegi ilma füüsilise poeta lõi Give Your Best usaldusväärset läbipaistvate veebinarratiivide, autentsete kasutajalugude ja järjepideva digitaalse kohaloleku kaudu. Mõjukas kajastus ajalehes The Guardian tõi esile platvormi kasutajakeskse lähenemisviisi emotsionaalset ja praktilist väärtust.



Veebikohalole ku loomine ja optimeerimine

02

Sissejuhatus	<p>See peatükk juhendab teid praktilistes sammudes, kuidas luua, optimeerida ja viia oma veebisait ja sotsiaalmeedia platvormid vastavusse teie ärieesmärkidega. Tähelepanu keskmes on tõhusus, ligipääsetavus ja kasv, eriti arvestades sisserändajatest ettevõtjate vajadust, kes võivad uues riigis või digitaalses keskkonnas nullist üles ehitada.</p>
Peamised õpiväljundid	<p>Selle peatüki lõpuks on õppijad võimelised:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mõista hästitoimiva ettevõtte veebisaidi olulisi komponente.• Valige eelarve ja tehnilise mugavust arvestades õige veebisaidi platvorm.• Rakenda otsingumootorite optimeerimise (SEO) põhiprintsiipe, et parandada leitavust.• Tehke kindlaks, millised sotsiaalmeedia platvormid sobivad nende sihtrühmale ja ärieesmärkidele.• Kujundage lihtsaid, kuid tõhusaid platvormipõhiseid sisustrateegiaid.• Õppige pärismaailma kampaaniatest ja kohandage strateegiaid oma kontekstiga.

2.1 Veebilehe arendus ja optimeerimine

Teie veebisait on sageli esimene mulje, mille teie ettevõtte endast jätab. See on teie digitaalne pood, teie portfoolio, teie suhtluskanal ja teie kasvuplatvorm – kõik ühes kohas. Olenemata sellest, kas müüte tooteid, pakute teenuseid või lihtsalt ehitate brändi, annab professionaalne veebisait teile usaldusväärset ja kontrolli selle üle, kuidas teie ettevõtet veebis esindatakse.

Sisserändajatest ettevõtjate jaoks võib veebisaidi omamine luua võrdsed võimalused – see võimaldab teil luua ühenduse klientide, partnerite ja investoritega mis tahes riigis, ilma et peaksite lootma kallile füüsilisele taristule.

Samm-sammult: kuidas luua tõhus ettevõtte veebisait

1. samm: valige õige platvorm

Vali veebilehe koostaja, mis sobib sinu mugavustaseme ja eelarvega:

Platvorm	Parim	Peamised omadused
WordPress (koos Elementori või Diviga)	Täiustatud paindlikkus	Tuhandeid teemasid ja pluginaid
Wix	Algajad	Lohistamisfunktsiooniga koostaja, e-kaubanduse tugi
Ruuturuum	Reklaamid	Stiilsed mallid, lihtne blogimine
Shopify	Veebipoed	Optimeeritud toodete müügiks ja varude haldamiseks

2. samm: registreerige domeeninimi

- Valige domeen, mis peegeldab teie ettevõtet (nt www.teieettevotthenimi.com).
- Kasutage selliseid platvorme nagu **GoDaddy**, **Namecheap** või **Google Domains**.
- Hoidke see lühike, kergesti kirjutatav ja ideaalis sama, mis teie brändinimi.

3. samm: seadistage olulised lehed

Alusta nendest kohustuslikest lehtedest:

- **Avaleht** – esmamulje teie ettevõttest
- **Teave lehe kohta** – Kes sa oled, sinu lugu
- **Tooted/teenused** – mida pakute, hinnakujundus (kui see on kohaldatav)
- Kontaktleht – kuidas kliendid teiega ühendust saavad
- **Privaatsuspoliitika / tingimused** – eriti oluline usaldusväarsuse seisukohalt

Valikuline, aga kasulik:

- **Blogi** – Avaldada värskendusi, teadmisi või mõteliidreid
- **Iseloomustused** – sotsiaalne tõestus rahulolevatelt klientidelt
- **KKK** – vastamaks levinud küsimustele ja säästmaks aega

Veebisaidi optimeerimine: muutke oma sait leitavaks ja kasutajasõbralikuks

1. Mobiilseadmetele optimeerimine

- Veendu, et sinu veebileht töötab telefonides ja tahvelarvutites.
- Testi erinevatel ekraanisuurustel – paljudel ehitajatel on mobiilsed eelvaated.

2. Kiirus ja laadimisaeg

- Kasutage tihendatud pilte (näiteks TinyPNG).
- Välti liiga palju pluginaid või suuri videofaile.
- Google'i PageSpeed Insights aitab teil oma saiti testida.

3. Põhiline SEO (otsingumootorite optimeerimine)

Aidake inimestel teie saiti Google'is leida järgmiselt:

- Asjakohaste märksõnade kasutamine pealkirjades ja lehe pealkirjades.
- Iga lehe metakirjelduste (lühikeste kokkuvõtete) kirjutamine.
- Piltide alt-teksti lisamine.
- Google'i ettevõtte profiilile lisamine.

Abivahendid:

- **Yoast SEO** (WordPressi jaoks)
- **Ubersuggest** (tasuta märksõnade uuring)
- **Google Search Console** (et jälgida, kuidas Google teie saiti näeb)

4. Turvalisus ja usaldus

- Installige SSL-sertifikaat (brauseris kuvatakse HTTPS-luku ikoon).
- Kuva kontaktandmed, tagasimaksepoliitika ja päris klientide iseloomustused.
- Tagage vastavus isikuandmete kaitse üldmäärusele (GDPR), kui tegutsete EL-is või sihtrühmaks on EL (privaatsuspoliitika, küpsiste nõusolek).

