

Tarbijakaitseameti „E-kaubandus, teavituskampaania“ Kampaania kokkuvõte

Teavituskampaania toimus ajavahemikul 10.11–07.12.2014

1. Kampaania üldine eesmärk

Kampaania üldiseks eesmärgiks oli korraldada e-kaubanduse alane teavituskampaania nii tarbijate kui ka ettevõtjate teadlikkuse suurendamiseks antud vallas, võttes arvesse asjaolu, et e-kauplusest tellimine on hea ja alternatiivne võimalus tavakauplusest ostmisele. Kampaania pidi tõstma tarbijate teadlikkust e-kaubandusega seotud õigustest ja kohustustest, kaasnevatest erisustest ning võimalikest murekohtadest ja suunama ka kauplejaid korrektsele ettevõtlusele ja eeskujulikule käitumisele. Kampaania ei tohtinud pidurdada e-kaubanduse positiivset arengut.

Kampaania käigus tuli edastada 2 põhisõnumit:

- 1) Enne ostu tee taustauuring ning vaata kellele (sh eraisikute vaheliste tehingute risk) ja kuidas maksad (100% ettemaksu risk jm)
- 2) Kauba võid põhjendamata tagastada 14-päeva jooksul (asja kasutamata)

Lisaks sellele sooviti kampaania käigus pöörata ettevõtjate tähelepanu nende kohustustele ja ausale käitumisele e-kauplemises. Eriti tuleb kauplejaid manitseda korrektsete ning selgelt esitatud lepingutingimuste olemasoluks (nii müügi- kui ka tagastamistingimused). Kampaaniaga sooviti tekitada avalikku diskussiooni ettevõtjate ning tarbijate õigustest ja kohustustest ning õigest käitumisest.

Kaudsemaks ja laiemaks eesmärgiks võis pidada tähelepanu pööramist kehtivale seadusandlusele antud valdkonnas ning tarbija võimalustele saada enda õiguste kohta teavet ning abi kaebuste lahendamisel.

2. Kampaania sihtrühmad

Otseseks sihtrühmaks oli tarbijagrupp, kes tõenäoliselt puutub kokku e-kaubandusega. Meediakanalite valikul võiks lähtuda tarbijagrupi määratlemisel järgmistest tunnustest:

- on vanuses 18-55;
- on interneti sagedane kasutaja;
- on pigem madala või keskmise haridustasemega;
- on eesti keelt kõnelevad tarbijad;
- on vene keelt kõnelevad tarbijad.

Kaudsemad sihtrühmad:

- 1) ettevõtjad, kes tegelevad (või plaanivad) e-kaubandusega, kelleni jõuaks sõnum nende kohustustest ja probleemidest antud valdkonnas. Ühtlasi suunataks tähelepanu peamiste murekohtade lahendamisele Eesti e-kauplejate seas.
- 2) meedia, kes kajastaks läbiviidavat kampaaniat erinevates kanalites (nt tele- ja raadiouudistes, erisaadetes, kirjutavas meedias jne) andes sellega kampaaniale suuremat kõlapinda.

3. Kampaania raames tehtud tegevused

1. Töötati välja ja teostati eestikeelne teleklipp siili ja Kaelvipojaga, juurde toodi nõuandja rollis uus tegelane Linda, Kalevipoja ema. Töötati välja venekeelsele sihtrühmale mõeldud telereklaam Kasutatud autode kampaaniast tuttavate tegelaskujude Emelja ja haugiga.

EST: https://www.youtube.com/watch?v=5r67qkOJh_c

RUS: <https://www.youtube.com/watch?v=7P93rJhIOX4>



2. Eestikeelseks kampaaniasõnumiks oli „Tark ei torma! Osta targalt. Ka e-poest!“, mis kanti üle ka veekeelsesse kommunikatsiooni: Умный не спешит. Покупай с умом. И в интернет-магазинах тоже.
3. Töötati välja ja teostati eesti ja venekeelsed internetibännerid, mis suunasid ostatargalt.ee lehele.



3=2!
OSTAD NÜÜD MEILT 3, SAAD 2!
TÜHJADPIHUD²⁴

3=2!
ПЛАТИТЕ ЗА 3, ПОЛУЧАЕТЕ 2!
ПОРОЗНІАК²⁴

Osta **targalt**
ka e-poest

Покупай **с умом.**

И в интернет-
магазинах тоже.

ostatargalt.ee

Tarbijajakaitseamet

pokupaisumom.ee

Tarbijajakaitseamet

4. Loodi e-poest ostmisega seotud riske tutvustav ning nõuandeid jagav eesti- ja venekeelne alamleht olemasolevale ostatargalt.ee/pokupaisumom.ee internetilehele. Mõlemale lehele loodi avaleht, mis viib erinevate teemakategooriate alamlehtedele: e-kaubandus, laenamine, kasutatud autode ostmine.

Osta targalt! Hüva nõu kasutatud auto- ja netiostuks

http://ostatargalt.ee/ RSS Google

Google Facebook Kontuur Leo ...ett Intranet Outlook Web App Google Maps Google Translate Sõiduplaan | Elron eKool Swedbank BEST_MARKETING OWA Google Maps

Osta targalt! Hüva nõu kasutatud...

Tarbijakaitseamet ESILEHT | OSTA TARGALT INTERNETIST | OSTA TARGALT KASUTATUD AUTO | LAENA TARGALT EST | **RUS**

Internetis osta **targalt**



- Kuidas **kontrollida** e-poe usaldusväärsust?
- Kuidas **turvaliselt** maksta?
- Kuidas **vältida** levinud petuskeeme?

Veel nippe »

Kasutatud auto osta **targalt**

- Auto **taustakontroll** interneti ja registrite abiga
- Kuidas **kontrollida** auto tehnilist olukorda?
- Mida **arvestada** auto ostmisel välismaalt?

