

TALLINNA ÜLIKOOL

Informaatika Instituut

Roman German

INTERNETITURUNDUSE STRATEEGIAD

Seminaritöö

Juhendaja: dotsent Kaido Kikkas

Tallinn 2008

Sisukord

Sissejuhatus	3
1 Mis on turundus?.....	4
1.1 Mis on internetiturundus?	4
2 Internetiturundusega alustamiseks vajalikud sammud	6
2.1 Kasutatav platvorm - Wordpress	6
2.1.1 Wordpress blogimootorit iseloomustavad faktorid.....	6
2.2 Küllastajate mõõtmine	7
Blogi küllastajaskonna arvu mõõtmine	7
2.2.1 Enda küllastatavuse mitte arvestamine	8
2.2.2 Püsilugejate arvu mõõtmine	9
2.2.3 Mis on RSS?	10
2.3 Kasutatavad lisamoodulid	11
3 Testitud internetiturunduse strateegiad.....	13
3.1 Kommentaaride jätmine.....	13
3.1.1 Kommenteerimine populaarsetes blogides.....	14
3.1.2 Väikese küllastatavusega blogid	15
3.1.3 Nofollow silt.....	15
3.1.4 Praktiline näide - kommentaaride jätmine.....	16
3.2 Postitused temaatilistes foorumites.....	17
3.2.1 Strateegia plussid ja miinused	17
3.2.2 Praktiline näide – postitused foorumites	17
3.3 Yahoo Answers	18
3.3.1 Strateegia plussid ja miinused	18
3.3.2 Praktiline näide – Yahoo Answers.....	19
3.4 Sotsiaalsete võrgustike kasutamine	19
3.4.1 Strateegia plussid ja miinused	19
3.4.2 Potentsiaalselt kasumlik strateegia	20
3.4.3 Praktiline näide – sotsiaalsed võrgustikud	21
3.5 Uute artiklite kirjutamine	21
3.5.1 Strateegia plussid ja miinused	21
3.5.2 Praktiline näide – uute artiklite kirjutamine	22
3.6 Artiklite lisamine web 2.0 uudistelehtedele	24
3.6.1 Strateegia plussid ja miinused	24
3.6.2 Praktiline näide – web 2.0 uudistekeskonnad.....	25
3.7 Erinevate otsingumootorite osakaal.....	26
4 Kasulikumat strateegiad.....	27
4.1 Muud katsetamist väärivad internetiturunduse strateegiad	27
Kokkuvõte	28
Kasutatud allikad	29

Sissejuhatus

Miniwatts Marketing Group'i [1] andmetel oli 2008. aasta juunis maailmas 1,46 miljardit internetikasutajat - see on natuke rohkem kui viiendik kogu maakera elanikkonnast. Veel aastal 2000 oli sama uuringufirma andmetel maailmas internetikasutajaid vaid 361 miljonit.

Internet oma tohutu kasutajaskonnaga annab firmadele ja ettevõtetele võimaluse teha igasugust äri lihtsamalt kui kunagi varem.

Nii nagu päris maailmas, tuleb ka virtuaalses internetis silma paistmiseks oma toodet või teenust turundada – selleks, et keegi sinu pakutavat kasutada saaks, peab ta kõigepealt teadma selle olemasolust. [2]

Kui päris maailmas seonduvad turundusega automaatselt suured esialgsed kulutused, siis internetis on uute ettevõtete sisenemisbarjäärid väikesed ning teinekord peaaegu olematud – turundust on lihtsate vahenditega võimalik teha ilma reaalselt raha kulutamata.

On teada, et suurepärase tooted ja teenused müüvad ennast tihti ise, kuid professionaalsed turundajad teavad ka seda, et hea turundusega keskpärane toode võib olla läbilöögivõimelisem kui suurepärane toode, mida aktiivselt ei turustata.

Antud seminaritöö eesmärgiks on testida raha kulutamata erinevaid internetiturunduse strateegiaid inglisekeelses keskkonnas.

Töö tulemusena saame ülevaate, millised katsetatud turundusmeetodid on uute inimeste internetis asuvale kodulehele toomisel kõige efektiivsemad ning millised vähem kasulikud.

Efektiivsuse mõõtmiseks kasutame unikaalsete kodulehe külastajate arvu (*unique visitors*). Samuti toome mõnede strateegiate juures välja, kuidas see mõjutab kodulehe püsilugejate arvu (RSS subscribers).

Testitavaid internetiturunduse strateegiaid katsetatakse seminaritöö autori hobikorras ülalpeetavas blogis Financial Jesus (www.financialjesus.com).

1 Mis on turundus?

Selleks, et saada ülevaade internetiturundusest, tuleb kõigepealt vastata küsimusele, mis on turundus laiemalt.

Siiani puudub maailmas üheselt tunnustatud turunduse definitsioon, kuid on mitmeid erinevaid sõnastusi, mille õigsuses asjatundjate ringkondades ei kahelda. [3]

Turundus on sotsiaalne protsess, mis annab inimestele ja gruppidele seda, mida nad vajavad ja tahavad läbi uute toodete loomise ja nende üksteisega vahetamise.

Philip Kotler

Turundus on protsess, mis määratleb ja rahuldab klientide vajadusi tulusalt.

The Chartered Institute of Marketing

Turundus on õige toode, õiges kohas, õigel ajal, õige hinnaga.

Dennis Adcock

Tavalisele inimesele seletab kõige lihtsamalt turunduse olemuse lahti D. Adcock'i definitsioon – selleks, et panna inimesed mõnda sinu toodet kasutama, tuleb kõigepealt see luua ning seejärel saab seda õiges kohas õigel ajal inimestele pakkuda. Kusjuures sõltuvalt tootest ja turundaja eesmärgist võib õige hind olla täiesti tasuta.

1.1 Mis on internetiturundus?

Internetiturundus on selline turundus, mida tehakse täielikult või osaliselt interneti vahendusel.

Internetiturundusel on tavaliste turundusmeetodite ees mitmeid eeliseid, mis tulenevad peamiselt selle virtuaalse keskkonna laiaulatuslikust levikust ja interaktiivsusest.

Tavalisest turundusest eristab internetiturundust eelkõige võimalus mingile informatsioonile koheselt reageerida. See tähendab, et kui sihtgrupp näeb mõnda teda potentsiaalselt huvitavat reklaami, saab ta tahtmise korral kohe astuda samme lisainformatsiooni saamiseks.

Selline efektiivsus ja kiirus on omased vaid internetile. Näiteks telereklaami puhul teadvustatakse inimesi tihti mingist tootest, millega saab tutvuda alles poes (või näiteks internetis).

Internetiturunduse teeb eriliseks veel tõsiasi, et selle puhul on võimalik mõõta kõikvõimalikke tegureid. Avaldades kuskil internetikeskkonnas mõne reklaami on võimalik öelda, mitu korda teda inimestele näidati, mitu korda seal peal klikiti ning mitu inimest selle konkreetse reklaami tõttu otsustas osta sinu poolt turundatava toote.

