

Turundus Facebook`is raiskab aega?
Mobiiliäpid turunduses must auk?



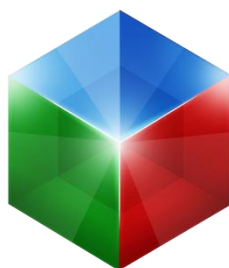
Väärarusaamad
Facebooki võludest



Mobiiliäppide
võlud ja valud



Nipid Facebookis
ellu jäämiseks



Rubik's Solutions

Fulfilling dreams through intelligent tech-solutions



Mida siit leiad?

Kas peaksin oma aega
selle materjali lugemisele
panema?

1

2

Vasta ise!

MIDA FACEBOOKI STATISTIKA SULLE TEGELIKULT RÄÄGIB?

...enne veel veidi juhtimisest.

4

5

„Kogume like`e ja võidame!“

Statistikast: Like vs Reach

6

7

Statistikast: Engagement.

Statistikast:
millal ja kus sinu fänn on?

8

9

Facebook tuleb appi?

KAS MOBIILIMAAILM ON UUS TREND NAGU FACEBOOK KUNAGI?

Taustast:
mobiiliajastu on Eestis?

11

12

Taustast: kuidas kliendiga
mobiilis käitutakse?

Mobiilirakenduste võlud

13

14

Mobiilirakenduste „valud“

15

MÕISTUSEGA „VALUDEST“ ÜLE



Rubik's Solutions

Kas peaksin oma aega
selle materjali
lugemisele panema?



Vasta ise!

Kas kasutad praegu Facebooki ühe osana oma turundusest?

Kas Facebooki mõõdikute süsteem (insights) valmistab peavalu?

Kas sa ei tea, mida Facebookis mõju suurendamiseks teha?

Kas oled mõelnud: „Kuidas mobiilis oleks? ...kliendid on ju seal.“

jah?

Facebook tuli välja oma fännilehe lahendusega juba aastal 2007, mil kasutajad said võimaluse olla meelepärase ettevõtmise või firma lehe (Facebook Page'i) fännid või like'ijad. Viimase viie aastaga on lehti hüppeliselt enam kasutama hakatud ning paljudel ettevõtjatel on peas mõte: „Kui mind pole Facebookis, pole mind olemas.“

Massilised firmade lehed on viinud olukorrani, kus [virtuaalkonkurents](#) on sama tugev kui päris elus. See on kaugele vaatavad ettevõtjad juba aastaid uusi lahendusi otsima pannud, et konkurents lihtsalt elusalt ei sööks.

„Kui mind pole nutitefonis, pole mind olemas,“ on nüüd mõte, mis ettevõtjatel kahe kõrva vahel kumisema peaks, sest nutitelefoniid on vallutanud tublisti enam kui poolte Eesti elanike ning maailmas enam kui 1,7 miljardi inimese taskud.

Viimasel paaril aastal on Eestis äppide arendus hoogustunud, kuid koos pole veel see kriitiline mass, millest edasi kõik ettevõtted äppi kohustuslikuks turunduse ja üleüldse eksisteerimise osaks peavad. Tasub varakult asjale mõtlema hakata ja teistest ette jõuda, et kasutajad enda poolele võita. Loodame, et see materjal su käes aitab esimesed mõtted lendu lasta.

2

Mida Facebooki
statistika sulle tegelikult
räägib?

...enne veel veidi juhtimisest.

Kas oled nõus, et kõigil, mida teed, on põhjus, **miks sa seda teed**? Enamiku oma tegevustest oled enne mitu korda läbi mõelnud, kui oma aega panustama hakkad.

Aeg = raha

Kas tead vastuseid neile **8 küsimusele**?

1) **Miks** sa Facebooki oma ettevõtte turunduses kasutad?

2) Mida üritad Facebooki kaudu **saavutada**: brändi teadvustada, uusi kliente juurde võita, olemasolevaid lojaalsetena hoida või hoopis midagi muud?

3) Milline on teie Facebooki **strateegia**, et eesmärgini jõuda?

4) Kui teil on mitu inimest, kes sotsiaalmeediaga kokku puutub, kas olete ettevõttes **vastutuse** ära jaganud, kes millega Facebookis tegeleb, või juhtub, et postitab nii üks kui teine oma äranägemise järgi? Mitu admini teil on?