Veel nippe »

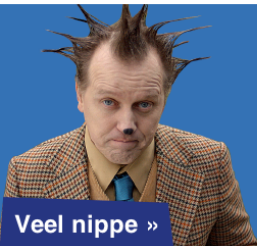
Kontrolli Eestis arvel olnud auto ajalugu

Reg. nr

VIN kood

KONTROLLI MAANTEEAMETIST

Laena **targalt!**



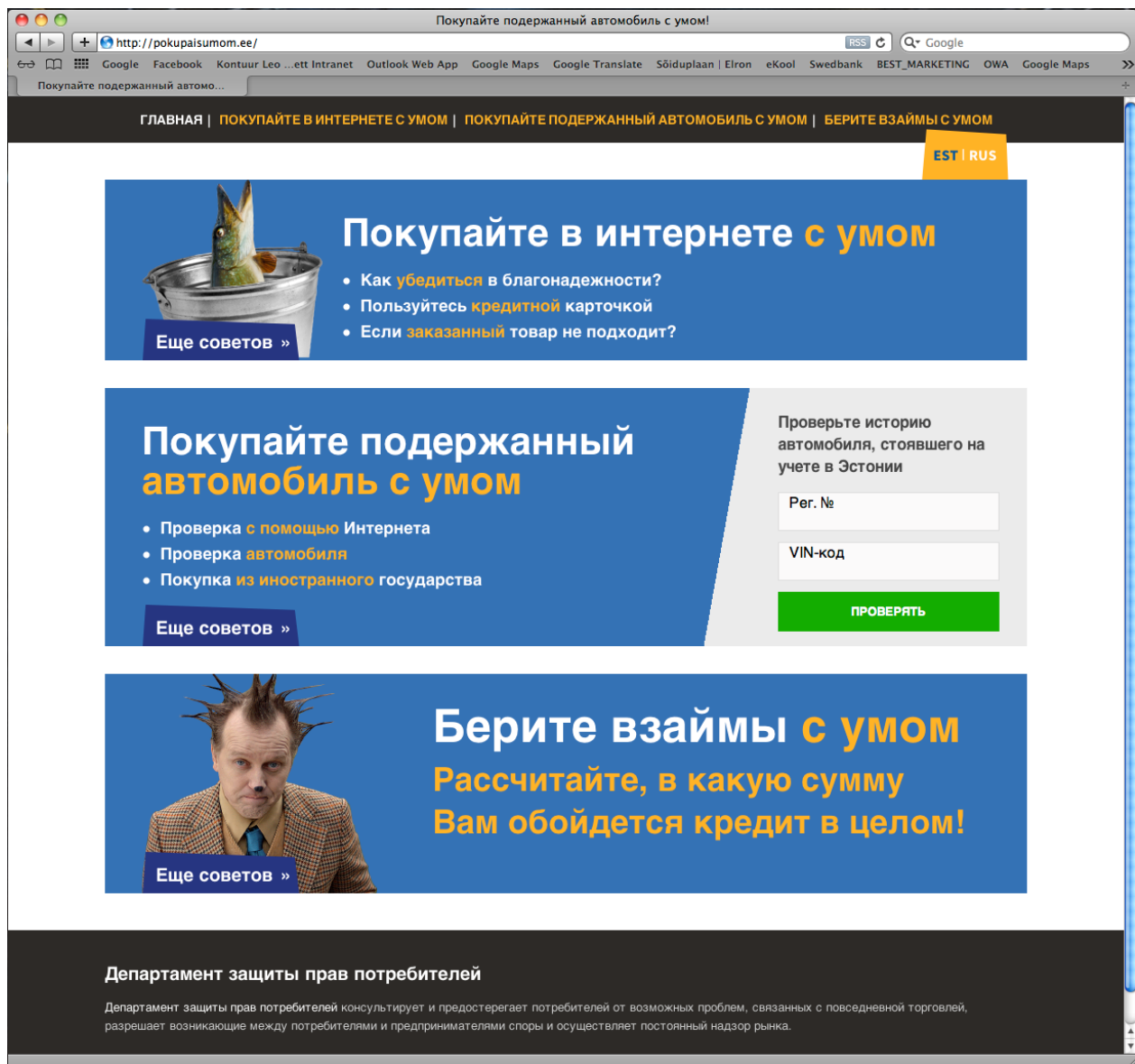
Rehkenda, palju Sinu laen kokku maksma läheb!

Veel nippe »

Tarbijakaitseamet

Tarbijakaitseamet nõustab tarbijaid võimalikes eettetulevates igapäevakaubandusega seotud probleemides, lahendab tarbija ja ettevõtja vahelisi kaebusi ning teeb pidevat turujärelevat.

Tarbijakaitseamet



4. Ekspert hinnangud kampaaniale: Loovlahendused. Urmas Villmann, reklaamiagentuuri Kontuur LB loovjuht

Tarbijakaitse e-kaubanduse alase teavituskampaaniaga jätkab Tarbijakaitseamet veenvalt ja äratuntavalt oma imago tugevdamist tarbija õiguste eest seisjana. Tarbijakaitse kampaanias on võrdselt doseeritud praktilist nõuannet ja selle meelelahutuslikku esitust. Selline teemade populariseerimise meetod garanteerib sõnumi efektiivse kohalejõudmise ja on ennast eelnevate kampaaniatega edukalt tõestanud.

Antud kampaanias jätkati järjepidevust ja ühtsustunnet eelnevate kampaaniate vahel, mis on oluline TKA brändi tugevdamiseks. Eelmistes kampaaniates kasutas Tarbikaitse sõnumeid: "Laena targalt!", "Reisi targalt!" ja "Osta targalt!".

Seekordse kampaania sõnum oli "Osta targalt. Ka e-poest!"

Loobviahenduse sõnum oli: "Tark ei torma!". Kutsusime tarbijat olema ettenägelikult, käituma targalt ja teadlikult, mitte läbimõtlematult tormama ahvatlevate pakkumiste järele.