Nii on võimalik turundusprotsessi erinevaid osi mõõta ja saada koheselt tagasisidet kui mingi protsessi osa on teistest nõrgem. Tavalises turunduses on turundusprotsessi efektiivsemaks muutmine palju vaevalisem.

2 Internetiturundusega alustamiseks vajalikud sammud

Internetiturundusega alustamiseks on tarvilik turundatava toote ehk antud juhul kodulehe olemasolu. Alles sellise platvormi olemasolul saab hakata rääkima erinevate internetiturunduse strateegiate efektiivsuse mõõtmisest.

Kuna kodulehe disain ja funktsionaalsus on otseselt seotud internetiturundusega, on aja kokkuhoiu mõttes kasulik rajada turundatav veebileht mõnele olemasolevale sisuhaldussüsteemile. Kuna antud juhul on turundatava veebilehe näol tegemist blogiga, siis valis töö autor kodulehe platvormiks blogimootori Wordpress. [4]

Õige platvormi valik aitab tunduvalt kergendada turunduseks kuluvat aega ja vaeva. Käesolevas peatükis on toodud ülevaade seminaritöös kasutatud Wordpress blogimootorist.

2.1 Kasutatav platvorm - Wordpress

Seminaritöö keskpunktiks oleva internetilehe www.financialjesus.com haldamiseks kasutatakse vabavaralist blogimootorit Wordpress (www.wordpress.org), millega kaasneb automaatselt võimalus uut sisu edastada RSS-uudisvoo abil. Viimase olemus on täpsemalt lahti seletatud seminaritöö punktis 2.2.3

2.1.1 Wordpress blogimootorit iseloomustavad faktorid

Wordpress blogimootorile on iseloomulikud järgmised omadused:

1. Wordpress on vabavara – teda võivad alla tõmmata, installeerida ja soovi korral modifitseerida kõik soovijad.
2. Wordpress blogimootor ja selle välimus on üksteisest sõltumatud - Wordpress platvormil töötava blogi välimust on võimalik muuta nupuvajutusega tänu erinevatele mallidele, nii et funktsionaalsus jääb samaks.
3. Wordpress toetab lugematul arvul lisamooduleid (inglise keeles: *plugins*).

4. Wordpress on interneti blogimootorite *de facto* standard. (Jaanuaris 2008 kasutas maailma 100-st populaarseimast blogist Wordpress platvormi 34. Teise koha saavutas Movable Type 16 blogiga. [5])

Kõik need punktid tähendavad muuhulgas seda, et blogimootorit Wordpress saab suhteliselt lihtsalt muuta selliseks, et ta vastaks internetiturundaja nõuetele. Lisamoodulite olemasolu võimaldab blogimootori funktsionaalsust suurendada peaaegu limiitideta – internetis on sõna otseses mõttes tuhandeid arendajaid, kes on Wordpress-i kogukonnale avaldanud oma isiklikuks tarbeks loodud mooduleid.

2.2 Külastajate mõõtmine

Ükskõik milline turundustegevus on mõttekas vaid siis, kui saame mõõta selle efektiivsust. Mõõdetavate tulemuste järgi saame näha, milline oli antud turundusstrateegia kasutegur ning kas seda tasub korrata.

Kuna seminaritöö autori poolt on üheks eesmärgiks seatud, et erinevaid internetiturunduse strateegiaid praktikas testides ei tohi nende elluviimisele kulutada raha, on selge, et kulutusi ei saa teha ka tulemuste analüüsimiseks.

Pärast erinevate võimaluste kaalumist otsustas seminaritöö autor kasutada turundusmeetodite efektiivsuse mõõtmiseks hetkel internetiturunduse *de facto* tasuta kättesaadavaks standardiks kujunenud programmi Google Analytics [6], mis on kõigile soovijatele kättesaadav aadressil www.google.com/analytics/.

Blogi külastajaskonna arvu mõõtmine

Selleks, et võimaldada Google Analytics'il mõõta kodulehe külastatavust ja muid sellega seonduvaid parameetreid, tuleb kodulehe koodi sisestada registreerimisel saadav koodijupp. Siinjuures on oluline, et antud kood sisalduks kõikidel lehekülgedel, mille külastatavust soovitakse mõõta.

Juhul kui kodulehe külastaja satub kodulehe koosseisus olevale lehele, millele ei ole antud koodi lisatud, ei võimalda Google Analytics'i tarkvara antud kasutaja vastaval lehel viibimist tuvastada.

Taolise võimaluse vältimiseks on antud kood lisatud seminaritöö testplatvormiks oleva www.financialjesus.com iga lehe päisesse.

