



Red Orbit

# Strategija nastopa na spletu

..STRATEGIJA NASTOPA NA SPLETU MORA BITI PRILAGOJENA PODJETJU IN NJEGOVIM CILJEM..

Strategija nastopa na spletu je lahko spisana v 1001 verziji. Prilagojena mora biti samemu podjetju in njegovim ciljem, trgu, ciljnim skupinam, nastopu konkurence, kadrom, s katerimi podjetje razpolaga, ali budgetu, ki ga je pripravljeno nameniti marketingu na spletu, in še kaj bi se našlo. Najbolj osnovne zadeve, s katerimi lahko spišemo dobro strategijo nastopa na spletu, pa se gibljejo okoli spletne strani, iskalnikov (Google, Najdi.si), ki predstavljajo »pull marketing«, in spletnega družabnega omrežja Facebook, na katerem naj bi že 600.000 Slovencev prebivalo del svojega prostega časa.



## SPLETNA STRAN

- Pomembna je privlačna predstavitev produktov in/ali storitev. Besedilo naj odgovarja na probleme in potrebe vaših potencialnih strank. Opis naj bo enostaven in pregleden, saj na internetu besedila običajno skeniramo. Besedilo popestrite s slikami ali video posnetki.
- Kontakt z vami naj bo enostaven na vseh spletnih straneh in povsod. Imejte v mislih, da smo uporabniki različni – nekateri radi pokličejo po telefonu, drugi pišejo po elektronski pošti, tretji pa vnašajo informacije v spletne obrazce. Če imate trgovino, naj bo na enostaven način predstavljena pot do tja.
- Reference so izjemnega pomena, predvsem če ste relativno neznan. Predstavite znana referenčna podjetja, izjave svojih strank s polnim imenom, slikami ali celo video posnetki. Izjave vaših strank naj povedo, kateri problem je bil s pomočjo vašega produkta ali storitve rešen.
- Spletna stran naj bo pregledna, brskanje po njej pa enostavno.
- Spletna stran naj bo prijazna iskalnikom in uporabnikom.

## ISKALNIKI

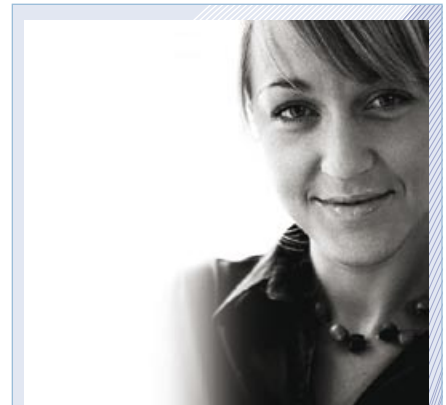
- Postavite se v glave vaših potencialnih strank in si zapišite besede, s katerimi bi iskali vaše produkte ali storitve. Ne pozabite na besede, ki predstavljajo probleme in potrebe, ki jih rešujejo vaši produkti ali storitve. Preverite obseg iskanj na iskalniku Google – uporabite Google keyword suggestion tool in ne pozabite na nastavitve ciljnega trga in jezika.
- Ko imate seznam ključnih besed, ki so za vas najbolj pomembne, preverite naravne pozicije na iskalnikih. Pri iskalniku Google bodite pozorni, da niste prijavljeni v svoj Gmail račun, saj vam lahko Google v tem primeru rezultate priredi, tako da ti ne prikazujejo realne slike na iskalniku.
- Na iskalniku se lahko lotite optimizacije spletnih strani ali pa ključne besede zakupite in plačujete za vsak klik.
- Prijaznost vaše spletne strani iskalnikom se



veda vpliva na položaje. Osnovno izhodišče je, da imate v besedilu vaše spletne strani ciljane ključne besede in da je koda vaše spletne strani prijazna iskalnikom. Ko so osnove urejene, pa vam k boljšemu naravnemu položaju na iskalniku pripomorejo kakovostne zunanje povezave.

## FACEBOOK

- Na Facebooku si za svoje podjetje nikar ne naredite osebne profila. Upabniki si namreč za svoje prijatelje ne želimo blagovnih znamk.
- Preden se lotite nabiranja fanov oziroma lajkov, si zapišite poslanstvo in cilje vašega fan page-a. In sicer, kaj boste komunicirali, na kakšen način in kako pogosto. Seveda ne pozabite na glavno zadevo – kaj želite s svojim fan page-om doseči.



**KATJA KLEPEC, DIGITALNI STRATEG (RED ORBIT)**

Katja pri svojem delu uporablja »mashup« znanj s področja sociologije, marketinga in spletne analitike. Svoje izkušnje s področja iskalnega marketinga in uporabe Facebooka v komercialne namene s pridihom kreativnosti že več let zavija v uspešne spletne strategije večjih podjetij v Sloveniji.

- Nikar ne pustite strani stati pri miru dva meseca, potem pa nadoknaditi zamujeno in objaviti 17 prispevkov naenkrat.
- Redno pregledujte, kaj se dogaja, in redno odgovarjajte uporabnikom.

## ANALITIKA

Analizirajte svojo spletno stran, Facebook stran in dogajanje na iskalnikih ter ugotovite preobrazite v izboljšave na vseh treh komunikacijskih kanalih. Naj vas ne bo strah sprememb – testirajte in vlagajte v razvoj; le na ta način lahko izboljšujete svoj nastop na spletu in dosegate zastavljene cilje.

Da se ne bomo narobe razumeli – Facebook ni primeren za vse produkte in storitve, kot tudi iskalniki v kombinaciji s spletno stranjo niso primerni za vse. V svojo spletno strategijo lahko vključite medijski zakup, YouTube, digitalni PR, sponzorstvo forumov, kakšnega dobrega blogerja, kot je na primer Had, in celotni spekter off-line oglaševanja. Vedno pa si postavite merljive cilje in svoje aktivnosti analizirajte. (P.R.)