Telereklaamis edastasid sõnumit eelmistest reklaamidest tuttavad tegeleased: siil (kui tark nõuandja) ja Kalevipoeg (kui lihtsameelne ostja). Uue tegelasena oli sisse toodud Kalevipoja ema Linda, keda kehas tas tundud näitleja Priit Võigemast, andes oma professionaalsusega reklaamile vajalikku uudsust, värskust ja humoorikust. Sisulise poole pealt võimendas Võigemasti roll siili oma, olles topelt nõuandja, kuna poeg peab teatavasti ema sõna kuulama. Reklaami tegevus toimus Kalevipoja kodus, kus ta kiirustades tormab välja, et minna e-poe ettemaksu tegema. Nii ema Linda kui hea nõuandja siil kutsuvad Kalevipoega üles mitte tormama, vaid tegutsema targalt.

Venekeelne telereklaam oli eelmisest venekeelsest reklaamist tuttavate tegelaste, Jemelja ja haugi, loo edasiarendus, loogiline jätk. Jemelja soovib osta internetist kaupa, haug kutsub teda üles mitte kiirustama, vaid käituma teadlikult, et mitte petta saada.

Ekspertarvamus, Sergei Tkatchenko, vene copywriter:

Alamleht ja klipp on head. Ja eriti head selle pärast, et kohe on näha, et see pole tõlgitud ega adapteeritud materjal, vaid unikaalne asi, mis on loodud mõeldes konkreetselt venekeelt kõnelevatele inimestele.

Koduleht:

Kampaania käigus korrastati Tarbijakaitseameti koduleht ostatargalt.ee, loodi ühtsus temaatiliste alamlehtede vahel ja kujundati ühine esileht, mis tehniliselt töötab nii arvutiekraanil kui ka mobiilsetes seadmetes. Nende tegevuste tulemusel muutus ostatargalt.ee nii sisuliselt kui kujunduslikult atraktiivseks ja tänapäevaseks tarbijanõuande portaaliks.

Youtube'is olid klipid rahuldava vaadatavusega, tunnustuseks tuleb öelda, et nii vene kui eestijkeelne klipp on saanud enam-vähem võrdse tähelepanu, üle 8000 vaatmise. Selle numbri taga on kaks põhjust, üks on klipi praktilis- meelelahutuslik ülesehitus ja teiseks näitab see head tööd Tarbijakaitseameti sotsiaalmeedia kanalis, kus klippi jõudsalt jagati.

5. Ekspert hinnangud kampaaniale: Meedia. Kristo Raun, Mediabroker OÜ projektijuht

Meediakampaania leidis aset 10. November kuni 7. Detsember 2014. Meedia sihtrühma kuulusid kõik 18 kuni 55aastased inimesed Eesti elanikkonnas.

Meediatüüpidest osutusid TNS Emori meediatarbimise uuringute ja kampaania eesmärgi põhjal valituks TV ja internet.

TV

TV oli antud kampaania puhul peamine massimeedia kanal. Tänu suurimale auditooriumile ning mõjule on telereklaam efektiivseim viis enamike sihtrühmadeni jõudmiseks. Tulenevalt sihtrühma vaatamisharjumustest ning telekanalite kontaktihindadest said kampaania jaoks valitud eestikeelsed kanalid Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, venekeelsed kanalid PBK, Ren ja NTV Mir ning välismaised kanalid FOX, Fox Life, National Geographic, Sony Entertainment ja Sony Turbo. Valikust jäid välja MTG kanaligrupi kanalid tulenevalt nende kallist kontaktihinnast ja seeläbi ka väiksemast katvusest.

Telekampaania periood oli jaotatud kolmele nädalale kokku neljanädalasel perioodil, ehk 10-23. november ja seejärel 1-7. detsember.

TV kogu eelarveks ilma käibemaksuta oli 13 600€. Eeldatav RTG/GRP (summaarne kontaktide koguarv kanalite ostusihtrühmas) 345. Ennustatav TRP sihtrühmas 18-55 oli 414. Kampaania planeeritud affinity-ks TV-s oli 120%, mis tähendab et kampaania on hästi sihitud sihtrühmale (Affinity üle 100% tähendab et inimene kes kuulub sihtrühma näeb reklaami suurema tõenäosusega kui keskmine eestlane). Klippide jaotuseks oli planeeritud 46% pikem, 45-/50sekundiline klipp; 54% 20sekundiline reminder-klipp. Reach 1+ (kui suur osa sihtrühmast 18-55 näeb reklaami kogu kampaania vältel vähemalt 1 korra) oli ennustatult 71,55% ning Reach 3+ (näeb reklaami vähemalt 3 korda) oli 46,0%. OTS (kui mitu korda sihtrühma liikmed keskmiselt reklaami näevad, ehk teisisõnu sagedus) oli ennustatult 5,8 korda. Kampaania PT osakaaluks oli planeeritud 75%.

KOKKUVÕTE	PLANEERITUD	REAALNE
KOKKU NET EELARVE	13 600,00 €	13 599,85 €
RTG/GRP	345	401
TRP (A18-55)	414	474
AFF	120%	118%
Klippide jaotus	45"/50" 46% / 20" 54%	45"/50" 46% / 20" 54%
Reach 1+	71,5%	64,5%
Reach 3+	46,0%	44,1%
OTS	5,8	6,8

Kampaania saavutas sama eelarve juures suurema kontaktidearvu nii ostusihtrühmades (RTG/GRP) – +16%; kui ka sihtrühmas 18-55 (TRP) – +14%. Affinity tuli veidi alla planeeritu, 118%, mis näitab endiselt küllaltki hästi sihtrühmale suunatust. Klippide jaotus tuli täpselt nagu planeeritud. Kampaania 1+ katvus tuli alla planeeritud taseme, tulenevalt sihtrühma 25-34 vähenenud televiisori vaatamisest (2013 novembris vaatas antud sihtrühm päevas televiisorit keskmiselt 3 tundi ja 3 minutit; 2014 novembris 2

tundi ja 44 minutit, ehk ligikaudu 20 minutit päevas vähem). Siiski nägi reklaami televiisori vahendusel ligikaudu 2 sihtrühma kuuluvat inimest 3-st. Kuna kogu kontaktide hulk tuli suurem, siis see osa sihtrühmast kes nägi reklaami, nägi seda märkimisväärselt enam kui algselt planeeritud – keskmiselt 6,8 korda. PT osakaal tuli, tulenevalt suurenenud päevasest vaatamisest, 69%.