Kodulehele lisatud kood:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." :
"http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-4394716-1");
pageTracker._trackPageview();
</script>
```

Käesolevat koodi ei ole seminaritöö autor lisanud www.financialjesus.com lähtekoodi käsitsi, vaid kasutas selle töö lihtsustamiseks Wordpress-i lisamoodulit Google Analyticator.
[7]

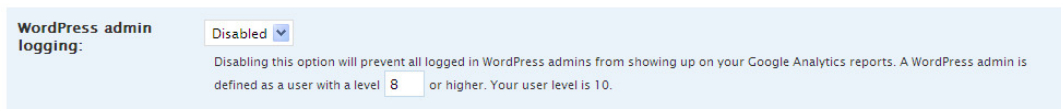
2.2.1 Enda külastatavuse mitte arvestamine

Seminaritöö testplatvormiks olev www.financialjesus.com avaldas oma esimese artikli 12. mail 2008. aastal. Kuna vastavatud veebisaitidel, millele ei ole veel reklaami tehtud, on külastajate hulk minimaalne, oli üheks esimeseks sammuks kindlustada, et Google Analytics poolt kogutav külastajate info ei sisaldaks seminaritöö autori korduvaid külastusi.

Selleks tuleb siseneda Wordpressi platvormi kasutava blogi administreerimisliidesesse, minna vahelehele „Settings“ ja sealt omakorda valida „Google Analytics“.

Nii tegutsedes jõutakse välja lisamooduli Google Analyticator seadistuslehele.

Seal tuleb alamjaotuses „Advanced Options“ määratleda „Wordpress admin logging: Disabled“ [Joonis 1]



Joonis 1. Autori kodulehe külastatavuse mitte arvestamine.

Taoline tegutsemine omab väga suurt rolli õigete andmete kogumises, sest esimese artikli avaldamise päeval 12. mail oli testblogil vaid 2 külastajat. Juhul kui oleks arvesse võetud ka kõik blogi omaniku külastused oleks tõenäoliseks arvuks saadud vähemalt paar korda suurem arv.

2.2.2 Püsilugejate arvu mõõtmine

Efektīvse turundustegevuse tulemusena satub turundatavale kodulehele inimesi, kes on antud veebilehel pakutavast sisust huvitatud.



Joonis 2. Liitumine blogi RSS-uudisvooga ning e-maili listiga

Sellised külastajad otsivad võimalust olla kursis antud lehele ilmuva uue informatsiooniga.

Selleks on 3 üldlevinud moodust:

1. Kodulehe lemmikutesse lisamine või lihtsalt aadressi meelde jätmine.
2. Liitumine uuendustest teavitava e-maili listiga.
3. Liitumine RSS-uudisvooga.

Saamaks parimat võimalikku ülevaadet püsilugejate arvu muutusest, on antud seminaritöö turunduse sihtpunktiks olev blogi www.financialjesus.com varustatud võimalustega liituda nii RSS-uudisvoo kui ka e-maili listiga [Joonis 2].

E-maili listi puhul saab liitunud aadresside arvu järgi väga täpselt öelda antud meetodil uut infot soovivate isikute hulka.

Tänu oma töömeetodile on RSS uudisvooga liitujate arvu teada saamine keerulisem. Antud seminaritöö autor kasutab selleks Google'i tütarfirma FeedBurner'i [8] abi. FeedBurner on tasuta teenus, mis sisuliselt tekitab sinu olemasoleva RSS-uudisvoo sisu kasutades uue RSS-uudisvoo ja peab täpset arvet selle üle, kui palju kordi antud uut uudisvoogu nende serverist alla laetakse. [9]

Taolist meetodit kasutades teada saadud RSS püsilugejate arv ei ole täiesti täpne, kuid annab piisava ülevaate – seda eriti mingi pikema perioodi jooksul.

2.2.3 Mis on RSS?

RSS - *Really Simple Syndication* – on tehnoloogia, mida kasutatakse bloginduses selleks, et huvitatutel avaneks võimalus saada infot selle kohta, kui jälgitavale kodulehele on lisandunud uut infot.

Praktikas töötab see nii, et võetakse blogi RSS-uudisvoo aadress (näiteks blogil, millel baseerub seminaritöö on selleks aadressiks: <http://feeds.feedburner.com/FinancialJesus>) ja lisatakse see vastavasse RSS programmi – näiteks Google Reader [10]. Seejärel teeb RSS lugeja mõne minutiliste intervallidega antud RSS-voos aadressil päringuid. Juhul kui RSS-voog on uuenenud, annab programm sellest kasutajale teada.

RSS tehnoloogia peamiseks eeliseks on võimalus jälgida suurt arvu blogisid, ilma et peaks kulutama aega kontrollimaks, kas nende sisu on uuenenud või mitte.

Kahjuks puudub antud tehnoloogia iseärasuse tõttu võimalus saada täpset statistikat selle kohta, kui palju inimesi on mingi veebiteenuse RSS-uudisvooga liitunud. Seminaritöö autor kasutas selleks eelmises peatükis mainitud veebisaidi Feedburner teenust.

2.3 Kasutatavad lisamoodulid

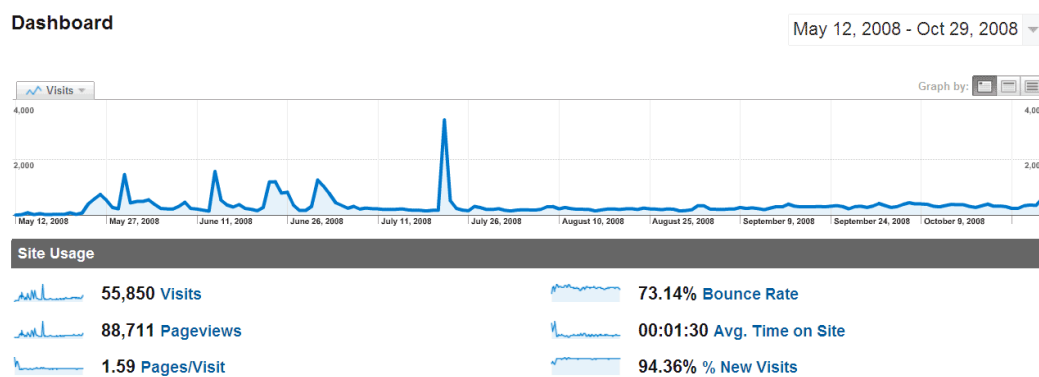
Antud peatükis on ära toodud selgitustega nimekiri veebilehe haldamise ja turundamise lihtsustamiseks kasutatud Wordpress lisamoodulitest.

- **AddThis Social Bookmarking** - Lisab iga blogi postituse alla nupu, mis annab külastajatele võimaluse lisada vastav artikkel oma lemmikutesse tema poolt kasutatavas sotsiaalse bookmarkingu lehel.
- **Akismet** - Kontrollib automaatselt kõiki kommentaare ja eemaldab spam postitused. Alates 12. mai 2008 on kinni püütud ja automaatselt eemaldatud 1 308 spam postitust.
- **All in One SEO Pack** - Muudab Wordpress blogimootori poolt genereeritavat koodi otsingumootoritele arusaadavamaks ja suurendab nii blogi külastajate arvu otsingumootorite vahendusel.
- **Auto Social** - Lisab uue postituse automaatselt sotsiaalsetesse järjehoidja lehtedele ning võimaldab seeläbi leida nende keskkondade kasutajatel teekonna turundatavasse blogisse
- **Brian's Threaded Comments** - Lisab kommentaaridele vastamise funktsiooni. Ärgitab külastajate vahelist suhtlust ja on seetõttu kasulik püsilugejate arvu tõusule.
- **Comment Relish** - Saadab esimest korda kommenteerijale automaatselt tema e-mailile personaliseeritud tänuavalduse ja ärgitab inimesi liituma RSS-uudisvooga.
- **FeedBurner FeedSmith** - Asendab kõik viited blogi algupärasele RSS-uudisvoole blogi omaniku FeedBurneri RSS-uudisvooga. Nii on võimalik saada ligikaudne hinnang RSS-ga püsilugejate arvust.
- **Google Analyticator** - Sisestab Wordpressi lähtekoodi Google Analytics koodi, ilma et lähtekoodi oleks vaja käsitsi muuta. Aitab saada ülevaadet kodulehe külastajatest.

- **Google XML Sitemaps** - Genereerib uue postituse lisamisel XML faili ja annab Google otsingumootorile automaatselt märku, et lisandunud on uut sisu, mida on vaja tulla indekseerima. Võimaldab uut sisu otsingumootorist kiiremini leida.
- **Increase Sociability** - Juhul kui kasutaja ei ole varem külastataval kodulehel käinud lisatakse automaatselt artikli algusesse üleskutse liituda e-maili listi või RSS-uudisvooga.
