



BLOG KOT ORODJE ZA DOSEGANJE POSLOVNIH CILJEV

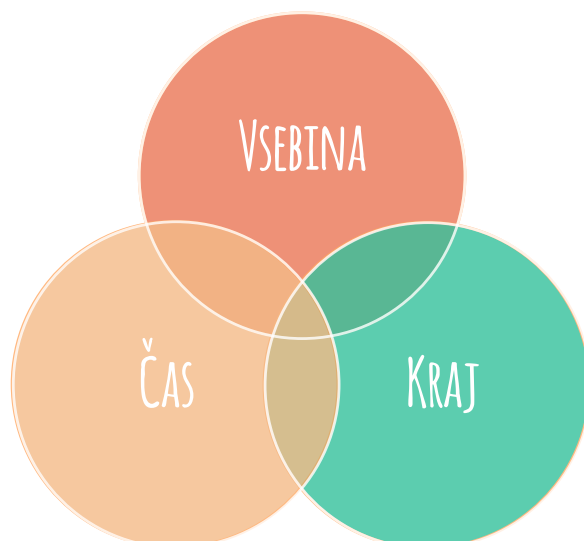
10 uporabnih nasvetov za pisanje poslovnega bloga

VHODNI MARKETING ... MARKETING PRIHODNOSTI?

Časi tradicionalnega marketinga so mimo, kajti ljudje smo postali že skoraj imuni na tradicionalne marketinške pristope. TV reklame preskočimo, reklamna sporočila v revijah brez težav spregledamo, med brskanjem na internetu prikaznih oglasov (bannerjev) sploh ne opazimo več ali celo uporabljamo program, ki nam oglasna sporočila blokira.

Tradicionalne marketinške strategije velikokrat zaznavamo kot agresivne in invazivne, saj se pojavljajo na napačnih mestih in ne v trenutku, ko smo zanje dovzetni.

Kljub temu, da ta vrsta marketinga za določena večja podjetja še vedno deluje, pa se v zadnjih letih uveljavlja nov pristop, t. i. vhodni marketing ("inbound marketing"), ki v ospredje postavlja potencialnega kupca, njegove interese, želje in potrebe, temelji pa na komunikaciji. Vzpostavi se sožitje med marketinško vsebino, krajem in časom nastopa.





