

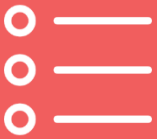


CREADIV®
DESIGN. CODE. LAUNCH.

INTRODUCERE ÎN MARKETINGUL DIGITAL

6 PAȘI

CU CARE SĂ ÎNCEPI, PENTRU UN
BUSINESS DE SUCCES ÎN ONLINE



CUPRINS

- I. Introducere
- II. Ce este mai exact marketingul digital?
- III. Care sunt beneficiile marketingului digital?
- IV. Ce poți face?
 - Pasul 1. Începe cu un website optimizat
 - Pasul 2. Creează conținut digital original și de calitate, care să-ți aducă trafic
 - Pasul 3. Folosește social media pentru a crește engagement-ul
 - Pasul 4. Suplimentează eforturile cu publicitate plătită
 - Pasul 5. Convertește vizitatorii în lead-uri, iar lead-urile în clienți
 - Pasul 6. Măsoară rezultatele și evoluția marketingului digital
- V. Cum să începi?



Când spui...

MARKETING DIGITAL

...la ce te gândești ?

- La Facebook?
- La o reclamă pe Google?
- La e-mail-uri cu oferte?

- Știi de fapt ce este marketingul digital?
- ... care sunt toate canalele pe care le poți folosi?
- ... de ce este important pentru business-ul tău?

I. INTRODUCERE

Pentru început, haide să definim cât mai clar ce înseamnă **marketingul digital**.

Privește **marketingul digital** ca pe **un ansamblu** (o arie) de activități care acoperă toate eforturile promovării în mediul online, de la propriul website, care apare în rezultatele căutărilor pe Google, Bing etc., până la prezențele în rețelele de Social Media sau activitățile de comunicare prin e-mail, care îi conectează pe clienții actuali sau pe cei potențiali cu business-ul tău.

Oamenii petrec de două ori mai mult timp online în prezent față de acum 10 ani, iar tendința este de creștere a timpului petrecut în mediul virtual. La finalul anului 2017 se înregistrau peste [11 milioane de utilizatori de internet în România](#), adică peste jumătate din populație.

În ultimii ani, comerțul online a prins amploare, platformele de Social Media sau aplicațiile web sunt tot mai folosite, iar marketingul offline a început să nu mai fie la fel de eficient.

Și cum marketingul este despre conectarea audiențelor cu produsele sau serviciile, la locul și timpul potrivit, ai nevoie să-ți întâlnești clienții potențiali și să fii prezent acolo unde sunt și ei: **online**.

II. Ce este mai exact **MARKETINGUL DIGITAL?**



Așa cum am precizat în pagina anterioară, **marketingul digital** pentru proiectul tău se referă la tot ce ține de online: website-ul proiectului, care prezintă gama de produse / servicii pe care le oferi sau ideile pe care le prezinți, precum și întreaga paletă de activități de promovare digitală, social media, e-mail marketing și orice alte activități care se pot desfășura în mediul digital. O strategie potrivită poate cuprinde un uriaș spectru de tactici și de asset-uri digitale.

Iată o listă cu bunurile (assets) și modalitățile de promovare folosite de marea majoritate a companiilor, în cadrul strategiei de marketingul online.

În funcție de profilul de activitate, un business poate să aibă:

- 1 Website propriu sau o platformă dedicată comunității din jurul brandului;
- 2 Blog, cu conținut postat cu regularitate, optimizat SEO și SEM;
- 3 Ghiduri, ebook-uri, studii de caz și alte materiale, parte din strategia de generare de conținut valoros și relevant;
- 4 Infografice și tot felul de alte materiale vizuale (broșuri, flyere, cataloage ș.a.);
- 5 Tool-uri interactive de tipul: calculatoare, comparatoare, widget-uri și altele, care să poată fi folosite de utilizatori;
- 6 Canale pe rețele Social Media mainstream sau nișate (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter etc.);
- 7 Activități constante de PR: presă, bloggeri, influenceri etc.;
- 8 Activități constante de promovare online (PPC pe rețele mainstream sau rețele de publishing, SEO, advertoriale, e-mail marketing etc.);
- 9 Asset-uri personale ce țin de brand și sunt folosite în toate activitățile: logo, fonturi, materiale grafice, toate create unitar.