5. Veebisaidi haldamine Veebisaiti

ei looda ja unustata. Hoidke seda ajakohasena:

- Värskena regulaarselt sisu (blogipostitused, pakkumised, uudised).
- Testi katkiste linkide või aegunud lehtede suhtes.
- Turvariskide vältimiseks hoidke tarkvara/pluginaid ajakohasena.

Realse maailma näide: Lola Green Oü – esimene Aafrika e-pood Eestis Äri: Lola Green Oü (Aafrika pood – Lola Green), peakorter asub Tallinnas, Eestis

Asutaja: rändettevõtja, kes toob kohalikule turule Aafrika, Aasia ja Kariibi mere piirkonna toiduaineid

Pakutakse: lai valik toidukaupu – vürtse, suupisteid, liha, külmutatud toiduaineid, mahetooteid ja palju muud.

Nende digitaalse kohaloleku põhielemendid:

- Täisväärtuslikult toimiv veebipood, mis on avatud ööpäevaringselt nende veebisaidi lolagreen.eu kaudu, võimaldades oste ja otseühendust veebis.
- Aktiivne sotsiaalmeedia kohalolek – sealhulgas Facebook (1169 meeldimist) ja Instagram – aitab klientidel oma brändi digitaalselt avastada ja sellega suhelda.
- Lai tootevalik on veebis selgelt esitletud, positsioneerides ettevõtet nii mitmekesiste toidukaupade importija kui ka jaemüüjana.
- Kohalik füüsiline kohalolek Telliskivis, Tallinnas, mida tugevdab veelgi nende nähtavus veebis.



2.2: Õigete sotsiaalmeedia platvormide valimine

Eelkõige peavad sisserändajatest ettevõtjad targalt sihtima, lähtudes publiku käitumisest, sisutüübist ja kasvueesmärkidest – eriti piiratud ressursside korral.

Samm-sammult juhend: õigete platvormide valimine ja kasutamine

1. samm: määrake oma sihtrühm ja eesmärgid

Enne platvormi valimist vastake järgmistele küsimustele:

- Kes on teie kliendid (vanus, sugu, huvid, keel)?
- Kus nad veebis aktiivsed on?
- Mis on teie eesmärk? (Bränditeadlikkus, müük, haridus, kogukond)

2. samm: tundke platvorme ja milleks need head on

Platvorm	Parim	Sisu stiil	Ettevõtjate tavaline kasutamine
Facebook	Üldine sihtrühm, kogukonnad	Segatud sisu, grupid, sündmused	Kohalike klientide kaasamine, üritused, reklaamid
Instagram	Visuaalkeskseid brändid	Fotod, rullid, lood	Toodete tutvustamine, brändi loomine
LinkedIn	B2B, spetsialistid	Artiklid, postitused, mõtteliiderlus	Teenuste turundus, partnerlussuhted
TikTok	Noorem publik	Lühikesed ja lõbusad videod	Loov reklaam, viirusturundus
YouTube'i	Haridus, jutuveestmine	Pikk video	Õpetused, brändilood
X (Twitter)	Uudised ja värskendused	Lühike tekst, küsitlused	Mõttejuhtimine, klientide värskendused

3. samm: sobitage platvorm ettevõtte tüübiga

Ettevõtte tüüp	Ideaalsed platvormid
Toit / Jaemüük	Instagram, Facebook, TikTok
Juhendamine / Nõustamine	LinkedIn, YouTube, Instagram
Kärsitsi valmistatud tooted	Instagram, Facebook Marketplace, Etsy (rohkem sotsiaalmeediat)
Haridusteenused	YouTube, LinkedIn, Facebook
Tehnoloogia-/digitooted	LinkedIn, Twitter, YouTube

Platvormipõhised strateegianõuanded

Facebook

- Looge ettevõtte leht
- Kasutage gruppe kogukonna loomiseks
- Kaalu sihitud reklaame (väga kohandatavad)



Instagram

- Optimeeri oma biograafiat ja linke
- Suurema ulatuse saavutamiseks kasutage rulle
- Postita lugusid igapäevaseks kaasamiseks



LinkedIn

- Poleeri oma profiili ja ettevõtte lehte
- Postita arusaamu ja edulugusid
- Liitu professionaalsete gruppidega



TikTok

- Kasuta trendikat heli
- Keskendutakse lugude jutustamisele ja telgitagustele
- Postita sageli, et orgaaniliselt kasvada



2.3: Platvormipõhised sisustrateegiad**Sisu strateegia jaotus (näidetega)****1. Instagram: visuaalne jutuvestmine**

- **Mida postitada:** Enne/pärast fotosid, tootesitlusi, iseloomustusi, telgitaguseid
- **Tööriistad:** Canva, InShot, Later
- **Hashtagid:** Kasuta asukohta + nišši (nt #MadridBakery, #AfricanFoodEstonia)
- **CTA:** „Klõpsa lingil bios“, „Saada meile tellimuse esitamiseks DM“

2. Facebook: Kogukond ja teave

- **Mida postitada:** ürituste teadaanded, tootesitlused, ajaveebi lingid, Facebooki otseülekanded
- **Tööriistad:** Meta Business Suite, Buffer
- **Üleskutse:** „Liitu meie üritusega“, „Jäta arvustus“, „Märgi keegi, kes seda vajab“