Kokkuvõttes läks telekampaania osaliselt hästi kui võimalik oli –kontakte saavutati rohkem, aga samas tulenevalt sihtrühma madalamast televiisori vaadatavusest nägi klippi kokku väiksem arv inimesi. Samas, need kes nägid klippi nägid seda rohkem kordi kui algselt planeeritud.

Internet

Online meedias suunati reklaam ostu- ja müügiportaalidesse, kus tarbijad käsitletavate probleemidega reaalselt kokku puutuvad (sh. Buduaar.ee, Okidoki.ee). Üldisema sihtrühma jaoks kaasati ka suuremaid portaale (Naistekas.ee), võrgustikke (Ohtuleht.ee ning Adnet Media võrgustikud), videokeskkondi (Youtube, TV3Play ja Kanal2.ee) ning suhtlusrakendust Skype.

Vene keelt kõneleva sihtgrupi kaasamiseks kasutati Mail.ru grupi portaale, millel on sihtrühmas suurim katvus, samuti oli venekeelne banner Buduaari ja Okidoki keskkondades ning YouTube's. Sõnumi paremaks edastamiseks lisati plaanile ka retargeting bannereid.

Kokkuvõte	
Planeeritud näitamised kokku:	6 823 251
Reaalsed näitamised kokku:	7 190 703
	105%
Planeeritud klikid kokku	7 483
Reaalsed klikid kokku:	13 240
	177%
CTR %:	0,18%
Kampaania eelarve:	6 206 €
1000 näitamise hind:	0,82 €
Kliki hind:	0,47 €

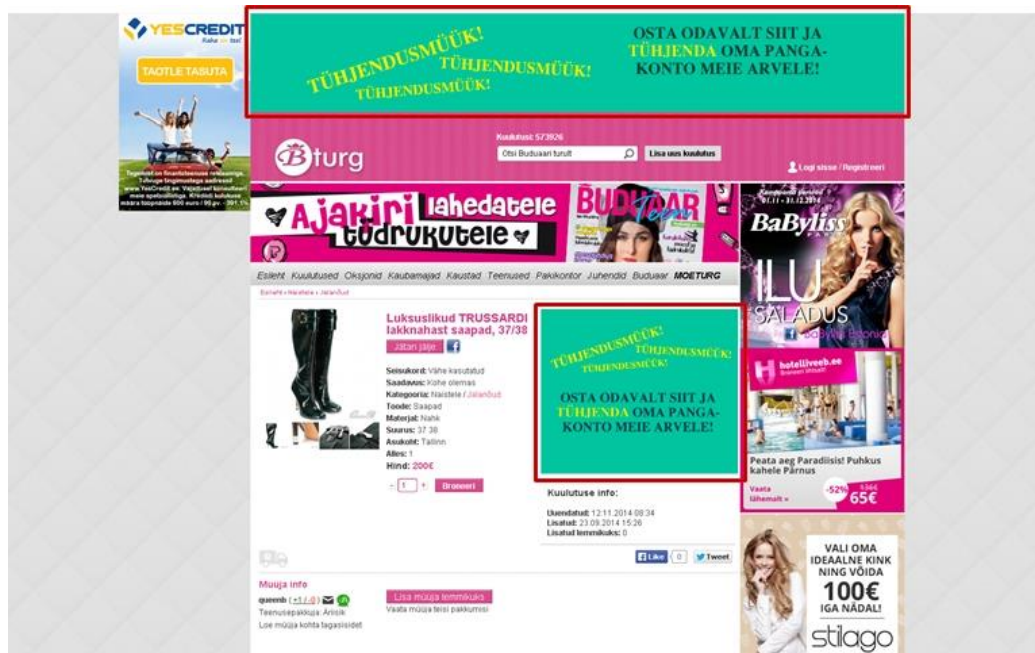
Kampaania jooksul näidati bannereid ja reklaame kokku rohkem kui 7,19 miljonil korral, planeeritud näitamiste koguarv ületati 5% võrra. Kahjuks oli granteeritust vähem näitamisi Delfi Naistekas.ee portaalis, vastavalt kokkulepitud kontakti hinnale esitati ka väiksem arve.

Ülekaalukalt soodsaim hind 1000 näitamise kohta oli portaalis Buduaar.ee (CPM 0,16€), samuti retargeting banneritel (0,45€) ning Mail.ru portaalis (0,67€). Kampaania keskmiseks hinnaks 1000 näitamise kohta kujunes 0,82€ (planeeritud 0,86).

Bännerite atraktiivsuse ja omapärase disaini tõttu kujunes prognoositust 77% võrra suuremaks ka klikkide arv: kokku klikiti bänneritele ja videotele 13 240 korral. Oodatust väiksemaks jäi klikkide arv vaid TV3Play keskkonnas ning Okidoki.ee portaalis, kuid väikese formaadi kohta ei ole sealne tulemus (CTR 0,19%) sugugi halb.

Oodatust kordades kõrgem klikkide arv tingis ka madalama hinna ühe kliki kohta. Madalaim hind kliki kohta oli YouTube (0,32€), Adnet Media võrgustikus (0,34€) ning Buduaar.ee-s (0,35€), kõrgeim TV3Plays (3,27€) ning ostu- ja müügiportaal Okidoki.ee (1,20€).