III. Care sunt beneficiile

MARKETINGULUI DIGITAL?



În ultimii ani **marketingul digital** a căpătat amploare, având un ritm accelerat de creștere anuală, cu mult mai mare decât marketingul tradițional, iar tendința este în continuă de creștere. Iată câteva **beneficii ale marketingului digital**.

1 COSTURI ACCESIBILE

Dacă dispui de același buget și pentru marketingul tradițional și pentru cel online, poți observa că în online, te costă mai puțin să ajungi la **publicul tău țintă**. În plus, poți alege să realizezi o paletă de activități mai variată și să testezi o mulțime de activități.

2 CONFORT ȘI FLEXIBILITATE

În online nu există limite de spațiu ori de timp - utilizatorii pot cumpăra produse oricând, de oriunde, după bunul lor plac. Ai flexibilitatea să te adresezi clienților tăi potențiali chiar atunci când au cea mai bună dispoziție de a cumpăra.

3 REZULTATE MĂSURABILE, ÎN TIMP REAL

Cu ajutorul tool-urilor de analiză, poți să urmărești ceea ce fac utilizatorii în timp real, poți să extragi ușor rapoarte și să tragi concluzii rapide, având posibilitatea să te adaptezi mult mai ușor diverselor situații pe care le întâlnești.

4 TARGETAREA ȘI SEGMENTAREA AUDIENȚELOR

Când creezi o **campanie online** poți să targetezi demografic doar segmentele de public care te interesează și poți livra diverse tipuri de mesaje către diverse audiențe. Mai mult, poți face A/B testing, pentru a vedea ce tipuri de mesaje, imagini, layout-uri sau alte assets produc rezultatele cele mai bune.

5 OPȚIUNI MULTIPLE DE PROMOVARE

În mediul digital ai la dispoziție o multitudine de canale și activități pentru a te promova: Google Adwords, E-mail Marketing, SEO, campanii de branding, YouTube Ads, Instagram Ads, micro-campanii de activare, campanii cu influenceri, webinarii, comunități online, Facebook Ads sau Groups ș.a.m.d.
Fă-ți o strategie, ține cont de publicul tău țintă și spor la treabă!

IV. Ce poți face?

PASUL 1.

Începe cu un website...

Website-ul tău reprezintă, de cele mai multe ori, temelia tuturor activităților din **marketingul digital**. Este piesa de bază a business-ului tău pe internet. Când folosim termenul de **website**, ne referim, în general, la orice fel de entitate web: magazin online, website de prezentare, platformă de community management sau altele. Aici poți să-ți prezinți produsele, serviciile, ideile; poți să colectezi date relevante, să lansezi challenge-uri și multe altele.

Ai în vedere că **website-ul este proprietatea ta, în timp ce conturile pe diverse rețele sociale se află “pe proprietatea altcuiva”**.

Nu ignora însă faptul că, probabil, majoritatea publicului tău țintă este activ în alte platforme (motoare de căutare, rețele sociale). Cele mai de success companii reușesc să folosească astfel de platforme pentru a direcționa publicul relevant către website-ul propriu și a interacționa acolo cu cei interesați.



... optimizat SEO



Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) reprezintă cheia pentru ca site-ul tău să fie descoperit direct din căutările de pe Google, Bing sau Yahoo.

Poți să citești aici mai multe informații despre [tactici SEO pentru începători](#), pe blogul Moz.

Pentru a avea un website optimizat este important să ai în vedere atât aspectele tehnice, cât și cele legate de conținut.

