

Tallinna Ülikool  
Informaatika Instituut

Helina Muruvee

**Internetiturundus ja Web 2.0**

**Internet Marketing and Web 2.0**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Inga Petuhhov

Tallinn 2008

# Sisukord

<b>SISUKORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INTERNETITURUNDUS</b> .....	<b>4</b>
1.1. MÕISTE .....	4
1.2. EESMÄRGID .....	5
1.3. REKLAAM INTERNETIS .....	6
1.3.1. Peamised kanalid Internetis .....	6
1.4. INTERNETITURUNDUSE VÕRDLUS TAVALISE TURUNDUSEGA .....	10
1.5. TURVALISUS .....	13
1.6. EFEKTIIVNE KAMPAANIA INTERNETIS .....	14
1.7. KODULEHE KASUMLIKKUS .....	16
<b>2. WEB 2.0</b> .....	<b>18</b>
2.1. ISELOOMUSTUS.....	18
2.2. PÕHIMÕTTED .....	20
2.3. VÕIMALUSED.....	21
<b>3. KÜSITLUS – KÄITUMINE INTERNETIS</b> .....	<b>22</b>
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>28</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>29</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>30</b>
<b>LISA 1</b> .....	<b>32</b>

## Sissejuhatus

Bakalaureusetöö käsitleb väga populaarset ja kasvavat valdkonda – internetiturundust. Ühest küljest, et kuidas ja mida Internetis müüa, teiseks, milline peaks olema ka platvorm ja veebilehe ülesehitus, et see toimiks. Teiseks on käesolevas töös käsitletud Web 2.0 kontseptsiooni – selle olemust ning rolli tänapäeva ühiskonnas.

Töö eesmärgiks on uurida, millega internetiturundus peamiselt tegeleb, kuidas tuua kodulehele külastajaid ja kuidas juba saabunud külastajaid kodulehel hoida ning nende käitumist soovitud suunas mõjutada. Uuritud on ka seda, mis rolli mängib turunduses üks veebitehnoloogia mõisteid Web 2.0.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme peatükki. Esimene hõlmab internetiturundust, teine Web 2.0-i ja kolmas peatükk kirjeldab läbi viidud küsitluse eesmärke ja tulemusi. Esimeses alampeatükis seletatakse lahti internetiturunduse mõiste ning mida see käsitleb. Järgmisena on toodud välja internetiturunduse eesmärgid. Internetireklaamist ning selle peamistest kanalitest on juttu kolmandas alamosas. Järgnevas peatükis on kirjeldatud Internetiturunduse eelised ning piirangud. Töös on juttu ka antud valdkonna turvalisusest, mida saab lugeda kuuendast alampeatükist. Antud bakalaureusetöö käsitleb ka seda, kuidas saavutada reklaamikampaanias efektiivseid tulemusi ning milliseid reegleid järgida eduka kodulehekülje saavutamiseks.

Lõputöö sisaldab veebitehnoloogia mõistet Web 2.0, mida saab nimetada veebidisaini ja arengu trendiks. Selle eesmärgiks on hõlbustada loomingulisust, koostööd ja kasutajate omavahelist suhtlemist. Töös seletatakse Web 2.0 olemust ning selle rolli internetiturunduses. Web 2.0-st saab lugeda käesoleva töö teises osas.

Bakalaureusetöö käigus viisin läbi ka küsitluse, millest soovisin teada saada vastanute käitumist ning teadlikkust internetiturunduse valdkonnas. Küsitlusele vastasid 70 inimest Interneti teel. Uuringu tulemused on toodud välja töö kolmandas peatükis.

# 1. Internetiturundus

## 1.1. Mõiste

Internetiturundust saab defineerida kui *online*-turundus või e-turundus, mis on toodete või teenuste turustamine läbi Interneti. Internet on toonud palju unikaalseid hüvesid turundusse, kaasa arvatud väiksed kulutused informatsiooni ja meedia levitamises laiale kuulajas- ja vaatajaskonnale.

Internetiturundus liidab kokku loovad ja tehnilised Interneti aspektid nagu disaini, arenduse, reklaami ja müügi. See hõlmab endas otsingumootori turustamist, reklaamindust, e-maili turundust, haruettevõtte turundust, interaktiivset reklaamindust, maine juhtimist ja samuti turunduse meetodeid nagu blogide turustamist ja viiruslikku turustamist.

Internetiturundus tegeleb peamiselt kahe ülesandega. Esimene on küllastajate toomine kodulehele ning teine on juba saabunud küllastaja hoidmine kodulehel ja tema käitumise mõjutamine soovitavas suunas. [1]

Internetiturundus aitab ettevõttel muuta enda koduleht realselt toimivaks ning kasumit toovaks lüliks firma turundusprotsessis.

Käesolev bakalaureusetöö käsitlebki internetiturunduse ülesannete täideviimiseks vajalikke juhendeid.

## **1.2. Eesmärgid**

Internetiturunduse tegevusvaldkond on küllalt laialdane. See tegeleb alates e-maili kampaaniatega ja otsingumootoritega, lõpetades avalike suhetega Internetis. Kõigil nendel valdkondadel on kaks peamist eesmärki.

Esimene internetiturunduse eesmärk on potentsiaalse kliendi meelitamine ettevõtte koduleheküljele. Kui inimesed ei leia firma kodulehte, siis ei too see ka firmale kasu. Internetiturundus annab ettevõttele võimaluse muuta koduleht lihtsamini leitavaks, mille tulemusena kasvab märgatavalt veebilehe külastuste arv.

Teiseks eesmärgiks on kodulehele jõudnud külastaja mõjutamine ettevõttele soovitud suunas. See eesmärk sarnaneb üldise turundustegevusega, mis suunab külastaja vajalikku toimingut tegema. See võib olla tellimuse andmine, ostu sooritamine, infopäring või midagi muud ettevõttele kasulikku.

Koduleht peab sisaldama külastajat huvitavat infot, võimaldama tal soovitud tegevusega hõlpsasti hakkama saada ja võitma tema usalduse, et ta sooviks ettevõttega asju ajada. [2]

Mõistlik on kodulehte tõsiselt suhtuda ja arvestada sellega kui ettevõtte ühe tähtsaima kommunikatsioonikanaliga. Firmades võiksid võimaluse korral kodulehega tegeleda turundusspetsialistid.

### **1.3. Reklaam Internetis**

Reklaam Internetis on üks soodsamaid kanaleid firma tutvustamiseks oma klientidele ja potentsiaalsetele tarbijatele nii Eestis kui ka välismaal.

Võrreldes teiste reklaamikanalitega annab reklaam Internetis kliendile võimaluse firmaga interaktiivselt suhelda. Kodulehel saab klient väheste vaevaga otsida lisainfot, teda on võimalik suunata tellima, küsides tema kontaktandmeid ja muud, mida teised meediakanalid ei võimalda. Seega saab firma leida endale Interneti teel lihtsamini potentsiaalseid kliente ja seda väikeste kulutustega.