- **Search Meter** - Lisab blogimootori otsingusüsteemile ajaloo. Nii on võimalik näha, mida kasutajad kõige rohkem otsivad - kui otsitavat pole olemas, tuleks mõelda selle tegemisele.
- **Similar Posts** - Lisab iga postituse lõppu nimekirja sarnastest artiklitest. Ergutab inimest antud teemat edasi uurima ning mitte kodulehelt lahkuma.
- **Subscribe to Comments** - Juhul kui mõni külastaja on huvitatud kindla artikli kommentaaridest, on tal võimalus jätta oma e-maili aadress, kuhu saadetakse automaatselt teade uue kommentaari lisandumisel.
- **Show Top Commentators** - Lisab blogi menüüsse kõige rohkem kommentaare jätvate külastajate nimed ja lingi nende kodulehele. Suurendab kommentaaride arvu ja premeerib parimaid kommenteerijaid lingiga nende blogisse.

3 Testitud internetiturunduse strateegiad

Ajavahemikul 12. mai kuni 29. oktoober 2008 külastas seminaritöö autori blogi keskkonda 55 850 inimest, kes lugesid kokku 88 711 erinevat lehekülge. Keskmiselt viibiti kodulehel 1 minut ja 30 sekundit. 5,64% kõikidest külastustest olid kordvükülastused. [Joonis 3]



Joonis 3. Kodulehe külastatavus mai-oktoober 2008

Nagu ülaltoodud jooniselt näha, on külastatavus läbi aja suhteliselt palju kõikunud, olles väikseim 2 külastajat päevas (12. mai) ning suurim 3430 külastust päevas (22. juuli).

Järgnevalt on välja toodud seminaritöö autori poolt praktikas testitud internetiturunduse strateegiad.

3.1 Kommentaaride jätmine

Strateegia olemus

Kommentaaride jätmine sarnastesse blogidesse, eesmärgiga saada antud keskkondade kasutajad külastama turundaja kodulehte.

Tänapäeval on pea kõikides blogides võimalik kommenteerida seal avaldatud artikleid. Koos kommentaariga on üldjuhul võimalik jätta oma nimi ja kodulehe aadress. Jäetud nimi on tavaliselt link oma arvamust avaldanud inimese kodulehele. [Joonis 4]

Sellise strateegia eesmärgiks on panna võimalikult suur arv artikli lugejaid kommentaari jätnud inimese nimele klikkima. Kõik kommentaarile klikkijad viiakse kommentaari jätnud isiku sisestatud veebilehele.

3.1.1 Kommenteerimine populaarsetes blogides

Esimene otsus, mida kommentaaride jätmisel peab tegema, on valimine, millistele kodulehtedele kommentaare jätta – kas suure külastatavusega tunnustatud või väiksema külastajate arvuga blogidesse?

Kommentaari jätmise populaarseimasse blogidesse võib tunduda esmapilgul ainuõige otsus, kuid tegelikkuses on sellistes keskkondades tihti juba väga suur hulk kommentaarijaid. Nii väheneb tõenäosus,



The image shows a comment form with the following fields and options:

- Name (required): Roman
- E-mail (required - never shown publicly): roman@financialjesus.com
- URI: http://www.financialjesus.com
- Subscribe to comments via email
- Your Comment (smaller size | larger size): A large empty text area.
- Below the text area, there is a list of HTML tags that can be used: ``, `<abbr title="">`, `<acronym title="">`, ``, `<blockquote cite="">`, `<cite>`, `<code>`, `<del datetime="">`, ``, `<i>`, `<q cite="">`, `<strike>`, and ``.
- At the bottom, there is an "Add comment" button.

Joonis 4. Kommentaari jätmise aken

et jäetud kommentaar paistab teiste seast silma ja et sellel klikitakse. Head strateegiad antud tõenäosuse suurendamiseks on olla esimene kommentaarijaid või jätta väga asjatundlik kommentaar.

Populaarsetes keskkondades on artiklil tihti juba kümneid kommentaare ning uue lisamisel ei paista see teiste seast piisavalt välja. Kui artikli lugejal on valida uue veebisaidi avamise ja järgmiste kommentaaride lugemise vahel, siis valitakse viimane.

Parim strateegia külastatavuse suurendamiseks on jätta asjatundliku kommentaari sisse link turundatavasse blogisse (Lisaks nagunii nime taga peituvale lingile). Paljudel internetikasutajatel on komme vähegi kontekstiga kokkusobivad lingid avada uues aknas ning selle huvipakkumisel seda hiljem edasi uurida.

Juhul kui kommentaari lugeja näeb, et klikkides lingile on võimalik antud teema kohta saada rohkem teda huvitavat informatsiooni, vajutab ta sellele kordades suurema tõenäosusega, kui tavalisele lingile.

Kuna tavaliselt käivad kommentaarid läbi automatiseeritud kontrollist, siis tuleb arvestada, et rohkem kui kahe lingi jätmine ühte kommentaari kvalifitseerub tihti spämmina. Juhul kui kommentaari jäetud link ei ole blogi postitusega kooskõlas, kustutakse see tõenäoliselt administraatori poolt.

3.1.2 Väikese külastatavusega blogid

Kuigi sellistest blogidest on juba teoreetiliselt võimalik saada väiksem arv külastajaid, on tihti väiksematele veebilehtedele kommentaaride jätmine tulemuslikum.

Olles ainukene, kes on mõnele postitusele oma kommentaari jätnud, on tõenäosus, et sellel klikitakse suurem, kui olles üks kommentaar paljude seast. Samuti võib olla kindel, et kommentaar ei jää tähelepanuta artikli autorilt – kindlasti loeb ta selle läbi ning külastab sinu poolt jäetud aadressi ja võibolla kommenteerib teda huvitavaid postitusi ka enda poolt. Inimesed, kes peavad ise blogi on tihti ühed lihtsaimad inimesed uutesse veebikeskkondadesse meelitamisel, kuna nad ei pelga avaldada oma arvamust ja jätta kommentaare.

3.1.3 Nofollow silt

Tavaliselt on nii, et mida rohkem linke kuskile veebilehele suunab, seda olulisemaks Google või mõni muu otsimootor vastavat veebisaiti peab. Võib arvata, et kui lisada mõnda tunnustatud blogisse kommentaari lingiga enda kodulehele, et siis peaks suurenema selle veebilehe tähtsus otsimootori silmis. See ei ole nii!

Tegelikkuses kasutatakse peaaegu kõikide blogimootorite kommentaariumites „*nofollow*“ silti [11]. Sellega antakse kommentaari indekseerivale otsingumootorile märku, et vastavalt sildistatud lingile mitte anda lisaväärtust. Nii ei paranda kommentaaridesse jäetud lingid

viidatud lehekülgede tulemusi otsingumootorites. Kõnealune silt on mõeldud välja Google poolt otsingumootori spämmi vähendamiseks.

Nofollow sildi kasutamine praktikas:

```
<a href="index.php" rel="nofollow">Koduleht</a>
```

3.1.4 Praktiline näide - kommentaaride jätmine

Kommentaare jätmine on kõige lihtsam ning seega kõige enim kasutatud leidev internetiturunduse strateegia. See on omamoodi ka 1 põhjustest, miks ta on väheefektiivne. [12]

Oma esimeseks turundusteoks valisin kommentaaride kirjutamise ühte maailma populaarseimasse internetiturundusest ja blogimisest rääkivasse veebisaiti www.johnchow.com. Mais 2008 oli antud internetilehel rohkem kui 20 000 RSS-uudisvooga liitunud püsilugejat. Oktoobris 2008 oli RSS-ga liitunud juba rohkem kui 38 000.

Nende tohutute kasutusnumbrite taustal jätsin kõnealusele lehele 14. mail 2008 ühe päevaga 27 kommentaari.

Tulemused olid keskpärased: seitsme päevaga külastas jäetud kommentaaride tulemusena minu blogi 84 inimest. Kuna olin sihtturu valikuga pannud suhteliselt täppi, veetis keskmine külaline seminaritöö autori lehel 10 minutit ja 42 sekundit. Kõrvutades seda poole aasta jooksul kogutud andmetega, kus keskmine külastus oli poolteist minutit, näeme, et õige keskkonna valik turundustegevuse läbiviimiseks võib anda häid tulemusi.

Kõikidest külalistest leidis 69% tee www.financialjesus.com kodulehele klikkides jäetud kommentaarile. Ülejäänud 31% külastajatest sattusid seminaritöö autori blogisse kuna paljude kommentaaride tulemusena tõusti kommentaaride edetabelis mõneks päevaks esimesele kohale.

Kaheksandal päeval pärast esialgsete kommentaaride jätmist enam antud turundusmeetodit kasutades külastajaid juurde saada ei õnnestunud.

Kuna kord jäetus kommentaarid jäävad üles sisuliselt igaveseks (kui neid ei kustutata või internetilehekülge ei sulgeta), siis saabus kõnealuselt kodulehelt järgneva viie kuu jooksul lisaks 70 külastajat.

3.2 Postitused temaatilistes foorumites

Strateegia olemus

Postituste jätmine temaatilistes foorumites on sarnane eelnevas punktis analüüsitud kommentaaride jätmise strateegiaga.

Lisaks lingile tuleb klikkimise tõenäosuse suurendamiseks selle juurde jätta pikem analüüsiv kommentaar.

3.2.1 Strateegia plussid ja miinused

Tänapäeval on suhteliselt tavaline, et turunduslike eesmärkidega inimesed registreerivad ennast foorumitesse eesmärgiga jätta sinna linke oma kodulehele ning saada nii uusi külastajaid.

Selline teguviis on vähendanud usaldusväärst uute foorumi kasutajate vastu. Et saada maksimaalselt palju inimesi klikkima jäetud lingil tuleb ennast foorumi kasutajatele eelnevalt tõestada, olles pikema aja jooksul suhteliselt aktiivne liige.

Seega võib öelda, et antud strateegia edukas rakendamine on aeganõudev.

3.2.2 Praktiline näide – postitused foorumites

Minnes natukene vastuollu oma esialgse eesmärgiga leida uusi külastajaid vaid inglisekeelsetest keskkondadest lüsin eestikeelsetesse investeerimisfoorumitesse www.lhv.ee ning www.tarkinvestor.ee lingi www.financialjesus.com blogisse.

Rahustasin end mõttega, et kuna tegemist on investeerimisalaste keskkondadega, siis sobib artikli autori internetikeskkond antud sihtgrupile nagu rusikas silmaauku. Olles ise võtnud

mitmete aastate jooksul nende keskkondade tegevusest osa, olin kindel et suurem enamus kõnealuste investeerimiskeskondade kasutajaid kõneleb ka inglise keelt.

Pärast lingi postitamist kummaski keskkonnas õnnestus antud internetiturunduse meetodiga seminaritöö autori blogisse meelitada kokku 111 inimest.

Kahjuks peab nentima, et lisaks suhteliselt väikesele külastajate arvule viibis keskmine külastaja turundatavas keskkonnas alla 30 sekundi (blogi keskmine - 1:30) ning 92% külastajatest lahkus ilma ühelegi teisele lingile edasi klikkimata.

3.3 Yahoo Answers

Yahoo Answers on internetiteenus, mis lubab internetikasutajatel küsida üksteise käest küsimusi ja neile vastata.

Juhul kui kellegil on mingis valdkonnas küsimus, sisestab ta selle Yahoo Answers kodulehele ning jääb ootama teiste inimeste vastuseid. Inimesed, kes teavad küsimusele vastust saavad selle avaldada samal lehel. Küsimuse esitaja valib hiljem välja parimaks osutunud vastuse ning see tõstetakse teiste seast spetsiaalselt esile.

Strateegia olemus

Mitme kasutajanime registreerimine Yahoo keskkonnas ning ühe kasutajaga küsimuste küsimine ning teistega neile vastamine. Kui mingi aja möödudes on küsimusele laekunud piisav arv vastuseid, siis tuleb parimaks vastuseks valida enda poolt jäetud vastus, mis sisaldab linki turundatavasse blogisse.

3.3.1 Strateegia plussid ja miinused

Yahoo Answers'i kasutamine on sihtgrupi leidmisel efektiivne, kuna on võimalik valida kümnete erinevate kategooriate vahelt, kuhu enda esialgne küsimus postitada. Kõnealusel

teenusel on sadu tuhandeid kasutajaid, seega on suhteliselt kindel, et sinu poolt esitatud ja hiljem vastatud küsimust loevad vaid need, kes on sellest huvitatud.

Negatiivse poole pealt on võimalik esile tuua Yahoo Answers keskkonna paeluvust – lugejatele võib osutada vastumeelseks neile tuttavast keskkonnast lahkumine. Juhul kui otsustatakse klikkida mõnele lingile, siis vaid korra, et varsti jälle oma esialgse tegevuse juurde tagasi minna.

3.3.2 Praktiline näide – Yahoo Answers

18. juunil 2008. aastal Yahoo Answers keskkonda jäetud lingile klikkis esimesel päeval 102 inimest. Kuna uued esitatud küsimused lükkavad vanemad küsimused üldjärjekorras alla, siis järgmisel ning ülejärgmisel päeval leidis antud küsimuse-vastuse paari kaudu tee turundatavasse blogisse vaid 3 inimest. Neljandal päeval oli külastajaid 1.

Keskmine külastaja luges 1,15 lehekülge ning veetis blogis vaid 10 sekundit. Vaid 7% inimestest klikkis turundatavas blogis mõnele lingile. Viimane arv on eriti kurb võttes arvesse, et poole aastase mõõtmisperioodi jooksul klikkis pärast esimese artikli lugemist keskmiselt 27% inimestest ennast edasi järgmiste postitusteni.