5) Kes hoiab vähemalt kord kvartalis silma peal **Facebooki uuendustel** ja kasutajate õigustel reklaami vmt osas?

Vt: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

6) Kas teil on keegi, kes Facebooki **statistikat** ja sealt lähtuvat tulemuslikkust süsteemselt jälgib ning analüüsib?

7) Kas Facebooki pandud aeg on **investeering** (ehk toob raha tagasi) või on see **kulu** (ehk raiskab vaid ressursse ja on „nice-to-have“)?

8) Milline **muu kanal** võiks täita neid funktsioone, mida Facebook teie jaoks täidab?





„Kogume like`e ja võidame!”

Mida rohkem meie lehel fänne on, seda suuremale hulgale meie sõnum jõuab ja seda tulemuslikum on meie Facebooki tegevus.

MINEVIK OLEVIK

Like`ide kogumisega loodetakse jõuda fännide uudisvoogudesse. Veel mõni aasta tagasi see ka töötas, kuid enam mitte.

Varem määras uudisvoogu jõudmise EdgeRank, [algoritm](#), mis põhines 3 alusel:

- [Suhe](#) postitaja ja „sõbra“ vahel.
- [Olulisus](#) ehk kui palju postituse kallal tegutseti (like, kommentaar jne).
- [Ajastus](#) ehk kui hiljutine postitus on.

Kasutaja uudisvoo sisu sõltus paljuski sellest, mida tema ise Facebookis tegi.

Lisaks polnud Facebooki firmalehed ka nii populaarsed ja oligi reaalne võimalus „olematus“ konkurentsist fännide uudisvoogudesse jõuda.

25-30 miljonit ettevõtete lehte,

kellest kõik tahavad uudisvoogu pääseda. See teeks kasutaja kohta 1500-2000 postitust, aga Facebook teeb kasutajale head – sorteerib „huvitava“ ja „igava“.

Uudisvoo insener Lars Backström on öelnud, et nüüdseks on valminud [keerukam algoritm](#). Näiteks on suhtel kategooriad ja alamkategooriad, kus mõõdetakse kasutaja lähedust lehtedega, samuti üleilmset statistikat. Ning lähtudes viimasest, ei pruugi kasutaja postitust näha, sest üleilmne statistika näitab, et pole huvitav.

Facebook jagab sinu postitust esmalt väikse hulga fännidega ja lähtuvalt nende reageerimisest arvutab süsteem välja, kas tasub rohkematega jagada. Kui ei like`ita, jagata jmt, ei jõua sinu postitused väga kaugele. Tahad tõestust? Võrdle enda lehe insights`ides graafikuid postituste ja like/share`ide kohta. Võila!

Põhjus süsteemi taga lihtne: nii kasutatakse tasulist Facebooki reklaami. Ja Facebook on ometigi äri, mis tahab teenida.

...aga see pole veel kõik, kasutaja võib valida sinu eiramise ka nii:

Kas ma tahan saada teavitusi (notifications) või mitte?

Kas ma tahan lehte jälgida (follow) või mitte?

5

Statistika: Like vs Reach

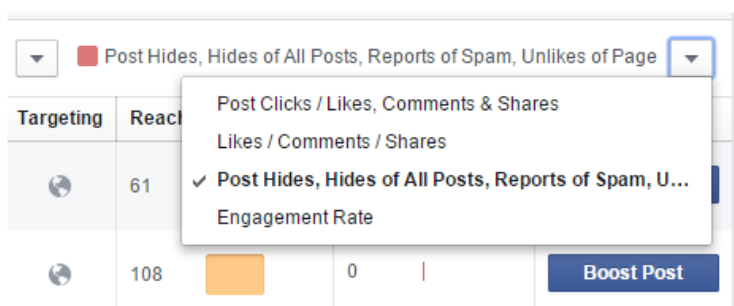
Platus



Kui palju like'e oled sina aja jooksul kaotanud? Või kui palju on sinu postitusi peidetud?

Millal ja miks sa like'e kaotasid? Mida sellest postituste kohta õppida võid?