Reklaam Internetis on väga hästi mõõdetav. Kui teistes meediakanalites saab näinud inimeste arvu ligikaudselt hinnata uuringute abil, siis kampaania Internetis jätab konkreetse jälje, mis näitab täpselt kui palju inimesi on kampaaniat näinud ja mida nad on kampaanialehel teinud. [3]

Internetis läbi viidud kampaaniad annavad firmadele võimaluse kiiresti ja väheste kulutustega jõuda oma klientuurini. Internet võimaldab oma klientideni viia palju enam informatsiooni kui seda võimaldab videoklipp televiisoris või reklaamipind ajalehes. Internetiturundus hõlmab palju erinevaid viise firma sõnumi viimiseks kliendini.

#### **1.3.1. Peamised kanalid Internetis**

##### **Otsingumootorid**

Reklaam otsingumootorites on mõjus ja hästi sihitav turunduskanal. Vahendid külastuste suurendamiseks ei ole piiratud ainult otsingumootoritega. Samuti üks arukalt paigutatud link temaatilises keskkonnas võib tuua firmale lisaks rohkem ja kvaliteetsemaid külastajaid.

## **Kataloogid**

Katalooge on kahte liiki. Esimesed on üldotstarbelised nagu Google, Neti, Yahoo jt. Teine liik on erialased kataloogid. Üldistel kataloogidel on üldjuhul rohkem kasutajaid, kuid see-eest erialakataloogid võivad oma erilisuse tõttu tuua kodulehele palju huvi tundvaid inimesi.

## **Lingid teistelt lehtedelt**

Lingid teistel lehtedel võivad olla paigutatud kas kokkuleppel või vabatahtlikult. Esimese variandina võivad firmad omavahelisel kokkuleppel paigutada teineteise lingid enda koduleheküljele (partnerid, tarnijad, kliendid, erialased organisatsioonid jne). Teisalt võivad lingid olla pandud vabatahtlikult, kuna lehe omanik peab seda kasutajatele huvitavaks või vajalikuks.

## **Kampaaniad Internetis**

Internetis läbi viidavad kampaaniad on reklaam portaalides, otsingumootorites, kataloogides ja mujal. Ostetud reklaam toob ettevõtte lehele kiiresti palju külastajaid, kuid külastuste suurenemine ei ole tavaliselt püsiv ja külastajate arv langeb pärast kampaania lõppu endisele tasemele. [4]

## **Uudiskirjad**

Uudiskirjade abil saab liitunud kasutajatele anda informatsiooni uute toodete või teenuste kohta ja nõuandeid toodete kasutamiseks. See annab firmale võimaluse enda uut toodet klientidele huvitavaks ning vajalikuks teha.

## **E-mail**

Kindlasti aitab külastajate lisandumisele kaasa ettevõtte e-mailide lõpus olev kodulehe aadressi sisaldav allkiri. Näiteks võiks see välja näha selline:

Näiteks:

Mari Maasikas

Mari ja Mati OÜ

[www.marijamati.ee](http://www.marijamati.ee)

## **Reklaamikandjad**

Kasutaja sisestab firma kodulehe aadressi brauserisse või kasutaja on lisanud firma lehe bookmarkidesse või lemmikutesse. Sellised kasutajad on saanud firma kodulehe aadressi teada mõnel eelpool nimetatud viisil.

## **Offline-kanalid**

**Reklaammaterjalid** - firma kodulehe aadress peaks kajastuma kõigil firma materjalidel: brošüüridel, tootelehtedel, hinnakirjadel, pastakatel, arvetel, ümbrikutel jne.

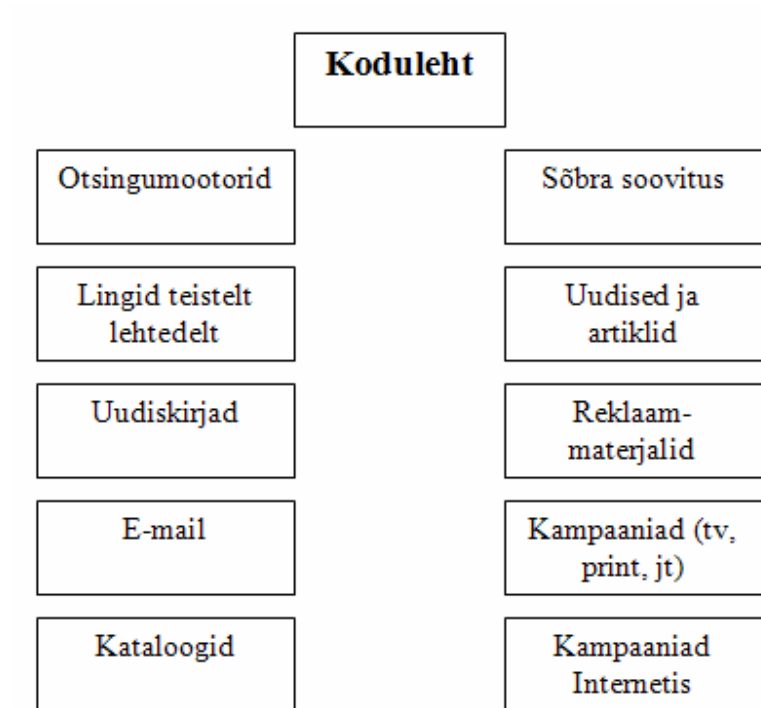
**Kampaaniad teistes meediakanalites** - reklaamikampaaniad nagu televisioon, raadio, print jt peaksid sisaldama firma kodulehe aadressi.

**Sõber/tuttav soovitas** - sõprade ja tuttavate soovitusel vaadata üht või teist kodulehte on väga efektiivsed asjalike külastajate toomisel veebilehele. Selleks, et inimesed soovitaksid külastada ka teistele firma kodulehte, peab leht sisaldama infot, mis jääks meelde ning jätaks külastajale hea mulje.

**Ajakirjandus** – heaks külastajate allikaks saab pidada ka artikleid ajakirjanduses, mis äratavad sarnaselt sõbra soovitusele inimestes huvi.



Alloleval pildil (Joonis 1) on näha, milliseid erinevaid teid pidi jõuavad külastajad kodulehele.



**Joonis 1.** Kanalid, mille kaudu külastajad jõuavad koduleheküljele. [4]

## **1.4. Internetiturunduse võrdlus tavalise turundusega**

Internetiturunduse eelis on informatsiooni kiire ja mugav kättesaadavus. Kliendid saavad toodetega Internetis tutvuda ükskõik mis kellaajal ja päeval ning sooritada ka seal oste.

Internetiturunduse tugevused on järgmised:

- töötab 24 h ööpäevas

Internetiturundus on ööpäevaringselt toimiv turundus ning on kättesaadav igale inimesele, kellel on ligipääs Internetile, temale soovitud ajal.

- madalad kulud

Teiste meediakanalitega võrreldes on Internetis võimalik saada kõige väiksemate kulutustega suure hulga potentsiaalseid kliente.

- globaliseeritus

Turgudele sisenemine on firmadele lihtne. Interneti levipiirkonnas saab firma pakkuda oma kaupu ja teenuseid. Interneti kodulehekülj võib tagada tuntuse üle maailma.

- interaktiivsus

Internetiturundus võimaldab kohest tagasisidet, mille tõttu on turundustegevus hästi planeeritav ning efektiivsem.