3.4 Sotsiaalsete võrgustike kasutamine

Strateegia olemus

Sotsiaalsetesse võrgustikesse turundatava internetilehekülje lingi ülespanemine ning seeläbi uute külastajate leidmine.

3.4.1 Strateegia plussid ja miinused

Antud strateegia peamiseks argumendiks on see, et populaarsetes sotsiaalsetes võrgustikes on kümneid miljoneid kasutajaid. Seega on potentsiaalsete inimeste arv, keda on võimalik

keskkondadest nagu www.facebook.com, www.myspace.com, ja www.orkut.com enda kodulehele meelitada tohtu.

Tänu suurele kasutajaskonnale, on võimalik ükskõik millist internetilehekülge turustada pannes fookuse ainult sotsiaalsetele võrgustikele, kuid tihti eeldab see väga pikka ja põhjalikku ülesande püstitust ning täis töökohaga turundustegevust.

Seminaritöö autor piirdus sotsiaalsete võrgustike kasutamisel lingi lisamisega enda profiiliseliselle lihtsustatud lähenemise kasumlikkus on pea olematu.

3.4.2 Potentsiaalselt kasumlik strateegia

Viimase poole aasta jooksul on mitmeid näiteid sotsiaalsetes võrgustikes edukalt läbiviidud turunduskampaniatest.

Parim näide on Brian Campbelli poolt läbiviidud kampania, kus ta lubas 37 päevaga näidata, kuidas ta teenib suhtlusportaalil Facebook 10 000 dollarit. [13]

Tema lähenemisnurgaks oli see, et kõigepealt lisas ta pikema aja jooksul kõnealuses sotsiaalses võrgustikus endale sõbraks tuhandeid inimesi ja kui piisav arv oli käes, lubas kõikidele samm-sammult näidata kuidas on igalühel võimalik teenida lühikese ajaga suur hulk raha.

Mõistagi oli inimeste hulk, kes võrdlemisi lühikese ajaga sellise koguse raha tahtsid teenida suur. Brian Campbell'i turundusstrateegia saladus peitus selles, et ta ei avaldanud oma järgijatele koheselt enda rahateenimise saladust vaid käskis neil kõigepealt igalühel koguda suhtluskeskkonnas vähemalt 1000 sõpra. Nii sai ta inimesed tegema seda mida ta tahtis. Samuti naasid huvitatud Brian'i poolt loodud spetsiaalsele kodulehele, saamaks uusi juhiseid. Muuseas oli antud lehel võimalik põhjalikemate näpunäidete saamiseks maksta raha.

Kui Brian lõpuks oma saladuse paljastas, oli see paljudele pettumus. Tema saladus oli selles, et tuleb endale suhtlusportaalil lisada võimalikult suur arv sõpru ja kutsuda nad enda

kodulehele, kus on võimalik neile müüa mõnda teenust. Juhul kui sul on piisavalt palju sõpru, siis on tõenäoline, et mingi väike arv nendest ostab sinu poolt reklaamitud teenuse.

Brian Campbelli edu saladuseks oli lubadus kiiresti rikastuda ning see, et ta oli esimene, kes seda tüüpi turunduskampaania läbi viis. See näide elust enesest näitab sotsiaalsete võrgustike tohutut turunduspotentsiaali, kuid samas seda, et edu saavutamiseks on vajalik välja mõelda unikaalne kontseptsioon.

3.4.3 Praktiline näide – sotsiaalsed võrgustikud

Nagu eelpool mainitud piirdus sotsiaalsete võrgustike turundustegevuseks kasutamine vaid lingi lisamisega seminaritöö autori profiili keskkondades Orkut ja Facebook.

Veidi vähem kui poole aastaga klikkis neil linkidel kokku ainult 43 inimest, kusjuures vaid 2 leidsid oma tee antud töö keskmises olevasse blogisse suhtluskeskkonna Orkut kaudu.

Ainsaks positiivseks näitajaks saab pidada fakti, et sotsiaalsete võrgustike kaudu saabunud inimesed viibisid kodulehel mitmeid kordi kauem kui Yahoo Answers'it või foorumeid kasutanud külalised.

3.5 Uute artiklite kirjutamine

Strateegia olemus

Võimalikult suurel hulgal uue sisu kirjutamine ning selle postitamine oma blogisse. Uue sisu lisamisel teavitatakse sellest automaatselt otsingumootorit Google tänu blogimootoris Wordpress kasutatavale lisamoodulile *Google XML Sitemaps*.

3.5.1 Strateegia plussid ja miinused

Õnnestumise korral võib selline lähenemine tähendada suhteliselt suurt ja püsivat kodulehele suunatud inimeste massi. Kui sellise strateegiaga õnnestub päevas enda kodulehele meelitada 100 inimest, siis kuu jooksul tähendab see juba 3000 küllastajat.

Kuna otsingumootorist saabuvad üldjuhul vaid väga konkreetsest informatsioonist huvitatud inimesed, siis külastavad nad tihti vaid otsingutulemuste seas olevat artiklit ning seejärel lahkuvad. Tähtis on mõelda, kuidas saada inimesi lugema rohkem kui ühte postitust, sest see on ainus võimalus püsilugejate arvu suurendamisel.

Uute artiklite kirjutamine lootuses, et need satuvad otsingutulemuste seas kõrgele kohale võib jääda ainult unistuseks. Hetkel on seminaritöö autor avaldanud blogis FinancialJesus.com 75 artiklit, millest vaid 2 saavad Google-lt arvestatava arvu külastusi päevas.

Kuna otsingumootorite algoritmid on hästi hoitud saladus, siis ei ole võimalik enne uue postituse tegemist ennustada selle tulevast kohta otsingumootorite tulemustes.

3.5.2 Praktiline näide – uute artiklite kirjutamine

Seminaritöö autor kirjutas artikli pealkirjaga *"Top 10 richest countries of the world"* [14]. Nagu teistegi artiklite kirjutamise hetkel, ei olnud ka siin võimalik ette ennustada, kas ja kui palju hakatakse seda postitust külastama otsingumootorite vahendusel.

Otsimootori poolt saadud külastuste arv sõltub otseselt sellest, kui palju inimesi otsib mingit terminit ning mitmendal kohal on sinu vastavat terminit sisaldav artikkel tulemuste lehel.

Seminaritöö kirjutamise hetkel (25. oktoober 2008), pakub Google otsingumootor otsingu „richest countries“ 4. tulemusena lingi seminaritöö autori ülalpool mainitud artiklile.

Alates 23. maist on antud artiklit kokku lugenud 31 054 inimest (*unique pageviews*) 37 325 (*pageviews*) korral, kusjuures kõikidest külastajatest sattus koguni 23 447 inimest artiklit lugema otsingumootori Google vahendusel - 75,5% kõikidest artikli lugejatest.