Facebook Page – Insights – Posts – All Posts Published tabel

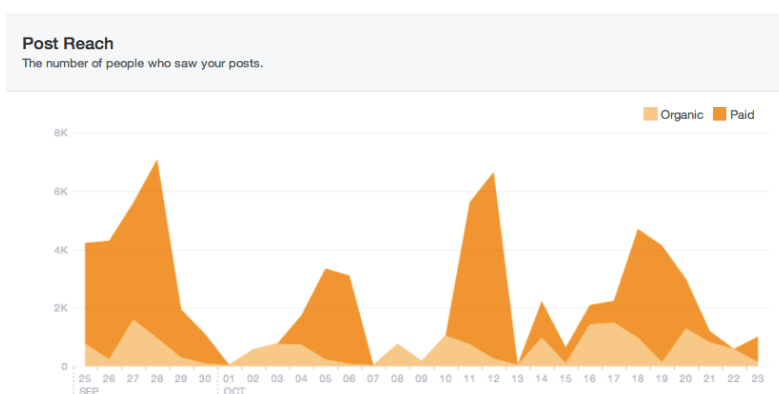


Pea meeles,

like või unlike numbrid ei anna sulle infot, kui paljud inimesed sinu postitusi näevad, vaid pigem, kui suurt tähtsust nad neis näevad.

Facebook Page – Insights – Reach

Reach väljendab, kui paljude inimeste uudisvoogudesse on sinu postitus jõudnud. See aga kahjuks ei tähenda, et kasutaja on seda lugenud, võis ka lihtsalt kiiresti üle uudiste kerida... Uudisvoogu jõudmine ei sõltu sellest, kas konkreetne kasutaja on lehte like'itud – võib vaid tema sõber olla.



Reach ei anna infot brändilojaalsuse, ostukavatsuste või ettevõtte-kliendi suhete osas. Küll aga tasub seda mõõdikut jälgida juhtudel, kui

- 1) soovitakse kasvatada fännibaasi;
- 2) suurendada nähtavust.

Laiem fännibaas ja suurem nähtavus aitavad hiljem lihtsamalt kliendisuhet tekitada. Ostad ju poest pigem seda toodet, mida oled ehk varem kusagil reklaamituna näinud...

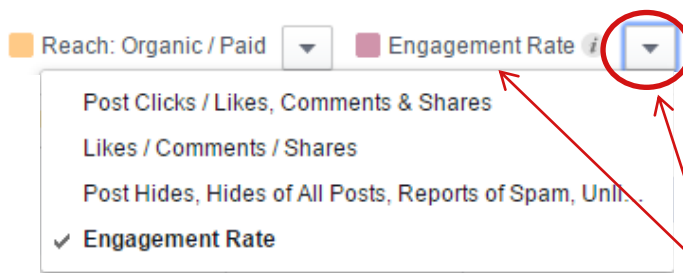
6

Statistika: Engagement

Kaasamine

Oluline on mõista, et kõrged Reach numbrid ei pruugi turunduslikult sulle mingit erilist infot anda. Sinu postitus võib ulatuda tuhandete kasutajateni, aga kui tuhandetest kaasatakse 10%, siis ilmselt ei tundu postitused sinu jälgijatele just kõige atraktiivsemad.

Facebook Page – Insights – Posts – All Posts Published tabel



Engagement näitab, kui suur osa sinu postituse nägijatest sellega suhtleb. Ehk kui paljud like'ivad, postituses kuhugi klikivad, jagavad, kommenteerivad.

Esmavaade tabelis näitab klikkide arvu ja jagamisi, kuid parima ülevaate annab väljendus protsentides: Engagement Rate.

Millised postitused aga sinu sihtgrupile rohkem meeldivad: pildid, lingid, videod või hoopis muu? Edukas on see, kes jõuab sihtgrupini neile meeldival viisil!

Facebook Page – Insights – Posts – Post Types

When Your Fans Are Online | Post Types | Top Posts from Pages You Watch

The success of different post types based on average reach and engagement.

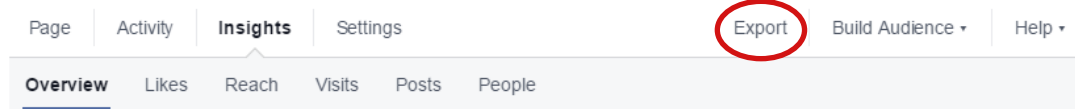
Show All Posts ▾

Reach Post Clicks Likes, Comments & Shares

Type	Average Reach	Average Engagement
 Photo	236	99 5
 Link	150	12 1
 Status	149	25 3

Pane tähele! Analüüsides Engagement'i, ära rõõmusta, kui sul on lihtsalt suur arv klikke (Clicks). Süsteem loeb klikkide alla kõike, kuhu vähegi klikiti ja ei arvesta sisse like'e, kommentaare, jagamist. Näiteks klikiti lihtsalt mõne kommenteerija nimele, like'iti mõnda kommentaari või isegi siis, kui anti negatiivset tagasisidet (Report as spam vmt).

