

DELAVNICA

KAKO SPLETNO STRAN SPREMENIM V PROMOCIJSKO IN PRODAJNO ORODJE?

29.1.2009

Izvajalec: g. Blaž Branc

Gradivo pripravil: Blaž Branc

Dan 2: Kako spletno stran spremenim v promocijsko in prodajno orodje?

Delavnica je primerna za udeležence prve delavnice in tiste, ki svojo spletno stran že imajo. Najprej bomo pogledali spletne strani s stališča informacijske arhitekture (IA) ter uporabniške izkušnje (UX). Vsebinske elemente bomo razporedili tako, da bomo svojim obiskovalcem omogočili čimbolj udobno brskanje. Nato se bomo posvetili zakonitostim pisanja vsebin za internet.

Potem se bomo naučili, kako interpretirati statistične podatke o obisku našega spletnega mesta ter si na podlagi ugotovitev pomagati pri izbiranju načinov promocije in oglaševanja.

Seznani se bomo še z: logiko iskalnikov (Google, Najdi.si), SEO-m (Search engine optimisation), možnostmi oglaševanja na iskalnikih, kontekstualnimi oglasnimi omrežji (adpartner, google adsense, toboads), oglaševalskimi principi (CPC, CPM, CPA), osnovah medijskega planiranja itd. Nekaj časa pa bo prav gotovo ostalo tudi za vprašanja in odgovore.

1. Napredne funkcije v programu Weebly

Najprej 15 minut za ogrevanje:
če imate še kaj za dokončat na svojem sajtu
če ima kdo kakšna vprašanja
morebitne težave na domačem računalniku

Napredne funkcije:

- (ne inštalirat weebly – adsense, zaradi provizije)
- Google Analytics koda – spremljanje statistik
- Adsense koda (ali druga oglasna koda) vnesemo na primerno mesto na spletno stran
- kreiramo in nastavimo obrazec za povpraševanje
- dodajanje datotek PDF (konvertiramo na: https://www.pdfonline.com/convert_pdf.asp)
- dodajanje videa (YouTube embed)
- namestitvev direktno na domeni
- kako registriram svojo domeno?

1.1 Beta verzija je narejena. Sledijo izboljšave:

Uporabniške izkušnje (UX in IA)

Optimizacija za iskalnike (SEO)

- dobra domena
- dobra drevesna struktura z backlinki
- čimveč relevantnih vhodnih povezav
- čimmanj izhodnih povezav
- čim več direktnega obiska (prepoznavnost blagovne znamke)
- mod re-write, smart URL-ji, human readable
- navigacija vsebuje ključne besede
- vsebina napletena okoli 5 TOP ključnih besed
- ključne besede tudi v naslovih
- naslovi spisani s H1 tagom
- vsi dokumenti opremljeni s pomenljivimi oznakami (predvsem slike)
- čimveč vsebine (iskalniki želijo postreč z relevantnim zadetkom)
- vnos v Wikipedio

Optimizacije besedil (Kratki, jedrnati teksti, naslov, podnaslov, keywords, links to relevant other content, oprema z relevantnimi fotkami ali video posnetki)

Preverimo, če smo pravilno poimenovali vse slike

2. Kje smo na zemljevidu?

Raziskava konkurence: iščemo po ključnih besedah, ki so tudi naše

- Detailen posnetek stanja v našem marketingu s pregledom:
 - preteklih promocijskih aktivnosti, oglasnih kampanj ter njihovih rezultatov
 - vprašalnik za b2b kupce (Kaj jim je všeč, kaj pogrešajo)
 - vprašalnik za končne kupce (stremlji k odkrivanju težav, za katere lahko ponudimo rešitev)
- pregled domače in tuje konkurence
- pregled domačih in tujih spletnih trgovin iz primerljive branže (ki cilja iste skupine končnih kupcev)
- definiranje profila* tipičnih skupin kupcev
- izbor ključnih izdelkov (paradni konji) in navezava s tipičnimi kupci (vpliva na izbiranje najbolj ustreznih oglasnih mest)

*-spoznavanje navad in življenjskega stila (spol, starost, izobrazba, delovno mesto, način preživljanja prostega časa, prehranske navade, odnos do medicine,

odnos do alternativne medicine, odnos do spletnega nakupovanja, odnos so nagradnih iger;) tudi na podlagi GEMIUS in MOSS meritev.