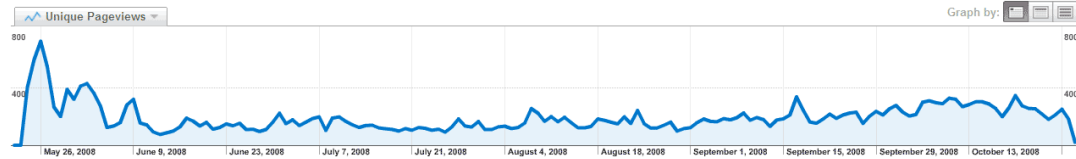
Arvestades, et kokku sattusid inimesed antud artiklile 156 erinevat teed pidi, on Google domineerimine muljet avaldav.

Joonisel 5 on kujutatud artikli „Top 10 world's richest countries“ külastatavust

Entrance Sources:

/2008/05/23/top-10-worlds-richest-countries/

May 22, 2008 - Oct 29, 2008



This page was viewed 37,328 times via 156 sources

Joonis 5. Artikli „Top 10 worlds richest countries“ kogukülastatavus

Graafikult on näha, et esialgu oli külastatavuses kohe suur hüpe – see on seletatav sellega, et kõnealune artikkel oli koheselt postitamise järel suhteliselt populaarne *web 2.0* uudistelehel StumbleUpon.com (autor: *web 2.0* uudistelehtedest ülevaate saamiseks loe järgmist peatükki).

Edaspidi külastatavus langeb ning stabiliseerub alates juuni algusest 100 ja 200 vahel. Selleks ajaks on juba määrav osa külastustest Google otsingumootorist. Edaspidi on näha et artikli populaarsus on vaikselt tõusnud, olles juba septembri lõpuks stabiilselt 200 ja 350 külastuse vahel.

Mida aeg edasi, seda suuremaks muutub keskmine on päevaste külastajate arv. Seda on võimalik seletada Google otsingumootori mõjuga – järjest rohkem inimesed leiavad antud artikli oma otsingu tulemusena ning viitavad sellele. Selline tegevus tõstab omakorda antud artikli positsiooni Google otsingutulemuste lehel. Kui esialgu oli otsingu ”*richest countries*” tulemusena Financial Jesus’*e* artikkel 8. kohal, siis tänaseks on see tõusnud 4. kohale.

Kokku on Google vahendusel leitud kõnealust artiklit, kasutades 5923 erinevat otsinguterminite.

Enimkasutatud 5 otsingusõna:

- 1) *richest countries – 2614 pageviews*
- 2) *richest countries in the world – 2521 pageviews*
- 3) *richest country in the world – 1856 pageviews*
- 4) *richest country – 781 pageviews*
- 5) *worlds richest countries – 389 pageviews*

Muuseas on jõutud soovitud tulemuseni kasutades ka järgmisi ebatäpsusi sisalduvaid otsingufraase:

- „*world must 10 developed and rich country*“
- „*worlds top 8 richest countries*“
- „*world riches countries*“

3.6 Artiklite lisamine web 2.0 uudistelehtedele

Maailma ühed populaarsemad web 2.0 uudistelehed on www.digg.com, www.reddit.com ning www.stumbleupon.com.

Olles kõik üksteisest mingil määral erinevad, ühendab neid sarnane tööpõhimõte. Uudistesaidi kasutajad saavad lisada uusi artikleid ning seejärel saavad teised külastajad hääletada, kas antud uudis on neile meelepärane või mitte.

Saades kokku piisava arvu hääli avaldatakse postitus populaarsete artiklite hulgas. See garanteerib tuhandete inimeste sattumise kõnealusele leheküljele.

Kõiki *web 2.0* uudistelehti ühendab fakt, et uusi artikleid lisavad ning nende üle hääletavad lehekülje enda kasutajad – sellised uue generatsiooni uudistekeskonnad ise uudiseid ei kirjuta.

Strateegia olemus

Valmis artiklite lisamine sotsiaalsetele uudistelehtedele ning antud keskkondades nende populariseerimine.

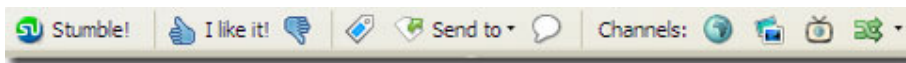
3.6.1 Strateegia plussid ja miinused

Uudise avaldamine teise generatsiooni uudistelehel on väga lihtne, kuid märgatav kasu tekib sellest vaid siis, kui uudis hääletatakse teiste keskkonna kasutajate poolt antud lehekülje

populaarseimate uudiste hulka. Sellisel juhul võib olenevalt keskkonnast olla garanteeritud kuni mitmekümne tuhande inimese jõudmine turundatavale kodulehele.

Lihtsureliku jaoks on populaarsemate hulka saamine vähemalt digg.com ja reddit.com puhul peaaegu võimatu. Mõlemas keskkonnas on välja kujunenud oma peamised kasutajad, kelle lisatud artiklitel ning antud häälteel on suurem kaal kui teistel kasutajatel. Samuti lisatakse mõlemasse keskkonda iga päev kümneid tuhandeid uusi artikleid. Ainus võimalus oma lisatud artikkel populaarseks muuta on omada suurt sõprusringkonda, kes kõik saaksid hääletada sinu uudise poolt. Mitteametlikult on tekkinud mitmeid erinevaid ringkondi, kes vahetavad häält – selleks, et saada keskkondades digg.com või reddit.com on vajalik sellistesse ringkondadesse sissesulandumine.

Uudisteleht www.stumbleupon.com on eelnevast kahest märksa erinevam. Tema tööpõhimõte seisneb browserile installeeritud tööristareal. Sattudes internetis lehele, mis sulle huvi pakub tuleb vajutada nupul "I like it!" [Joonis 6] (eesti keeles: "See meeldib mulle!"). Nõnda andmebaasi lisatud lehele satub nuppu "Stumble!" (eesti keeles: "Komista!") vajutades järgmine teenuse kasutaja – kui ta hindab lisatud postituse heaks siis saadetakse sinna ka kolmas lugeja ja nii edasi. Mida rohkematele lisatud lehekülge meeldib, seda suuremale arvule inimestele see ette serveeritakse.



Joonis 6. StumbleUpon tööristariba

Sellise lähenemise eeliseks on artiklite hindamisel suurim erapooletus, sest lisatud lehekülgi hinnatakse alles pärast nende nägemist ning hinnanguid ei mõjuta artikli lisaja isik. Just selle madalama barjääri tõttu saatis seminaritöö autorit StumbleUpon.com keskkonnas internetiturundust tehes suhteliselt suur edu.

3.6.2 Praktiline näide – web 2.0 uudistekeskonnad

24. mail 2008 lisas seminaritöö autor oma blogi postituse "Top 10 richest countries of the world" StumbleUpon andmebaasi. Artikkel pakkus huvi ka järgnevatele külastajatele ning

nad otsustasid anda sellele oma hääl – järgneva 13 päeva jooksul sattus kõnealust artiklit tänu StumbleUpon tööriistaribale lugema 4313 külastajat.

29. mail lisandus andmebaasi seminaritöö autori artikkel „3 experiments with money“, mis sai juba esimesel päeval 981 külastust. Edaspidi küll lugejate hulk vähenes, kuid päris ära ei ole see kordagi kadunud.