TRADICIONALNI MARKETING



Enosmerna komunikacija



Išče potencialne kupce



Nastopi nepredvidljivo, da vzbudi pozornost



Je neposredno osredotočen na prodajo izdelkov



Široka publika



Cenovno dražji

Učinki niso znani



VHODNI MARKETING

Dvosmerna



komunikacija



Potencialni kupec pride sam



Nastopi in vzbudi pozornost v pravem trenutku



Nudi uporabne informacije in zanimivo vsebino

Ožja, bolj targetirana publika



Cenovno ugodnejši



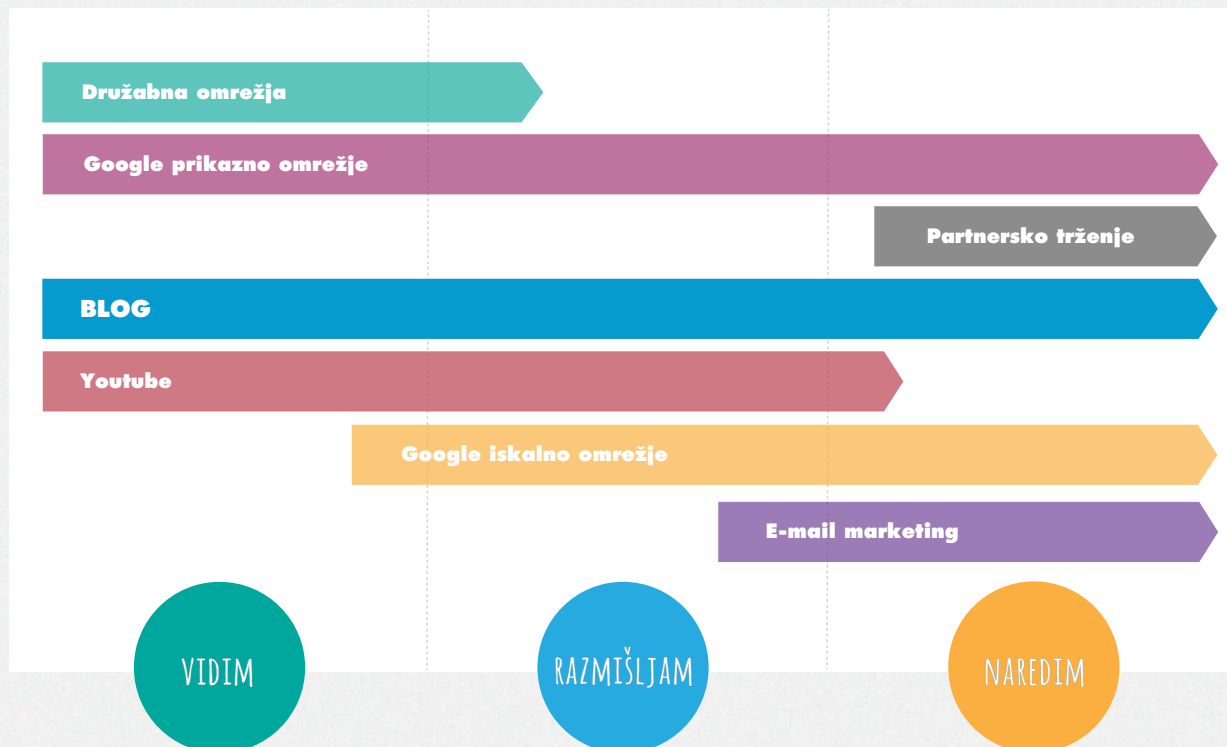
Izmerljivi rezultati



S pomočjo vhodnega marketinga potencialno stranko pritegnete na naraven način in z vsebinami, ki so zanjo relevantne.

Stranka vas bo pozneje, ko bo potrebovala vašo storitev, poiskala sama. Prednost vhodnega marketinga je, da za razliko od tradicionalnega marketinga, ki se večinoma osredotoča samo na fazo "naredim", kupca nagovarja prav v vseh fazah nakupnega procesa. Več o fazah nakupnega procesa si lahko preberete v našem [članku](#).

FAZE NAKUPNEGA PROCESA IN MARKETING ORODJA



Vsebinski marketing je pomemben element vhodnega marketinga. Gre za trženjski pristop, ki temelji na pridobivanju kvalitetnih kontaktov ("leads") s pomočjo produkcije in širjenja kakovostnih in relevantnih vsebin točno določeni ciljni publiki. Poenostavljeno rečeno je vsebinski marketing umetnost vzpostavitve kakovostne komunikacije med podjetjem in potencialnim kupcem.

Obiskovalec pride na vašo spletno stran zato, ker išče rešitev za določen problem. Namesto da kot podjetje podajate informacije o svojih izdelkih in storitvah, se raje osredotočite na to, da potencialnemu kupcu podate čim več uporabnih in relevantnih informacij s področja, na katerem ste strokovnjak, kar se posledično tudi povrne z zaupanjem in zvestobo kupcev.

Uporabne vsebine v okviru vsebinskega marketinga delite s pomočjo:

- Objav na blogu
- E-priročnikov
- Člankov
- Webinarjev

Predstavljamo vam, kako vam lahko blog pomaga pri doseganju svojih poslovnih ciljev.

KAKO VAM BLOG LAHKO POMAGA?

