

5

NAJPOGOSTEJŠIH NAPAK PRI IZVEDBI DIGITALNEGA MARKETINGA

Vsebina

- 1 Izbira najcenejšega izvajalca in orodja
- 2 Osredotočanje na napačne ali sekundarne metrike
- 4 Pričakovanje takojšnjih rezultatov
- 5 Nepremišljene in prehitro sprejete poteze zaradi slabega poznavanja orodij
- 7 Prekomerno osredotočanje na organski promet in premajhno osredotočanje na plačanega
- 9 O podjetju

Digitalni marketing v letu 2019 ni več nikakršna novost ali posebnost. Že smo v fazi, ko je postal ključni del prodaje in posledično poslovnega uspeha velike večine podjetij vseh velikosti.

Iz tega izhaja tudi ideja za priročnik – ker je digitalni marketing postal zelo razširjen, vendar se v njegovi izvedbi ponavljajo napake, ki jih je možno popraviti in s tem močno izboljšati uspešnost izvedbe posameznih kampanj. Vabljeni k branju!

1 Izbira najcenejšega izvajalca in orodja

Pri poslovnih odločitvah je pogosto najpomembnejši dejavnik cena. Seveda je to do neke mere razumljivo, saj je potrebno misliti na dobiček podjetja in nižanje stroškov. Toda pri tem je potrebno razmišljati tudi širše.

Res je, da ima morda kakšen izvajalec zelo nizke cene, najnižje med svojo konkurenco, vendar je pri tem potrebno brati tudi »droben tisk«.

Velikokrat imajo takšni ponudniki zelo skope osnovne pakete, v katerih je potrebno doplačati praktično vse, kakšni dražji pa paket, ki zajema še marsikatero uporabno postavko. Prav tako si lahko nižje cene privoščijo večji ponudniki, ki imajo večje število strank.

Vendar je pri takšnih ponudnikih vprašanje tudi, koliko časa bodo res posvetili posameznim podjetjem. Sploh tistim, z manjšimi proračuni. Seveda obstajajo izjeme, **a velikokrat se izkaže, da nižja cena izvajalca pomeni predvsem to, da v izvedbo samega projekta vloži manj ur, kar se velikokrat izraža v slabši kvaliteti izdelka.**

Podobna zgodba je pri orodjih. Res je, da je dandanes zaradi hude konkurence veliko

programske opreme zastoj. Tudi praktično vsi večji izvajalci imajo brezplačne preizkuse oz. »free triale«, kjer lahko omejen čas preizkušamo sicer plačljive programe.

Prav zaradi hude konkurence, pa lahko že za cca. 10€ na mesec dobimo odlične programe z veliko funkcionalnostmi.

Free triali in brezplačne verzije programov pa imajo v večini primerov precej omejene funkcionalnosti, slabše kvalitete izdelkov, omejeno število izdelkov ipd. Da ne bo pomote – tudi sami zagovarjamo določena

brezplačna orodja in jih vsakodnevno tudi uporabljamo. Pri naprednejših orodjih pa se vendarle velikokrat pokaže, da višja investicija prihrani ogromno časa, ali pa dvigne nivo vaših storitev višje.

Ob tem je dobro upoštevati tudi dejstvo, da za marsikaj v življenju ne izberemo najcenejšega izdelka/storitve, ampak tistega, ki nam najbolj ustreza.

Zakaj bi v podjetju delovali drugače in se odločali samo za najcenejše ponudnike in brezplačne programe?



*Potrebno je na to gledati kot na investicijo, ne kot na strošek. Cilj ni imeti najnižji strošek, cilj je narediti najboljšo **investicijo**.*

2 Osredotočanje na napačne ali sekundarne metrike

Da lahko merimo uspešnost kampanje, je potrebno najprej razčistiti, kaj bi s kampanjo sploh radi dosegli.

Jasno je, da je glavni razlog za promoviranje podjetja povečanje prodaje in posledično prihodkov.