- kriitilise massi kiire saavutamine

Turundustegevuseks on vajalik piisav sihtgrupi olemasolu. Interneti kasutajate arv on piisavalt suur ning pidevalt kasvav, et teostada turundustegevust suurele sihtgrupile. [7]

Internetiturundust rakendavad ettevõtted säästavad ka müügi personali kulude pealt. Kokkuvõttes aitab internetiturundus liikuda kohalikest turgudest nii üleriigilistele kui ka rahvusvahelistele turgudele. [5]

Hea internetiturundus:

- paneb kodulehe ettevõtte jaoks tulemuslikumalt tööle täites külastajate ootusi, soove ja vajadusi
- aitab ettevõttel saada koduleheküljest maksimaalset kasu
- on valdkond, mis seob info- ja kommunikatsioonitehnoloogiat ning turundust
- on katsetamine, kohandamine ja loominguiline lähenemine
- hõlmab info otsimist, analüüsi, harjutamist ja kogemust
- tähendab mitte unustada, et konkurent on vaid hiirekliki kaugusel [6]



**Joonis 2.** Kasutatavad võimalused kodulehe külastaja muutmiseks kliendiks. [6]

Kõige olulisem on see, et inimesed ettevõtte leiaksid, seejärel siseneksid firma veebilehele. Tähtis on panna neid tajuma, et tegemist on professionaalse ja usaldusväärse

ettevõttega. Informatsioon ja teenused peaksid olema lihtsalt leitavad ja probleemideta kasutatavad. Kodulehe sisu peaks olema põhjalik, kaasahaarav ja müüv. Kui koduleht saab kõige sellega hakkama, siis võib külastajatelt oodata firmalt oodatavad tegevusi (kontakt, tellimus, müük), taaskülastusi ja teistele soovitamisi.

Internetiturundus põhineb põhjalikult läbiviidud uuringutel. Soovitud tulemuste saavutamiseks on esmalt vaja selgitada välja kodulehe külastajate soovid ja vajadused.

Kuna internetiturunduse eelduseks on, et kliendid kasutavad traditsioonilisega võrreldes uuemat tehnoloogiat, ei pruugi sõnum kõikideni jõuda. Samuti võib piirangud seada internetiühenduse kiirus. Sissehelistamisteenuse või mobiilseadmete kasutajatele võib liiga suurtelt või liiga keerukatelt veebilehekülgedelt info allalaadimine osutuda raskeks.

Internetiturunduse piiranguks on see, et klientidel ei ole võimalik enne ostu sooritamist tooteid käega katsuda, nuusutada, maitsta ega selga proovida, mis mõjutab olulisel määral kliendi otsustust. Küll aga on mõned e-müüjad klientide veenmiseks avanud võimaluse ostule kauplusesse järele minna.

## **1.5. Turvalisus**

Turvalisus on määrava tähtsusega nii *online*-äri tegevatele ettevõtetele kui ka klientidele. Paljud kliendid suhtuvad Internetis kaupade ostmisse eelarvamusega, kartes, et nende personaalse info privaatsust ei suudeta tagada. [5]

Internetis leidub selliseid firmasid, kes enda klientide andmeid kolmandatele isikutele edasi müüvad või annavad. Ometi on nimetatud ettevõtete kodulehekülgedel kinnitused nende klientide andmete turvalise hoidmise kohta. Klientide andmeid müües rikuvad need ettevõtted omaenda kehtestatud poliitikat. Mõned ettevõtted, kes klientide andmeid ostavad, pakuvad neile võimalust lasta oma andmed andmebaasist kustutada. Paljud kliendid ei ole sellest teadlikud, et nende andmeid jagatakse, ega saa oma andmete jagamist ettevõtete vahel kuidagi takistada.

Turvalisus on eriti just Internetti puudutavates küsimustes ääretult tähtis. Paljud Internetis tegutsevad ettevõtted tegutsevad selle nimel, et turvalisus oleks tagatud. Üks peamine internetikeskkonna privaatsus- ja turvalisusküsimuste lahendamise meetod on krüpteerimine. Krüpteerimiseks ehk šifreerimiseks nimetatakse avateksti teisendamist loetamatul kujul olevaks krüptogrammiks. Tugevamaid šifreid kasutades on ka andmed paremini kaitstud.

## **1.6. Efektiivne kampaania Internetis**

Enamus kampaaniate analüüse piirdub külastajate arvu ja klikkimise protsendi jälgimisega. Klikkimise protsent näitab, kas firma reklaam töötab või mitte. Külastajate arv ja klikkimise protsent oleneb peamiselt ettevõtte reklaamist ja meediakanalist, kus reklaami avaldatakse. [9]

Efektiivseks kampaaniaks Internetis ei piisa ainult reklaamist. Kampaanialehe eesmärk on veenda külastajat tegema seda, mida firma neilt ootab. Kampaanialeht sarnaneb reklaami sisutekstiga, mis suunab külastajat tegema firmale kasulikku otsust. Kui kampaanialeht on hästi ette valmistatud, saab selle abil oluliselt suurendada külastajate muutmist ostjateks.

Firma saab külastajaid kampaaniaga suunata kolme erinevasse kohta. Vähem efektiivsest alustades on need järgmised:

**Kodulehe avalehele** - ebaefektiivseim koht, kuhu firma saab külastaja suunata. Avaleht sisaldab tavaliselt vaid üldist infot ettevõtte kohta ning konkreetse sõnumi puudumise tõttu on raske külastaja käitumist suunata.

**Kodulehe sisulehele** - suunates külastaja kampaaniaga seotud toote või teenuse lehele, suurendab firma oma kampaania efektiivsust, kuna külastaja saab konkreetset infot ja on palju tõenäolisem, et ta teeb seda, mida firma temalt ootab.

**Kampaanialehele** – kampaanialeht on kliendi suunamiseks kõige tulemuslikum sihtkoht. Kampaanialehel saab firma oma sõnumit täpsustada ja esitada külastajale põhjendusi mingi tegevuse sooritamiseks. Spetsiaalsed kampaanialehed muudavad kampaania oluliselt efektiivsemaks võrreldes kahe eelmise võimalusega.

## **Kampaanialehed**

Efektive kampaania saavutamiseks on soovitatav teha igale bannerile, postitusele ja muule reklaamile oma kampaanialeht. Selleks ei piisa tavalisest lehest, mis juba Internetis üleval on. Reklaamlink, mis toob külastaja firma kodulehe alamlehele, ei pruugi vastata tema ootustele ja reklaamis lubatule. Samuti ei vasta see konkreetse kampaania vajadustele.

Suunates külastaja ettevõtte kodulehe avalehele, antakse talle rohkem infot, kui antud kampaania raames vajalik ja hajutatakse tähelepanu reklaamiga, mitte seotud infoga. Kasutada tuleks kampaanialehti, millel keskendutakse ainult olulisele.

Luues kampaanialehte on esmatähtis arvestada, mida firma külastajalt ootab, et ta kodulehel teeks. Pika reklaamteksti kasutamine lehel võib külastaja tähelepanu hajutada, seega oleks mõistlik ka ettevõtte toodetest, teenustest ja ajaloost rääkida ainult siis, kui see tõstab reklaamitud pakkumise väärtust.

Kampaanialehe eesmärk on keskenduda ühele kindlale pakkumisele. Külastajale tuleks anda piisav teave selleks, et langetada soovitud otsus, kuid vältima peaks kõrvalist infot, mis võib külastaja tähelepanu mujale suunata. Kui soovitakse külastajale esitada kampaaniaga otseselt mitte seotud informatsiooni, tuleks seda teha pärast kliendilt oodatud toimingut.