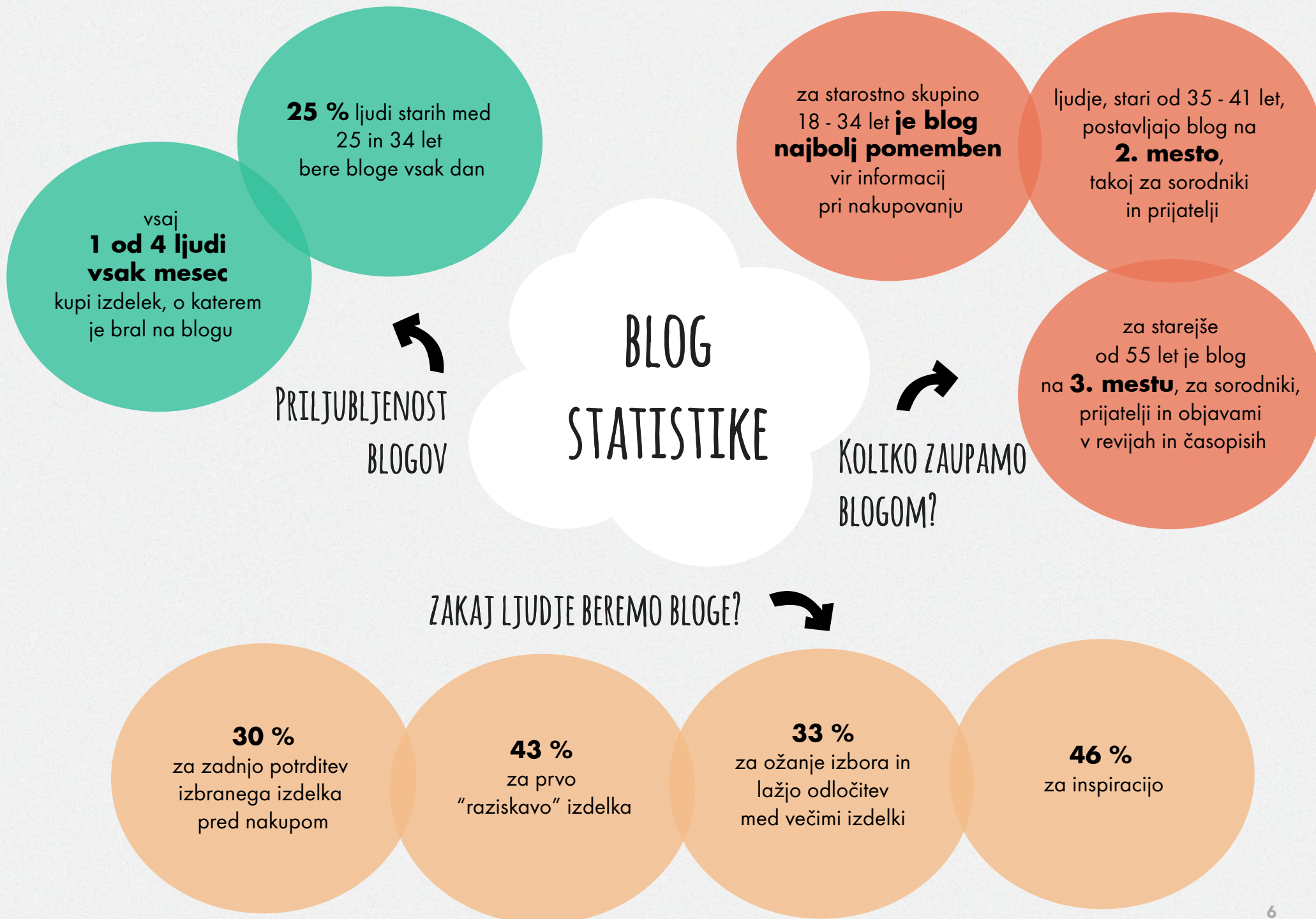
Pred začetkom bloganja se morate najprej vprašati, kaj sploh so vaši poslovni cilji in jih jasno opredeliti. Nujno je treba določiti ključne dejavnike uspeha - KPI ("key performance indicators") za blog, saj lahko le z njihovo pomočjo ocenite napredek na poti do cilja.

Med pokazatelji učinkovitosti bloga so lahko:

- Število naročnikov na blog
- Število bralcev posameznih blog zapisov
- Število delitev blog zapisov na družbenih omrežjih
- Število komentarjev na blog zapis
- Število pridobljenih kontaktov ("leads")
- Povečan promet na spletni strani ali v spletni trgovini

Z blogom lažje dosegate poslovne cilje, ker:

- **Povečuje organski promet na strani.** Ne glede na industrijo, podjetja kot glavna cilja smatrajo večji promet in večjo prodajo. Blog dokazano poveča promet na strani, kar posledično lahko vodi k možnostim za večjo prodajo.
- **Pozitivno vpliva na SEO.** Vedno sveže vsebine so odlično orožje v boju proti konkurenci. Uporabljajte ključne besede, ki vaš posel opišejo, in s katerimi želite, da ljudje vaš posel povezujejo.
- **Povečuje vašo kredibilnost v očeh potencialnih kupcev.** Z objavo uporabnih člankov na vašem področju dela lahko strankam pokažete, da ste strokovnjak na svojem področju in si na ta način pridobite njihov ugled in zaupanje. Če jim boste produkt objektivno predstavili, jim razložili njegove prednosti in razloge za nakup se bodo stranke lažje odločile zanj. Če za stranke postanete zanesljiv vir informacij, se bodo ob problemu obrnile na vas in tudi rajši kupovale od vas ter vas priporočile naprej.
- **Vzpostavi boljše razmerje med podjetjem in strankami.** Bloganje je možnost za vzpostavitev neposredne komunikacije med podjetjem in potencialnimi kupci ter naredi podjetja bolj dostopna širši publiki. Omogoča tudi vpogled v profil bralcev, ki so hkrati vaše potencialne stranke.