Toda proces prodaje je dosti bolj kompleksen, kot pa samo pot od oglasa do nakupa. Ker imamo dandanes v praktično vsaki panogi močno konkurenco, je potrebno misliti na ogromno različnih dejavnikov.

Srečo pa imamo, da je digitalni marketing izredno merljiv in da lahko s pomočjo raznih orodij dobimo odgovor na praktično vsa vprašanja.

- Kako so uporabniki prišli na našo stran?
- Gre za nove ali vračajoče se obiskovalce?
- Kaj so si ogledali?
- Kateri oglasi so pripeljali več obiskov?
- Koliko teh obiskovalcev se je odločilo za nakup?
- V katerem koraku uporabniki zapuščajo stran?

Ni pa nujno, da želimo z oglaševanjem direktno prodajati. Promovira se ogromno

spletnih strani, preko katerih prodaja niti ni neposredno mogoče. Cilj podjetij na spletu je velikokrat višanje prepoznavnosti, pridobivanje kontaktov ali privabljanje uporabnikov do tega, da obišejo njihove fizične lokacije.

Lahko, da si želimo samo oznaniti kakšno novost. Lahko promoviramo nagradno igro, kjer bomo podelili izdelek trem naključnim obiskovalcem. Lahko si želimo povečati prepoznavnost naše blagovne znamke. Lahko promoviramo brezplačen priročnik, preko katerega bomo izgrajevali zvesto bazo kontaktov.

Precej težje določljivi KPI-ji (ključni indikatorji uspešnosti) so pri kreiranju vsebine, ki ni neposredno prodajna. Velikokrat se namreč zgodi, da veliko časa porabimo za pisanje blog objave, nad katero smo prav navdušeni.

Nato jo objavimo na naš Facebook račun, pošljemo mailing in ne dobimo praktično nobenega odziva v obliki všečkov in komentarjev.

A vseeno je verjetno, da je kar nekaj oseb prebralo vaš članek in jih je članek navdušil - takšni uporabniki si bodo vaše podjetje zapomnili in se vrnili k vam, ko bodo potrebovali kakšno vašo storitev ali produkt.

Potrebno se je pa tudi zavedati, da je izgradnja zvestega občinstva dolgotrajen in dolgoročen proces. Slabši odziv še ne pomeni nujno nizke kvalitete vsebine, **temveč prešibko** distribucijo le-te. Podrobneje si lahko o tem preberete v petem poglavju priročnika ☺.

Kakšne so najpogostejše napačne metrike, preko katerih spremljamo uspešnost?

Če nismo med konkurenco najvišje uvrščeni na Google iskalniku, to ne pomeni nujno, da bodo uporabniki konkurenco prej opazili in se odločili za njih.

Če imajo kar tri konkurenčne Facebook strani večje število všečkov, to ne pomeni, da tudi več prodajajo.

Če smo email kampanjo poslali večji bazi, še ne pomeni da jo je prebralo več prejemnikov. O razlogih, zakaj ni nujno, da zgornje izjave ne držijo, bi lahko napisali celoten blog zapis (morda ga celo bomo ☺) ali začeli zelo zanimivo debato.





3 Pričakovanje takojšnjih rezultatov

3€ dnevno smo vložili v Facebook oglase, 5€ dnevno pa v Googlove, oglašujemo »že« celi teden, rezultatov pa še od nikoder?! Ali si z digitalnim marketingom delamo samo stroške? Zakaj smo s tem sploh začeli?

Takšna in podobna vprašanja se začnejo porajati praktično vsakemu, ki spoznava delovanje orodij digitalnega marketinga. Velikokrat podjetja tudi nasedejo cenanim obljubam agencij, ki zagotavljajo takojšnje rezultate.

Morda se bo to celo kdaj zgodilo, vendar bodo ti rezultati samo kratkoročni. Dobre prakse so zasnovane na dolgoročnih rezultatih in ne na nečem, kar je delovalo takoj in za kratek čas. To, da nekaj daje takojšnje rezultate je samo bonus, načrtuje pa se (skoraj) vedno za dolgoročni uspeh.