Kui palju on konkreetselt näiteks postituses olevaid linke klikitud; lae alla Exceli fail ja sealt Lifetime Consumers by type või Lifetime post consumptions by type.



7

Statistika: millal ja kus sinu fänn on?

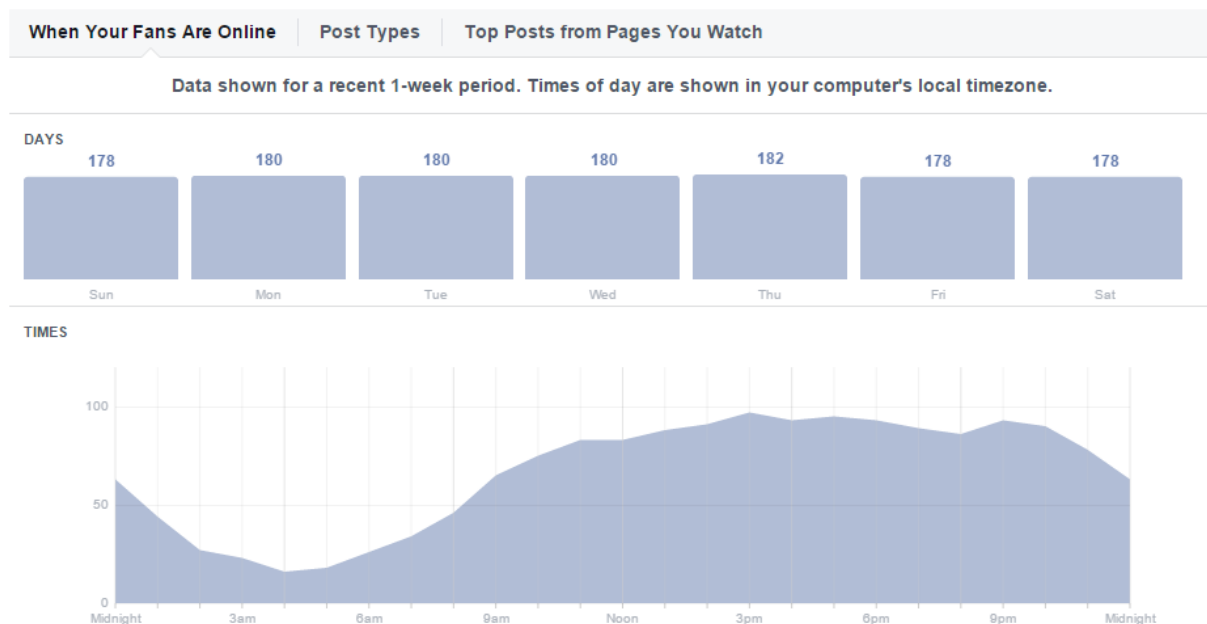
Kuna konkurents Facebookis postitamisel ja klientide meelitamisel on suur, tahab igaüks jõuda kliendini just siis, kui viimane Facebookis on. Siis on parim tõenäosus, et postitus ei mattu teiste alla ja sellega ka suheldakse, ollakse kaasatud. Google on seni aga välja pakkunud tohutult palju erinevaid aegu, millal keskpärane Facebooki kasutaja liikvel on, ja nii on mitmed turundusinimesed lihtsalt proovinud, millised ajad paremad on.

Sellisel eksperimendil on aga lõpp, sest Facebook ütleb sulle ise

sinu kohalikus ajas, millal just sinu fännid Facebookis olemas on nii päevade kui ka kellaaegade lõikes!

Millal sinu fännid online on?

Facebook Page – Insights – Posts – When Your Fans Are Online

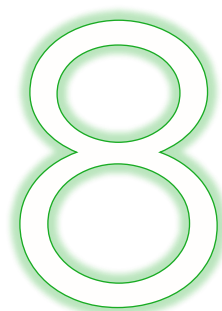


Aga mis sinu ettevõtte fänni rohkem huvitab: postitused või mõni lisaleht (tab)? Kas lisalehti üldse külastatakse? Facebooki statistika näitab ka seda:

Facebook Page – Insights – Visits – Page and Tab Visits

Tähtis! Kolmanda osapoole loodud Tab'i või App'i Facebook mobiiliversioonis ei näita.

