

1. osa

Kodulehe tegemise ABC



www.wsionline.ee

Eessõna

**Lauri Vilt,
SA Tallinna Lauluväljak
Turundus- ja
klienditeenindusjuht**



"Tänapäeva internetiturunduses tegutseja peab valdama baasteadmisi turundusest, IT-st, müügist, majandusest, juriidikast jne. Võidab see, kes valdab kõige täpsemat, õigemat vastust kliendi küsimusele. Kasutajate harjumused, soovid ja huvid muutuvad pidevalt ning oluline on nendega kaasas käia ja pidevalt katsetada. Korralikult läbimõeldud süsteemi on tunduvalt lihtsam igapäevaselt juurutada ja hallata. Oluline on võtta eesmärgiks korralikult tehtud eeltöö, mis loob kasvupinnase hästi toimivaks koduleheks. Kodulehekülje kaudu saab äri edendada, vaid siis kui see vastab klientide ootustele ja on loodud nende jaoks."

Sisukord

Eessõna	2
Sisukord.....	3
Sissejuhatus.....	4
1. Miks on igal ettevõttel vaja kodulehte?	5
2. Kodulehe tegemise ABC	6
A - Planeerimine.....	6
B - Arendamine	7
Struktuur.....	8
Navigeerimine.....	9
Sisu	12
Pildid.....	13
Värvid	14
CTA-d.....	15
Maandumislehed.....	17
Kiirus.....	19
SEO	20
C – Testimine	23
Kokkuvõte	25

Sissejuhatus

Funktsioneeriv koduleht on ettevõttele muutunud sama oluliseks kui kontor. See esindab firma tegevust internetis ja võimaldab klientidel virtuaalset külastuskäiku Sinu „kontoris“. Kodulehel käib kordades enam külastajaid kui kontoris, ometi investeeritakse pigem kontorisse, jättes kodulehe tähelepanuta. Inimesed otsivad infot toodete ja teenuste kohta internetis. Kui Su ettevõttel puudub koduleht, ei ole Sind virtuaalsel kujul olemas, mis tähendab kaotatud kliente ja raha.

Tänapäeva äris ellu jäämiseks on igal ettevõttel vaja kodulehte. Koduleht peab olema funktsionaalne ning looma külastajaga kontakti. Igal kodulehel on kindel eesmärk, olgu see päringu saatmine, tellimuse esitamine, uudiskirjale registreerimine vms. Selleks, et koduleht täidaks oma eesmärgi, ei piisa lihtsast visiitkaardi tüüpi kodulehest. Konkurents internetis on tihe, mistõttu läbimõtle mata kodulehega on väga raske saavutada ettevõtte turunduse ja müügi eesmärgi.

Kodulehe tegemist võib võrrelda maja ehitamisega: kõigepealt on vaja projekti, seejärel ehitatakse vundament, seinad ja katus, viimaks tehakse siseviimistlus. Samuti on kodulehega.

Selles e-koolituses selgitame, miks on igal ettevõttel vaja kodulehte ning vaatame läbi olulised etapid kodulehe tegemisel:

A – Planeerimine

B – Arendamine

C – Testimine

1. Miks on igal ettevõttel vaja kodulehte?

Koduleht on Sinu ettevõtte edu aluseks. Internetis ei ole oluline ettevõtte suurus, vaid läbimõeldud koduleht ja selle turundamise strateegia. Seega võib väikeettevõtte hea kodulehega suurkonkurente oluliselt edestada.

Internet ei kuulu ammu enam ainult IT-meeste pädevusse, seda kasutab igapäevaselt 1/3 maailma elanikkonnast. Eestis kasutab internetti 76% elanikest (vanuses 16-74) ja 21% neist on internetist midagi ostnud (TNS Emor). [Online PR professor David Phillips](#) prognoosib, et 2015. aastal moodustab interneti müügimaht 22% Eesti kogumüügist. Seega peavad ettevõtjad juba täna mõtlema, kas nende firma koduleht ja turundusplaan seda toetavad.