Pri tem ima veliko težo tudi število različnih posrednikov, ki sodelujejo v procesu digitalnega marketinga. Če ena agencija izdeluje spletno stran, druga jo optimizira, tretja kreira Google Ads kampanje, četrta pa vodi vaša družabna omrežja, bo zelo težko, da bodo vsi vidiki med seboj usklajeni.

Če bo pri tem sodelovalo veliko posrednikov, gre včasih tudi za navzkrižje interesov, pomanjkljivo

komunikacijo in ustvarjalne razlike.

Zelo pomembno je tudi na kakšni točki začnemo z digitalnim marketingom. Če imamo slabo izdelano in zastarelo spletno stran, tudi Google oglasi ne bodo dosegali zavidljivih rezultatov.

Najsi bo oglas še tako dobro narejen in napisan, optimalnih rezultatov ne bo prinašal, če bo vodil uporabnike na pristajalno stran, ki uporabnikom ni prijazna in kjer je pot do nakupa dolga in zapletena.

Za uspešno izvedbo digitalnega marketinga je potrebno upoštevati ogromno različnih dejavnikov. Od podjetja samega pa je rado odvisno, koliko dolgoročne rezultate bi rad doseglo.



4 Nepremišljene in prehitro sprejete poteze zaradi slabega poznavanja orodij

Če bomo v kanale digitalnega marketinga vložili dvakrat več denarja, potem bomo tudi dvakrat več prodali?

Sliši se morda logično in zdravorazumsko, vendar v digitalnem marketingu žal ni vse tako preprosto. Pričakovati, da bomo z občutno manjšimi vložki konkurirali veliko bogatejši konkurenci je iluzorno, vseeno pa ni edini dejavnik rezultata kampanje

količina denarja, ki smo jo vložili.

Pisali smo že o dolgotrajnosti procesa digitalnega marketinga, na tem mestu pa je potrebno tudi izpostaviti poznavanje orodij digitalnega marketinga. Orodja kot so: Google Ads, Facebook Business Manager, Google Analytics, Wordpress, SEranking, MOZ, SEMrush, Mailchimp, ipd. zahtevajo precej podrobno znanje, katerega pridobimo skozi kreiranje in optimiziranje



različnih kampanj. Prav tako se pogosto spreminjajo in nadgrajujejo, kar pomeni, da je potrebna precejšnja ažurnost, sledenje trendom ter nenehno izobraževanje. Velikokrat se zgodi tudi to, da nekdo, ki nima poglobljenega znanja, poskusi z uporabo/oglaševanjem in zaradi nepoznavanja orodja oz. slabe izvedbe ne dobi zelenih rezultatov. **Pomembno je, da se na podlagi tega ne sklepa, da**

posamezna orodja ali kanali oglaševanja ne delujejo, ampak se na tem področju nadaljnje izobraži ali posvetuje s strokovnjaki.

Za večino orodij je potrebno tudi precej A/B testiranja različnih verzij oglasov, grafik, gumbov, ključnih besed in še veliko drugega. S tem, ko samo povečamo količino denarja, ostalih pomembnih elementov pa ne spreminjamo, lahko dosežemo ravno obraten učinek.

Podobno obraten učinek dosežemo s prehitrim izklapljanjem oziroma spreminjanjem kampanj. Omenili smo že, da kampanja za uspešno delovanje potrebuje svoj čas. Če jo izklopimo po nekaj dnevih, smo ves denar, katerega smo vanjo vložili, morda vrgli skozi okno.

Za spreminjanje/izklapljanje kampanj je potrebno dovolj časa, temeljita analiza vzrokov in šele nato sprejemanje odločitev o nadaljevanju/spremembi/prekinitvi kampanje.





5 Prekomerno osredotočanje na organski promet in premajhno osredotočanje na plačanega

Neplačan promet je dolgo časa veljal za edini vir »pravih« strank, ki so si nakup res želele opraviti preko točno določenega podjetja.

