

Internet Vs. Nyomtatott sajtó az ipari marketingben 2.

Hirdetés az Interneten Pro-kontra

Előző cikkemben a nyomtatott sajtóról olvashatott és úgy tűnik a lincselésnek semmi nyoma, ezért az online megjelenésekkel folytatom a sorozatot.

Igen a szakma fiatalodik, aminek köszönhetően egyre több, az iparban dolgozó tervező, mérnök, karbantartó fordul az elektronikus háléhoz, ha valamilyen alkatrész, megoldást keres megoldandó feladataihoz (grafikon).

Mi kell ahhoz, hogy az Ön vállalkozása is megtalálható legyen az Interneten? Egy honlap? Talán elegendő, de ahhoz, hogy megtalálják további dolgok szükségesek.

Egyrészről a honlapjának, tetszetősnek, figyelemfelkeltőnek jól optimalizáltnak kell lennie ahhoz, hogy az ország vagy a világ valamely részéről könnyen megtalálható legyen és a potenciális ügyfél ne navigáljon el egy perc után onnan.

Másrészről pedig egy kommunikációs terv alapján hirdetéseket szükséges elhelyeznie ott ahhoz, hogy gyorsan, célirányosan, könnyen megtalálják.

Korábban már említést tettem az elektronikus hirdetésekről. Az Interneten történő megjelenésnek egyik legnagyobb előnye – feltételezve, hogy vállalkozásának van honlapja - , hogy mérhető, ami alatt azt értem, hogy egy - egy hirdetés „működését” le tudjuk ellenőrizni, azaz tudjuk, hogy honnan, mennyi látogatónk érkezett honlapunkra.

Elérhető

Manapság majdnem minden irodában elérhető az Internet, nemzetközi kutatások alapján fontos megjegyezni, hogy a mérnökök, beszerzők nagy százaléka az internetes keresőket, adatbázisokat használja egy-egy termék, vállalkozás megkeresésére.

Interneten keresgélve szembe tűnik, hogy olyan mennyiségű információ áradatban találjuk magunkat, hogy érezzük a nyomást, igen ez tényleg sok, nagy cégek hatalmas összegeket költenek arra, hogy a keresőkben, adatbázisokban első helyen legyenek, hiszen hasonlóképp a nyomtatott sajtóban is presztízskérdés jó helyen, nagy hirdetéssel megjelenni.

Tippek a mikéntre, avagy az Internet adta lehetőségek

A marketing keretösszeg meghatározása után érdemes elgondolkozni azon, hogy melyik internetes oldalakat, keresőket, adatbázisokat használja célcsoportjának elérésére.

Javaslat:

Mielőtt a meghatározott keretösszeget elkezdi mértéktelenül költeni, javaslatom a következő, mely nem csak egyszerű tanács, de bevált működő módszer.

1. érdemes elvégezni honlapjának optimalizáltságának elemzést, melyet az Interneten található oldalakon ingyen és bérmentve meg tud tenni az oldalak címét kérjük kérje a szerkesztőségben. Ezt a műveletet elvégezve meg tudja állapítani, mit kell tennie ahhoz, hogy honlapja minél jobban optimalizált, jól felismerhető legyen az Interneten működő keresőmotorok számára.