Hea kodulehe tegemine annab Sulle 2 suurt väärtust

- Läbimõeldud kodulehte on mugav kasutada, mis paneb kliendid just Sinu äri kasuks otsustama.
- Hea koduleht on otsingumootori sõbralik – parem positsioon otsingumootori tulemustes suurendab külastusi, päringuid ja müüke.

2. Kodulehe tegemise ABC

Kodulehe tegemine põhineb kolmel etapil:

A – Planeerimine

B – Arendamine

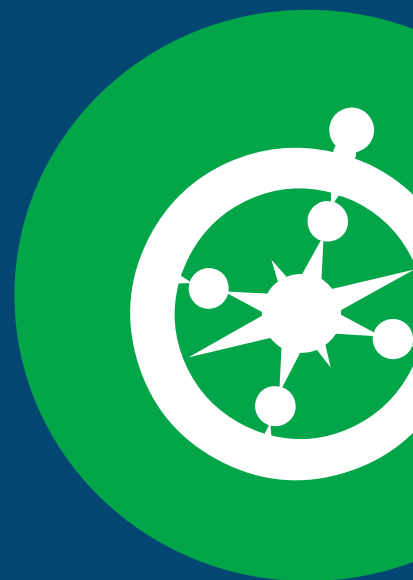
C – Testimine

A - Planeerimine

Esimene samm kodulehe planeerimisel on vastata järgmistele küsimustele:

- Mis on kodulehe eesmärk?
- Milline on ettevõtte sihtgrupp?
- Kellele on koduleht suunatud - turg ja kliendiprofilid?
- Millist informatsiooni kodulehel kajastada?
- Millised tegevused peavad kodulehel võimalikud olema?
- Millised funktsionaalsed omadused on kodulehel vajalikud?
- Kuidas kodulehte pärast selle valmimist turundada?

Põhjalik planeerimine on hea kodulehe eeldus. Vastates neile olulistele küsimustele, saad teada, millist kodulehte Sul vaja oleks. Mida põhjalikum on eeltöö, seda kiiremini on võimalik saavutada oodatud tulemused.



B - Arendamine

Kodulehe tegemine hõlmab rida elemente, mida jälgida ja mida vältida. Hea koduleht on funktsionaalne, kasutajasõbralik, hea disainiga ja kergesti leitav. On oluline täita kõiki neid nõudmisi. Mis kasu on hea disainiga kodulehest, kui see ei ole otsingumootorites leitav ehk kui Sinu kodulehel ei käi huvitunud külastajaid? Samuti ei ole kasu külastajatest, kui nad ei too oodatud tulemusi ehk ei tee Sinu soovitud tegevust lehel. Kuldne reegel: "Ära pane külastajaid mõtlema, pane nad tegutsema".

Funktsioneeriv koduleht eeldab põhjalikult läbimõeldud detaile. Hea koduleht on võrdselt hea nii disainilt, sisult kui kasutajakogemuselt.

Olulisemad valupunktid, millele tähelepanu pöörata:

- Struktuur
- Navigeerimine
- Sisut
- Pildid
- Värvid
- CTA-d
- Maandumislehed
- Kiirus
- SEO



Struktuur

Kodulehe struktuur on üks olulisemaid teemasid, mis nõuab põhjalikku läbimõtlemist kodulehe planeerimisel. Õige struktuur ja loogiline ülesehitus mõjuvad positiivselt kasutusmugavusele ning innustab külalist lehel rohkem ringi vaatama. Hea navigeerimine suunab külastaja soovitud info juurde võimalikult väheste klikkidega.

Kehv kodulehe ülesehitus ajab inimese segadusse. Internetis surfajatel on kiire. Sul on umbes 4 sekundit aega, et võita külastaja tähelepanu ning veenda teda lehel edasi vaatama. Kellelegi ei meeldi eksinud tunne - see suurendab pörkemäära (bounce rate), ehk inimesed lahkuvad Su lehelt ilma ühegi lisakliki ja ostuta, kuna nad ei oska kuhugi edasi minna.

Tänaseks on kindlaks tehtud kasutajate veebis surfamise harjumused ehk millist informatsiooni on külastajad harjunud kodulehel kindlast kohast otsima. Alloleval pildil on välja toodud erinevad sektorid ja nendele vastav kodulehe sisu.



