



internet marketing

case study

Posjete i unapređenje standardnom i trendi (inovativnom) metodom

Povećanje posjeta na web stranici sastoji se od više segmenata, tako da možemo to posmatrati na više načina prateći standardne opcije kao i trenutne trendi opcije.

Standardne opcije (on site optimizacija) poput optimizacije stranice (pregled i ispravka valjanosti URL-ova, uporaba hedinga H1, H2 ..na mjestima koja daju najbolje rezultate u pretragama i sl.) kao i optimizacija ključnih riječi (ispitivanje posjeta ciljanih ključnih riječi na pretraživačima kao i odabir optimalnim za navedenu kampanju) kao i prijava Vašeg url-a (domene stranice) uvelike će rezultirati kvalitetom stranice i samim tim većom posjetom

Metode povećanja posjeta

1. Korištenje ključne riječi u title tagu stranice
2. Korištenje ključne riječi u samoj stranici
3. Ključna riječ u URL-u stranice
4. Ključna riječ u heading tagovima (h1, h2, h3)
5. Ključna riječ u nazivu domene
6. Google PageRank
7. Korištenje ključne riječi u anchoru linka (interno linkanje)
8. Korištenje ključne riječi u anchoru linka (prema domeni)
9. Broj linkova prema stranici
10. Kvaliteta linkova prema stranici
11. Tematika linkova prema domeni
12. Linkanje relevantnih stranica
13. Starost domene
14. Starost linkova
15. Tekst oko anchora prema
16. TLD ekstenzija domene (.com, hr)
17. itd.

Kao trendi opciju aktualnu u zadnjih par godina na danas najposjećenijoj web stranici Facebook-u kao i na drugim servisima poput Twitteru-a, Buzz-a su izrade aplikacija gdje kroz navedenu animiramo cijeli brand, povećavamo u velikoj mjeri posjetu i samim tim ostvarujemo željeni cilj, a to je da uporaba marketinških alata dovede do povećanja prodaje.

Strategiju možemo podijeliti u dvije grupe:

- Jačanje branda putem interneta – medija za oglašavanje
- Uz klasične oblike medijske prisutnosti (web stranica, newsletter..) uvesti inovativne mogućnosti oglašavanja i promocije branda

Facebook

- društveni fenomen
- mrežna zajednica, tj. alat za socijalizaciju;

omogućuje dopisivanje, održavanje kontakta s prijateljima i rodbinom (na drugim kontinentima), razmjenu slika i videa, diskusije vezane uz interese i hobije, upoznavanje novih ljudi...

- krajem 2007. g. počinje eksponencijalan rast popularnosti Facebooka u Bosni i Hercegovini i regiji
- Facebook je drugi web site po posjećenosti u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Srbiji i Crnoj Gori, sedmi u Makedoniji i osmi u Sloveniji (globalno – peti).
- Prema nekim procjenama Facebook ima više od 1000.000 u regiji, a broj registriranih i aktivnih korisnika svakodnevno raste... 20 min/dan.

Prednost Facebooka

- kao efikasan alat za komunikaciju i održavanje kontakta među ljudima, Facebook posjeduje ogroman potencijal za jačanje brand awarenessa i poticanja kupnje proizvoda
- mogućnost jedinstvenog povezivanja BTL-a i ATL-a – dosad neprimijenjeno na takav način i na tolikom broju ljudi;

Facebook ima veliki potencijal za daljnji rast: u Velikoj Britaniji, primjerice, Facebook koristi više od 90% devetnaestogodišnjaka.

Slijedom ovih informacija smatramo da je izrada aplikacija na FACEBOOK-a optimalna u svim segmentima.

Zašto aplikacija, a ne klasično web oglašavanje?

Oglašavanje kroz medije, TV, radio, tisak, banneri na internetu, su često skupi, ne ciljani, nepouzdana, dok su aplikacije društveno upućivanje, interakcija, preporuka, pozivanje...

Znatno jeftinije, brže, pouzdane, mjerljive...

Tri su različita koraka u razvoju aplikacije za društvene mreže i servise:

- konzalting - izrada marketing aplikacija - praćenje i osvježavanje postojećih aplikacija

Facebook je idealna platforma za organizaciju nagradnih igara baš zbog mogućnosti virusnog širenja aplikacija. Uz relativno mali budžet za inicijalno širenje aplikacije, daljnje širenje osigurava se propagacijom informacija o nagradama svim prijateljima koji sudjeluju u igri.

Primjer uspješne kampanje je tvrtka Kraš koja je nedavno predstavila novi marketinški alat, a riječ je o aplikaciji na Facebook koja se zove poput jednog njihovog vrlo

prepoznatljivog proizvoda, Životinjsko carstvo.

Famozne čokoladice uz koje dolaze sličice životinja, a koje se onda sakupljaju u album postoje već preko 40 godina, a od sada se iste te sličice mogu sakupljati i na Facebooku. Kako rekoše u Krašu, već imaju nevjerojatnih 50.000 aktivnih korisnika, a 170 000 članova je probalo igricu Facebooka.

The Pepsi Refresh Project digitalna kampanja

Primjer poslovnih odluka i pristupanja inovativnim rješenjima u marketingu je uradila tvrtka PEPSI na slijedeći način. PepsiCo kompanija je u posljednje 23 godine uložila 254 milijuna dolara u TV reklame koje su se prikazivale isključivo za vrijeme Super Bowl-a. Ove godine dogodio se obrat, te je kompanija potpuno napustila ovaj oblik promocije. Umjesto poluminutne TV reklame za koju bi platili milijune dolara 13. siječnja 2010. lansirali su kompletnu „online social-networking“ kampanju pod nazivom The Pepsi Refresh Project.

Kompanija će novu oglasnu kampanju ponajprije usmjeriti prema digitalnim medijima u koje već ulaže trećinu marketinškog novca. Digitalni mediji su budućnost, a Pepsi je u ovoj kampanji potpuno napustio tradicionalne medije i posvetio se isključivo Facebook-u i Twitteru-u. Klijenti će se putem društvenih mreža moći prijavljivati na javni natječaj na kraju kojeg će Pepsi pobjednicima donirati sredstva u rasponu od 5.000,00 \$ do 250.000,00 \$. Prijavljivati se mogu samo društveno korisni projekti koji su bitni za lokalnu i/ili globalnu zajednicu, a svrstati se mogu u 6 kategorija: zdravlje, umjetnost i kultura, hrana i prihvatilišta, planet, susjedstvo i obrazovanje. Mjesečno se prima do 1.000 prijava preko službenog website-a, a pobjednike mogu birati svi online korisnici. Projekt može prijaviti svatko tko ima dobru ideju, viziju, zanimljivu priču i sl. Pepsi, poznat po svojim zabavnim kampanjama, u recesijskoj je godini odlučio ozbiljno shvatiti svoju ulogu globalnog giganta (drugi svjetski proizvođač bezalkoholnih pića nakon Coca-Cole).

Želja je pokušati kampanju pretvoriti u pokret. Pokret brige za svijet u kojem živimo i u kojem se milijuni dolara potrošeni za TV reklame mogu iskoristiti i u humanije svrhe uz još kvalitetniju povezanost s potrošačima.