Külastajale peaks olema selgitatud täpsed juhendid ja põhjused mingi tegevuse sooritamiseks. Arukas oleks anda kliendile pidev ülevaade, kus ja miks ta mingis kohas asub.

Väga oluline on kontroll, kas kõiki toiminguid on kliendil võimalik kampaanialehel teostada. Vaid väiksest tehnilisest veast võib firma kampaania läbi kukkuda. Ebameeldivate üllatuste ärahoidmiseks on kasulik lasta lehte mitmel inimesel testida.

## **1.7. Kodulehe kasumlikkus**

Koduleheküljest soovib kasu saada iga tegutsev ettevõtte. Lihtsaid ja konkreetseid samme tehes on iga kodulehekülje puhul võimalik suurendada selle kasumlikkust.

Oluline on veebilehe juures piisavalt müüv ja korrektne ülesehitus, mis oleks nauditav kõikidele külastajatele ning pakuks emotsioone. Lehe tänapäevalikkus on kodulehe juures kõige vajalikum aspekt. Seda peaks olema võimalik kiiresti ja kindlalt muuta ning igakülgsest hallata. Kodulehe kasumlikumaks loomisel on üks esmaseid ülesandeid olemasolevate probleemide ja vigade eemaldamine ning alles seejärel uute ideede rakendamine.

Kui firma kodulehekülg on kujunduslikult korrektne ning põhineb tänapäevasel sisuhalduse lahendusel, oleks järgmine samm lehele suunavad domeeninimed. Õige domeeninime leidmine ei ole lihtne ülesanne, sest paljud nimed on juba kasutusel.

Otsingumootorid, millele Eesti ettevõtetel tasub tähelepanu pöörata on Neti ja Google otsingumootorid. Enamasti järjestavad otsingumootorid kodulehekülgi erinevalt ning selle loogika mõistmine on suhteliselt keeruline. Seepärast usaldavadki paljud firmad selle töö internetiturunduse agentuuridele ja suurematele veebifirmadele. Teenuse sisseostmisel on vajalik kokku leppida mitmendale positsioonile, mis otsingusõnade alusel ja millistes otsingumootorites koduleht peab ilmuma. Seejärel on teenusepakkujal võimalik paremini mõista kodulehe omaniku huve ja vajadusi.

Enamikke hästi toimivaid kodulehe lahendusi iseloomustab kasutajate andmete kogumine, mis tähendab, et külastajad suunatakse registreerima firma kodulehe kasutajaks. Siinkohal on edu võti mitte liiga spetsiifiline kasutajaprofiilide loomine. Firmale on täpselt teada, kes millal ja milliste huvidega kodulehel registreerus.



Suhteliselt lihtsate tehniliste lahendustega on võimalik luua väga häid võimalusi kasutajate liigitamiseks ning täpselt huvidest lähtuvate registreerunute nimekirjade moodustamiseks. [17]

Kasumlike ja edukate veebilehtede omanikud teostavad enda lehe kohta statistikat, mis annab firmale ülevaate kasutajate käitumise kohta - millal ja milliste otsingusõnade abil lehel päringuid tehti, mis kohti külastati, millisest kohast lehele tuldi ning mis osast lahkuti. Tavapäraselt jätab iga klikk Internetis kodulehele jälje, mille tuvastamine on suhteliselt lihtsalt veebilehele lisatav.

Üks hea koduleht hõlmab ka tellimuse esitamise võimalust. Esialgu piisab ka sellest, kui tellimine toimub ilma maksimiseta ning sooviavaldused laekuvad näiteks firmale e-mailile. Kui see osutub edukaks, tasub luua kaubanduslik osa ning Interneti teel maksete teostamise võimalus.

Kodulehel on oluline peale informatsiooni kiire ja loogilise leitavuse ka selge ja arusaadav struktuur. Selgesti nähtavad menüüvalikud, kiire otsinguvõimalus jne annavad kodulehele külastajale võimaluse lehelt soovitud info üles leida ning see suurendab tõenäosust, et inimene koheselt lehelt ei lahku.

Kasumlike kodulehti iseloomustab veel lisaks eelnevale võime külastajaid pidevalt loovate uuendustega üllatada. Tulus koduleht pidevalt täieneb ning ka selle välimus muutub piisava aja tagant.

## 2. Web 2.0

### 2.1. *Iseloomustus*

Web 2.0 on kogum majanduslikke, sotsiaalseid ja tehnoloogilisi trende, mis kollektiivselt formuleerib järgmise Interneti generatsiooni aluspõhja – avalikkus, võrgu efektiivsus, küpsem, omalaadsem meedium, mis on kirjeldatud kasutajaliikmete poolt. See on rohkem kui uue kasutajaliidese kokkuliimimine vanale rakendusele, vaid see on mõtlemisviis, uus perspektiiv terves tarkvaraäris – kontseptsioonist ko haletoimetamiseni, turundusest tugiteenusteni.

Web 2.0 on enamat kui lihtsalt sõnakõlks. See on teisendus, mis tõukab firmasid tagant kõikides majandusharudes uue äritegemise viisi suunas. Firmad, kes kasutavad Web 2.0 võimalusi, saavad turul varakult edumaa. [13]

Web 2.0 kätkeb endas uut etappi veebi kasutuses, kus tehnoloogiline revolutsioon on asendunud sotsiaalse revolutsiooniga. Web 2.0 liidab kasutajad ning üritab tehnoloogiat muuta kasutajate jaoks tõhusamaks, et võimaldada kiiret orienteerumist järjest kasvavas informatsioonitulvas. [11]

Web 2.0 mõistega tähistatakse veebilahenduste uut generatsiooni. Termin autoriks on iirlane Tim O'Reilly (1954-). See nimi sündis ühel ajurünnakul (2004. aastal), kui arutati 2001. aasta niinimetatud .com majandusmulli lõhkemise järgset olukorda. [13] O'Reilly ja teised hakkasid mõtlema, mis ühendab ellujäänud firmasid ja mis lahutab neid "eelmisest ajastust". Nad tegid esialgse nimekirja, kus figureerisid näiteks sellised asjad:

<b>Vana veeb web 1.0</b>	<b>Uus veeb web 2.0</b>
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Koduleheküljed	Blogid
Kirjastamine	Osalemine
Kataloogid	Märksõnad
("Taksonoomia")	("Folksonoomia")

Lihtne on märgata, et selles lühikeses loetelus pole ainult veebirakendused – kunagine muusikavahetus-programm Napster ei kuulu nende hulka. Aga see pole nii tähtis kui kasutajate endi roll rakenduses.

Üks O'Reilly sõnastatud postulaate uue veebi (Web 2.0) kohta kõlas: “Mida rohkem kasutajaid, seda parem teenus.” S.t vanasti, kui veebi sisu tootsid näiteks mingi ettevõtte või asutuse veebimeistrid, tähendas kasutajate juurdetulek lihtsalt rohkem klikke, suuremat andmete liigutamise mahtu ja järelkult rohkem kulusid.

Nüüd, kui kasutajad on kaasatud paljude saitide puhul sisu loomisse, tähendab arvukam kasutajaskond seniste pruukijate jaoks lisaväärtust ning ka veebilehte arendava ettevõtte enda väärtuse kasvu.