Analiza trendov iskanj – idealno za merjenje offline kampanj

Primer: ali ljudje iščejo zimske pnevmatike ali zimske gume?

<http://www.google.com/insights/search/#q=zimske%20pnevmatike%2C%20zimske%20gume%2C&geo=SI&date=today%2012-m&cmpt=q>

3. Merjenje je učenje

Google Analytics

- registracija novega uporabnika: www.google.com/analytics
- pridobivanje merilne kode
- umestitev v Weebly
- začetek merjenja
- nastavitev ciljev
- spremljanje statistik
- definiraj mersko orodje za merjenje uspešnosti (št. reg.uporabnikov, št. naročil, vrednost naročil, število sodelujočih v nagradnih igrah...)
- CR – conversion rate

4. Objava projekta na internetu

- kako vnesemo novo stran v google <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>
- kako vnesemo novo stran v najdi.si <http://www.najdi.si/service.jsp?submenu=addurl>
- vpis v imenike:
- <http://www.dmoz.org/add.html>
- yahoo submit site
- <http://www.slowwwenia.com/imenik/add>
- <http://imenik.odpri.si/index.php?stran=vpisipovezavo>
- <http://www.matkurja.com/si/katalog/vpis/stran/>
- http://www.anvip.com/links_add_url.asp
- http://www.studiofaca.com/iskalnik_dodaj_spletni_naslov2.asp
- <http://povezave.kopa.si/>
- <http://www.sloimenik.com/submit.php>
- <http://www.vklop.net/submit.php>
- <http://www.zade.tk/submit.php>

Zakaj se poslovati na internetu plača?

»Na netu so cene ponavadi nižje« – prepričanje večine internet uporabnikov.

Navajajmo ljudi na svoje spletno mesto. Ponudimo popust ali darilo na internetu (kupon za 15% popust pri rezervaciji na internetu (ki je navadno avtomatizirana).

5. Še preden zapravim euro... je kaj zastonjske promocije?

Je.

- vpis v novosti najdi.si
- vpis v imenike in iskalce
- Povsod komuniciraš url: vizitka, mail, podpis v mailu, podpis na forumih, nalepka na avtu
- Pošlješ mail vsem prijateljem, jih prosiš, naj povabijo svoje prijatelje (podkupovanje velja)
- Links exchange s prijatelji
- Referrer (affiliate) programi - na druga spletna mesta izpostavimo artikel, založnik tega mesta dobi provizijo od nakupov (preoblikovan CPA model)
- Viralne kampanje (viral (virusni) video (<http://www.baekdal.com/articles/Branding/viral-marketing-tricks/>)). Priporočen ogled videa Dove)
- Dobra pozicija v iskalnikih (SEO)
- Sindikacija vsebin na blog(e)
- Gverila:
 - o forumi,
 - o blogi,
 - o vsebine (posnemi hecen video, objavi na youtube ipd.),
 - o satelit marketing – micro strani - z zastonj orodji kreiraj enostavne vsebinske strani, linkaš na svoje primarno spletno mesto,
 - svoja domena
 - editorial-style ad
 - prijava na mailing
 - link v trgovino
 - vpis v imenike in iskalnike
 - o vnos v Wikipedio
- Izmenjava oglasnega prostora
- Medijske kompenzacije (če si ne moreš privoščiti denarja za oglaševanje, kompenziraj. Najrajši z neprodanimi kapacitetami.)

Preobrazba obiskovalcev

Naključni obiskovalec – obiskovalec z motivom (lahko iz iskalnika) – obiskovalec, ki je pustil mail – registriran obiskovalec -> uporabnik – kupec – povratni kupec -> redni kupec -> evangelist - sodelavec

6. Spletno založništvo – kje so denarci?

Google Adsense – zasluži s svojim spletnim projektom

- registracija novega uporabnika www.google.com/adsense
- Kako delujejo kontekstualna oglasna omrežja?
- Primerno za angleške vsebine, ker Slovenije ni med založniki

Slovenska različica: www.adpartner.si

- registracija novega uporabnika: <https://servis.adpartner.si/user/register/>
- Prilepi oglasno kodo v svoj projekt
- Beri bloge, kako optimizirati svojo založniško dejavnost

Lahko imamo razmerje z večimi, brez težav ali zamer ☺

Lahko se pridružimo klačnim oglaševalskim omrežjem (s pasicami), tržimo spletni prostor sami...