Structured data, redirects, canonicals, mobile responsive îți spun ceva? Dacă nu, colaborează cu specialiști care au experiență în domeniu, pentru tot ce ține de optimizările tehnice. Există o mulțime de servicii pe care le poți folosi pentru a testa gradul de optimizare a website-ului tău. Unele sunt chiar gratuite.

Ține tot timpul cont și de comportamentul website-ului pe **mobil**. Tot mai mulți oameni folosesc un smartphone. De exemplu, în perioada 2012-2016, [numărul utilizatorilor de smartphone-uri din România a crescut de patru ori](#).

IV. Ce poți face?

PASUL 2.



Creează conținut

DIGITAL ORIGINAL

și de calitate care să-ți aducă trafic

Gata cu setările tehnice? E timpul să creezi conținut.

Înainte să te apuci de scris, nu uita un lucru foarte important - **conținutul** pe care îl vei publica trebuie să urmeze o strategie coerentă de content.

Vezi cum faci o strategie de conținut [aici](#) sau [aici](#).

1. De ce este important să creezi conținut?

- ✓ În general, pentru a atrage mai mulți vizitatori pe site este necesar să realizezi **conținut de calitate și valoros, specific publicului țintă**. Intră în pielea clienților tăi. Cum ar căuta ei informații? Care este limbajul lor curent? Ce informații importante și utile le poți oferi?

Conținutul contribuie atât la optimizarea website-ului, cât și în procesul de decizie al cumpărătorilor.

Crearea și distribuirea conținutului este o modalitate organică de a câștiga link-uri valoroase, atunci când alții distribuie conținutul creat de tine în rețelele lor.

2. Unde să scrii și de unde să vii cu idei?

- ✓ Ai la dispoziție o mulțime de tool-uri online pentru keyword research, care îți pot oferi idei de subiecte.

Pe lângă optimizarea paginilor website-ului cu texte de calitate, poți alege să deschizi un **blog**, prin intermediul căruia să comunici informații utile, rezultate ale diverselor cercetări pe care le faci, recomandări generale importante în industria ta și alte informații valoroase pentru potențialii și actualii tăi clienți.

3. Despre ce să scrii?

- ✓ Este indicat să pornești la drum în activitatea de creare conținut prin setarea unui obiectiv. E recomandat să ai mereu în vedere faptul că, conținutul efectiv al website-ului reprezintă prezentarea ta, a business-ului tău sau a produselor și serviciilor tale. Pentru un blog, de exemplu, poți avea alte obiective: educarea publicului, desființarea unor mituri ori popularizarea unor idei. Indiferent de obiectiv, pe blog nu trebuie să scrii doar despre produsele sau serviciile tale, ci mai degrabă despre curiozitățile sau nevoile pe care le au utilizatorii, oferindu-le ca soluții produsele sau serviciile tale.

Dacă nu ai nicio idee, poți începe prin a răspunde la 10 cele mai comune întrebări de la potențialii sau actualii tăi clienți. În acest fel, timp de 10 săptămâni, poți livra conținut interesant, perioadă în care te poți documenta pe alte subiecte. După această perioadă, poți să analizezi cu ajutorul Google Analytics sau cu un alt tool ceea ce a rezonat mai mult cu audiența ta.

4. Poți genera lead-uri prin articolele de pe un blog?

- ✓ **Blogul** reprezintă o platformă fantastică de a atrage trafic organic și de a interacționa cu audiența. Un alt obiectiv important al blogului ar trebui să fie acela de a îndemna vizitatorii să facă o acțiune și în cele din urmă să devină clienți. Prin urmare, este important să adaugi CTA-uri (call-to-action) în postări, atât pentru macro-conversii (ex: cumpără produsul de aici), cât și pentru micro-conversii (ex. abonează-te la newsletter, descarcă materiale).