Selline näeb välja tüüpiline kodulehe ülesehitus. Ei ole just originaalne, kuid 99% harjumustepärane.

Navigeerimine

Lihtne navigeerimine on oluline nii kasutajamugavuse kui ka otsingumootorite jaoks. Navigeerimist hõlbustab arusaadavad nupud, lihtne tekst, suunavad lingid, pealkirjad.

- **Universaalne navigeerimine** - Navigeerimise teeb oluliselt lihtsamaks, kui menüüriba on olemas igal lehel, sama koha peal. Läbiv süsteem aitab külastajal paremini jälgida, kus ta on ja kuidas lehel edasi liikuda. Harjumuspärane menüüriba asukoht on üleval ääres ja vasakul.
- **Breadcrumbs ehk leivapuru** – Nn leivapuru navigeerimine märgistab ära kasutaja asukoha veebilehel näidates vahelehele sattumise teekonda ning lehe hierarhiat. Leivapuru asub tavaliselt põhimenüü all ning kõik vaheetapid on lingitavad, mis aitab tagasi minna tulnud põhikategooriasse. Leivapuru nimetus pärineb muide Hansu ja Grete muinasjutust, kus nad jätsid kodutee leidmiseks tee leivapalukesi.



- **Loogilised kategooriad** - Mahukama kodulehe puhul tuleb teemad jagada kategooriatesse. Lihtsaim viis alamkategooriate eristamiseks on erinev tase ja värvikasutus. Kasuta selget märgistust, mis määrab külastaja asukoha lehel.

Avaleht **E-pood** Tellimisinfo Kauplused Kampaaniad Ettevõtted Kontakt

- **Õiged lehenimed** - Navigeerimine on lihtsam sõnade abil. Mida täpsem ja asjakohasem on nupu nimi, seda lihtsam on kliendil lehel liikuda. Piltide kasutamine on riskantne, tekitades segadust ja jättes liiga palju fantaasiaruumi, millist infot leht võib sisaldada. Veel hullem, kui navigeerimine on peidetud hiirekliki alla, ehk tähise nägemiseks on vaja see hiirega enne üles leida. Selline navigeerimine on tuntud ka Mystery Meat Navigation'ina (vaata selgitavat videot [siit](#)). Ikoone võib kasutada laialtlevinud elementide puhul, eelkõige sotsiaalmeedia tähistena:



- **Lingitavad vahelehed** - Siselinkimine on oluline mitte ainult peamenüüs vaid läbivalt. Lingi sisutekstides teistele vahelehtedele, nt rääkides „trükiste“ vahelehel visiitkaartidest tee „visiitkaardid“ hüperlingiks (kasuta ankurteksti ehk märksõna). Samuti jälgi, et jaluses jm olevad märksõnad oleksid klikitavad.

Paljud on harjunud, et avalehele saab logole klikkides. See on lihtne tava, mida jälgida ja teeb rõõmu külastajatele.

- **Otsing** - Mahukamate kodulehtede puhul on vajalik otsing, mis aitab külastajal kerge vaevaga leida soovitud info. Inimesed on harjunud otsingukasti otsima lehe ülaservast paremalt äärest.
- **Sisukaart** - Sisukaart toob lihtsas HTML vormis välja kodulehe struktuuri. Sisukaardi võib lisada eraldiseisva lehena või kodulehe jalusesse. Sisukaardi eesmärk on olla ligipääsetav ükskõik millisel vahelehel, et kaardistada enda asukoht ja saada täpsed juhised, kuidas jõuda soovitud vahelehele. Sisukaardis on kõik vahelehed lingitavad, vaata nt eesti.ee sisukaarti <http://www.eesti.ee/portaal!/portaal.sisukaart/>
- **Kolme kliki reegel** - Professionaalsete disainerite jaoks on olemas kolme kliki reegel, mis tähendab, et külastaja peaks saama igale vahelehele vaid 3 klikiga. Selline taktika loob lihtsa struktuuri, kus vahelehtede vahel liikumine on kiire. Tegu ei ole kohustusliku elemendiga, kuid annab kindlasti mõtteainet, kuidas vahelehti omavahel paremini ühendada.