Ekslik oleks uut tüüpi veebi käsitleda lihtsustatult, et see on vaid võimalus artiklitele kommentaare lisada või ise pilte üles laadida. Ükski selline võimalus eraldi ei ole põhimõtteline, revolutsiooniline muudatus.

Web 2.0 kontseptsioon on arenev ning just sealt peavad turustajad täna oma küsimustele vastuseid otsima. See aitab passiivsest tarbijast muuta aktiivse partneri ning võimaldab kaasata kliente tootearendusse, kvaliteedikontrolli ja turundusse. [10] Web 2.0 aitab defineerida keerulisi ja ebamääraseid kontseptsioone, see lihtsustab kommunikatsiooni, aitab mitte-tehnilisi inimesi ja on kasulik uute tehnoloogiate edendamiseks.

## 2.2. Põhimõtted

Web 2.0 on nimetus erinevatele uudsetele veebiteenustele, mis lihtsustavad digitaalsete materjalide (tekstidokumentide, fotode, videote jms) jagamist, leidmist ja tellimist. Mõnikord nimetatakse Web 2.0 iseloomulikke veebivahendeid (blogid ehk ajaveebid, wikid, soovitusüsteemid) ka sotsiaalseks tarkvaraks, kuna nende peamine efekt seisneb sotsiaalsete võrgustike suhtluse ja koostöö toetamises. [15] Web 2.0 vahendid võimaldavad internetikasutajatel ise otsustada, mida ja kuidas levitada, erinevalt traditsioonilistest lahendustest nagu firma kodulehekülg, mis võimaldab külastajal ainult seal olevat infot lugeda.

Web 2.0 looja Tim O'Reilly poolt paika pandud Web 2.0 põhimõtted on järgmised:

- Veeb kui platvorm
- Kontroll iseenda andmete üle
- Teenused mitte pakitud tarkvara
- Osaluse arhitektuur
- Tulus mastabeeritus
- Andmete allika ja andmete teisendatavuse segatavus
- Tarkvara on seadme üheainsa kihi peal
- Ühine intelligentsuse rakendamine.

Seos internetiturunduse ja Web 2.0 vahel seisneb selles, et Web 2.0 võimaldab *online*-teenuseid tuua Interneti kaudu tarbijaskonnani. Web 2.0 seob inimesi. Inimesed omakorda jagavad, kauplevad, vahetavad, teevad koostööd jne. Ettevõtte idee Web 2.0 võimaluste kasutamises võiks olla kasutada Interneti jõudu, et siduda inimesed kokku loomaks suurepärase sisu, jagamaks kogemusi ning tagamaks kontrollitavuse ja tasakaalu sotsiaalse suhtlemise kaudu.

### **2.3. Võimalused**

Web 2.0 loob igäühele võimalused sisutootmiseks (blogid, Wikid, Flickr, YouTube jne). Kuna veebisisu hulk ja veebirakenduste mitmekesisus ulatuslikult kasvab, pakub Web 2.0 uusi võimalusi inforägastikus toimetulekuks: märgendamine, sotsiaalsed soovitusüsteemid (Del.icio.us, Furl), RSS agregatorid (Technorati), automaatne sünkroniseerimine ja rakenduste koostalitus. [10]

Kokkuvõtteks Web 2.0 firmade kompetentsid võiksid olla järgmised:

- ▶ Teenused mitte pakitud tarkvara, tulusa mastabeeritavusega
- ▶ Kontroll unikaalsete, raskesti uuesti loodavate andmete üle, mis rikastuvad, mida rohkem inimesi neid kasutab
- ▶ Kasutajate usaldamine
- ▶ Ühine intelligentsuse rakendamine
- ▶ Pika järjekorra vähendamine kasutaja iseteeninduse kaudu
- ▶ Tarkvara asetsemine seadme ühe kihi peal
- ▶ Kerged kasutajaliidesed, arengumudelid, ärimudelid.

### 3. Küsitlus – käitumine Internetis

Küsimustik on koostatud elektroonilise vahendi eFormular abil aadressil [www.eformular.com](http://www.eformular.com). Selle raames on soovitud teada saada küsitletute käitumist toote või teenuse pakkuja kodulehel ning otsustuste langetamise ajendeid Internetis ning seda kõike turunduse vaatenurgast. Küsitlusest selgub vastanute teadlikkus Web 2.0-st.

Küsitlus on läbi viidud Interneti teel. Valim moodustus töökaaslaste, ülikoolikaaslaste ning sõprade ja tuttavate seast. Küsimustiku saatsin e-maili aadressile ligikaudu 80 inimesele ning nendest täidetult laekus tagasi 70.

Ankeet asub aadressil: <http://www.eformular.com/helz/internetiturundus.html> ja käesoleva bakalaureuse töö lisas (Vt Lisa 1).

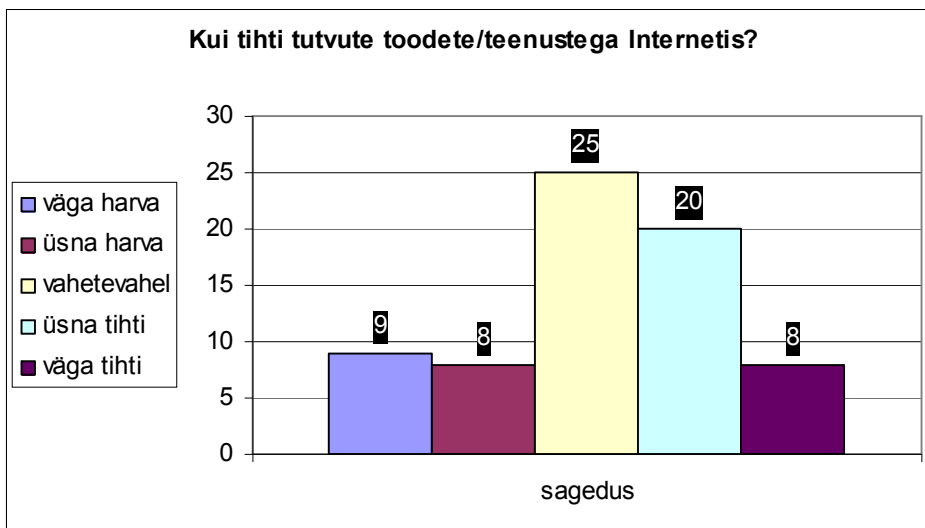
Küsitlusele vastas 70 inimest vanuses kuni 60 eluaastat. Vastanutest moodustasid 67% naised (47 naist) ja 33% mehed (23 meest).

Küsitletute vanuse sagedus jaotus järgnevalt:

vanusevahemik	sagedus
kuni 18	10
19-25	32
26-32	12
33-39	7
40-46	5
47-53	2
54-60	2

Nagu eelolevast tabelist näha, on enamik vastanutest vanuses 19-25, mis moodustab 46% kogu vastajaskonnast.