Kokkuvõtteks võib öelda, et online's õnnestus kampaania väga hästi – oodatust kordades kõrgem klikitavuse määr näitab, et atraktiivsed bännerid täitsid oma eesmärgi ja juhtisid e-kaubanduse turvariskidele tähelepanu just keskkondades, kus probleem kõige teravam on.



[illegible]

Черновики

Спам

Корзина

История общения в Агенте

Настроить папки

Непрочитанные

Отмеченные флажком

Реклама в Эстонии:

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ВЫ ОФОРМЛЯЕТЕ ЗАКАЗ, А МЫ ОПУСТОШАЕМ ВАШ СЧЕТ!

PROSTOFILJA24

Hariet Malter | PublicTV

Mareille Ellen

Moi Mip@Mail.Ru

Hariet Malter | PublicTV

Hariet Malter | PublicTV

Moi Mip@Mail.Ru

Bastion

"MyLook.ee"

Laanoja Lauri

Hariet Malter | PublicTV

Emeraude Travel - Helen Vahter

Olga Balanina

Inna Podolskaja

"MemberShop.ee"

Margit Elts

"KV.ee"

"Joonas Kulli"

"Booking.com"

RE: Rej2: Pakkumine 1850 (BEST PROPAGANDA OÜ, Swiss Nahrin Eesti OÜ) Klient tegelikult lootis saada jaanuarisse paremat hinda, i 7 ноя

FW: Pakkumine 1653 (MediaBroker OÜ, TARBIJAKAITSEAMET) Tere, Anneli! Edastan manuses Tarbijakaitseameti bänneri. URL on järgi 7 ноя

natalya lakatosh предлагает Вам дружбу! Anneli Viirsalu natalya lakatosh предлагает Вам дружбу в Моём Мире: natalya lakatosh B z 7 ноя

RE: Pakkumine 1850 (BEST PROPAGANDA OÜ, Swiss Nahrin Eesti OÜ) Kui tellime jaanuarisse, kas saaksime veel paremat hinda? Pari 7 ноя

RE: Pakkumine 1847 (BEST PROPAGANDA OÜ, Swiss Nahrin Eesti OÜ) Tere, Anneli! Meil oleks ikkagi avalehebännerit vaja. Parimate sc 7 ноя

nuka kenkebashvili предлагает Вам дружбу! Anneli Viirsalu nuka kenkebashvili предлагает Вам дружбу в Моём Мире: nuka kenkebas 7 ноя

Bastioni hooaja allahindus jätkub. Eemalda e-mail nimekirjast Muuda kontaktandmeid software by Mailbow 7 ноя

Sõbralik meeldetuletus. Kui sa ei näe seda kirja korrektset: vajuta siia, et avada uudiskiri veebibrauseris Tahtsime sulle 7 ноя

RE: Pakkumine 1803 (NCC EHITUS AS) Aitah! Meie süsteem suunab lõppeolest Teie kirjad blokeeritud saadetiste ossa. Vaatan pakkumi 7 ноя

RE: Pakkumine 1847 (BEST PROPAGANDA OÜ, Swiss Nahrin Eesti OÜ) Tere, Anneli! Palun saatke läbiva bänneri asukoht. Parimate so 7 ноя

LUUSITAAALIA, Calabria al 399€, HISPAANIA, Almeria al 499€, Dubai al 489€! Kui te ei näe seda kirja korrektset, siis vajutage siia Hea reis! 7 ноя

Fwd: Palun pakkumist Swiss Nahrin Estonia OÜ www.nahrin.ee Kõike parimat ja kaunist soovides, 4Smile Invest OÜ (Mail.ru) 7 ноя

Kontorist väljas: Staman Tere, Tänan Teid kirja eest! Olen 7.-9.11 puhkusel Tööl uuesti esmaspäeval, 10. novembril. Kiiremate 7 ноя

Arefeva naiste rõivad kuni -50% | Sateen naiste rõivad kuni -50% | Bikkenbergs/Samsonite | Benetton/Moos/EI Niño/Frozen | Bulaggi | Lõhi 7 ноя

Fwd: reklaam crazydeal.ee lehel Margit Elts 4Smile Invest OÜ (Mail.ru) Müügiühit Tel 697 15 76 Mob 51 75 502 — Edastatud ki 7 ноя

Isadepäeva puhul soodushinnad. Ei näe uudiskirja – vajutage siia Kinnisvaraportaali KV.EE on isade suur fänn! Juba sel puhapäeval (0 7 ноя

RE: Pakkumine 1841 (EXPERT ESTONIA AS) Tere Anneli, Tänan pakkumise ja info eest! Kahjuks hetkel ei tule pakkumisega kaasa. Ver 7 ноя

Anneli, deals on places you love, near and far Today's Secret Deals View this email as a web page Just Deals Anneli Viirsalu 7 ноя

Mail.Ru

Почта

Мой Мир

Одноклассники

Игры

Знакомства

Новости

Поиск

Все проекты

anneli viirsalu

32 года, Tallinn, Эстония

Лента Друзья Фото Группы Игры Заметки Подарки Ещё

Добавить заметку

Вы знакомы?

Елена Панарина

Дружить

Дана Зинкевичус

Дружить

Все возможные друзья

О себе

Расскажите друзьям о себе — укажите место своего рождения

Будь в курсе!

Скачай бесплатно

Добро Mail.Ru

Делать добро

Просто

Нам нужен предводитель!

Зайди в нашу игру

и наведи порядок в

своем зоомагазине. Ты

нужен им!

Решения здесь

Реклама в Эстонии:

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ОПУСТОШИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА!

ВЫ ОФОРМЛЯЕТЕ ЗАКАЗ, А МЫ ОПУСТОШАЕМ ВАШ СЧЕТ!