Sisu

Arvutiekraanilt on teksti lugemine silmadele väsitav ja **25% aeglasem** kui prinditud teksti lugemine. See aga tähendab, et kodulehe teksti loetavus otsustab, kas külastaja viitsib Su lehel pikemalt peatuda või mitte.



Sisu puhul loeb nii teksti stiil, pikkus kui liigendamine:

- **Stiil** – Kasuta lihtsat stiili, mis on kõigile arusaadav. Väldi tehnilisi mõisteid, lühendeid jm. millest esmakordne külastaja ei pruugi aru saada. Ühe lause kohta piisab ühest mõttest. Jälgi teksti ladusust. Alusta teksti kokkuvõtte või järelmõttega, millele järgneb sisuline osa tagurpidise püramiidi stiilis (frontloading).
- **Pikkus** – Teksti pikkus sõltub sellest, mis Sul öelda on. Liiga pikk tekst kulutab liialt külastaja aega, mistõttu on tõenäoline, et seda ei hakata lugema. Väldi ka teist äärmust. Liiga vähe infot jätab õhku palju vastamata küsimusi.
- **Liigendamine** – Selleks, et loodud sisu oleks ka loetav, on oluline teksti liigendamine. Lisa tekstile õhuvahesid, see rõhutab olulist infot ning muudab teksti paremini haaratavaks. Kasuta vahepealkirju, bold'i, loetelusid jm tekstijoondusi. Väldi suuri tekstiblokke, mida on võimatu lugeda.
- **Font ja teksti suurus** - Kirjatüübi valikul tasub tähelepanu pöörata fondi loetavusele. Pikemate sisutekstide puhul eelista lihtsa joonega kirjatüüpe nagu Arial, Verdana või Trebuchet. Levinud viga, mida kodulehe tegemisel tehakse on liiga väikese fondi kasutamine.

Pildid

Pildid aitavad teksti liigendada, muudavad selle lihtsamini loetavaks ja elavamaks ning mis kõige olulisem – emotsioon müüb! Piltide kasutamisel jälgi, et need seostuksid sisuga. Ka kõige ilusam pilt ei lisa väärtust, kui see on täiesti juhuslik ega anna kasutajale mõista, millega ettevõtte tegeleb.

Piltide kasutamisel väldi tüüpilisi Istockphoto'sid, nagu naeratavad aasia neiud ja õnnelik meeskond. Kasuta päris inimeste pilte ja toodete fotosid. See lisab usaldusväarsust ja eristab Sind teistest sarnastest teenusepakkujatest.

Emotsioonipilte tasub otsida pildipankadest, kuhu on koondatud tipp-fotograafide teosed. Ühte pilti on võimalik tellida erineva suurusega (resolutsiooniga). Mida suurem pilt, seda kallim hind. Seega veendu enne pildi ostmist, millise suurusega pilti on vaja.

Ära otsi pilte Google'st, nende kasutamine reklaami eesmärgil on seadusevastane.



Värvid

Kodulehe tegemisel on oluline, et värvid omavahel kokku sobiksid ja moodustuks ühtne tervik. Vali veebi jaoks **2-3 põhivärvi**, mis ei oleks toon toonis vaid piisavalt kontrastsed ja sobituksid värvipaletti. Kujunda terve koduleht ühtselt valitud värvitoonides. Pane paika tausta ja teksti värv, seejuures jälgi kontrastsust, et tekst oleks hõlpsasti loetav. Arvesta, et tume tekst heledal taustal on oluliselt paremini loetav kui hele tekst tumedal taustal. Määra linkidele ja vahepealkirjadele erinev toon, et neid oleks kerge muust tekstist eristada.



CTA-d

CTA (*call-to-action*) nupp ehk tegevusele üleskutsuv element on üks kõige olulisemaid funktsioone suurendamaks kontaktide ja päringute arvu. CTA eesmärk on panna kodulehele sattunud külastaja tegutsema, olgu selleks siis uudiskirjale registreerimine, tasuta demo proovimine, koolitsmaterjali alla laadimine, sooduskupongi saamine vms.