Ometigi on mobiil see koht, kus vaba aja sisustamiseks soovitakse näiteks kohviku menüüd näha või kampaanias osaleda. Enne Tab'ide lisamist tasub analüüsida, kui paljud teie Facebooki lehte veebis, kui paljud mobiilis külastavad. Kui mobiilne külastatavus ületab veebi, viskate Tab'ide lisamise ja haldusega vaid raha ja aega tulde.



Facebook tuleb appi?

Facebook teeb palju, et aidata sul ilma suurema vaevata reklaami jagada: saada enam reklaamvideote vaatamisi, suuremat külastatavust sinu kodulehele, reklaamida kogu Facebooki lehte või üksikuid postitusi... Kõikide võimalustega tutvumiseks külasta lehti:

www.facebook.com/ads/create või www.facebook.com/business

Hõlpsalt leitav ja tihti kasutatav tööriist on „Boost post“, mille leiad iga postituse alt paremast nurgast. See nupp ei lase aga detailselt sihtgruppi määratleda – seega, unusta nupp ja kasuta linki, mis lubab. Siiski tuleb kogu boost'imisse suhtuda väikse ettevaatlikkusega, kuna Facebooki lubatud ulatuse numbrid võivad tegelikkuses jääda kordades madalamaks. Alati aga ei pruugi.

Enda määratud sihtgrupp on tüüpiliselt parim valik, et jõuda just nendeni, kellel on ka soovitud huvid. Üaltpoolt aadressil saab muuhulgas ära märkida näiteks ka sihtgrupi käitumise (nt reisijad, mobiilis tegutsejad...).

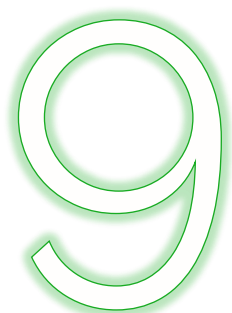


Kindlasti pane tähele, et valiksid endale sobiva(d) riigi(d). Taustateadmiseks: aastaid tagasi eksisteeris palju „klikkimisfarme“, tüüpiliselt arenguriikides (nt Aasias). Sealsetele töötajatele maksti like'imise eest ning tegelikult ei andnud see turunduses midagi juurde, sest reaalselt huvi ei kaasnenud. Varem ei lubanud Facebook ka nii detailselt oma reklaami suunata ning nii oligi tihti Facebooki reklaamide kasutamine küsimärgi all. Täna on sul võimalik aga endal valida, kellele täpselt suunata tahad, ning ka klikkimisfarme on tublisti vähemaks jäänud.

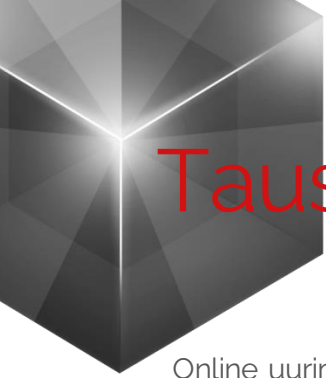
! Osta „Boost-reklaami“ vaid nendele postitustele, mis on sinu ettevõtte sisuga! Mitte neile, kus kellegi teise sisu jagad – nemad muretsegu ise reklaami pärast.

! Kirjuta postitusi, mis ka ilma reklaamita huvi võiksid pakkuda. Veel parem, kui pakuvad lisaväärtust ja/või intrigeerivad, et jagataks ka sõpradega.

! Ühekordsest väikse eelarvega boost'imisest ei ole kasu. Samuti, nagu ei ole tohutut mõju väiksel reklaamplakatil, mis on üleval vaid mõne päeva.



Kas mobiilimaailm on uus
trend nagu Facebook
kunagi?



Taustast: mobiiliajastu on Eestis?

Online uuringuagentuur Gemius avaldas 2014. aasta lõpus laialdase raporti mobiilikäitumisest Eestis (ja ka teistes Kesk- ja Ida-Euroopa riikides). Gemius Eesti tegevjuht Paap Peterson kommenteeris:

"Mobiiliajastu on kindlasti Eestisse jõudnud. Võrreldes 2011. aastaga on mobiilsete lehelaadimiste arv kasvanud üle kahekümne korra (0,65% 2011. juunis ja 13,81% 2014. juunis). Meil on rõõm näha, et turunduseelarved kasvavad ning mobiiliturгу üha enam ära kasutatakse."

