

PŘÍRUČKA MARKETÉRA V 21. STOLETÍ V B2B KOMUNIKACI

Mgr. Vojtěch Lambert

V rámci exkluzivní spolupráce vydavatelství MM publishing a společnosti LCG New Media jsme pro vás připravili seriál všech nástrojů on-line komunikace a jejich specifík pro využití v business-to-business (B2B) komunikaci.

Management a řízení | www.mmspektrum.com/160534

Digitální prostředí je čím dál silnější a pro prezentaci firem postupně víc a víc klíčové. Zatímco v ČR jde do on-line reklamy 20 % z celku marketingových nákladů, v UK a USA je to už 36 % a v příštím roce náklady poprvé překonají i televizní reklamu. Odhad je, že u nás k tomuto dojde v následujících pěti letech. Zatímco v ČR 20 % návštěv stránek a hledání probíhá na mobilních zařízeních, v USA je to už přes 50 %. Jelikož výrobní a strojírenské podniky jsou velmi často mezinárodní nebo se zaměřují na vývoz produktů do zahraničí, jedná se o velmi důležitou složku celkové komunikace a prezentace.

Jelikož v B2B branži obecně převládá názor, že tento typ reklamy nefunguje, chceme vás přesvědčit o opaku a připravili jsme pro vás sedmidílný seriál, ve kterém vám představíme, jak a kde komunikovat, aby i pro vaši společnost měl online marketing prokazatelný význam. Pokud o síle on-line marketingu stále pochybujete nebo si myslíte, že se technických a dalších podobných oborů netýká, rozhodně si náš seriál nenechte ujít. Vše popíšeme a ukážeme na praktických studiích a našich osobních zkušenostech či case studies, ze kterých jsme při sestavování rad a tipů u tohoto seriálu vycházeli.

V seriálu představíme následující témata:

1. Design a struktura funkčních dopadových stránek
2. Efektivní PPC kampaně v Adwords pro sběr leadů
3. Podrobné cílení v rámci Google Display Network
4. Příběhy prodávají – zasáhnete videem na YouTube svoji cílovou skupinu
5. LinkedIn jako nástroj budování nejen obchodních kontaktů a sběr leadů
6. Facebook – pracujte s e-mailovými kontakty, hledejte nové a podporujte značku na výstavách
7. Twitter – budujte si media listy a zasahujte nejen odborná média

Případ první: Design a struktura funkčních dopadových stránek

Než se pustíme do jednotlivých platform, které přivádějí na vaše stránky návštěvníky

a potenciální zájemce o vaše produkty nebo služby, je velmi důležité uzpůsobit web pro tyto návštěvníky tak, aby splnil cíl dané návštěvy. V nadpisu mluvíme o „dopadových stránkách“. Jaký je rozdíl mezi webem a dopadovými stránkami? Dopadové stránky mají většinou jeden cíl, kdežto web může plnit celou škálu cílů. Dopadové stránky se používají pro kampaně, protože si můžete připravit více variant – podle cílů a potřeb. Tyto stránky také nemusejí být viditelné ve struktuře webu, proto jich můžete mít více na jedno téma a testovat jejich funkčnost. Webové stránky pak pokrývají celý výsek cílů – ať už informační či prodejní. Pokud však pro účely kampaní budete vodit návštěvy na vaši home page (neboli hlavní stránku), daná kampaň se dramaticky prodraží a bude neefektivní. Je potřeba si tedy stanovit cíl a na základě tohoto cíle začít budovat dopadové stránky.

Dopadové stránky pak mohou jednotlivě plnit více cílů, např. prodej, informace či kontakt na potenciálního zákazníka. Právě stanovení tohoto cíle je klíčovým faktorem pro stavbu dopadových stránek i následnou úspěšnost. Jelikož jsme v segmentu výrobních a strojírenských firem, mělo by být hlavním cílem získání nových kontaktů na případné zákazníky. Pojďme si tedy projít klíčové body struktury dané stránky.

1. Grafika

Grafika je asi nejvíce diskutovaným bodem každého webu, i když není až tak klíčová. Samozřejmě je důležité, aby odpovídala moderní době, ale není dobré mít na webu zase přehnaně kvalitní foto, videa nebo složitý web, který se dlouho načítá. Pro SEO i kampaně je nejdůležitější, aby byl web responzivní (přizpůsobený pro mobilní zařízení) a aby byla doba načítání co nejkratší. Následně je potřeba grafiku přizpůsobit oku návštěvníka a hlavně dodržet následující strukturu, kte-

rou popisujeme dále. Grafika musí především vhodně doplňovat daný produkt nebo službu, a ne ji přebíjet.

2. Nadpis

Správný nadpis dopadové stránky je klíčem k úspěchu. Pokud připravujete kampaň pro prodej CNC stroje, musíte v nadpisu jednoduše a výstižně popsat, o jaký produkt či oblast jde. Tento nadpis by měl vycházet z nejvíce hledaných klíčových slov, aby navozoval na PPC kampaně. Pokud zvolíte nevhodný název, můžete ztratit až 50 % možných zákazníků, kteří na první pohled nepochopí, o co na dané stránce vlastně jde.

3. Popis/Video

Pokud již máme vyřešen správný nadpis, popis je dalším klíčovým faktorem. Jestliže jsme zaujali návštěvníka a ten neodešel, musíme mu v krátkém a výstižném textu jasně popsat, co nabízíme, proč, jaké to má výhody a jak to může získat (případně i za kolik, pokud to lze zveřejnit). Velmi často je doporučeno text doprovodit nebo nahradit videem, které jasně popíše produkt, proces nebo všechny výhody.

4. Odkazy

Pokud máte na dopadové stránce více odkazů na další podstránky, sociální sítě, či externí stránky, zredukujte je! Čím více odkazů na dopadové stránce máte, tím je vyšší šance, že návštěvník neudělá to, co po něm chcete. V rámci studie společnosti Unbounce se zjistilo, že pokud budete mít jeden odkaz na stránce, konverze mohou dosáhnout v průměru 14 %, pokud navýšíte počet na čtyři, konverzní poměr klesne na 9 %!

5. Formulář

Jak by měl být formulář dlouhý? Co by měl obsahovat a kolik by měl mít ideálně políček? Nejvíce samozřejmě konvertuje formulář o 1 či 2 políčkách. Ty v průměru konvertují kolem 17 % (v některých našich kampaních jsme se dostali i na 30 %). U 4 a více políček se pak podle zmiňované studie konverzní poměr dostává na cca 8 %.

6. CTA

Hned v úvodu stránky je potřeba u nadpisu uvést jasně call-to-action neboli „ten úkon“, který chceme, aby návštěvníci učinili. Jedná se o tlačítko, které návštěvníka navede do místa, kde může učinit konverzi. Jeho podoby jsou různé a podle toho také konvertují. Jaké tlačítko zvolit a co nejvíce funguje, naleznete i s dalším doplňujícím materiálem v odkazu skrze uvedený QR kód. ■



Něco navíc...

Nyní jsme si uvedli základní strukturu a prvky nutné pro dopadovou stránku. Pokud však chcete vědět, co funguje, a co ne, a jak upravit dopadovou stránku pro vyšší konverze, podívejte se prostřednictvím QR kódu na prezentaci plnou grafů a doprovodných obrázků.