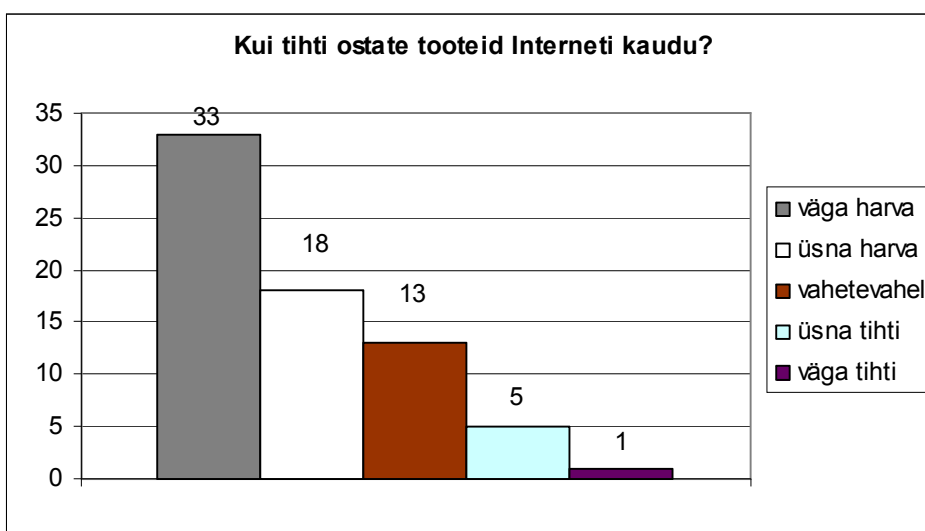
Kolmanda küsimusega oli soov teada saada küsitletute toodete ja teenustega tutvumise sagedust Internetis. Tulemused on näha Joonisel 3.



**Joonis 3.** Toodete ja teenustega tutvumise sagedus Internetis.

Enim vastanuid ehk 25 inimest 70-st tutvub vahetevahel toodete või teenustega Internetis. 20 teeb seda üsna tihti ning vähem vastati “väga harva”, “üsna harva” ja “väga tihti”. Seega siit järeldub, et enamik küsitletutest tutvub neid huvi pakkuva toote või teenusega Internetis enamasti enne ostu.

Neljanda küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui tihti ostetakse tooteid Interneti vahendusel. Tulemused on Joonisel 4 tulppiagrammina.



**Joonis 4.** Interneti teel toodete ostmise sagedus.

Erinevalt toodete tutvumisest ostetakse Interneti vahendusel tooteid harva. Ligi pooled vastanutest harrastavad poodlemist Internetis väga harva. Neljandik ehk 18 vastanut 70-st teeb seda üsna harva ning vahetevahel 13 inimest. Tihti ostavad tooteid Interneti kaudu vaid 6 vastanut.

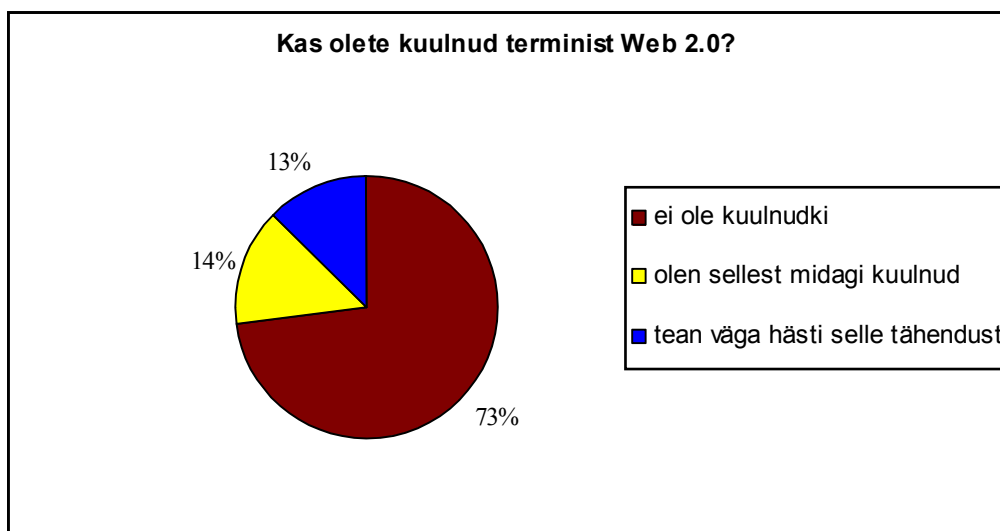
Küsimus "Kui oluline on Teie jaoks soovitud info leidmine toote/teenuse pakkuja koduleheküljelt?" annab ülevaate, kui tähtsaks peavad külastajad neid huvi pakkuva informatsiooni leitavust firma koduleheküljelt. 43 inimest 70-st ehk 61% vastanuist pidasid seda enda jaoks väga oluliseks. Üsna oluline on info kiire leitavus 20-le vastanud inimesele. Siit järeldub, et firma koduleheküljel kliendile suunatud informatsioon peaks olema hästi struktureeritud, et külastajal jääks firmast hea mulje ning ta leiaks enda küsimustele vastused võimalikult vähese vaevaga.

Kodulehe välimus on samuti tähtsuselt kõrgel kohal. Väga tähtsaks ja üsna tähtsaks peavad küsitletud veebilehe välisilmet enam-vähem võrdselt. Kolmele ei ole see määrav tegur ning vastata ei osanud 4 inimest. Sagedustabel selle küsimuse tulemustega on järgmine:

<b>tähtsus</b>	<b>sagedus</b>
ei ole tähtis	<b>3</b>
üsna tähtis	<b>33</b>
väga tähtis	<b>30</b>
ei oska vastata	<b>4</b>

Küsitluse käigus soovisin ka teada saada inimeste teadlikkust töös käsitletud mõistest Web 2.0. Vastuste jaotuvus on näha Joonisel 5.





**Joonis 5.** Sektordiagramm küsitletute Web 2.0 teadlikkusest.

Nagu eelseisvast sektordiagrammist välja tuleb, ei tea 73% vastanutest Web 2.0 tähendust. Teadlikud on sellest 13% ning veidi rohkem ehk 14% küsitletutest on Web 2.0-st veidi kuulnud. Kusjuures tulemustest selgus, et mehed on Web 2.0-st teadlikumad kui naised – 95,7% naistest ja 61% meestest ei olnud terminist varasemalt kuulnud.

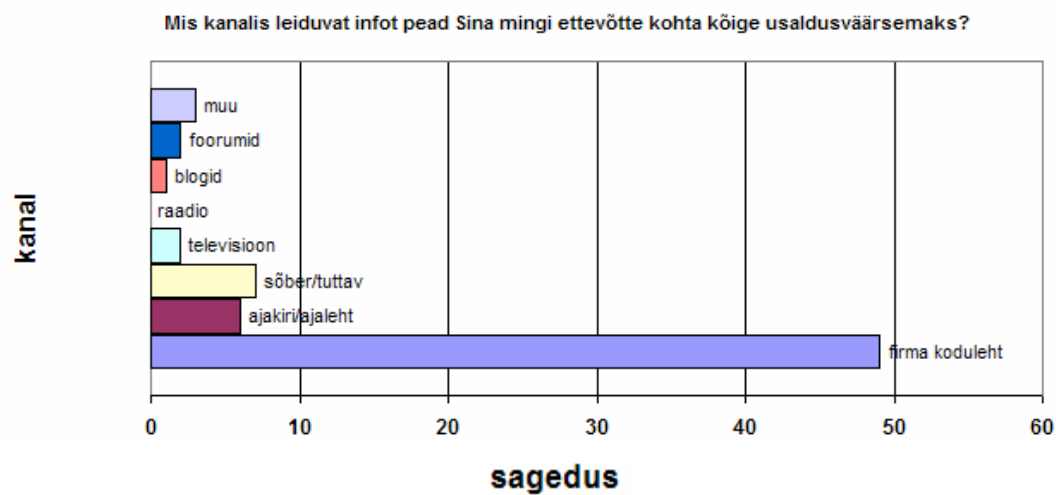
Kaheksas küsimus hõlmab teid, mille kaudu on võimalik jõuda ettevõtte veebileheküljele. Vastusevariantidena on toodud välja kõige sagedamini kasutatavad kanalid Internetis. Sagedustabel küsimuse vastuste kohta on järgmine:

kanal	sagedus	protsent
otsingumootorid	48	68,6%
lingid teistelt lehtedelt	4	5,7%
uudiskirjad	1	1,4%
e-mail	2	2,9%
sõbra/tuttava soovitus	1	1,4%
uudised ja artiklid	2	2,9%
reklaammaterjalid	5	7,1%
kampaaniad (tv, print, jt)	2	2,9%
kampaaniad Internetis	2	2,9%
kataloogid	2	2,9%
muu	1	1,4%

Ülekaalukalt jõutakse ettevõtte kodulehele otsingumootoreid kasutades (68,6% vastajaskonnast). Teisena leitakse firma veebilehekülge üles teistel lehtedel olevate linkide kaudu. Samaväärselt 2,9 % küsitletutest vastasid e-mail, uudised ja artiklid, kampaaniad

ning kataloogid. Vähim kasutatakse vastanute seas lehekülje leidmiseks uudiskirju, sõpra või tuttavat ja muid kanaleid.

Küsitluse eesmärk oli vastanutelt teada saada, millist ettevõtte kohta käivat infot nad enim usaldavad. Tulemused on alljärgneval diagrammil (Vt Joonis 6).

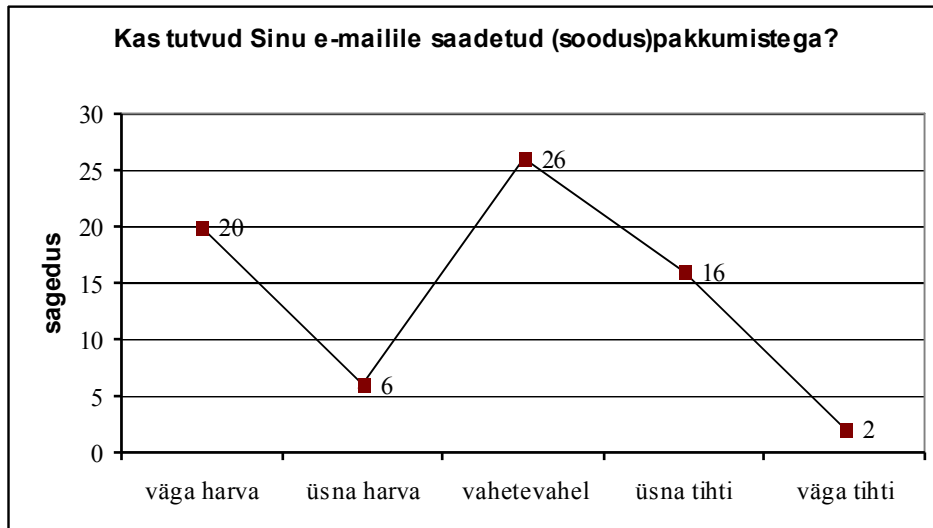


<input type="checkbox"/> muu	3
<input type="checkbox"/> foorumid	2
<input type="checkbox"/> blogid	1
<input type="checkbox"/> raadio	0
<input type="checkbox"/> televisioon	2
<input type="checkbox"/> sõber/tuttav	7
<input type="checkbox"/> ajakiri/ajaleht	6
<input type="checkbox"/> firma koduleht	49

**Joonis 6.** Diagramm usaldusväärsemate kanalite kohta.

Diagrammist selgub, et kõige usaldusväärsemaks infoallikaks peetakse firma kodulehekülge. Ülekaalukalt valis selle vastusevariandi 49 inimest ehk 70% vastanutest. Siit saab järeldada, et kuna kõige tõepärasemaks peetakse firma kodulehel olevat teavet, peaks ettevõtte hoolitsema enda koduleheküljel oleva informatsiooni uuendamise ning korrektsuse eest.

Küsimus "Kas tutvud Sinu e-mailile saadetud (soodus)pakkumistega?" toob välja selle, kui tihti vastanud loevad nende e-postile edastatud pakkumisi. Vastused on toodud välja Joonisel 7.



**Joonis 7.** E-mailile saadetud (soodus)pakkumistega tutvumise sagedus.

Joondiagrammilt selgub, et e-postile saadetud (soodus)pakkumistega tutvub 26 vastanut vahetevahel ja 20 väga harva. 16 inimest vastas, et on pakkumistest huvitatud üsna tihti. Üsna harva avavad pakkumisi sisaldavaid e-maile 6 inimest ja vastupidi, väga tihti teevad seda 2 küsitletut.

Viimase küsimuse eesmärk oli küsitletutelt teada saada, mis neid häirib enim ettevõtete kodulehekülgedel. Vastata sai vabas vormis tekstina. Kõige rohkem oli probleemiks soovitud info leitavus. See tähendab, et koduleht on keerukalt üles ehitatud ning informatsioon ei ole korrapäraselt struktureeritud. Samuti vastasid küsitletud, et veebilehtedel olev teave on aegunud ning seda ei uuendata piisavalt tihti. Sooviti ka firma koduleheküljelt leida rohkem informatsiooni pakutavate toodete/teenuste ning kehtivate hindade kohta.

## Kokkuvõte

Otsustasin enda bakalaureusetöö pühendada sellele teemale, kuna internetiturundus on tänapäeval kiiresti kasvav valdkond ning iga tegutsev ettevõtte saab suuresti selle abil mõjutada enda firma kasumit ning edukust turul.

Bakalaureusetöös on uuritud internetiturunduse peamisi tegevusalasid - mida see endast hõlmab ning kuidas Internetis tegutsev ettevõtte saab kliente kodulehele tuua ja nende käitumist suunata. Käsitletud on Web 2.0-i, selle põhimõtteid ja võimalusi ning seoseid turustamisega Internetis.

Töös on viidud läbi küsitlus selgitamaks välja vastanute käitumist ning seda suunavaid tegureid internetiturustajate kodulehel. Küsimustiku raames selgusid, kui olulised on vastanute jaoks kodulehekülje juures info leitavus ning selle kujundus. Selgus inimeste teadlikkus Web 2.0-st. Koduleheküljeni viivad populaarsemad ning usaldusväärsemad kanalid tulid samuti küsitlusest välja.

Antud bakalaureusetööst võiksid kasu saada eelkõige turustajad, kes leiavad kasulikku ning õpetlikku teavet selle kohta, kuidas enda firma edu Interneti abil kasvatada. Kindlasti saab ka töös läbi viidud küsitluse tulemustest teha järeldusi, mida ettevõtte juht saab enda firma kasuks tööle panna.

## Summary

The graduation work has been written about Internet Marketing – what it includes and how a working company can bring customers to his website and make them act how it is profitable for the company.