Ilma aktiivse CTA-ta puudub kodulehel selge eesmärk – **mida Sa tahad et külastaja edasi teeks?**



Olulised detailid, mida jälgida CTA nuppude juures:

- **Tee CTA piisavalt suur** – CTA peab olema piisavalt suur, et sellest mitte mööda vaadata. CTA mõte ongi selles, et külastaja teeks Sinu soovitud tegevust.

- **Jäta hingamisruumi** - Jäta CTA ümber piisavalt palju vaba ruumi, mis toob selle paremini esile.
- **Aseta lehe ülaosasse** - Paiguta CTA nupp või vorm lehe ülaosasse, nii, et see oleks nähtaval ilma lehte alla kerimata.
- **Sõnasta tekst selgelt** – CTA tekst on lühike, mis eeldab selget ning lihtsat keelekasutust.
- **Sekundaarne CTA** – Tegevusi, mida soovid, et külastaja teeks, võib kodulehel olla erinevaid. Lisamüüki aitab teha sekundaarne CTA, mis on põhilisest üleskutsesest tagasihoidlikum ja väiksem.

Maandumislehed

Maandumisleht (*landing page*) on kodulehe vaheleht või eraldiseisev kampaanialeht, kuhu külastaja suunatakse läbi CTA lingi, bänneri, AdWords'i reklaami jne. Maandumislehe eesmärk on suunata külastaja konkreetsele tegevusele. Selleks on sihtleht minimaalse disainiga ja võimalikult väheste segavate teguritega. Maandumislehel on vaid üks konkreetne sõnum, mida külastaja peab tegema ning selle teostamiseks on lehe fookuses päringuvorm.

Maandumislehe disain ja ülesehitus eristab seda tavalisest vahelehest, mistõttu on oluline pöörata tähelepanu erinevatele detailidele. Sihtleht peab selgelt eristuma teistest lehtedest ja suunama fookuse tegevusele.

Siin on **8 kohustuslikku elementi, millele tähelepanu pöörata:**

- **Pealkiri** – Pealkiri loob esmamulje ja otsustab, kas külastaja sooritab tegevuse või mitte. Maandumislehe pealkiri olgu huvitav, konkreetne ja arusaadav. Pealkiri peab edasi andma pakkumise sisu ja veenma, et külastaja on õiges kohas. Lisaks jälgi, et pealkiri oleks seotud CTA-s antud lubadusega. Võimalusel kasuta märksõnu.
- **Sisu** – Pakkumise tekst olgu lühike ja konkreetne. Iga sõna peab täitma eesmärki ning veenma külastajat, et tegu on parima pakkumisega vastutasuks tema kontaktidele. Kasuta *bulleteid* kasutegurite välja toomiseks. Rõhuta väärtust – mis kasu saab potentsiaalne klient vormi täitmisest?
- **CTA vorm** – Nagu päringuvormidega ikka, vähem on rohkem. Pikad päringuvormid peletavad potentsiaalseid kliente eemale, nad ei viitsi oma

aega raisata ega ole kindlad, miks kõike seda infot vaja on. Seetõttu küsi vaid kõige olulisem ja vajalikum info. Pööra tähelepanu ka päringuvormi esitamise nupule. „Saada“, „Esita andmed“ vm tekst on ebaatraktiivne. Pigem too välja reaalne tulemus, nt „Lae alla tasuta koolitus“.