3. LinkedIn: Autoriteet ja võrgustike loomine

- **Mida postitada:** Valdkonna ülevaated, asutajate lood, värbamisuudised, koostöö
- **Hääl:** Kasuta oma rändeteed tugevusena – „Nairobist Barcelonasse: minu unistuse ehitamine tehnoloogia abil“
- **CTA:** „Võtame ühendust“, „Otsid partnereid X-is“, „Mis on sinu mõtted?“

4. TikTok: loominguline reklaam

- **Mida postitada:** Igapäeva elu, tellimuste pakkimine, klientide reaktsioonid, hariv sisu
- **Trendid:** Osale populaarsetes formaatides, väljakutsetes või heliribadel
- **CTA:** „Jälgi meid, et rohkem näha“, „Mida peaksime järgmisena näitama?“

5. YouTube: haridus ja usalduse loomine

- **Mida postitada:** tootedemod, õpetused, telgitagused
- **Kestus:** ideaalis 2–10 minutit
- **Tööriistad:** CapCut, Descript, YouTube Studio
- **CTA:** „Liitu“, „Tutvu meie veebisaidiga“, „Jaga oma kogemust“

Digitaalse turunduse ja tehisintellekti tööriistade kasutamine



Sissejuhatus	<p>Kui teie veebipõhine kohalolek on loodud, on järgmine samm klientide aktiivne ligimeelitamine, kaasamine ja hoidmine – ja digitaalne turundus on selle saavutamise võti. Olenemata sellest, kas olete üksikettevõtja või väikese meeskonna liige, aitavad tehisintellektil põhinevad tööriistad teie pingutusi võimendada, aega kokku hoida ja teie ulatuslikku teavitustööd isikupärastada.</p>
Peamised õpiväljundid	<p>Selle peatüki lõpuks on õppijad võimelised:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mõista peamisi digitaalse turunduse tehnikaid ja nende ärirakendusi.• Kasutage tõhusalt e-posti turundust, sisuturundust ja tasulisi reklaame.• Integreerige tehisintellekti tööriistad oma turundusprotsessi (nt sisu loomine, sihtimine, analüütika).• Valige ettevõtte vajaduste põhjal sobivad digitaalse turunduse tööriistad.• Tehke teadlikke otsuseid, kasutades digitaalseid tulemuslikkuse andmeid ja teadmisi.

3.1: Digitaalse turunduse tööriistade ja tehnikate ülevaade

Digitaalse turunduse põhikanalid ja -tehnikad

Siin on jaotus väikeettevõtete omanike seas kõige sagedamini kasutatavatest strateegiatest:

1. E-posti turundus

- **Mis see on:** Uudiskirjade, tootevärskenduste, pakkumiste või ürituste kutsete saatmine oma sihtrühmale e-posti teel.
- **Miks see toimib:** Otsene juurdepääs klientidele, kes on huvi üles näidanud. Õigesti tehes kõrge investeringutasuvus.
- **Kasutatavad tööriistad:**
 1. **Mailchimp** (põhikasutuseks tasuta)
 2. **MailerLite**
 3. **Brevo** (endine Sendinblue)

Praktiline nipp: alusta oma e-posti nimekirja koostamist esimesest päevast – lisa registreerumisvormid oma veebisaidile või Instagrami bioagraafiasse.

2. Sisuturundus

- **Mis see on:** väärtusliku sisu (blogid, videod, infograafika) loomine oma publiku harimiseks või lõbustamiseks.
- **Miks see toimib:** loob usaldust, parandab SEO-d, positsioneerib sind eksperdina.
- **Kasutatavad tööriistad:**
 1. **Canva** (sisu kujundamine)
 2. **WordPress või Medium** (blogimine)
 3. **ChatGPT või Jasper.ai** (kirjutamisabi)

3. Sotsiaalmeedia reklaam

- **Mis see on:** Tasuliste reklaamide esitamine platvormidel nagu Facebook, Instagram või TikTok pakkumiste või toodete reklaamimiseks.
- **Miks see toimib:** võimaldab täpset sihtimist vanuse, asukoha, huvide ja keele põhjal.
- **Kasutatavad tööriistad:**
 1. **Meta reklaamide haldur** (FB/Instagrami jaoks)
 2. **TikToki reklaamid**
 3. **LinkedIni reklaamid**

Algaja strateegia: proovige populaarse Instagrami postituse reklaami ulatuse testimiseks 10–15 euro eest „boodida“.

4. Maksa-kliki-eest (PPC) reklaam

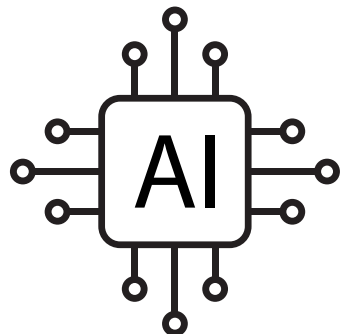
- **Mis see on:** ettevõtte Google'is kuvamise eest tasumine, kui inimesed otsivad seotud märksõnu.
- **Miks see toimib:** Saab suure kavatsusega liiklust (inimesed otsivad aktiivselt teie teenust).
- **Kasutatavad tööriistad:**
 1. **Google'i reklaamid**
 2. **Google'i märksõnade planeerija** (märksõnade valimiseks)

Oluline märkus: PPC vajab eelarvet ja asjatundlikkust.