Dolgo časa je tudi veljalo, da na spletno stran prinese tudi količinsko največ obiskovalcev. Kazalniki kažejo, da to več ne drži in da večina obiskovalcev pride na spletno stran preko plačanih oglasov.

Veliko podjetij ima lepo urejene profile na družabnih omrežjih in objavljajo vsaj enkrat tedensko. Prav tako so že veliko časa

namenili SEO optimizaciji svoje spletne strani. Pišejo kvalitetno vsebino in redno objavljajo novice. Kljub temu je rast počasna, kupci so večinoma takšni, ki podjetje poznajo že dalj časa, novih kupcev je (pre)malo.

Ne glede na to, kako kvalitetni so vaši izdelki/storitve, jih je potrebno širši publiki promovirati. Če na Facebook objavljamo samo organsko, bodo te objave praviloma dosegle samo nizek odstotek obstoječe publike (izjema so nagradne igre ali objave,

ki vzpodbujajo deljenje). Že z nizkimi vložki v plačane objave (lahko že od 1€ na dan) in dobro definiranim ciljnim občinstvom bomo dosegli nove potencialne stranke, katere bo naše podjetje zanimalo, vendar zanj še preprosto niso slišali.

Tako lahko že z minimalnim vložkom dosežemo rezultate, za katere bi morali sicer delati ure in ure, kar je pa na koncu koncev lahko veliko večji »strošek«, četudi ni direktno finančni.

Tudi SEO optimizacija gre z roko v roki s plačanimi Google oglasi. Dobro optimizirana stran bo lahko prinesla boljšo oceno kvalitete oglasa in posledično bomo dobili več klikov za nižjo ceno. Več klikov pomeni več obiskovalcev spletne strani. Obisk spletne strani pa je seveda prvi korak k nakupu ☺. Tukaj pride v veljavo pravilo o razmerju med kreacijo in distribucijo vsebine.

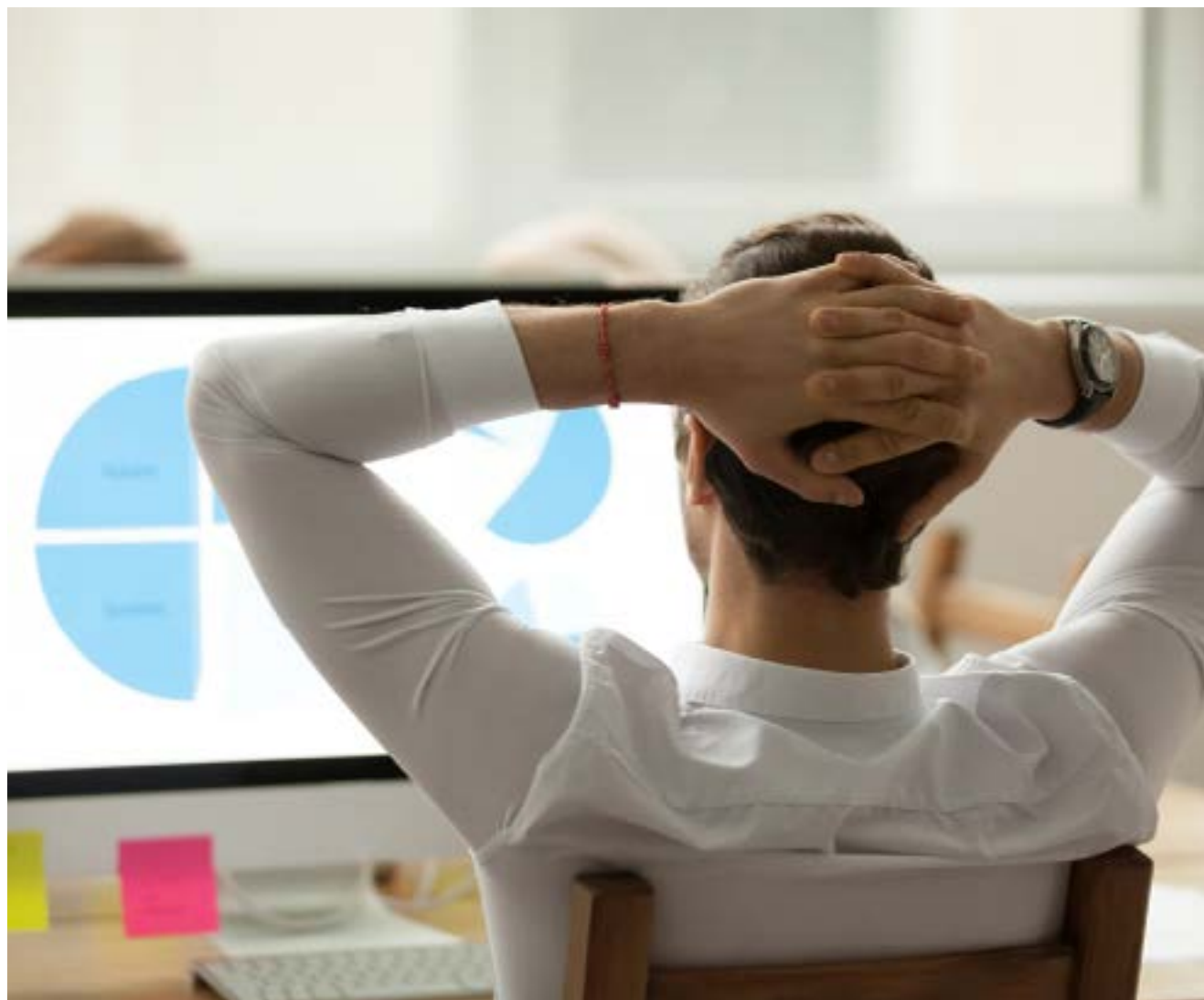
Kljub temu da se morda sliši neumno, toda velja načelo, da je potrebno 20% časa in denarja nameniti kreaciji vsebine, 80% pa njeni distribuciji oziroma promoviranju.