Uuringust ¹ selgub, et viimaste aastatega on mobiiliveebi kasutamine kasvanud. Lisaks omavad juba enam kui 50% eestlastest nutitelefonid. Turundusinimesed ei saa sellest mööda vaadata või teeselda, et mobiilitrendi pole. Faktid räägivad enda eest.

Kuna ettevõtete reageerimisvõime ei ole kuigi kiire, ei ole nutiseadmetes veel igasuguse reklaami või turunduslike eesmärkidega rakenduste üleküllastumist. Mobiilimaastik on nagu Facebook omal ajal. Tänapäevaks on Facebook aga reklaamist küllastunud ning tasuta vahendite abil ei ole seal võimalik suurepärase turundust ja sellest tulenevat müüki teha.

Nutitelefonide ja tablettide kasutamine hoogustub õhtuti, kus pärast päevast arvutiga töötamist suheldakse, meelelahutust otsitakse ja lõõgastutakse. Sellel on eriti suur tähtsus, kui sinu ettevõtte toode/teenus on suunatud lõpptarbijale, kes vaba aega üha vähem arvutis veedab.

On ka suurem tõenäosus klienti sinu toodet/teenust ostma või tarbima panna, kui ta on lõõgastunud ja rõõmsam.

Ja mis siis, kui kõik see juhtub nutiseadmes? Aga kui sind seal ei ole – kui sul pole ei mobiiliveebi ega rakendust?

Ära kohe torma! Enne mõtle läbi, mida sa oma turundustegevusega saavutada tahad. Kas sa tead vastuseid järgnevatele küsimustele?

🎯 Mida sinu klient sinu ettevõtte, toote või teenuse kohta teada tahab

- enne ostmist, kui infot kogutakse, konkurentidega võrreldakse jne;
- ostmise ajal;
- peale ostmist – toodet omades või teenust kasutades?

🎯 Milline soovitud info on: muutuv vs staatiline, kliendile põnev vs lihtsalt vaja ...

🎯 Kust oleks kliendil kõige parem eelnev info värskel kujul kätte saada?

- Veeb, mobiil, Facebook, esindus/kontor...

🎯 Kas sa kasutad parimaid kanaleid ja kas igal kanalil on sihtotstarve?

Kui sa pole varem nii mõelnud, siis nüüd on viimane aeg. Ära rapsi mõttetult!

11

¹ http://files.gemius.pl/Reports/2014/Consumers_go_mobile_in_CEE_2014_final

Taustast: kuidas kliendiga mobiilis käitutakse?

Uuringufirma Equation Research mobiiliveebi andmeil ²

58 %

klientidest ootab, et mobiilis külastatav veebileht laeks sama kiiresti või kiiremini, kui arvutis kasutades.

Huvitaval kombel ootavad sellist kiirust eelkõige inimesed vanuses 35-54.

73%

kasutajatest on tegelikkuses aeglase laadimiste tõttu pettunud.

66 %

kasutajatest on valmis ootama kuni 15 sekundit, et mobiilis avatud veeb end laeks.

20% inimestest lahkub juba siis, kui veeb pole end 5 sekundiga ära laadinud, ning vaid 20% inimestest on nõus ootama üle 20 sekundi, et veeb end ära laeks.

73% hülgab pooleli oleva (nt tehingu), kui selle tegemine võtab mobiilis aega rohkem kui minuti.

Olgu tegu lihtsa pangakonto vaatamise, sisselogimise, meilide avamise või muuga, kasutaja on kannatamatu.

73%

Kas sinul tuleb selliseid probleeme ette?

- ❑ Mobiiliveeb laeb liiga aeglaselt.
- ❑ Mobiiliveeb jookseb kokku või annab veateate (error).
- ❑ Mobiiliveebi formaati on keeruline lugeda ilma suurendamata/vähendamata.
- ❑ Mõnes olukorras tekst ja graafika kattuvad.
- ❑ Kõik lingid või nupud ei tööta.
- ❑ Soovitud muusika või video ei mängi.

Kui sinu lehte mobiilis külastades tuleb loetletud probleeme ette, tegele nendega kohe, sest

61% lehe külastajatest ei taha seda enam pärast esinevaid jamasid kunagi teha.