- **Illustratsioonid** – Lisa pilte või illustratsioone, kuid ära pinguta üle. Leht peab moodustama terviku ja pildid viitama saadavale kasule ning pakkumise sisule.
- **Peidetud elemendid** – Maandumisleht täidab ühtainsat eesmärgi. Sellele keskendumiseks eemalda lehelt kõik üleliigsed elemendid. Navigatsioonimenüü või pakkumisega mitte seotud CTA-d viivad kasutaja tähelepanu mujale ja suurendavad pooleli jäetud päringute arvu.
- **Sotsiaalmeedia nupud** – Lõika kasu enda parimatest turundajatest – klientidest. Tee pakkumine lihtsalt jagatavaks ja lisa maandumislehele sotsiaalmeedia nupud.
- **Mahuta ekraanile** – Lühikese maandumislehe eesmärk on mahtuda ära ekraanile ilma, et potentsiaalne klient peaks lehte alla kerima. Selliselt on kogu pakkumine silme ees ja päringuvorm nähtaval kohal.
- **Automaatne vastus** – Maandumisleht ei lõpe päringu saatmisega. Peale vormi täitmist peab juhtuma midagi, mida pakkumises lubati. Selleks võib kliendi suunata lehele, kus materjali saab alla laadida, teda tänatakse või esitatakse edasised juhendid, näiteks infomeili kohta.

Kiirus

Kodulehe laadimiskiirus on kriitilise tähtsusega kasutajamugavuse seisukohalt. Küllastajad ei jaksu oodata minut aega, et Su leht laeks, isegi paar sekundit on liiga pikk aeg.

- [Gomez](#) uuringu kohaselt ootab keskmine internetis ostleja, et leht laeks vähemalt 2 sekundiga. Pikem laadimisaeg kui 3 sekundit tähendab, et 40% küllastajatest lahkub lehelt.
- [Tagmani](#) uuringus selgus, et kõigest 1 sekundiline viivitus lehe laadimisel tähendab 11% vähem lehe vaatamisi ja 7% väiksemat konversiooni.

Ebamugavust ei tekita ainult ootamine vaid ka teadmatus. Miks leht laeb nii aeglaselt? Igaks juhuks võib küllastaja lehelt ära minna, et otsida turvalisem teenusepakkuja. Seega aeglasel lehel on oma hind - kaotatud küllastaja ja kaotatud potentsiaalne tulu.

Mida rohkem sisu Sa oma veebile laed, seda aeglasemaks muutub leht. Lihtsaim viis lehe kiiruse reguleerimiseks on teha pildid väiksemaks. Kuid mitte liiga pisikeseks, et need uduseks muutuks.

Lehe laadimiskiirust saad testida tasuta tööriistadega, näiteks [PageSpeed Insights](#) või [pingdom](#).

SEO

Selleks, et koduleht oma eesmärgi täidaks, on vaja saada külastajaid. Suur osa külastuste saamisel on otsingumootritel, kuna sealne info otsija teab täpselt, mida ta soovib – küsimus on, kas Sinu koduleht on nähtaval? Kõige lihtsam viis SEO sõbraliku kodulehe tegemiseks on planeerida SEO võimalusi kodulehe tegemise faasis.

- **Märksõnaotsing** - Märksõnad on SEO võtmeelemendiks. Optimeerimine toimib märksõnapõhiselt, mistõttu on oluline valida kodulehe tegemise algfaasis välja märksõnad, millega soovitakse otsingutulemustes esineda. Õigesti valitud märksõnad teevad Su kodulehe nähtavaks neile, kes juba otsivad informatsiooni Sinu poolt pakutavate toodete/teenuste kohta. Tehes end nähtavaks õigele sihtrühmale õigel hetkel, tõuseb potentsiaalsete uute klientide arv tunduvalt. Märksõnu aitavad valida nt [Google Keyword Tool](#) ja [Google Insights for Search](#). Loe lähemalt, [kuidas valida märksõnu](#).
- **URL aadressid** - URL aadress kuvatakse otsingutulemustes, mistõttu on oluline, et see näeks puhas välja. Otsingumootrid kasutavad URL aadressi lehe hindamisel, mistõttu on oluline lisada aadressiribale asjakohaseid märksõnu. URL aadress peab edastama lühidalt lehe sisu märksõnade abil. Mitmesõnaliste pealkirjade eraldamiseks loo ühtne süsteem, näiteks sidekriipsu kasutamine: <http://www.wsionline.ee/seo-mida-teha-mida-valtida>
- Kodulehe tegemisel tuleks koheselt arvestada URL aadressidega, kuna hiljem URL'i muutes lähevad lingid katki, ehk vajalik on vanade linkide suunamine uutele.