5. Alte forme interesante de conținut

- ✓ Pe lângă postările frecvente pe blog, poți lua în calcul și crearea altor forme interesante de conținut, precum: ghiduri, studii de caz sau diverse rapoarte. În plus, poți să incluzi în **strategia de conținut** și video-uri cu **subiecte how-to**, diverse template-uri sau alte tool-uri gratuite. După anumite perioade (1 lună, 2 luni, 3 luni etc.) poți să analizezi materialele cu cel mai mare succes la public, ce poți schimba, ce poți aduce nou, care sunt subiectele cele mai hot pentru clienții tăi.

Câteva hint-uri despre cum îți poți ajusta strategia de marketing în funcție de rezultatele trecute, găsești [aici](#).



CREADIV.RO



HELLO@CREADIV.RO

IV. Ce poți face?

PASUL 3.



Folosește

SOCIAL MEDIA

pentru a crește engagement-ul

Cu siguranță te-ai întrebat:

De ce sunt canalele de Social Media atât de importante?

Prin **Social Media** ai canale de comunicare directe între brandul tău și clienți sau prospekți. Astfel, canalele sociale te ajută să-ți distribui conținutul către audiențe targetate și să crești vizibilitatea online a brandului tău.

3 dintre cele mai populare rețele de socializare din România sunt: **Facebook**, **Instagram** și **LinkedIn**.

Facebook for Business



Cu peste [9.600.000 de utilizatori în România](#), Facebook este, după cum se știe, cea mai populară rețea de socializare, iar din perspectiva marketingului ocupă locul întâi la nivel de bugete cheltuite în Social Media.

Primul pas pentru a crește numărul de fani este să ai o pagină a companiei tale pe Facebook ușor accesibilă și optimizată, iar apoi să implementezi corect **campanii de advertising**.

Iată 5 idei simple pentru a crește activitatea pe pagina ta:

- ✓ Completează cât mai detaliat informațiile despre compania ta – fiecare câmp are rolul său în construirea încrederii în brand.
- ✓ Invită-ți clienții să aprecieze pagina și să îți lase review-uri.
- ✓ Folosește widget-urile Facebook pe celelalte canale online unde ești prezent (inclusiv pe propriul website) pentru ca userii să afle despre pagina ta și să bifeze dacă doresc să o urmărească.
- ✓ Urmează un calendar editorial și adaugă valoare prin crearea unui conținut de calitate, scris pe limbajul audienței tale. Nu uita că scrii pentru ei, nu pentru tine. Folosește în postările tale și elemente media: fotografii și video-uri de calitate.
- ✓ Setează audiențe conform caracteristicilor socio-demografice ale clienților tăi țintă și alocă bugete pentru promovarea conținutului postat pe pagină, astfel încât să ajungi mai ușor la cei cu adevărat interesați.

IV. Ce poți face?

PASUL 3.



Instagram for Business

De ce să alegi Instagram pentru business-ul tău?

Până la începutul lunii ianuarie 2018, [Instagram](#) înregistra statistici cu adevărat interesante:

- ✓ peste 25 milioane profiluri de tip business din întreaga lume;
- ✓ peste 2 milioane de specialiști care folosesc Instagram;
- ✓ 60% dintre utilizatori care au precizat că descoperă noi produse pe Instagram;
- ✓ 200 milioane de utilizatori pe Instagram care vizitează cel puțin un profil de business;
- ✓ o creștere de peste 80% în ceea ce privește timpul petrecut de utilizator pentru a viziona un video pe Instagram;
- ✓ o treime din cele mai vizualizate Stories sunt cele de business.

Încă nu ai cont Instagram?

În situația în care crezi că Instagram se potrivește nișei în care activezi, iată câteva informații care te vor ajuta să îți creezi un cont business pe Instagram și să îl administrezi.

