

Hirdetés az Interneten Pro-kontra

Nyomatott sajtó kontra Internet az ipari marketingben 2.

Előző cikkemben a hirdetések és a nyomtatott sajtóról írtam és úgy tűnik az Internetre esküdők lincselésének semmi nyoma, így lehetőségem van az online megjelenésekkel folytatni a sorozatot.

Mert a szakma fiatalodik, aminek köszönhetően egyre több, az iparban dolgozó tervező, mérnök, karbantartó fordul az elektronikus háléhoz, ha valamilyen alkatrészt, vagy éppen megoldást keres egy problémához.

Megtalálják Önt?

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

A honlapnak, tetszetősnek, figyelemfelkeltőnek jól optimalizálnak 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.

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.

Info a rengetegben

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 olyan mennyiségű információ áradatban találjuk magunkat, hogy szinte érezzük a nyomást. Nem véletlenül, hiszen ez már tényleg sok. Nagy cégek hatalmas összegeket költenek arra, hogy a keresőkben, adatbázisokban első helyen legyenek, ugyanis számukra - hasonlóképp a nyomtatott sajtóban is - presztizskérdés jó helyen, feltűnő hirdetéssel megjelenni.

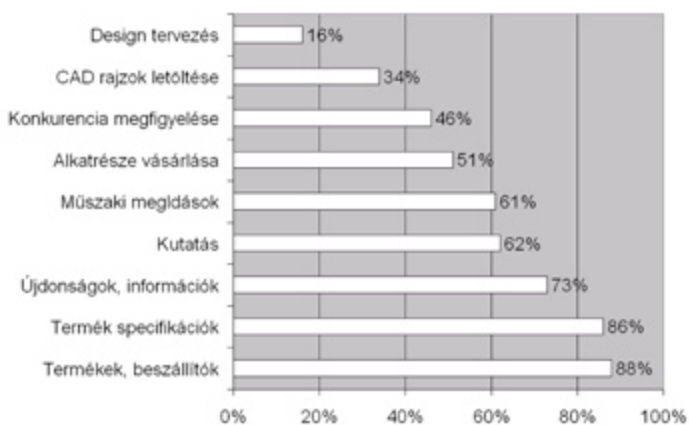
Hogyan kezdjük hozzá?

Érdeemes elgondolkozni azon, hogy mely internetes oldalakat, keresőket, adatbázisokat használja célcsoportjának elérésére.

Mielőtt a meghatározott keretösszeget elkezdi mértéktelenül költeni, javaslatom, mely egy bevált működő módszeren alapszik a következő:

- 1. Optimalizálás.** El kell végezni honlapja optimalizáltságának elemzését, melyet az Interneten található oldalakon ingyen és bérmentve meg tud tenni. 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. Statisztika.** Fontos, hogy elhelyezzen az oldalán egy, a látogatottsági statisztikák elkészítésére alkalmas kódot. Ezeket szintén megtalálja a „hálón”, ahonnan nagyrészt ingyenesen le tudja tölteni. Ebből látni fogja, hogy hányan, honnan, milyen rendszerességgel, stb. érkeznek honlapjára. Az Internetes látogatottság-mérés mind nagyobb hatékonysága érdekében egy hónapig (lehetőség szerint ne holtidőben) figyelje a statisztikákat minden beavatkozás nélkül. 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.
- 3. Linkgyűjtő.** Az Ön célcsoportja által feltételezhetően gyakran látogatott linkgyűjtő oldalakon helyezze el vállalkozásának linkjét, melyet 100%-ban ingyenesen megtehet. 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.
- 4. Keresők.** A hármas pontban szereplő megoldásokkal párhuzamosan 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.
- 5. Adatbázis.** 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. Elfelejtik, hogy nem eladni kell, hanem értéket adni és megpróbálnak velünk - adategyeztetés vagy egy előre kitöltött szerződés hosszabbítás, esetleg újrahosszabbítás címszó alatt - éves szerződéseket kötni. Az elmúlt egy hónapban jómagam is 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 úgymint kiderül, hogy hatékony-e a hirdetési felület, vagy sem. Ezután Ön kényelmesen és

Mire használják az Internetet az iparban?



egyszerűen tudja mérni, hogy két-három versengő adatbázisból, melyikben kíván megjelenni.

6. **Hírlevél.** Ön is kap ilyeneket tömegével, melyben viagrát, étrend kiegészítőket, stb. kínálva, melyeket minden bizonynyal 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 iparágot 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.

7. **Magazinok.** Nem, ez nem a nyomtatott sajtó, hiszen mi köze ennek ehhez a témához? Csak annyi, hogy manapság mind-

egyik nyomtatott sajtónak szaklapnak van saját weboldala is, melyek szintén lehetőséget kínálnak hirdetések elhelyezésére. Megjegyzem, tapasztalataim szerint az egyik legjobban működő módszer.

Amennyiben betartja a fenti lépéseket, biztos vagyok benne, hogy eredményesebb és hatékonyabb lesz a marketingkommunikációban folytatott munkája. A következő lapszámban megjelenő cikkem tükrében nézze majd meg, mire jut a fenti hét lépéssel! Mivel a marketing kommunikációs tervezés is egy szakma, csakúgy mint a gép-, munkafolyamat tervezés, mindenképp igénybe érdemes venni egy Internet-médiával foglalkozó szakembert. Lehet, hogy éppen ott ül az Ön irodájában?. Következő számunkban a kommunikáció megtervezésével fogunk foglalkozni a KÁLEB modell alkalmazásával.

Belák Zoltán
www.yourcontact.hu