Alusta väikeselt või otsi enne suuremahulist investeerimist kohalikku koolitust/tuge.

5. Mõjutaja- ja kogukonnaturundus

- **Mis see on:** koostöö inimestega, kellel on juba olemas publik – või kogukonnaruumide (gruppide, foorumite) kasutamine oma pakkumise reklaamimiseks.
- **Miks see toimib:** suurendab usaldusväarsust vastastikuse usalduse kaudu.
- **Kasutatavad tööriistad:**
 1. **Instagram ja TikTok otsivad mikromõjutajaid**
 2. **Kohalikud Facebooki grupid**
 3. **WhatsAppi kogukonnad**



3.2: Kuidas sotsiaalmeedias reklaame teha: praktiline juhend

Erinevalt orgaanilisest postitusest suurendavad tasulised reklaamid teie haaret isegi siis, kui olete turul uus või töötate väikese jälgijaskonnaga.

Samm-sammult: reklaamide kuvamine Facebookis ja Instagramis (Meta Ads Manager)



1. samm: seadistage oma ettevõtte kontod

- Mine Meta Business Suite'i
- Linkige oma Facebooki leht ja Instagrami konto.
- Loo ärijuht ja ühenda makseviis.

2. samm: valige oma kampaania eesmärk

Meta pakub selliseid eesmärke nagu:

- **Kaasatus** (saada meeldimisi/kommentaare)
- **Liiklus** (suunab külastajaid veebisaidile)
- **Müügivihjed** (koguge e-kirju)
- **Müük** (toote või poe reklaamimine)

Näpunäide: Algajad peaksid alustama kaasamis- või liikluskampaaniatega.

3. samm: määratlege oma sihtrühm

Saate filtreerida järgmiselt:

- **Asukoht** (nt „Madridist 10 km raadiuses“)
- **Vanus**
- **Huvid** (nt „Aafrika toit“, „käsitöö“, „füüsilisest isikust ettevõtjana tegutsemine“)
- **Keel** (nt inglise, hispaania, araabia)

Näpunäide: enne laiema sihtrühma poole minekut alustage väikesest kohalikust sihtrühmast.

4. samm: määrake eelarve ja kestus

- Valige päeva- või kogueelarve (alustage väikeselt: 3–5 €/päevas)
- Valige, mitu päeva reklaami esitatakse (nt 7 päeva)

5. samm: looge reklaam

Saate kasutada:

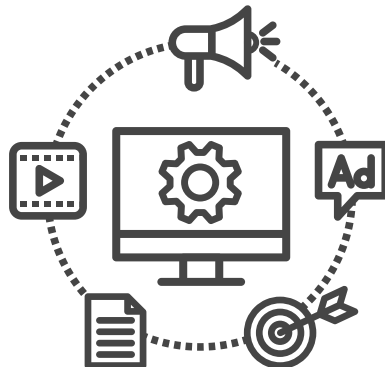
- **Üks pilt või karussell** (mitu pilti)
- **Lühike video** (15–30 sekundit)
- **Pealkiri** (selge sõnum + üleskutse tegutsemisele)

Kasutage tehisintellekti tööriistu, näiteks:

- **Canva:** Loo visuaale kiiresti
- **ChatGPT / Copy.ai:** Reklaamide pealkirjade või üleskutsete mustandid
- **Lumen5:** Muutke ajaveebipostitused videoteks

6. samm: ülevaade ja käivitamine

- Reklaami eelvaade mobiilseadmes ja lauaarvutis
- Klõpsake nuppu Avalda
- Reklaamid vaadatakse tavaliselt üle ja avaldatakse 24 tunni jooksul.



3.3: Tehisintellekti tööriistad optimeerimiseks ja kampaaniaanalüüsiks

Digitaalse kampaania läbiviimine on vaid pool tööd. Teine pool on:

- Mis toimis?
- Mõistmine, miks see toimis
- Järgmise parandamine

Tehisintellektil põhinevad analüütikaplatvormid teevad raske töö ära, tuvastades trende, tuvastades publiku käitumist ja soovitades, mida muuta.

Turunduse optimeerimiseks mõeldud tehisintellekti tööriistade tüübid

1. Tehisintellektil põhinevad kampaaniaassistendid

Need platvormid aitavad teie kampaaniaid reaajas planeerida, testida ja täiustada.

Näited:

- **AdCreative.ai** – Genereerib automaatselt kõrge toimivusega reklaame.
- **Pattern89** – Ennustab, milline pilt, värv või üleskutse reklaamis kõige paremini toimib.
- **Smartly.io** – optimeerib sotsiaalmeedia reklaamikampaaniaid tehisintellekti soovitude põhjal.

Need tööriistad aitavad piiratud aja või kogemustega sisserändajatest ettevõtjatel kiiremini käivitada professionaalse välimusega ja testitud kampaaniaid.

2. Analüütika- ja analüüsiplatvormid

Need tööriistad võimaldavad teil mõista, kuidas kasutajad teie veebisaidi, reklaamide ja sisuga suhtlevad.

Peamised platvormid:

- **Google Analytics 4 (GA4)** – Pakub käitumise jälgimist, sihtrühma segmenteerimist, liikluse allikaid ja konversioone.
- **Hotjar** – Kasutab tehisintellekti, et visualiseerida, kuidas kasutajad teie saidil liiguvad (klõpsavad kaartidel, kerivad kaarte).
- **Meta reklaamide haldur** – annab ülevaate reklaamide ulatuse, klikkide, tulemuse maksumuse ja kaasatuse tasemetest jaotusest.