- ✓ Creează-ți un cont folosind adresa de mail sau contul de Facebook, iar apoi setează-l ca profil **business gratuit** (Settings, Switch to Business Account). Imediat după acest lucru poți să adaugi informații relevante despre business-ul tău (programul de funcționare, adresa sau numărul de telefon, e-mail-ul).
- ✓ Postează cel puțin 5 fotografii, iar apoi începe să urmărești utilizatori. Atunci când postezi, utilizează hashtag-uri relevante, care înregistrează mult trafic, pentru a putea fi mai ușor de găsit de alți utilizatori.
- ✓ Fii creativ. Postează și conținut video sau gif. Poți să încerci diverse tipuri de postări pentru a analiza reacția celorlalți. Ca și la Facebook, investește bani în promovarea către audiențe targetate.
- ✓ Creează Stories – sunt un tip de conținut tot mai utilizat și apreciat. În plus, poți salva cele mai de succes Stories pe pagina de profil, pentru a putea fi accesate și pe viitor.

Pentru mai multă inspirație accesează acest [link](#).

IV. Ce poți face?



LinkedIn for Business

La fel ca celelalte două platforme și **LinkedIn** este o rețea socială foarte folosită, în special pe zona B2B sau în recrutare. Este un spațiu online care acoperă cu succes atât schimbul de cunoștințe, cât și construirea relației între companie și colaboratori.

Pentru a construi o prezență pe **LinkedIn**, îți recomandăm să pornești la fel ca pe celelalte rețele sociale: pagină de companie, definire public țință, obiective și strategie, plan editorial și multă perseverență.

Cum să ai o pagină bună pentru compania ta, pe LinkedIn?

- ✓ **optimizează pagina companiei** - Adăugă o descriere relevantă, precum și o secțiune de specializări;
- ✓ **adaugă elemente vizuale** - Păstrează pagina companiei fresh cu imagini de cover de actualitate (de exemplu imagini de la diverse evenimente la care ai fost prezent);
- ✓ **postează cu regularitate** - Fiecare link, comentariu sau share va mări reach-ul paginii tale. Poți scrie direct în feed sau poți scrie Articole, pe care mai apoi le poți promova;
- ✓ **postează conținut documentat și valoros** - Dacă pe Facebook poți avea succes și cu postări scurte și fun, LinkedIn este o platformă care îți permite să publici articole bine documentate. Nu scrie singur. Caută informații și de la colegii tăi care poate sunt specializați pe alte domenii.

PASUL 3.

Alte Tips and Tricks:

În Social Media, contează mult să înțelegi cât mai rapid ce se întâmplă, să monitorizezi cu atenție activitatea brandului tău și să reacționezi rapid. Nu funcționează doar de la 9 la 18.

Iată două tool-uri de folos:

- ✓ **Google Alerts** - poți să setezi alerte multiple pentru diverși termeni: denumirea companiei tale sau a produselor/serviciilor pe care le oferi.
- ✓ **Social media management tools** - acestea îți permit să automatizezi o mulțime de activități și să gestionezi mai ușor conturi multiple.

Așa cum am menționat în paginile anterioare, pentru a avea success, trebuie să fii perseverent și să urmezi un calendar editorial creat în funcție de publicul și de obiectivele tale.

Vezi cum poți să faci un calendar social media [aici](#).

IV. Ce poți face?

PASUL 4.



Suplimentează eforturile cu

PUBLICITATE PLĂTITĂ

Când utilizezi promovarea plătită?

Poate ai observat că ți-am recomandat de-a lungul ghidului să promovezi materialele sau activitatea în social media către audiențele potrivite. Pentru că este din ce în ce mai greu să ajungi doar în mod natural și organic la clienții potențiali, cel mai probabil vei avea nevoie să aloți bugete și către publicitatea plătită, în special dacă ești la început de drum: Pay-Per-Click? Pay-Per-Mile? Pay-per-view? Advertoriale? Sau un mix din toate?

IV. Ce poți face?

PASUL 4.

Search Engine Marketing (SEM)

Majoritatea utilizatorilor folosesc, în procesul de navigare pe internet pentru orice scop, motoare de căutare: Google, Bing, Yahoo Search, DuckDuckGo (nu știai de acesta, nu?).