7. Spletno oglaševanje – kam dat denarce?

- Kontekstualci: Google Adwords, Adpartner, ToboAds
- veliki portali: najdi.si, 24ur.com, rtvslo.si, glasujzame.com, zurnal.si, siol.net, ...
- klasični načini: pasice...
- drugačni načini – cijano oglaševanje:
 - + sponzorirane povezave, sponzorirane novosti na najdi.si. Hitra vaja: primer pisanja SN na najdi.si: <http://www.najdi.si/advertising/sponsnews.html>.

Kako naj primerjam ustreznost spletnih mest za oglaševanje?
Če je v tisku to NRB, je na spletu to MOSS in GoogleAnalytics.

Vsi oglasi naj imajo UTM tracker (GA):

<http://www.google.com/support/urchin45/bin/answer.py?answer=28690>

8. Moje modrosti iz prakse:

»Vsebina ni kaktus, je bonsai, je domača žival«

»Zaslužiti na internetu pomeni delati in živeti na internetu.«

»Brez nič je redko kaj – treba je investirati ali čas, ali znanje ali denar – najrajši vse naštet.«

»Vaša trgovina na internetu je najcenejša trgovina, kar jo lahko imate.«

»Vse velike zgodbe imajo skromen začetek«

»Časa za organski in naraven razvoj spletnih projektov je zmanjkalo leta 2006.«

9. Aktualni misteriji internet marketinga:

Nagradne igre

Sponzoriranje portalov/projektov

Vloga community portalov in orodij (FaceBook fenomen)

- ustvari profil svojega posla
- ustvari prijatelje
- naredi skupino
- delaj dogodke
- izdeluj FB aplikacije
- ... in uživaj

OPEN BRAND by Kelly Mooney and Nita Rollins:

On-demand, personal, engaging, networked

Internet oglaševati na internetu?

10. Zimzelena dejstva o marketingu

USP – unique selling proposition

1-minute elevator pitch

Ceneje je prodati (še) nekaj obstoječemu kupcu, kot pridobivati novega – pošlji posebno ponudbo svojim uporabnikom.

Vedno skrbi za svojo bazo mail naslovov in jo stalno širi.

Vedeti več o svojih kupcih

Kdo je vaš tipični kupec? Zakaj vas izbere? Na kakšen način bi ga pripravili do tega, da vas priporoči svojim prijateljem.

Naveza off-line in on-line tržnega komuniciranja

Pozitivni nemerljivi učinki:

- mouth-to-mouth oglaševanje
- posredno branding oglaševanje
- povečanje prodaje v 'fizičnih' prodajalnah
- močno izboljšana prepoznavnost blagovne znamke in blagovnih znamk produktov med populacijo
- boljše izhodišče za nadaljne oglaševalske akcije

11. Mali slovar pojmov, kratic in oglaševalskih krilatic

- CPM – an. cost per mille (cena za tisoč ogledov pasice)
- CPC – an. cost per click (cena za en klik na pasico)
- CTR – an. click-through rate (razmerje prikaz-klik)
- CPA – an. cost per acquisition ali cost per action
- terminski zakupi – nevezani na CPM ali CPC model; kampanja traja v določenem obdobju na izbrani oglasni poziciji
- spletno mesto – vsebinsko zaokrožen sklop spletnih strani (navadno na isti domeni)
- spletna skupnost – skupnost registriranih uporabnikov, ki si za svoj virtualni življenjski prostor izbere določeno spletno mesto
- pika – slikovna točka, ki definira površino elementa (npr.: spletne pasice)
- RON – run-of-network, oglaševanje v celotni mreži založnika
- landing page – tarčna spletna stran; vsebina, na katero obiskovalca privede klikn na oglasno pasico

1. Trend vpisa na mailing list

- 1. julij: 170 naslovnikov
- 1. oktober: 236 naslovnikov
- 1. november: 261 naslovnikov (14. november – 280 naslovnikov)
- 1. december: 594 naslovnikov
- 1. januar: 690 naslovnikov
- 1. februar: 753 naslovnikov