PROSTOFILJA24

Skype

Contacts

Conversation

Call

View

Tools

Help

Skype Home

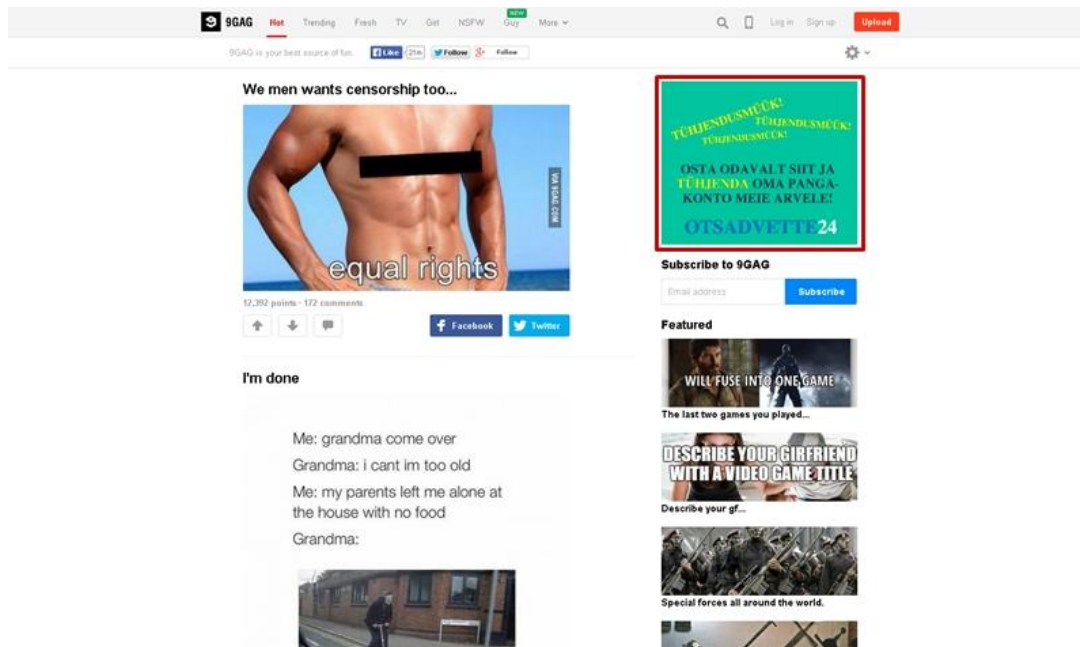
Oops, something went wrong and we couldn't connect to Facebook. [Retry](#)

Tell your friends what you're up to

ostatargalt.ee

Tarbijakaitseamet





6. Ekspert hinnangud kampaaniale: ostatargalt.ee maandumisleht. Peeter Marvet, Newton Digital OÜ, digimeedia strateeg

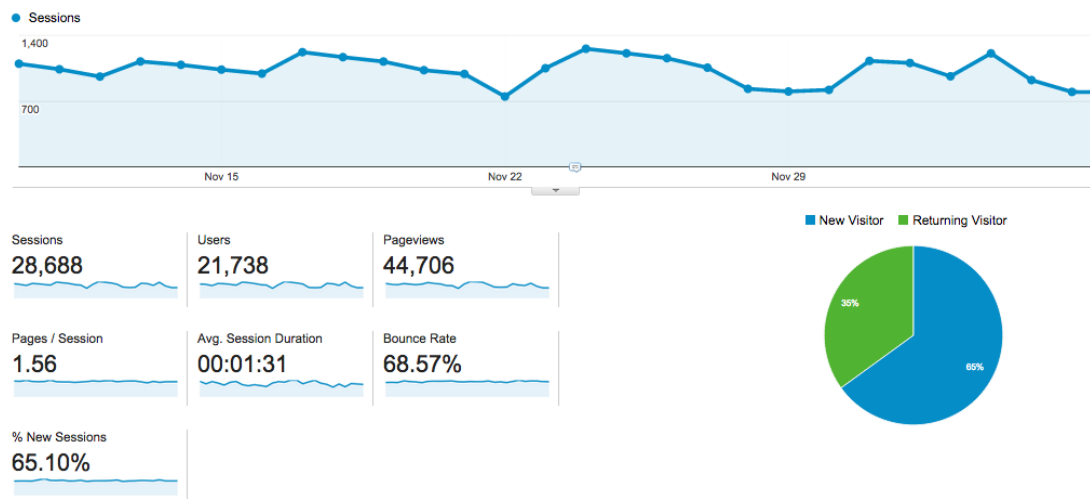
ostatargalt.ee ja pokupaisumom.ee netikaubandus november-detsember 2014

Netikaubanduse teavituskampaaniaga (06.11-07.12.2014) muudeti varem ühe eesmärgiga ehk kasutatud auto ostmise teemalist nõu jaganud ostatargalt.ee/pokupaisumom.ee veebi esileht "dispetseriks", viidi senine info autoostu alamelehele, loodi juurde netiostude alamleht ning seoti tervikusse varem loodud laenatargalt.ee.