Marketing-ul pentru motoarele de căutare (sau pe scurt **SEM**) stă la baza marketingului online și are cel puțin două componente: **SEO** (Search Engine Optimization) sau **PPC** (Pay-Per-Click advertising). Ambele te ajută să fii “găsibil” ușor de clienții potențiali.

Dacă faci o bună optimizare a website-ului, acesta va apărea în rezultatele organice generate de o căutare a utilizatorului – investești sume în acest proces de optimizare, dar nu plătești de fiecare dată când un utilizator îți accesează website-ul prin motorul de căutare. Dacă faci PPC, atunci anunțurile tale sponsorizate vor apărea în locurile special dedicate, iar tu vei plăti la fiecare click pe care un utilizator îl efectuează pe anunțul tău.

Cum faci SEM?

În primul rând ai nevoie să-ți creezi o idee despre activitatea utilizatorilor pe motorul de căutare. Poți estima interesul pe care aceștia îl au pentru produsele tale analizând o listă de cuvinte cheie relevantă pentru tine și observând volumele căutărilor și evoluția lor în timp.

Apoi, trebuie să alegi o strategie. Noi îți recomandăm să faci SEO pentru termenii foarte generali, cu cele mai multe căutări lunare și să optezi pentru PPC în special pentru termenii “long-tail”, specifici business-ului tău, care îți pot genera rapid vânzări. Desigur, cu bugete suficient de mari, poți face și SEO și PPC pentru ambele categorii.

Trebuie să reții că fiecare motor de căutare are un algoritm propriu de ranking (nu este public, dar probabil este similar pentru fiecare motor în parte), precum și propria sa versiune de sistem de gestiune a campaniilor PPC (Google AdWords, Bing Ads și Yahoo Gemini).

Iată câteva bune practici:

- ✓ **Studiază cu atenție lista de cuvinte cheie și trendurile sau sezonabilitatea**

Un Keyword Tool, fie că este Keyword Planner-ul de la Google sau altul, ar trebui să fie prietenul tău. Prin el, poți studia volumele de căutări pentru expresiile pe care le cunoști deja, sau poți găsi sugestii noi de cuvinte cheie conexe, prin care să îți extinzi paleta de reclame

- ✓ **Gândește tot timpul targetat**

Pentru orice activitate de marketing online optezi, gândește-te că este pentru clientul tău țintă. În primul rând, lui trebuie să îi placă și să i se potrivească. Nu ție sau managerilor tăi.

IV. Ce poți face?

PASUL 4.

1 Display Advertising

Display Advertisingul se referă la reclamele de tip bannere pentru care plătești spațiul publicitar pe website-urile unor terțe părți (blog-uri, website-uri de știri, reviste online și altele etc.).

Acest tip de publicitate se poate gestiona prin intermediul unui sistem automatizat (ex. Google Display - Google Adwords) în care gestionezi campaniile din contul tău și poți plăti per click dar și per views sau prin diverse regii sau trusturi media, când îți legătura cu un responsabil de vânzări care te ajută cu implementarea campaniilor și îți oferă, de obicei, rate-cards cu costuri per views (caz în care prețurile sunt negociabile).

Recomandările noastre

- ✓ **Gestionează cu atenție website-urile pe care te afișezi**
Alege website-urile pe care vrei să te afișezi în funcție de clienții tăi țintă, de dimensiunea traficului acestora și exclude website-urile care nu îți aduc un beneficiu de imagine (ex. website-uri spammy, pagini de eroare ș.a.m.d.)
- ✓ **Folosește bannere de calitate**
Creează bannere cu o grafică atractivă, cu imagini frumoase, cu mesaje puternice, cu CTA-uri clare și simplu de văzut, de exemplu butoane care îndeamnă la acțiune
- ✓ **Fă constant A/B testing**
Se recomandă să creezi mai multe variante de reclame care duc către landing-page, să le rulezi în paralel o perioadă și să le alegi mereu pe cele mai eficiente pentru a continua, iar pe cele ineficiente să le oprești.