Kuidas tehisintellekt aitab:

- Tuvastab automaatselt kõige paremini toimiva sisu
- Soovitab, millised sihtrühmad konverteerivad tõenäolisemalt
- Tuvastab anomaaliad või jõudluse langused varakult

3. Automatiseeritud A/B-testimise tööriistad

Need tööriistad võimaldavad teil testida kahte või enamat oma reklaamide, meilide või maandumislehtede variatsiooni, et leida kõige paremini toimiv.

Näited:

- **Unbounce Smart Traffic** – Kasutab tehisintellekti, et suunata iga külastaja maandumislehele, mis tõenäoliselt neid konverteerib.
- **Convertize** – Pakub automatiseeritud A/B-testimise soovitusi, mis põhinevad käitumisteadusel ja tehisintellektil.

4. Vestlusrobotid ja müügivihjete hindamine

Kui liiklus teie saidile jõuab, saavad tehisintellekti tööriistad külastajatega suhelda ja müügivihjeid hinnata (nende huvi taset järjestada).

Näited:

- **Tidio või Intercom** – tehisintellektil põhinevad vestlusrobotid, mis vastavad KKK-dele või juhendavad kasutajaid teie teenustes.
- **Zoho CRM + Zia** – annab soovitusi, millised müügivihjed ostavad kõige tõenäolisemalt ja millal järelpärimist teha.

Õppetegevus

Proovige seda optimeerimisvoogu:

1. Loo tasuta konto GA4-s ja ühenda see oma veebisaidiga.
2. Käivita lihtne Instagrami või Facebooki reklaamikampaania.
3. Kasutage andmeid järgmiselt: Leidke kõige paremini toimiv sihtrühm Kohanda oma visuaale või teksti tehisintellekti loodud soovitude abil
4. Käivita kampaania uuesti ja jälgi selle paranemist.

3.4: Digitaalse turunduse optimeerimiseks vajalikud tehnilised oskused

1. Veebisaidi toimivuse optimeerimine

Aeglased veebisaidid kaotavad külastajaid. Iga sekund viivitust vähendab konversioone. Jõudlus mõjutab SEO edetabelit.

Õpitavad tehnilised oskused:

- Kasutage oma veebisaidi kiiruse analüüsimiseks Google PageSpeed Insights'i.
- Tihendage pilte enne üleslaadimist (TinyPNG, Squoosh).
- Luba piltide laisk laadimine (sisseehitatud WordPressi, Wixi).
- Minimeeri CSS/JS-i pluginate abil (nt Autooptimize WordPressi jaoks).
- Vali kiire majutus või kasuta CDN-i (Cloudflare'i tasuta plaan).

Toimiv nipp: seadke võrdlusalus – testige oma veebisaiti iga kuu ja parandage PageSpeedis märgitud probleemid.

2. UTM-jälgimislinkide loomine ja kasutamine

UTM-lingid aitavad teil täpselt teada, milline platvorm, kampaania või postitus viis liikluse või müügini.

Mida õppida:

- Kasutage Google'i UTM-i koostajat
- Lisa parameetreid, näiteks:
 1. **utm_source=facebook**
 2. **utm_medium=sotsiaalne**
 3. **utm_campaign=summerpromo**

Kasutusjuhud:

- Jälgi Instagrami biolinkide klikke.
- Vaadake, kas e-posti kampaaniad konverteerivad.
- Võrdle Facebooki reklaame ja orgaanilisi postitusi.

Proovi: jaga UTM-linki oma WhatsAppi olekus ja vaata tulemusi GA4-s.

3. Vormide ja üleskutsetega liitumine

Vormid aitavad koguda müügivihjeid, tagasisidet ja broneeringuid – ning manustatud vormid pakuvad paremaid konversioonimäärasid.

Mida õppida:

Looge ja kohandage vorme selliste tööriistade abil nagu:

1. **Tally.so** (tasuta ja lihtne)
2. **Tüüpvorm** (kujunduse jaoks)
3. **Google Forms** (lihtsate ülesannete jaoks)

Manusta need oma:

1. Veebisaidi kontaktlehed
2. Maandumislehed
3. Sotsiaalmeedia lingid (Linktree või Beaconsi kaudu)

Profinõuanne: ühendage vormid automatiseerimiseks selliste tööriistadega nagu Mailchimp või Google Sheets.

4. Google Tag Manageri (GTM) kasutamine

Miks see on oluline: GTM aitab jälgida, mida kasutajad teie veebisaidil teevad – ilma arendajat vajamata.

Õpitavad oskused:

- GTM-konto ja konteineri seadistamine
- Paigalda üks skript paljude asemel
- Lisa sildid järgmistele:
 1. Facebooki piksli
 2. Google Analytics 4
 3. Klõpsude või vormide esitamise jälgimine

Kasutusjuhtum: Kas soovite teada, kui palju kasutajaid teie WhatsAppi vestlusnupule klõpsab? GTM saab seda jälgida.

5. Töövoogude automatiseerimine koodita tööriistadega

Ettevõtjatel on piiratud aeg. Automatiseerimine aitab teil kasvada ilma läbipõlemiseta.

Kasulikud tööriistad:

- **Zapier või Make (Integromat):** Tööriistade vaheline automatiseerimine (nt kui keegi täidab vormi, lisa see Mailchimpi).
- **Calendly:** Automatiseeritud aja broneerimiseks.