In this document has been introduced also Web 2.0 – it's principles and possibilities in today's society.

In operation of writing, there has been carried out a questionnaire among 70 people in age to 60. It brings out results how questioned people act in Internet and what are their preferences in Internet Marketing.

This document will be primarily beneficial for these companies, who would like to make business and be successful in e-commerce. As the Internet Marketing is a field that grows very fast, it is wise for marketing people to follow the road.

## Kasutatud kirjandus

1. "Internetiturundus" - <http://www.sevenline.ee/?internetiturundus> (Priit Kallas, 10.12.2007).
2. "Turundus Internetis" - <http://www.sevenline.ee/index.php?turundus-internetis> (Priit Kallas, 22.03.2006).
3. "Reklaam Internetis" - <http://www.sevenline.ee/?reklaam-internetis> (Priit Kallas, 10.12.2007).
4. "Internetiturundus" - <http://www.sevenline.ee/?internetiturundus> (Priit Kallas, 10.12.2007).
5. "Internetiturundus" – <http://www.juhtimine.ee/?op=body&id=4&art=191> (26.10.2007).
6. "Internetiturundus - pane Internet oma äri kasuks tööle" - <http://www.altex.ee/mis-on-internetiturundus> (12.01.2008).
7. "Turundus Internetis" - [http://www.aktiva.ee/350/AddToCart/Turundus\\_internetis.html?Session=d406ef54e0bf122e139a986641db310b](http://www.aktiva.ee/350/AddToCart/Turundus_internetis.html?Session=d406ef54e0bf122e139a986641db310b) (OÜ Minufirma, 22.02.2007).
8. "Reklaamikulud ja efektiivsus" - [http://www.aktiva.ee/340/Reklaamikulud\\_ja\\_efektiivsus.html?Session=6a3e99944d94719923cfad70cb7ca06a](http://www.aktiva.ee/340/Reklaamikulud_ja_efektiivsus.html?Session=6a3e99944d94719923cfad70cb7ca06a) (Majanduskonsultatsioonide OÜ, 22.02.2007).
9. "Efektiivne kampaania Internetis" - <http://www.sevenline.ee/?internetiturundus-kampaania-internetis> (24.01.2008).
10. "Web 2.0 ja teadmushaldus organisatsioonis" - <http://www.slideshare.net/martlaa/web-20-ja-teadmushaldus-organisatsioonis/> (Mart Laanpere, detsember 2007).
11. "Mis on Web 2.0?" - <http://www.htk.tlu.ee/web2seminar/web-2-0> (24.01.2008).
12. "Mis on Web 2.0?" - <http://www.slideshare.net/KerttuMetsar/mis-on-web-20/> (Kerttu Metsar, detsember 2007).
13. "Web 2.0 Principles and Best Practices" - [http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf) (O'Reilly Radar, november 2006).

14. "What Is Web 2.0" -  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=5> (Tim O'Reilly, 30.09.2005).
15. Tallinna Ülikooli IV Partnerpäev: Õppimine tulevikuorganisatsioonis. Koolitus "Web 2.0 ja ettevõtte" -  
<http://www.tlu.ee/?LangID=1&CatID=2090&ArtID=8095&action=article> (Mart Laanpere, Kairit Tammets, Priit Tammets, 11.02.2008).
16. "E-kommunikatsioon: tõhus alternatiiv või keeruline lahendus?" -  
<http://64.233.183.104/search?q=cache:88WJaKUvbWMJ:www.tlu.ee/files/arts/5988/Kooliff3dc3106a290c836032772cd0e73e84.pdf+web+2.0+%2Bv%C3%B5imalused&hl=et&ct=clnk&cd=3&gl=ee> (Mart Laanpere, 11.02.2008)
17. "IT ja internetiturundus"-  
[http://www.mindpower.ee/?lang=est&main\\_id=30&news\\_id=129](http://www.mindpower.ee/?lang=est&main_id=30&news_id=129) (Villu Parvet, 11.02.2006)

## Lisa 1

### Küsitlus

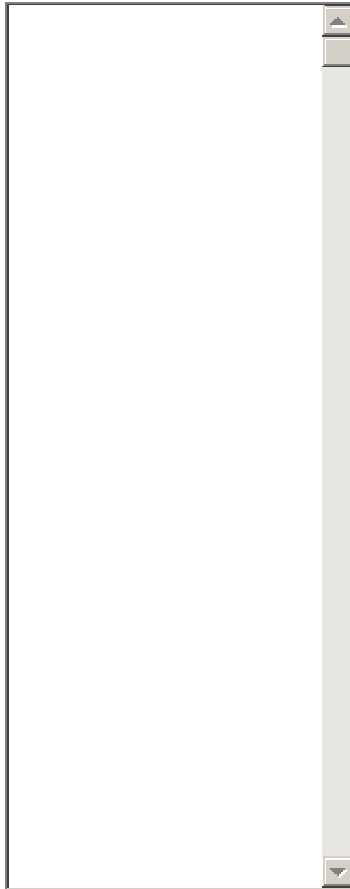
Palun Teil täita järgnev küsimustik, mille tulemusi kasutan enda bakalaureusetöö kirjutamisel.  
Küsitlus on anonüümne ning täitmiseks kulub ligikaudu 2-3 minutit.

- \*Teie vanus:  kuni 18  
 19-25  
 26-32  
 33-39  
 40-46  
 47-53  
 54-60 aastat
- \*Teie sugu:  mees  
 naine
- \*Kui tihti tutvute toodete/teenustega Internetis?  väga harva  
 üsna harva  
 vahetevahel  
 üsna tihti  
 väga tihti
- \*Kui tihti ostate tooteid Interneti kaudu?  väga harva  
 üsna harva  
 vahetevahel  
 üsna tihti  
 väga tihti
- \*Kui oluline on Teie jaoks soovitud info leidmine toote/teenuse pakkuja koduleheküljelt?  ei ole oluline  
 üsna oluline  
 väga oluline  
 ei oska vastata
- \*Kui tähtis on Teie jaoks kodulehe välimus, kus müüakse tooteid/teenuseid?  ei ole tähtis  
 üsna tähtis  
 väga tähtis



- ei oska vastata
- \*Kas olete kuulnud terminist Web 2.0?  ei ole kuulnudki
- olen sellest midagi kuulnud
- tean väga hästi selle tähendust
- \*Mis kanali kaudu jõuad peamiselt Sind huvi pakkuva firma koduleheküljele?  otsingumootorid
- lingid teistelt lehtedelt
- uudiskirjad
- e-mail
- sõbra/tuttava soovitus
- uudised ja artiklid
- reklaammaterjalid
- kampaaniad (tv, print, jt)
- kampaaniad internetis
- kataloogid
- muu
- \*Mis kanalis leiduvat infot pead Sina mingi ettevõtte kohta kõige usaldusväärsemaks?  firma koduleht
- ajakiri/ajaleht
- sõber/tuttav
- televisioon
- raadio
- blogid
- foorumid
- muu
- \*Kas tutvud Sinu e-mailile saadetud (soodus)pakkumistega?  väga harva
- üsna harva
- vahetevahel
- üsna tihti
- väga tihti

Mis on Sinu arvates suurimad vead firma  
kodulehekülgedel ja mis võiks teisiti olla?(ei ole  
kohustuslik)



Täna vastamast!

saada kustuta