"To blog or not to blog"



POZITIVNI UČINKI BLOGANJA

Podjetja, ki blogajo



dobijo 67 %
več kontaktov
("leads")



imajo 13 x
boljši ROI
(donosnost naložbe)



dobijo do 97 %
več notranjih povezav
("inbound links")



61 % strank opravi nakup,
ker jih v to prepriča objava na blogu

VIRI:

<http://www.sproutcontent.com/blog/19-Reasons-Why-Your-Business-Should-Be-Writing-a-Blog>

<http://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015>

KAKO ZAČETI?

Kako se zadeve lotiti, o čem in kako pogosto pisati, kam blog postaviti, vse to so vprašanja, ki se vam verjetno porajajo po branju prvega dela našega e-priročnika. Na vsa vprašanja vam bomo poskusili čim bolj sistematično odgovoriti v nadaljevanju.

Kam blog postaviti?

Blog se mora nahajati na enaki domeni kot domača stran vašega podjetja. Služi naj kot vezni člen med vašim podjetjem in stranmi, ki predstavljajo vaše izdelke in storitve.

Ne pozabite omogočiti možnosti komentiranja objav v primeru vprašanj bralcev in dodati kontaktne številke ali e-mail naslova, kamor vas lahko bralci kontaktirajo, če želijo o določeni temi vedeti več.

Komu blog nameniti?

Blog namenite ciljni publiki vaših izdelkov oz. storitev. Najprej ugotovite, kdo so vaši potencialni bralci. Na ta način vam bo bolj jasno, o čem se sploh želijo informirati. Na podlagi podatkov o vaših preteklih kupcih in s pomočjo orodja Google Analytics ustvarite profile potencialnih kupcev, oz. "buyer persone".

"Buyer persona" je imaginaren opis vaše idealne stranke, ki temelji na resničnih podatkih, in predstavlja osebo, za katero ustvarjate vsebino. "Buyer person" je lahko več, glede na različne profile pa lahko strateško zastavite tudi teme in pogostost objav.

KAJ SO "BUYER PERSONE"?



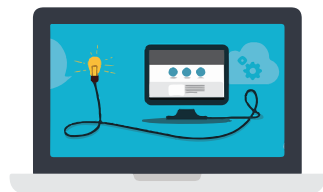
Profil potencialnega kupca najlažje ugotovite tako, da preučite profil preteklih kupcev. Kdo so in zakaj so kupovali/kupujejo pri vas? Je vaša dejavnost specifična za določen spol ali starostno skupino? Kakšni so njihovi interesi, kaj imajo skupnega, kako jim lahko pomagate? Pomembno je, da preverite tudi svojo konkurenco.

Družabna omrežja so vam pri tem tipu raziskave lahko v veliko pomoč. Preglejte marketinške prijeme konkurence in razmislite, kaj bi vi naredili bolje. Razmislite, kje na trgu je vaše mesto.

O čem blogati?

Pišite o temah, ki se navezujejo na vaše področje izdelkov ali storitev. Z njimi pokažite, da ste strokovnjak za svoje področje in na ta način pridobite zaupanje svojih (potencialnih) strank.

Kako smo to storili mi?



UPORABNI NASVETI: Kako iz vaše ideje kar najhitreje zgraditi kakovostno spletno mesto?

[Preberi več ->](#)



PRIMERJAVE IZDELKOV/STORITEV:

WooCommerce vs. Magento

[Preberi več ->](#)



PREDSTAVITEV PONUDBE: Seo optimizacija

[Preberi več ->](#)



ŠTUDIJE PRIMEROV: Kako z Google oglasi do večje prodaje

[Preberi več ->](#)



NOVOSTI IZ STROKE: Davčne blagajne in spletne trgovine

[Preberi več ->](#)



ZANIMIVOSTI O VAŠEM PODJETJU: Novi prostori so zakon!

[Preberi več ->](#)

10 ZLATIH PRAVIL BLOGANJA

Sedaj, ko ste spoznali pozitivne učinke bloganja, vam predstavljamo še 10 zlatih pravil, s pomočjo katerih bodo vaši blog zapisi bolj učinkoviti.

1 PRAVILO

Blogajte redno. S svojimi bralci vzpostavite tako kakovostno komunikacijo, da pridete do točke, ko vaša objavo že nestrpno pričakujejo in se je veselijo, saj jih tema zelo zanima. Naredite urnik objav na blogu. Priporočljiva frekvenca je 1 - 2x na teden; pogostost se prilagaja tudi tipu vaše industrije in profilu ciljne publike.