- **Notion + Slacki/e-posti integratsioon:** igapäevaste meeldetuletuste või sisu planeerimise jaoks.
- **Airtable:** Müügivihjete või kampaaniate ajakavade haldamiseks.

6. Tehisintellektil põhinevate Chrome'i laienduste ja pluginate kasutamine

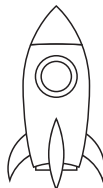
Näited:

- **Märksõnade surfaja:** hankige SEO märksõnade andmeid Google'is sirvides.
- **ChatGPT Writer:** kirjutage koheselt e-kirju või vastuseid.
- **Jasperi Chrome'i laiendus:** genereerige turundustekste lennult.
- **Loom:** Salvesta videoõpetusi või tooteülevaateid.

Näpunäide: Muutke oma brauser turundusassistendiks.

Tegevus: Õpi ja rakenda

- Vaata GTM-i õppevideot. <https://youtu.be/aYzO5HJI80s>
- Seadistage oma veebisaidil Google Tag Manager ja looge vähemalt üks „silt” (nt lehevaatamiste või nupuklõpsude jaoks).
- Vaata UTM-linkide õppevideot. https://youtu.be/ePIP_CuNOHY
- Loo UTM-link eelseisva postituse või kampaania jaoks.
- Postita see ja jälgi tulemusi Google Analyticsis.



Oma veebireputatsiooni loomine ja kaitsmine sisserändajast ettevõtjana

04

Sissejuhatus	See peatükk annab ettevõtjatele võimaluse oma digitaalset jalajälge aktiivselt hallata, tagasisidele konstruktiivselt reageerida ja luua pikaajaline strateegia, mis parandab nii isiklikku kui ka ettevõtte brändingut veebis.
Peamised õpiväljundid	Selle peatüki lõpuks on õppijad võimelised: <ul style="list-style-type: none">• Saage aru, mis on digitaalne maine ja miks see on oluline.• Jälgige ja hallake veebiarvustusi ja mainimisi.• Reageeri tagasisidele viisil, mis suurendab klientide usaldust.• Kasutage tööriistu oma brändi kuvandi kaitsmiseks ja parandamiseks.• Kujundage jätkusuutlik mainestrategia, mis on kooskõlas ärieesmärkide ja -väärtustega.

4.1: Mainehaldus veebis: alused ja tööriistad

Teie veebimaine kujuneb selle järgi, mida inimesed teie ettevõtte kohta veebis otsides näevad – sealhulgas:

- Arvustused platvormidel nagu Google, Facebook ja Yelp
- Kommentaarid ja sõnumid sotsiaalmeedias
- Mainimised blogides, foorumites või uudistes
- Kasutaja loodud sisu (UGC), näiteks fotod või lahtipakkimisvideod
- Teie vastused nii kiitusele kui ka kriitikale

Positiivne maine internetis annab märku usaldusest, professionaalsusest ja klientide rahulolust – kõik need on konkurentsitihedal turul silma paistmiseks hädavajalikud.

Siin on peamised digitaalsed ruumid, mis kujundavad teie ettevõtte veebikuvandit:

Platvorm	Kasutusjuhtum	Maine signaalid
Google	Kohalik otsing, arvustused	Tärnihinnangud, arvustuste kogus, fotod
Facebook	Sotsiaalne kaasatus, klienditeenindus	Arvustused, meeldimised, kommentaaridele vastused
Instagram	Bränding, kasutajate loodud sisu, kogukonnaga suhtlemine	Mainimised, sildistatud lood, otsesõnumid
Yelp / TripAdvisor	Toidu-, jaemüügi- ja turismialased arvustused	Arvustuste narratiivid, tärnihinnangud
Trustpilot	Gloaalne maine, eriti e-kaubanduse valdkonnas	Sõltumatud kontrollitud arvustused
WhatsAppi äri	Otsene kliendisuhtlus	Reaktsiooniaeg, profiili täielikkus, toon

Olulised tööriistad oma veebimaine jälgimiseks

Tööriist	Funktsioon	Tasuta variant?
Google'i teated	Saadab meili teel värskendusi, kui teie brändi või nime mainitakse	Jah
Brand24	Jälgib brändimainimisi, sentimente ja mõjutajaid	Tasuta prooviperiood, tasulised paketid
Hootsuite	Haldab mitut sotsiaalmeedia kontot ühel juhtpaneelil	Piiratud tasuta versioon
Mainimine	Reaalajas teated sotsiaalmeediast, uudistest ja blogidest	Tasuta prooviperiood, tasulised paketid
Meta äriklassi sviit	Jälgib kommentaare, arvustusi ja sõnumeid FB-s/IG-s	Jah

Proaktiivne vs. reaktiivne maine loomine

Ennetavad strateegiad	Reaktiivsed strateegiad
Küsi klientidelt pärast edukat tehingut arvustusi	Reageeri negatiivsele tagasisidele viisakalt ja kiiresti
Jaga iseloomustusi oma veebisaidil või sotsiaalmeedias	Avalike kaebuste lahendamiseks kasutage privaatsõnumeid
Looge partnerlussuhteid usaldusväärsete organisatsioonide ja mõjutajatega	Vajadusel andke selgitusi või vabandusi
Tõsta esile sotsiaalseid tõendeid, näiteks auhindu, sertifikaate või meediat	Eemalda rämpspost või võltsarvustused (platvormi toega)

4.2: Negatiivsele tagasisidele reageerimise strateegiad

Juhtpõhimõtted

Kriitikale reageerimine nõuab rahulikkust, selgust ja hoolivust. Pea meeles järgmisi põhimõtteid:

Põhimõte	Kuidas see praktikas välja näeb
Ajakohasus	Vasta võimalusel 24–48 tunni jooksul
Empaatia	Tunnista kliendi frustratsiooni või pettumust siiralt
Professionaalsus	Välgi kaitsvat, sarkastlikku või isiklikku lähenemist
Läbipaistvus	Ole aus, kui tehti viga, ja selgita, kuidas see parandatakse.
Võtke see võrguühendusest	Vajadusel paku probleemide lahendamist privaatvestluse või e-posti teel

Vastusemallide raamistikud

1. Üldine negatiivne tagasiside

„Täname teid kogemuse jagamise eest, [Nimi]. Meil on kahju kuulda, et teie külastus ei vastanud ootustele. Me hindame teie tagasisidet ja püüame alati paremaks saada. Võtke meiega ühendust aadressil [email], et saaksime teid paremini mõista ja olukorda parandada.“

2. Hilinenud kohaletoiemetamine / halb teenindus

„Tere [Nimi], vabandame siiralt teie tellimuse viibimise pärast. Me mõistame, kui frustreeriv see võib olla. Vaatame praegu oma protsessi üle, et seda tulevikus vältida. Kui olete sellele avatud, saatke meile oma tellimuse number, et saaksime selle isiklikult lahendada.“

3. Tootekaebus

„Tere [Nimi], vabandust, et toode ei vastanud teie ootustele. Me suhtume kvaliteeti tõsiselt ja soovime seda lähemalt uurida. Palun võtke meiega ühendust aadressil [email], et saaksime teid kiiresti aidata.“

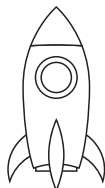
4. Avalik kaebus sotsiaalmeedias

„Täname kommentaari eest, [Nimi]. Me suhtume igasse tagasisidesse tõsiselt ja soovime selle teiega koos lahendada. Palun saatke meile otseteade või saatke e-kiri aadressile [kontakt], et saaksime teiega otse ühendust võtta.“

Tegevus: Koostage oma vastusemallid

Valige kaks negatiivse tagasiside tüüpi, mida teie ettevõtte võib saada. Kasutades ülaltoodud raamistikke, koostage professionaalsed ja empaatilised vastused. Saate neid kohandada järgmistel eesmärkidel:

- Google'i arvustused
- Instagrami kommentaarid
- WhatsAppi klientide kaebused



4.3: Positiivsete arvustuste julgustamine ja motiveerimine

Miks on positiivsed arvustused olulised:

- **Sotsiaalne tõestus:** 90% tarbijatest loeb enne ostu sooritamist arvustusi.
- **Parem nähtavus:** Google ja teised otsingumootorid eelistavad ettevõtteid, kellel on rohkem positiivseid ja sagedasemaid arvustusi.
- **Usalduse loomine:** positiivsed kommentaarid aitavad ületada klientide võimalikke eelarvamusi tundmatute või migrantide juhitud kaubamärkide suhtes.

Samm-sammult: kuidas julgustada positiivseid arvustusi

1. samm: valige oma arvustusplatvormid

Sõltuvalt teie sihtrühmast ja tegevusvaldkonnast keskenduge järgmisele:

- **Google'i ettevõtte profiil** – üldise kohaliku nähtavuse tagamiseks
- **Facebooki arvustused** – lihtne kasutajatele, kes juba teie lehel on
- **Trustpiloti või Etsy arvustused** – kui müüte tooteid veebis
- **TripAdvisor** – toidu, teenuste või külalishukuse jaoks
- **Sinu veebisait** – kogu iseloomustusi, mida saad otse kuvada

Näpunäide: ärge hajutage jõupingutusi liiga laiali – keskenduge 1–2-le teie ettevõtte jaoks asjakohasele arvustusplatvormile.

2. samm: tehke kindlaks õige aeg küsimiseks

Küsi arvustust kohe pärast positiivset suhtlust, näiteks:

- Lõpetatud ost
- Edukas konsultatsioon või teenus
- Sõnumi või isikliku kohtumise teel saadud kompliment

Parim tava:

Saatke kõigepealt tänukiri

Seejärel küsi arvustust 24–48 tunni pärast

3. samm: tehke see lihtsaks

Vähendage arvustuse jätmiseks kuluvat pingutust.

Abivahendid:

- **Otselingid:** Kasutage jagatava arvustuse lingi loomiseks Google'i arvustuse linkide generaatorit.
- **QR-koodid:** printige kviitungitele, pakendile või siltidele QR-kood, mis lingib otse arvustusvormile.
- **Meeldetuletuskaardid:** andke iga tellimuse või teenuse osutamisega kaasa väike kaart.

4. samm: kasutage leebeid ja eetilisi stiimuleid

Saate pakkuda mitterahalisi, platvormiga ühilduvaid stiimuleid, et tänada kliente nende aja eest – ilma et küsiksite konkreetset "positiivseid" arvustusi.

Näited:

- „Jäta arvustus ja saa järgmiselt tellimusest 10% allahindlust.“
- „Jäta meile arvustus ja osale igakuises loosimises.“
- „Saate tasuta digitaalse kingituse (nt kontroll-loendi, retsepti, juhendi).“

Tähtis: Ärge kunagi pakkuge raha positiivsete arvustuste või võltstagasiside eest – see võib platvormidelt karistusi kaasa tuua.