1.1. Registrirani uporabniki

Število registriranih uporabnikov 25. novembra: 365
Število registriranih uporabnikov 4. decembra: 715
Število registriranih uporabnikov 9. januar: 841
Število registriranih uporabnikov 12. februar: 902

2. Naročila

Povprečno število naročil na dan september: 1,07
Povprečno število naročil na dan oktober: 0,84
Povprečno število naročil na dan november: 1,13
Povprečno število naročil na dan december: 0,87
Povprečno število naročil na dan januar: 1,48

Povprečna vrednost naročila september: 22,54 EUR
Povprečna vrednost naročila oktober: 26,06 EUR
Povprečna vrednost naročila november: 34,61 EUR
Povprečna vrednost naročila november: 24,01 EUR
Povprečna vrednost naročila november: 29,51 EUR

3. število obiskovalcev (povprečje, vrh)

November:

- povprečno dnevno 154,7
- vseh: 4.642
- vrh: 26. november (objava sponzorirane novosti na najdi.si): 1.644

December:

- povprečno dnevno 115,9
- vseh: 3.595
- vrh: 19. december (objava sponzorirane novosti na najdi.si): 697

Januar:

- povprečno dnevno 117,8
- vseh: 3.651
- vrh: 15. januar: 211

4. O obiskovalcih (podatki od 31. avgusta do 30. novembra):

November:

- skupno 4.642 +
- od tega različnih 3.799 +
- 4.73 ogledov strani na obiskovalca -
- 2 minuti 48 sekund čas povprečnega obiska -
- 50.04% bounce rate -
- 77,88% novih obiskovalcev o

December:

- skupno 3.595 -
- od tega različnih 2.961 -
- 4.32 ogledov strani na obiskovalca -

- 2 minuti 19 sekund čas povprečnega obiska -
- 51.13% bounce rate -
- 72,24% novih obiskovalcev o

Januar:

- skupno 3.651 +
- od tega različnih 2.739 -
- 5.44 ogledov strani na obiskovalca +
- 3 minuti 21 sekund čas povprečnega obiska +
- 44.15% bounce rate -
- 67,02% novih obiskovalcev o

5. Napotitelji

November

- 7,15% direktnih obiskovalcev
- 49,74% napotiteljev (linki iz drugih strani)
 - o 1.957 obiskovalcev/42,16% vsega prometa najdi.si
- 39,55% iskalniki
 - o 1142 obiskovalcev/24,6% google
 - o 694 obiskovalcev/14,95% najdi.si

December

- 9,06% direktnih obiskovalcev
- 50,41% napotiteljev (linki iz drugih strani)
- 39,87% iskalniki
 - o 1050 obiskovalcev/27,51% google
 - o 466 obiskovalcev/12,21% najdi.si

Januar:

- 18,84% direktnih obiskovalcev
- 12,13% napotiteljev (linki iz drugih strani)
- 67,10% iskalniki
 - o 1608 obiskovalcev/44,04% google
 - o 828 obiskovalcev/22,68% najdi.si

6. Uspeh micro strani (kot napotitelja) september + oktober+november+december

- 289 obiskov
- nizek bounce rate: 39,45%
- 5.52 ogledov strani na obiskovalca
- 3 minuti 23 sekund čas povprečnega obiska

Podatki za januar:

- 170 obiskovalcev
- nizek bounce rate: 31,18%
- 5.62 ogledov strani na obiskovalca
- 4 minute čas povprečnega obiska
-

7. google vs. najdi.si september + oktober+november+december

- najdi.si obiskovalci naredijo 1.48 ogledov strani več
- najdi.si obiskovalci ostanejo 43 sekund več na strani
- najdi.si ima 4,47% nižji bounce rate
- skupno posredovanih obiskovalcev
 - o google: 4,046
 - o najdi: 2,466

Podatki za januar:

- najdi.si obiskovalci naredijo 1.15 ogledov strani več
- obiskovalci ostanejo enako dolgo – 2 minuti 52 sekund
- najdi.si ima 9,38% nižji bounce rate

- skupno posredovanih obiskovalcev
 - o google: 1,660
 - o najdi: 820

8. top iskani pojmi

9. pozicije v iskalnikih

Najdi.si

- ključna beseda: trenutno mesto/ - / + sprememba

Google (celotni splet):

- ključna beseda: trenutno mesto/ - / + sprememba

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

Blaž Branc
blaz@baltazar.si