2 PRAVILO

Pridobite pozornost in komunicirajte. Dobro premislite, kako boste oblikovali naslov, od njega je namreč odvisno, ali bodo ljudje na povezavo sploh kliknili. Komunikacija mora biti dvostranska. Dovolite komentarje in vprašanja ter nanje odgovorite, tudi na negativne. Vsak lahko pove svoje mnenje in vsi udeleženci v pogovoru morajo to spoštovati. Ne ignorirajte komentarjev. Pokažite strankam, da cenite njihov odziv. Tiste stranke, ki iz "nezadovoljstva" preidejo na "zadovoljstvo", so na koncu najbolj zveste. Če se vam zdi potrebno, lahko v posebni objavi določenemu komentarju namenite več pozornosti.

3 PRAVILO

Bralec je na prvem mestu. Osredotočite se na bralca! Naj dobi občutek, da mu blog lahko pri nečem pomaga ali da izve nekaj novega: o novih produktih, novostih v digitalnem svetu, popustih. Naredite raziskavo ključnih besed, da ugotovite, s pomočjo katerih gostje pridejo do vašega spletnega mesta.

4 PRAVILO

Dolžino prilagodite temi in namenu. V večini primerov drži trditev »manj je več«. Članek mora biti jedrnat in jasno osredotočen na idejo. Poskrbite, da ima objava pravilno strukturo; naj se začne z uvodom in predstavitevijo obravnavane teme, nato se ideje razvrstijo v smiselne odstavke, na koncu sledi zaključek.

5 PRAVILO

Zbirajte kontakte. Vsebino bloga usmerite na podstrani, kjer morajo uporabniki pustiti osebne podatke, da pridejo do zelenih vsebin (brezplačna e-knjiga, posebne ponudbe, vstopnice za dogodke). Če bodo vsebine za obiskovalce uporabne vam bodo z veseljem zaupali svoj e-mail naslov.

6 PRAVILO

Pazite na optimizacijo prispevka. Vsaka objava je nova priložnost za boljše pozicije v brskalnikih. Katere ključne besede označujejo vaš posel? Uporabite ključne besede, za katere želite, da uporabnike pripeljejo na vaš blog. Smiselno je uporabiti daljše, bolj specifične ključne besede, saj z njimi lažje rangirate v brskalnikih. Glavni naslov naj ima oznako H1 in smiselno je, da vanj vključite tudi ključno besedo. Ne pozabite na uporabo glavne ključne besede v samem članku. Slike naj imajo nadomestno besedilo (alt text) in pravilna poimenovanja glede na temo članka. V članek vključite tudi notranje in zunanje povezave.

7 PRAVILO

Uporabite poziv k dejanju! Ne pozabite vključiti CTA ("poziv k dejanju", ang. "call to action") gumbov, ki so povezani z vsebino bloga. Primer: Če pišete o prednostih določenega računalniškega programa, ne pozabite na gumb »Prijavite se«, ki bo bralca vzpodbudil, da se prijavi na vaš tečaj za ta program.

8 PRAVILO

Ne pozabite na vizualne elemente članka! Kar 80 % ljudi članke najprej samo preletijo in se šele nato odločijo, ali jih bodo prebrali v celoti. Bralcem privlačen članek vsebuje grafe, fotografije in video vsebine.

9 PRAVILO

Objave oglašujte, promovirajte. Ne pozabite na to, da je promocija bloga skoraj tako pomembna kot blog, kajti za uspešnost potrebujete bralce. Na novo objavo svoje bralce opozorite s pomočjo newsletterja in jo delite na družabnih omrežjih.

**Avtorica:**Nataša Ravnikar (*spletni marketing, Optiweb*)

OPTIWEB

Pri Optiwebu smo strokovnjaki za spletno okolje. Z našo mladostno energijo in kreativnim pristopom rešujemo težave malih in velikih podjetij, ki želijo večjo prepoznavnost na spletu.

Neprestano se izobražujemo, zato se lahko pohvalimo z Magento in Google certifikati ter več kot 200 zadovoljnimi naročniki.

Sledimo najnovejšim trendom, ki se odražajo tako pri našem delu kot v delovnem okolju. Prvo dokazujejo naše reference, o drugem pa se lahko prepričaš z obiskom naših prostorov, kjer se vsak dan vedno začne z dobro kavo in nasmehom!

www.factorystore.si

IMAŠ IDEJO, PA NE VEŠ, KJE ZAČETI?

Pridi na obisk!



www.optiweb.com