Samuti pöörduks teiste pakujate poole ja räägitakse halvast kogemusest ka tuttavatele.

² <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2010/03/rep-why-the-mobile-web-is-disappointing-end-users-equation-2009.pdf>

Mobiilirakenduste võlud

Nii nagu IT-s ikka, on ka mobiilirakenduste puhul piiriks ainult looja enda ideed või nende puudus. Arendajad on suutelised igasugusteks viledeks ja eriefektideks, mida kliendid soovivad, kuid vahel unistadagi ei oska. Kuna sa oled praeguseks loodetavasti Facebooki võimekusega kursis, võrdleme siinkohal mobiilirakendusi Facebooki võimalustega.



facebook

Jõuad otse kliendi taskusse. Teadaannetega (push notifications) võid kliendile igasugust infot edastada ja olla pea täiesti kindel, et see muu vahele ära ei kao, kuna märguandeid ei ole nii tohututes massides.

Saad luua kliendikaardi või põnevama lojaalsussüsteemi, et kliente enda ja oma äpiga pikemalt siduda ning neid rohkem tarbima panna. Klient ootab midagi enamat kui ainult kliendikaarti – see on juba enesestmõistetav ja liiga tavaline, suutmata sinu ettevõtet teistest eristada.

Kogud kiiret tagasisidet nii, kui klient sinu juures on, toodet tarbib vmt. Mobiiliäppi saab ajastada ning nii jõuab hinnangu andmise märguanne kliendini täpselt õigel ajal ning pole muret, et klient unustab. Saab ka lisada „tänu-teadaandeid“ vmt, mis kliendikogemust veelgi erilisemaks teevad.

Teed kliendikogemuse tohutult palju mugavamaks, lastes kogu vajaliku info ühest kõige sagedamini kasutatavast seadmest, nutikast telefonist, kätte saada. Igasugune info, alates tooteandmetest kuni teeninduskoha puhul parkimise või wifi olemasoluni.

Kui sinu postitust ei jagata, like'ita, kommenteerita vmt, siis on tõenäosus suur, et see ei jõua valdava osani sinu klientidest, sest Facebooki süsteem lihtsalt ei jaga „mitte-huvitavat“ postitust teiste seintele.

Integreeritavad lojaalsusäpid (Facebook Tab'id) on ka Facebookile saadaval. Kuna need on aga kolmandate osapoolte arendatud, ei ole võimalik nende põhiversioone mobiilis näha, kui eraldi arendust tehtud ei ole. Nii saab neid kasutada vaid arvutis olles.

Facebook annab võimaluse tagasisidet kirjutada, ent süsteem ei tuleta seda õigel ajal meelde ning nii on kliendil kahjuks väga lihtne unustada ning sina jääd ilma väärtuslikust infost, mis su äri edasi aidata võiks. Keegi ei tea paremini kui sinu enda klient.

Ka Facebooki saab tohutult erinevat infot panna ning ainult klientide lugemissoov ja huvi on piiriks. Kindlusta, et põhiline vajalik oleks sul ettevõtte lehe kirjelduses olemas.

13

Mobiilirakenduste „valud“

Igal mündil on alati kaks külge. ...aga kui üks külge näitab üht väärtust, siis on teine külge ju sama väärtuse näitaja? Vaata oma eurost. Ka mobiilirakendustel on mitu külge ning palju küsimusi, mis tuleb endale korralikult selgeks mõelda enne, kui tegudele asuda. Rakendused annavad küll lõpmatult võimalusi, ent ei pruugi sinu sihtgrupile atraktiivsed olla. Või siiski on?



Mõjukaid otsuseid tuleb teha kohe

- milline funktsionaalsus äpil olema peaks. Mida äpis teha saab? ...aga sa ju ei tea alati, mis su kliendile rohkem meeldiks.

- millisele platvormile või mitmele (iOS, Android, Windows...) rakendus ehitada. ...aga sa ju ei tea täpselt, millised telefonid su klientidel on.

Äpi arendamine nõuab ressursi. Kindlasti! Vaevalt keegi sulle omast vabast ajast tasuta äpi arendab. See on tohutu töö, mida keegi peale arendajate ette ei kujuta. Kodeerimine, vigade otsimine, erinevatel seadmetel testimine...