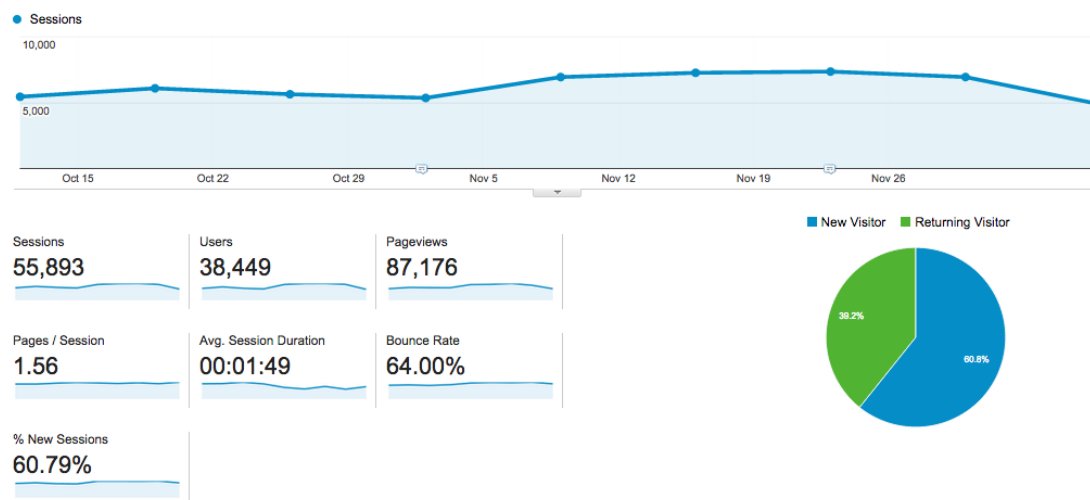
Peamiseks väljakutseks oli säilitada seniste auto-ostu-huviliste kasutusharjumus ning juhtida nende tähelepanu ka teistele teemadele, pakkudes samas head kasutuskogemust ka käimasoleva kampaaniaga saabuvatele külastajatele.

Sellest lähtuvalt jäi esilehele auto taustainfopäringu vorm kui ilmselt kõige kasutatavam osa veebist – mis ilmselt omab mõju erinevatele näitajatele nagu külastatud lehtede arv, pörkemäär jne. Mõistlik oleks alltoodud numbrid üle vaadata kevadel 2015 nägemaks liikluse muutust perioodil mis jääb väljapoole aktiivset kampaanialiiklust: kas kasutajate hulk pikemas perspektiivis kasvas, kui palju kasutajaid liigub erinevatele veebi alamosadele jne.

Veebi külastatavus



Kampaania ajal külastas veebi 21,7 tuh kasutajat kokku 28,7 tuh korral, võrreldes kampaaniaeelse perioodiga (auto taustakontrolli püsiliiklus) kasvas nädala külastuste arv 5300 pealt 7300 peale (4100 unikaalse kasutaja pealt 6100 peale):

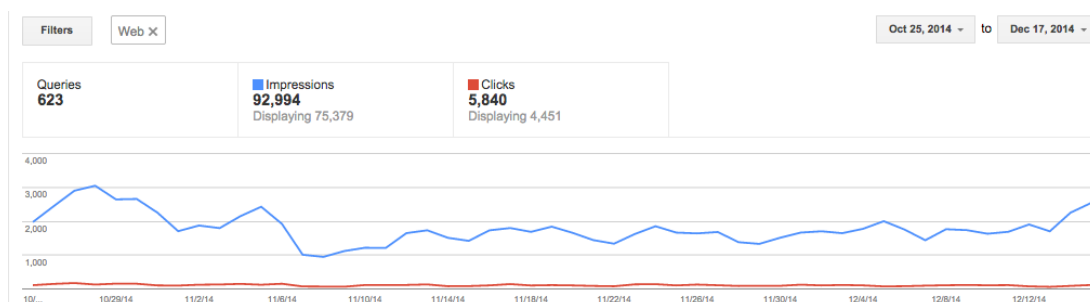


Seejuures kasvas oluliselt ka laenatargalt.ee külastatavus, ca 80/nädalas pealt 180-200 peale nädalas ehk 2-2,5x (ajalooliselt on sealne külastatavus olnud max 1100 saidi enda kampaania ajal).

Liikluse allikad

Direct ehk URLi sisestamine kasutaja poolt on jäänud enamvähem samaks, aga langenud on orgaaniline otsimootriliiklus – tingituna sisu ümberkorraldusest on võtnud aega, kuniks Google olukorraga kohaneb.

Nagu näha Google Webmaster Tools'i graafikult on kampaania alguses otsitulemuste osas järsk langus, samas kampaania jooksul on liiklus taastunud endisele tasemele ning ilmselt jätkab tõusu (tänu suuremale sisuhulgale) ka edaspidi. Mõistlik oleks siiski olukorda järgmistel kuudel jooksvalt jälgida.



Peamised liiklusallikad (osad veebibänneri allikad on kirjas *referral*'i, mitte *banner*'ina):

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	28,499 % of Total: 100.00% (28,499)	64.91% Site Avg: 64.87% (0.05%)	18,498 % of Total: 100.05% (18,488)	68.57% Site Avg: 68.57% (0.00%)	1.56 Site Avg: 1.56 (0.00%)	00:01:32 Site Avg: 00:01:32 (0.00%)
1. (direct) / (none)	12,396 (43.50%)	67.23%	8,334 (45.05%)	66.91%	1.58	00:01:39
2. google / organic	5,517 (19.36%)	42.14%	2,325 (12.57%)	58.13%	1.80	00:02:11
3. mail.ee / referral	1,231 (4.32%)	83.35%	1,026 (5.55%)	88.79%	1.16	00:00:12
4. Adnet / banner	1,215 (4.26%)	79.26%	963 (5.21%)	91.36%	1.11	00:00:15
5. ostategalt.ee / referral	926 (3.25%)	67.39%	624 (3.37%)	54.43%	1.80	00:02:14
6. neti.ee / referral	767 (2.69%)	42.11%	323 (1.75%)	50.72%	2.10	00:03:41
7. mnt.ee / referral	533 (1.87%)	38.65%	206 (1.11%)	71.86%	1.49	00:01:47
8. Mailru / banner	478 (1.68%)	84.73%	405 (2.19%)	79.71%	1.33	00:00:20
9. buduaar.ee / referral	313 (1.10%)	88.82%	278 (1.50%)	88.82%	1.13	00:00:09
10. Naistekas / banner	306 (1.07%)	89.54%	274 (1.48%)	92.16%	1.09	00:00:16
11. tarbijakaitseamet.ee / referral	279 (0.98%)	71.33%	199 (1.08%)	48.03%	2.00	00:02:07
12. odnoklassniki.ru / referral	263 (0.92%)	86.31%	227 (1.23%)	79.47%	1.28	00:00:27
13. tv3play.ee / referral	251 (0.88%)	91.63%	230 (1.24%)	72.11%	1.33	00:00:27
14. naistekas.delfi.ee / referral	221 (0.78%)	87.78%	194 (1.05%)	90.95%	1.13	00:00:06
15. Ohtuleht_naised / banner	210 (0.74%)	90.95%	191 (1.03%)	92.86%	1.10	00:00:13
16. Skype / banner	197 (0.69%)	90.86%	179 (0.97%)	79.70%	1.28	00:00:11