2. fontos, hogy elhelyezzen az oldalán egy, a látogatottsági statisztikák elkészítésére alkalmas kódot. Ezeket szintén megtalálja a „hálón”, ahonnan nagyrészt ingyenesen le tudja tölteni (segítségért kérjük, forduljon a szerkesztőséghez). Ebből látni fogja, hogy hányan, honnan, milyen rendszerességgel, stb. érkeznek honlapjára. Az Internetes látogatottság mérésének mind nagyobb hatékonyságának érdekében egy hónapig (lehetőség szerint ne holtidőben) figyelje a statisztikákat minden beavatkozás nélkül.
3. miután megállapította, hogy nagyságrendileg mennyi látogatója van egy átlagos héten vagy egész hónapban, ez jó alapot fog adni arra, hogy később látványosan növelni tudja oldalának népszerűsítését. (Ne felejtse el, az oldalnak olyannak kell lennie, hogy a kedves potenciális ügyfél ne navigáljon el egy perc után onnan).
4. az Ön célcsoportja által feltételezhetően gyakran látogatott linkgyűjtő oldalakon helyezze el vállalkozásának linkjét, melyet 100%-ban ingyenesen megtehet.
Tipp: egy-két hét alatt a látogatottság mérőben kitűnően le lehet vonni a konzekvenciát, hogy ki és főleg HONNAN érkezik honlapjára. Mivel (majdnem) minden Internetes oldal rendelkezik számlálóval, így Ön láthatja, hogy az oldal napi látogatói közül mennyien klikkeltek az Ön linkjére. Alkalmazott módszer, miszerint az ingyenes „speciális” linkgyűjteményekben azokon használunk banner típusú hirdetést, ahol kimagaslónak tapasztaljuk az átkattintási arányt.
5. a négyes pontban szereplő megoldásokkal paralel el lehet indítani a vállalkozására legjellemzőbb kulcsszavakkal egy vagy több keresőben keresőszavas hirdetést, ami kattintás alapú, ezért Ön akkor fizet, ha az Ön által megadott kulcsszavak valamelyike által valaki belép honlapjára. Jelenleg ezt tekintik a hirdetések netovábbjának, de higgye el kérem nem ez a jeghegy csúcsa. Igyekszem a továbbiakban további hasznos, működő ötletekkel segíteni munkáját.
6. Hirdessen JÓL MŰKÖDŐ adatbázis(ok)ban pénztárcájának megfelelően. A tapasztalatok azt mutatják, hogy egyre több kisebb adatbázis jelenik meg a piacon - és sokszor nekünk marketingeseknek, Önöknek cégvezetőknek nem tetsző módon elfelejtve, hogy nem eladni kell, hanem értéket adni – és megpróbálják adategyeztetés vagy egy előre kitöltött szerződés-hosszabbítás, esetleg újrahosszabbítás címszó alatt éves szerződéseket kötni. Az elmúlt egy hónapban nagyságrendileg 30 ilyen ajánlatot kaptam. Választani nagyon nehéz, főleg a sűrű ismételt telefonok között, meg kell kérni a kedves üzletkötőt, hogy tegye fel egy vagy két hónapra vállalkozását az adatbázisba és a bejövő látogatók, jobb esetben megrendelésekből úgyszólván kiderül, hogy hatékony-e a hirdetési felület, vagy sem. Ezután Ön kényelmesen és egyszerűen tudja mérni, hogy két-három versengő adatbázisból, melyikben kíván megjelenni.
7. Hírlevél Ön is kap ilyeneket tömegével, melyben viagrát, étrend kiegészítőket, stb. kínálva, melyeket minden biztonnal azonnal a „kukába” irányít. Emellett biztos vagyok abban, hogy a nem kért leveleken kívül szívesen fogadja a szakmai újdonságokat, ha más nem a konkurencia figyelésére használva. Nagyobb cégeknél bevett módszer, hogy az oldalukon található Hírlevél regisztráció lehetőségével élve információkat küldenek az érdeklődőknek. Ezt megteheti Ön is, de vannak erre specializálódott oldalak, ahol egy-egy az iparágat leginkább jellemző híreket küldenek szerte a világhálón. Ilyen oldalak lehetőséget kínálnak arra, hogy hirdetés elhelyezésével, szponzorálásával cikk megírásával benne legyenek az aktuális számban és ez nagy olvasóközönséget ér el. Aki ezzel foglalkozik több ezer, tízezer

címre küldi ki hírlevelét, melyet OLVASNAK és nem feltétlenül a szemétkben végzik. Szintén bevált módszer, hogy egy próbahirdetéssel nézze meg hatékonyságát egy-egy ilyen szolgáltatásának és döntse el, hogy a továbbiakban érdemes-e folytatni az itteni megjelenéseket.

8. Magazinok. Bocsánat ez nem a nyomtatott sajtó, hiszen mi köze ennek ehhez a témához? Csak annyi, hogy manapság mindegyik nyomtatott sajtónak szaklapnak van saját weboldala, melyek szintén lehetőséget kínálnak hirdetések elhelyezésére. Csak javasolni tudom, az eredmények magukért beszélnek.

El is jutottam mostani cikkem végére, melynek az előző számban megjelenttel összehasonlítva a nyomtatott sajtó kontra Internet adta kommunikációs lehetőségeket vette górcső alá. Biztos vagyok benne, hogy a fenti sorokat olvasva, a lépéseket betartva eredményesebb és hatékonyabb lesz a marketingkommunikációban folytatott munkája. Még mielőtt belekezd a munkába kérem fogadja meg a módszert, hogy türelmesen megvárva következő lapszámunkat nézze meg, mire jut a fenti nyolc lépéssel. Vegye figyelembe, hogy a marketing kommunikációs tervezés is egy szakma, csakúgy mint a gép,- munkafolyamat tervezés. Következő számunkban a kommunikáció megtervezésével fogunk foglalkozni a KÁLEB modell alkalmazásával.

Belák Zoltán¹

¹Szerzői jog

A cikk szerzői jogvédelem alatt áll. A cikk írója a cikkben található szöveggel, kapcsolatos szerzői jogok és más szellemi tulajdonjogoknak. Ön jogosult az általam (Belák Zoltán) által írt kéziratot elolvasni, arról nyomtatással, lemezre történő letöltéssel és más személy részére történő továbbítással kivonatos másolatot készíteni, azonban minden esetben kizárólag személyes, tájékoztató jellegű és nem nyomtatási, újságban megjelenés céljára. Tilos a cikk bármely részének másolatát eladni vagy továbbítani kereskedelmi haszonért, tilos továbbá a cikk bármely részének megváltoztatása vagy bármely más műbe, publikációba, honlapba építése, akár elektronikus, akár hagyományos formában. Az itt leírtakon kívül a szerző semmilyen egyéb felhatalmazást, jogot nem engedélyez a cikkel kapcsolatban. Kizárólag annak írásbeli engedélyével történhet.