Positiivsete arvustuste kuvamine ja kasutamine

Kui hakkate positiivset tagasisidet saama:

- Tõsta neid oma veebisaidi avalehele
- Jaga tsitaate või ekraanipilte sotsiaalmeedias (loaga)
- Loo spetsiaalne leht „Iseloomustused“
- Kasutage neid trükitud flaierites või e-posti kampaaniates

See loob autentse, ennast tugevdava usalduse tsükli.

BOONUS 1. PEATÜKK

Digitaalsete terminite minisõnastik (ettevõtjatele)



Termin	Tähendus (lihtsas keeles)
SEO (otsingumootorite optimeerimine)	Meetodid, mida kasutatakse teie veebisaidi Google'i otsingutulemustes kõrgemale kuvamiseks.
PPC (maksu klõpsu eest)	Veebireklaami mudel, kus maksad ainult siis, kui keegi sinu reklaamile klõpsab.
CTA (üleskutse tegutsemisele)	Viip, mis julgustab kasutajaid tegutsema (nt „Osta kohe“, „Telli“, „Klõpsa siia“).
Muljed	Teie postituse või reklaami kasutajatele kuvamise kordade arv.
Kaasamise määr	Suhtlenud inimeste (meeldimised, jagamised, kommentaarid) protsent võrreldes nendega, kes seda nägid.
Läbiklõpsamise määr (CTR)	Inimeste protsent, kes pärast teie reklaami või postituse nägemist teie lingile klõpsasid.
Konversioon	Kui keegi saavutab eesmärgi (nt ostab, registreerub, võtab teiega ühendust).
Plii	Potentsiaalne klient, kes näitab üles huvi (nt täidab vormi).

BOONUS 1. PEATÜKK

BOONUS: DIGITAALSETE TERMINITE MINISÕNASTIK (ETTEVÕTJATELE)

Termin	Tähendus (lihtsas keeles)
Lehter	Sammud, mida kasutajad läbivad – brändi nägemisest kliendiks saamiseni.
Kasutaja loodud sisu (UGC)	Teie klientide, mitte teie loodud fotod, videod või iseloomustused.
Algoritm	Platvormi süsteem, mis otsustab, millist sisu kasutajatele kuvada (asjakohasuse põhjal).
Metasildid / kirjeldus	Lühikesed tekstilõigud, mida otsingumootorid kasutavad teie veebilehe mõistmiseks.
Pörkemäär	% külastajatest, kes lahkuvad teie veebisaidilt kiiresti ilma suhtlemata.
A/B-testimine	Millegi (näiteks reklaami või nupu) kahe versiooni proovimine, et näha, kumb toimib paremini.
Piksel (Facebooki piksli)	Koodilõik, mis jälgib, mida inimesed teie saidil teevad pärast teie Facebooki/Instagrami reklaamil klõpsamist.
UTM-link	Kohandatud link, mis jälgib teie liikluse päritolu (sotsiaalmeedia, e-post jne).
CRM (kliendisuhete haldus)	Tööriist kliendisuhetluse, sõnumite ja müügi haldamiseks (nt Zoho, HubSpot).



PEATÜKK

Nutikas kaasamise automatiseerimine Instagramis: kommentaaridest otsesõnumite saatmine, automaatvastused ja palju muud



Need automatiseeringud võimaldavad teie Instagrami kontol saata automaatseid otse-sõnumeid või vastuseid, kui keegi postitust või lugu kommenteerib – suurepärane võimalus loosimisteks, müügivihjete kogumiseks, PDF-ide saatmiseks või toote tutvustuste tegemiseks.

1. Tööriist: ManyChat (saadaval tasuta pakett)

Funktsioon: Automatiseerida „Kommenteeri otsesõnumisse“ või „Vasta lingiga, kui keegi kommenteerib“. [Link: https://manychat.com](https://manychat.com)

Õpetusvideo:

[Instagrami DM-vastuste automatiseerimine ManyChatiga – YouTube'i õpetus \(2024\)](#)

Näidiskasutus:

Kasutaja kommentaarid „Juhend“ → saadad neile DM-i: „Siin on teie tasuta juhend [link]“

2. Tööriist: Chatfuel Instagrami otsesõnumite automatiseerimiseks

Link: <https://chatfuel.com/instagram>

Parim: Vastuste käivitamiseks, kui inimesed kasutavad kommentaarides või otsesõnumites märksõnu.

Kasutusjuhtum:

Kui keegi küsib hinna kohta, saada vastus: „Täpsema teabe saamiseks saada otseteade „Hind“-ile.“

[Chatfuel + Instagrami automatiseerimine – kuidas kasutada](#)

BOONUS 2. PEATÜKK

3. Tööriist: MobileMonkey (OmniChat)

Link: <https://mobilemonkey.com>

Funktsioon: Üks armatuurlaud vastuste automatiseerimiseks Instagramis, Facebookis ja veebivestluses.

Sisaldab:

- "Kommenteeri, et saada kupong"
- "Klõpsa sellel lool, et saada link DM-is"
- Viktoriinirobotid ja kohtumiste seadistamine

[Seadistusjuhend – MobileMonkey Instagrami automatiseerimiseks](#)

4. Zapieri automatiseerimise näited Instagrami jaoks

Kuigi Zapier ei automatiseeri Instagrami piirangute tõttu otsesõnumeid, saab see:

- Teavitab teid, kui kommentaarides kasutatakse teatud märksõnu
- Kommenteerijate lisamine Google'i arvutustabelisse
- Mailchimpi meilide käivitamine

[Zapier + Instagrami automatiseerimise ideed](#)