Mobiilne vs arvutikasutaja

Tingituna reklaamivõrgustike kaudu toodud liiklusest on varasemast väiksem mobiilseadmete osakala – vaid 14% (orgaanilises liikluses on mobiilse osa ca 18%).

Venekeelne külastaja

Ca 20% liiklusest on venekeelne ehk pokupaisumom.ee/pokupajsumom.ee, 80% eestikeelne – lisaks on huvitav märgata ka mõningaid “kivi24.ee” külastusi:

			31,668 % of Total: 71.19% (44,481)	31,668 % of Total: 71.19% (44,481)
1.	■ /	ostatargalt.ee	25,260	79.77%
2.	■ /	pokupaisumom.ee	6,186	19.53%
3.	■ /	pokupajsumom.ee	150	0.47%
4.	■ /	tka.dev	44	0.14%
5.	■ /	kivi24.ee	23	0.07%
6.	■ /	www.kivi24.ee	5	0.02%

Huvi alajaotuste lõikes

Menüü-klikid alajaotuste pealkirjadel jagunesid järgmiselt:

Event Action ?	Total Events ? ↓	Unique Events ?
	1,775 % of Total: 1.69% (104,865)	1,360 % of Total: 4.48% (30,380)
1. Auto kontrollimine	518 (29.18%)	471 (28.81%)
2. Müüjaga seotud nipid	265 (14.93%)	260 (15.90%)
3. Auto ostmine välisriigist	183 (10.31%)	169 (10.34%)
4. Auto kontrollimine - RUS	111 (6.25%)	93 (5.69%)
5. Müügitaktika	103 (5.80%)	95 (5.81%)
6. Levinud petuskeemid ja probleemid	80 (4.51%)	77 (4.71%)
7. Levinud petuskeemid ja probleemid RUS	73 (4.11%)	72 (4.40%)
8. Enne ostmist	65 (3.66%)	65 (3.98%)
9. Auto ostmine välisriigist - RUS	51 (2.87%)	42 (2.57%)
10. Loe ja jaga tunnisaamisi	49 (2.76%)	27 (1.65%)
11. Kui kaup ei klapi	48 (2.70%)	47 (2.87%)
12. Müüjaga seotud nipid - RUS	43 (2.42%)	41 (2.51%)
13. Raha liigutamine	43 (2.42%)	42 (2.57%)
14. Kui kaup ei klapi RUS	35 (1.97%)	33 (2.02%)

Liikluse jagunemine auto- ja netiostu alajaotuste vahel

Enamus liiklusest piirdub esilehega ehk kasutab auto taustainfo päringut, ülejäänud liiklus jaguneb auto / neti vahel (eriti just eestikeelse kasutaja osas) üllatavalt võrdselt ehk 53% auto

47% netipoed kui vaadata külastusi ja vastupidi (st 53% netipoed) unikaalsete külastajate vaates. Venekeelsete kasutajate puhul said netipoed 40% liiklusest ja 36% külastajatest.

Puhtalt esilehele saabunud liiklusest läks 75% edasi auto- ja 25% netipoodide alamlehele.

Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?
	44,481 % of Total: 100.00% (44,481)	33,647 % of Total: 100.00% (33,647)	00:02:41 Site Avg: 00:02:41 (0.00%)	28,379 % of Total: 100.00% (28,379)
1. /	 31,668 (71.19%)	23,726 (70.51%)	00:02:33	23,410 (82.49%)
2. /kasutatud-auto/	 4,706 (10.58%)	3,244 (9.64%)	00:03:59	487 (1.72%)
3. /internetipoed/	 4,268 (9.60%)	3,689 (10.96%)	00:01:47	2,722 (9.59%)
4. /internet-magaziny/	 1,694 (3.81%)	1,408 (4.18%)	00:02:11	950 (3.35%)
5. /poderzhannyj-avtomobil/	 1,132 (2.54%)	819 (2.43%)	00:04:37	222 (0.78%)

Kokkuvõte ja eksperthinnang

Enamus saidi struktuuri muutusega seotud riske (nt seniste rahulolevate kasutajate kaotamine) on edukalt maandatud ning kampaanialiiklusega on toodud juurde uusi huvilisi. Mõningane leitavuse langus on ennast ise korrigeerinud.

Enamus kasutajate aktiivsust iseloomustavaid numbraid (veebis viibimise aeg jne) on jäänud samale tasemele, netipoodide lehel viibimise väiksemat kestvust (vähem nõuandeid, ei ole iga teema kohta videot) kompenseerib ilmselt mitme saidi alajaotuse külastamine sama sessiooni jooksul.

Soovitused edasiseks

Kindlasti on vajalik jälgida vähemalt poole aasta jooksul kampaaniavälist liiklust, eriti otsimootoritest tulevat, ning kui see peaks langema / muutuma tuleb selgitada välja konkreetsed põhjused ning vajadusel viia sisse muudatused leitavuse või liikluse suunamise korrigeerimiseks.

Netipoodide alamlehe osas oleks oluline nii tarbijate paremat nõustamist kui saidi tuntuse tõstmist silmas pidades lisada (või paremini esile tuua) päevakohaste probleemide tekste – nt lisada levinud pettuste alla parasjagu aktiveerunud skeem vms.