Äpi arendamine võtab kaua aega. Jah, tüüpiliselt räägime kuudest, vahel isegi aastatest.

Äpis leitakse väikseid vigu (bug'e) ka pärast esmast valmimist ja testimist. Erinevaid seadmeid, kus äpp töötama peab, on palju – vigu tuleb koodis iga äpi puhul ette.

Kasutaja tüdineb äpi funktsioonist ja otsib pidevalt lisaväärtust. Kui sa edastad näiteks ainult oma ettevõtte uudiseid, ei saa väga paljud ettevõttevälised isikud lisaväärtust ning ei tunne end kaasatuna.

Mis hoiaks sinu klienti äppi kasutamas? On seal kliendikaart või lojaalsussüsteem? Mida kasutaja saab? Tasub mõelda ka lisaarendusele, sest inimestele meeldib uudsus ning see hoiab neid äppi pikka aega kasutamas.



Sa tunnend oma klienti paremini kui keegi teine – paljusi on asi nendelt uurimise ja testimise taga. Küsi tagasisidet ja arenda äpp just selliseks nagu kliendid soovivad.

Platvormide osas annavad nõu arendusfirmad, kellel on sageli statistikat ja kogemust, mida sul ei ole. Uuri kindlasti ka hübriidäppide võimaluste kohta! Uuri.

Küsi pakkumisi erinevatelt firmadelt ja vali endale parim. Katsu hinnata ka kvaliteeti: milline pakkumine välja näeb, kuidas sinuga suheldakse jne. Odav hind, aga projektijuht, kes sinuga suhelda ei taha, ei ole just hea kompott.

Arvesta oma muudes äristrateegiates sellega ja probleemi pole. Seni said ju ilma äpita hakkama? Saad ka arenduse ajal.

Vigade parandusega tegeleb arendaja – lepi varem kokku, kas see on lisatasu eest või hinna sees. Kasutajale saadetakse uuendused äpis üldiselt automaatselt, pole muret!

Mõistusega „valudest“ üle

Entusiastlik mobiilirakenduste arendaja oskab sind paljudes küsimustes aidata, kuid siiski peab sul endal olema visioon, mida ja kellele sa tahad. Soovitusi võib kogu maailm anda, aga lõpuks oled sina tellija.

Kas sul on mõte, mis toob naeratuse suule?

Mis on konkreetne lisaväärtus, mida kasutajatele pakud?

Kes on sinu äpi sihtgrupp?

Mis eesmärk on äpil sinu ja sinu ettevõtte jaoks? (Äpi-strateegia.)

Milline on konkurents samas valdkonnas? Kuidas neil läinud on? (Õpi teiste vigadest.)

Kas tahad äpiga raha teenida? Millal ja kuidas?

Milline äpp välja nägema peaks? Milline on kasutaja „teekond“ äpis? (Tee näidis.)

Mida arvavad nädisest sihtgrupis olevad inimesed? (Kogu tagasisidet.)

Millega hakkab sihtgrupp sinu äppi visuaalselt seostama? (Haarav nimi ja logo/disain.)

Kuidas kasutajateni jõuad ja äppi reklaamid?

Kes on su test-grupp ja kuidas neilt tagasisidet kogud?

Mida ütleb sulle äpi kasutamise analüüs? (Lase analüütika tööriistad sisse ehitada.)

Kuidas võiksid äppi edasi arendada ja väärtust kasvatada?

Kuidas kasutajaid äppi kaasad ja pika aja jooksul kaasatuna hoiad?

Millal oma Facebooki-strateegia tõsiselt vaatluse alla võtad ning end kõige viimaste trendidega kurssi viid?

Kas sinu ettevõttel oleks mobiiliäpist kasu?

Kas oskaksid/tahaksid kohe täna alustada?

...siis **ALUSTA!**

Meie, mobiiliinnovatsiooni agentuuris Rubik's Solutions, ootame hea meelega sinu e-maili või kõnet, et kas või lihtsalt kaugemat infot jagada. Me ei ole pelgalt arendajad, vaid aitame sul mõelda kõigele, alates mobiilistrateegiast ja kasutajakogemusest kuni analüütika ja turunduseni.

Helista või kirjuta ning saame kokku!



Aiki Arro

+372 58 136 074

Aiki@rubikssolutions.com



Erik Ehasoo

+372 56 624 449

Erik@rubikssolutions.com



Rubik's Solutions