Mis veelgi huvitavam – aegajalt tõuseb StumbleUpon.com keskkonnast saabuv külastajate arv kordades, ilma et selleks peaks midagi tegema. Näiteks peaaegu kuu pärast artikli esmast populaarsust sai 23. ja 24. juunil artikkel „3 experiments with money“ vastavalt 918 ja 944 külastust – vaid 2 päeva varem saabus antud keskkonna vahendusel 22 lugejat.

StumbleUpon.com poolt toodud hüppeline külastatavuse kasv oli ainus internetiturunduse strateegia, mis suutis tunduvalt kasvatada RSS-uudisvoo lugejate hulka. Kui enne artikli lisamist StumbleUpon andmebaasi oli püsilugejate hulk 13, siis seitsme päevaga tõusis see arv 52-ni.

3.7 Erinevate otsingumootorite osakaal

Kokku tuli 12 erineva otsingumootorite kaudu perioodil 12. mai kuni 30. oktoober seminaritöö keskmeks olevasse keskkonda www.financialjesus.com 32 190 külastajat.

Tabelis 1 on ära toodud 6 kõige populaarsemat otsingumootorit ning nende poolt toodud külastajate arv.

Tabel 1. Otsingumootorite osakaal

Otsingumootor	Külastajate arv	% kõikidest otsingutest
Google.com	29961	93,6
Yahoo.com	1322	4,1
Aol.com	387	1,2
Search.com	138	0,4

Ask.com	120	0,4
Msn.com	89	0,3

4 Kasulikumad strateegiad

Seminaritöö autor alustas oma tööd eesmärgiga testida ligikaudu 20 talle teadaolevat internetiturunduse strateegiat – neist õnnestus lõpuks lähemalt testida kuute. Tabelis 2 on ära toodud katsetatud internetiturunduse strateegiad ning nende abil lugema meelitatud külastajate koguarv vahemikus 12. mai 2008 kuni 30 oktoober 2008.

Tabel 2. Internetiturunduse strateegiad ning nende tulemuslikkus

Strateegia nimetus	Strateegia tulemusel saadud külastuste arv
Uute artiklite kirjutamine	32 190
Artiklite lisamine web 2.0 uudislehtedele	15 439
Kommentaaride jätmine	162
Yahoo Answers	133
Postitused temaatilistes foorumites	111
Sotsiaalsete võrgustike kasutamine	43

4.1 Muud katsetamist vääriivad internetiturunduse strateegiad

Lisaks käesolevas seminaritöös lahti kirjutatud internetiturunduse strateegiatele on mitmeid strateegiaid, mida autor peab potentsiaalselt kasulikeks. Need strateegiad on järgmised:

- Audioraamatu avaldamine – enda inglisekeelse audioraamatu tasuta avaldamine. Raamatu nimi ning sisu peavad viitama turundatavale lehele.
- Podcasti tegemine – Iganädalaste raadiosaadete avaldamine turundataval kodulehel.
- Külalispostitused – teiste inimeste blogidesse artiklite kirjutamine eesmärgiga leida uusi lugejaid.
- Videode levitamine - Veebilehe temaatikaga lähedastel teemadel videode tegemine ning nende tasuta internetis levitamine vesimärgiga reklaamitavale keskkonnale.

Kokkuvõte

Käesoleva seminaritöö raames on valminud ülevaade erinevate rahalisi vahendeid mittenõudvate internetiturunduse tehnikate praktilisest rakendamisest inglisekeelses keskkonnas.

Seminaritöö raames läbiviidud internetiturunduse eesmärgiks oli personaalsest rahandusest rääkivasse blogisse www.financialjesus.com uute lugejate toomine. Huvitaval kombel, osutusid testitud veebiturunduse viisidest teistest tulemuslikumaks väikest ajalist panust nõudvad meetodid – uute artiklite kirjutamine ning artiklite lisamine web 2.0 uudistelehtedele. Kokku töid viimatinimetatud turundusstrateegiad ajavahemikus 12. mai kuni 30. oktoober 47 629 külastust, mis on 85% kogu antud perioodi jooksul turundatavat blogi lugenud inimeste arvust.

Edukamate strateegiate ühiseks jooneks on fakt, et kumbagi moodust ei saa soovi korral alati rakendada. Selleks et saavutada otsingumootori tulemuste seas ühe artikliga positsioon esimesel lehel, tuli seminaritöö autoril kirjutada 75 artiklit. Samuti ei saa enne web 2.0 uudistelehele artikli postitamist teada, kas see muutub tole keskkonna kasutajate seas populaarseks või mitte.

Kuna edukamatest strateegiatest ükski ei anna täielikku kindlust õnnestumiseks soovitab seminaritöö autor blogijatel kõik artiklid lisada sotsiaalsetele uudistelehtedele ning kirjutada võimalikult palju uusi artikleid, lootuses, et mõni neist saavutab otsingumootorite tulemuste seas kõrge positsiooni.

Lisaks erinevate ülevaatele erinevatest internetiturunduse meetoditest on seminaritöö autor tõestanud, et inimeste meelitamiseks mingisse veebikeskkonda on võimalik selleks rahalisi vahendeid kasutamata.

Kasutatud allikad

1. Maailma internetikasutamise statistika. Miniwatts Marketing Group - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Kas sinu kliendid teavad, et sa olemas oled? Bruce Clay - http://www.bruceclay.com/blog/archives/2007/12/do_your_custome.html
3. Mis on turundus? Marketing Teacher Ltd - http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_what_is_marketing.htm
4. Wordpress Blog'i kirjastus platvorm – www.wordpress.org
5. Maailma 100 populaarsema blogi blogimootorite analüüs. Simpler Media Group - www.cmswire.com/cms/micro-cms/results-most-popular-cms-in-technoratis-top-100-002198.php
6. Google Analytics - www.google.com/analytics
7. Google Analyticator. Ronald Heft, Jr – www.cavemonkey50.com/code/google-analyticator
8. Feedburner – www.feedburner.com
9. Feedburneri tööpõhimõte. www.google.com/support/feedburner/bin/answer.py?answer=78463&topic=13048
10. Google Reader - www.google.com/reader
11. Nofollow silt: Mis see on ja millal seda vältida, TechZilo - www.techzilo.com/what-is-nofollow-tag-and-when-to-avoid-it
12. Blogi Profits Blueprint – Lk 23, Kuidas turundada blogi - www.blogmastermind.com. *(Tasuta e-raamat saadetakse emaili sisestamisel)*
13. Teeni 10 000 dollarit 37 päevaga Facebook keskkonnas. John Chow - www.johnchow.com/make-10000-in-37-days-from-facebook
14. Maailma 10 rikkaimat riiki. Financial Jesus - www.financialjesus.com/2008/05/23/top-10-worlds-richest-countries