Na kratko o nas

Videli smo že veliko dobrih izdelkov, katerim ni uspelo zaradi slabega marketinga. Dovolj je že samo en kreativen oglas, vpadljiva slika ali geslo, ki gre hitro v uho.

V panogah, kjer je konkurenca huda, je potrebno imeti kreativno in dobro izdelano strategijo digitalnega marketinga. Zaostajati pa ne sme niti izvedba strategije, ki zahteva veliko znanja, preizkušanja in optimiziranja. Pri tem smo vedno pripravljeni priskočiti na pomoč, potrebno nas je samo kontaktirati ☺. To lahko storite preko obrazca na:

<https://piksl.si/povprasevanje/>



V našem priročniku smo se dotaknili petih najpogostejših napak, ki jih delamo pri izvedbi digitalnega marketinga. Tudi sami smo te napake počeli in se na njih učili delati bolje. Namen priročnika nikakor ni poniževanje tistih, ki te napake počno,

ampak pomoč in nasveti, kaj se lahko iz napak naučimo ter na kaj moramo biti pozorni. Upamo, da vam lahko priročnik služi kot osnova za analizo nekaterih odločitev glede digitalnega marketinga.

O podjetju PIKSL

Podjetje PIKSL sestavlja mlad kolektiv iz različnih področij od programiranja, marketinga in oblikovanja do odnosov z javnostmi. Skupno nam je, da živimo za vse različne kanale spletnega marketinga. Kljub naši mladosti, imamo iz svojih področij že vrsto let izkušenj. Obvladamo različne kanale: Google Ads, SEO, FB oglaševanje, e-mail marketing, optimizacijo uporabniške izkušnje in še mnogo več. Stremimo k temu, da smo strokovni in natančni!

V kolikor vas zanima več podatkov o našem podjetju, si lahko več o nas preberete na: <https://piksl.si/>

PIKSL, Damjan Markovič s.p.
Bregova 44,
SI-2236 Cerkvonjak

Email. damjan@piksl.si
Splet. piksl.si

Avtor priročnika: Domen Kovačič
Email domen@piksl.si