- **HTML sisu** - Kodulehe tegemine HTML formaadis on otsingumootorites positsioneerimiseks kriitilise tähtsusega. Google vajab kodulehe hindamiseks loetavat sisu. HTML tekst on otsingumootoritele kergesti arusaadav ja loetav võimaldades lehti indekseerida. Enim valmistavad probleeme Flash'iga tehtud kodulehed, teksti esitlemine pildina, Java programmid jm mittetekstiline sisu. Graafikat tasub kasutada kodulehe atraktiivsemaks muutmisel, mitte kogu teksti esitlemisel. Flash'i kujul tekst on sama hea, kui teksti puudumine, kuna otsingumootorid ei suuda seda tuvastada. Tulemuseks on võib-olla väga vinge lahendus, kuid sellest on vähe kasu, kui koduleht teatud märksõnadega otsingumootoris välja ei tule,
 - Vaata, kuidas otsingumootorid Su kodulehte näevad [seo-browser](#) kodulehelt.
- **Kasutajasõbralik CMS** - Vali CMS (*Content Management System*), mis toetab SEO'd. Kodulehe optimeerimine eeldab pidevat tööd kodulehe sisuga, mistõttu on oluline, et CMS oleks lihtsalt hallatav ja otsingumootori sõbralik. Üha populaarsemaks on muutumas vabavaralised CMS süsteemid, mis ei seo pikaajaliselt ühe teenusepakkujaga. Populaarsemad neist on WordPress, Joomla, Drupal, Magento, Prestashop jt.
- **Lehesisene optimeerimine** - Lehesisene optimeerimine aitab külastajatel lehel paremini navigeerida ning parandab positsiooni otsingutulemustes. Olulisemad lehesisesed optimeerimisvõtted:
 - **Meta märksõnad**
 - **Meta kirjeldus**

- Lehe pealkiri
 - *Heading*ud H1, H2, H3
 - Piltide pealkirjad
 - Siselinkimine
 - Ankurtekstid
- **Blogi** - Lisa oma kodulehele blogi moodul. Blogi ja sisuturundus on üha olulisemad turundusvahendid, mille eeliseks on väike kulu ja kõrge väärtus. Blogi loob tugeva sideme küllastajatega, kes saavad tasuta väärtuslikku infot ja loovad naturaalseid linke Sinu lehele. Samuti hindavad otsingumootorid värsket ja unikaalset sisu, mis tõstab Sinu kodulehe *ranking*ut.

C – Testimine

Kui kodulehe funktsionaalsus ja disain on valmis ning leht internetis avalik, ei tähenda see, et koduleht on lõplikult valmis. Selleks, et veenduda kodulehe efektiivsuses, on oluline osa testimisel. Kodulehel on võimalik iga päev muuta vahelehtede sisu, pilte, tekstide paigust jne, mis aitab välja selgitada, millised elemendid töötavad kõige paremini. Seda nimetatakse **A/B testimiseks**. Oluline on muuta ühte elementi korraga, ainult siis saab vaadata, milline muudatus tulemusi parandab.



- **Vahelehe pealkiri** - Proovi vahetada sisulehe teksti pealkirjas mõnda sõna. Pealkiri on esimene asi mida külastaja loeb, ning määrab tema edasise tegevuse lehel.
- **Nupu värv** – Katseta CTA nuppudel erinevaid värvilahendusi. Nupu värv mõjutab oluliselt klikimäära. Otsi see õige, mis toob enim klikke.
- **Pildid** – Milline piltide kasutamine süsteem sobib kõige paremini Sinu lehele – väiksed pildid, suured pildid, fotogalerii vm lahendus? Katseta!
- **Sisu küljendamine** –Kuidas paigutada tekst? Millist infot rõhutada ja kuidas? Kuhu lisada pildid? Kas kasutada loetelusid? Katseta erinevatel vahelehtedel erinevat küljendust.
- **CTA asukoht** - Kuhu asetada CTA nupp, et see võimalikult hästi esile tuleks ja tooks rohkem klikke? Katseta erinevaid positsioone.

