

Kako učiniti firmu vidljivom za vrijeme božićnih shoppinga

7 BOŽIĆNIH SAVJETA ZA RAD S ETARGETOM I REKLAMOM NA INTERNETU

U razdoblju predbožićnog shoppinga raste potrošačka aktivnost za kupnjom i za nekoliko desetaka posto.

Mjerenja reklamne mreže Etarget za period od 5 tjedana prije Božića 2007. godine su pokazala, da se **interes potrošača za informacijama na stranicama firmi, koje oglašavaju preko Etargeta, povećao za 30%**.

Ovog Božića će potrošači na internetu biti još aktivniji nego do sada, govore 4 nezavisne studije svjetskih firmi.*

Kupnja s razumom

Za povećanje aktivnosti potrošača na internetu zaslužan je **trend kupnje s razumom**, tvrde istraživačke tvrtke. Želja za pronalaskom najbolje ponude potrošači će prije same kupnje tražiti informacije tamo, gdje su najdostupnije – na internetu.

Na internetu i „neinternetski“

Za vrijeme božićnih shoppinga informacije na internetu traže i ljudi, koji obično ne surfaju po internetu.

Također vidimo i druga dva trenda:

- I redoviti surferi posjećuju komercijalne stranice firmi.
- Osim kod potrošača robe široke potrošnje, vlada groznica božićnog shoppinga i kod već postojećih klijenata.

Reklama Etarget je već dugo omiljeni alat za pridobivanje pozornosti klijenta, a naročito u razdoblju božićnih shoppinga.

Kako učiniti Vašu firmu vidljivom u ovo predbožićno vrijeme?

O Etargetu

Etarget je reklamna mreža, koja na internetu traži potencijalne klijente vaše firme i dovede ih na Vašu stranicu.

Shopping raspoloženje

U vrijeme božićnih shoppinga na Etargetove oglase klikne

30%

više korisnika interneta nego obično.

(izvor: mjerenja Etargeta u sedam europskih država)

Klijentsko ciljanje

Potrošačke ključne riječi u važne za pridobivanje šireg interesa, za povećanje posjetitelja na stranice firme.

1. Povećajte broj oglasa

Razdoblje povećanja internetske aktivnosti tvrke počinju osjećati polovicom studenog, a to traje sve do tjedna prije Božića. Što govore iskustva iz prijašnjih godina:

- **traženje informacija** na internetu je najintenzivnije u prvom tjednu prosinca
- **kupnja u tradicionalnim trgovinama dosežu** dosežu vrhunac u drugom tjednu prosinca

Kod kontekstualne reklame je uvijek dobro imati **više oglasa**, ali od polovice studenog do Božića a to zapamtite treba imati još više.

Povećanjem broja reklamnih oglasa postići ćete bolju prodornost Vaše reklame.

2. Iskoristite klijentsko ciljanje

Reklamna mreža Etarget nudi dva osnovna tipa ciljanja:

Proizvodno ciljanje je osnovni način ciljanja reklamnih oglasa Etarget.

Na temelju ključnih riječi koje opisuju Vaš proizvod, Vaš oglas će se prikazivati:

1. Pored članaka tematski srodnih vašem proizvodu
2. Ako danu ključnu riječ korisnik interneta traži u katalogu

Klijentsko ciljanje je raširen način ciljanja reklamnih oglasa Etarget.

Klijentske (Potrošačke) riječi su važne za pridobivanje šireg interesa, za povećanje posjetitelja na firminim stranicama.

Reklamni oglas ciljani pomoću potrošačkih riječi:

- se veže za **interes korisnika**, koji čita članak
- **ne mora se tematski vezati** uz sam sadržaj članka

Pomoću potrošačkih ključnih riječi dolazite naprimjer:

- ka domaćim novostima

Praktično ili luksuzno?

Potrošači će u ovogodišnje predbožićno razdoblje zahtijevati više praktičnih i manje luksuznih proizvoda. (Nielsen)

Akcijski bonovi su broj jedan

Dobitnik će sam odabrati ono, što za njega ima najveću vrijednost.

- na stranice o sportu, ako ciljate na mušku klijentelu

Sa potrošačkim riječima će Vam rado pomoći naši account manageri, koji se bave radom sa klijentima.

3. Prodavajte vrijednost

Kako navode istraživanja, potrošači će ovog Božića za svoj novac htjeti prije svega vrijednost.

Na vašim stranicama, ili već direktno u oglasu, naglasite vrijednost vaših proizvoda.

U reklamama navedite:

- financijske prednosti za klijente
- koji praktičan problem će vas proizvod ili usluga riješiti
- ili koristite riječi kao „garancija povratka novca“

4. Iskoristite akcijske bonove

U vrijeme, kada potrošači traže vrijednost, posebno su primjenljivi akcijski bonovi.

Puno klijenta će izabrati akcijske bonove kao dar za svoje bliske. Tako će osigurati, da njihovi bliski izaberu to, što za njih ima najveću vrijednost.

5. I B2B proizvod za Božić

Za vrijeme racionalnih odluka se Božića ne moraju bojati ni B2B firme.

Konzultantske firme mogu naprimjer ponuditi akcijske bonove za svoje usluge kao praktični dar za poduzetnike ili menadžere.

6. Eshopovi – prijevoz besplatno

Na temelju istraživanja Delloite i e-tailing group je baš prijevoz jedan od najizazovnijih prednosti, zbog kojih će se klijenti odlučiti za kupnju na internetu.

Razmislite, da klijentima ponudite u razdoblju božićne groznice upravo besplatan prijevoz.

7. Praktično umjesto luksuznog

Razmislite o tome, što će biti vaš udarni proizvod. Ovog Božića radije se usredotočite na praktične i potrebne stvari nego na luksuzne, savjetuje Nielsen.

*O savjetima u ovom dokumentu.

Savjete je pripremila tvrtka Etarget na temelju 4 potrošačka istraživanja firmi Deloitte, Nielsen, e-tailing group i Forrester Research.

[Link na istraživanja](#) (na engleskom jeziku)

O Etargetu

Etarget je pružatelj ciljane internetske reklame. Tvrtka pruža svoje usluge u Hrvatskoj, [Slovačkoj](#), [Češkoj](#), [Mađarskoj](#), [Rumunjskoj](#), [Srbiji](#), [Bugarskoj](#) i [Poljskoj](#). Naša tvrtka omogućava da se Vaši oglasi prikazuju na hrvatskim portalima i da oglasi budu na prvim pozicijama kod pretraživanja.

Naši korisnici određuju ključne riječi pomoću kojih se prikazuju oglasi prilikom pretraživanja, bez obzira radi li se o tekstualnom pretraživanju, katalogu ili nekom drugom tematskom području. Na ovaj način osiguravamo da oglas bude usmjeren prema onoj grupi korisnika koja je stvarno zainteresirana za to područje.

Kontaktirajte nas

Savjetovat ćemo Vas, kako poboljšati

Etarget reklamu u doba božićne shopping groznice.

www.etarget.hr | marketing@etarget.hr

rad s klijentima: +385-(0)1-30-30-430