- **Maandumislehe väljanägemine** – Tee erineva ülesehitusega maandumislehed. Kasuta osadel rohkem teksti, teistel rohkem pilte. Rõhuta olulisi elemente, kasuta loetelusid jm küljenduselemente.
- **Päringuvormi väljade arv** - Vähem on rohkem. Üldjuhul töötavad lühikesed päringuvormid paremini. Siiski ei pruugi see alati nii olla. Katseta mõnel vahelehele rohkemate väljadega päringuvormi ja võrdle tulemusi.
- **Sisu pikkus** – Kui pikki tekste kasutada? Mõnel juhul töötab lühike sisu paremini, teisel juhul põhjalikumad kirjeldused. Selgita välja, mida eelistavad Sinu kliendid.
- **Pakkumised** – Millised pakkumised töötavad paremini? Kas teha pakkumine tasuta prooviperioodiks või anda midagi tasuta ära? Kas näidata, et toode on -30% või hinnad alates 50 EUR-i? Testi erinevalt.

Mõõda tulemusi analüütikaga, näiteks vabavaralise [Google Analytics](#)'iga. Ainult pidev testimine ja tulemuste analüüsimine aitab Sul arendada veebilehte täiuslikumaks.

Kokkuvõte

Koduleht on pikaajaline investering, mis ei saa kunagi lõplikult valmis. Kui Sa soovid, et koduleht oleks Sinu konkurentsieelis internetis, nõuab see pidevat tähelepanu ja arendamist. Otsingumootorite algoritmid ja kasutajate disainitunnetus muutuvad pidevalt. See tähendab ka Sinu poolt väsimatut kodulehe arendamist ning testimist.

- Kodulehe tegemine põhineb kolmel etapil:

- Planeerimine

- Arendamine

- Testimine

- Esimeses etapis selgitatakse välja kodulehe eesmärk, sihtrühm ja funktsionaalsus. Põhjalik planeerimine on hea kodulehe eeldus.

- Arendamise faasis luuakse detailselt läbimõeldud leht, mis on kasutajasõbralik ja tuleb otsingus esile. Tähelepanu pööratakse järgmistele elementidele:

- Struktuur

- Navigeerimine

- Sisu

- Pildid

- Värvid
 - CTA-d
 - Maandumislehed
 - Kiirus
 - SEO
- Hea koduleht on võrdselt hea nii disainilt, sisult kui kasutajakogemuselt.
 - A/B testimisega selgitatakse välja, millised elemendid töötavad kõige efektiivsemalt.

Mis edasi?

Koduleht on esimene samm internetiturunduse strateegias. Selle valmimine ei ole lõpplahendus, vaid alles eduka internetiäri algus. Selleks, et koduleht tooks soovitud tulemusi on oluline teha see internetis nähtavaks.

Külastajad toob Su kodulehele **internetiturundus**:

- Google reklaam
- SEO ehk kodulehe optimeerimine
- Sotsiaalmeedia
- Uudiskirjad
- Blogi ja sisuturundus
- Mobiiliturundus

Hea koduleht ilma turunduseta jääb märkamatuks, hea turundusega halb koduleht ei too tulemusi!

Järgmises e-koolituses saad teada:

- Mis on otsingumootori turundus ehk SEM?
- Mis on Google makstud reklaam?
- Miks kasutada AdWords'i?
- Kuidas AdWords töötab?
- Kuidas korraldada kampaaniat?
- Kuidas hinnata tulemusi?

Mis on WSI?

- Internetiturunduse ettevõtte alates 1995
- 1200 Kontorit üle maailma
- 80+ riigis
- 345 sertifitseeritud Google eksperti
- 35 sertifitseeritud Google Analytics eksperti
- 381 SEO arendajat
- Rahvusvaheliselt tunnustatud (WMA)

Mida me teeme?

Internetiturunduse lahendused alates kodulehest lõpetades veebiturunduse ja analüütikaga.

Soovid professionaalset internetiturunduse nõu? Tule WSI tasuta konsultatsioonile!

Partnerid



Kontakt

info@wsionline.ee

tel. 6 888 098

fax 6 888 099

www.wsionline.ee

Kristiina 15, 10131 Tallinn, Estonia