2 Search Advertising

Google AdWords este de departe cea mai cunoscută platformă de Search Advertising, dar nu și singura (Yahoo Gemini, Bing Ads etc.). Avantajul major în cazul Search Advertising-ului este faptul că se adresează celor care au un grad de interes crescut și caută deja în mod activ anumite produse sau servicii pe motoarele de căutare.

Bine de știut!

- ✓ **Începe cu o documentare sau caută un partener cu expertiză**
Dacă nu ai mai făcut niciodată Search Advertising, citește câte ceva despre cum să faci un setup corect al contului și campaniilor. Necesită ceva timp, dar o să te ajute să consumi eficient bugetele. În cazul în care nu ai prea mult timp de citit / învățat, atunci apelează la o agenție de PPC advertising. Mereu apar noutăți în domeniu și platformele sunt dinamice, mereu în schimbare.
- ✓ **Folosește Google Analytics sau un tool similar**
Stabilește-ți clar obiectivele, setează-le în platforme și urmărește rezultatele obținute. Nu te limita doar la urmărirea numărului de afișări și click-uri pe anunțuri. Ele nu sunt suficiente pentru a stabili succesul sau eșecul unei campanii de **PPC Search Advertising**.
- ✓ **Implementează, măsoară, analizează, optimizează și ia-o de la capăt**
Campaniile de PPC nu sunt menite să meargă de la sine după setup-ul inițial. Este nevoie de intervenții constante și ajustări în funcție de rezultate.

2 Search Advertising (continuare)

Bine de știut!

✓ **Gândește „Mobile First”**

Avantajul major al Search Advertising este că indiferent dacă ai sau nu un website 100% SEO friendly, poți apărea rapid în primele rezultate. Pentru aceasta ai nevoie de un landing page mobile friendly, care are în conținut cuvintele cheie pentru care licitezi.

✓ **Urmărește QS - Quality Score (Scorul de Calitate)**

Poți obține un scor de calitate mai bun dacă optimizezi 3 elemente în campaniile tale: landing page-ul, relevanța anunțurilor (ele trebuie să includă cuvintele cheie pentru care licitezi) și CTR-ul (Click-Through-Rate, adică Rata de Click - care se poate îmbunătăți prin modul în care sunt scrise anunțurile, adăugarea de extensii de anunțuri sau modalitatea de licitare per click).

✓ **Nu uita și de cuvintele cheie negative**

Oamenii caută pe Google și foarte multe informații în scop de informare, documentare, învățare etc. Uită-te în raportul „Search Terms” și exclude tot ce vezi că nu are legătură cu lista ta de cuvinte cheie. Te poți gândi încă de la setup-ul inițial al campaniei la câteva **cuvinte cheie negative** pe care să le adaugi în cont la secțiunea „Negative Keywords”, astfel încât anunțurile tale să nu apară în căutări care le conțin.

✓ **Nu folosi un singur grup de cuvinte cheie**

Dacă vei alocă timp și efort listei de cuvinte cheie, este foarte probabil să ajungi la o listă foarte lungă. Nu le pune pe toate la un loc, împarte-le pe teme și creează anunțuri diferite pentru fiecare grup tematic.

✓ **Nu folosi un singur anunț**

Legat de punctul anterior, încearcă să faci cel puțin câte două anunțuri per grup de cuvinte cheie, iar apoi fă **A/B Testing** - dintre cele două, îl păstrezi pe cel cu rezultate mai bune și adaugă altul nou, care crezi că ar produce rezultate și mai bune.

✓ **Licitează pentru numele site-ului și/sau brand-ului tău**

Cuvintele cheie care nu ar trebui să-ți lipsească din cont sunt cele referitoare la numele site-ului tău și/sau brand-ului. În special dacă te promovezi și pe alte canale, online sau offline, vizitatorii trebuie să te găsească în online cât mai ușor, tot timpul pe primul loc în căutări. Licitarea pe cuvinte cheie referitoare la brand-ul tău este foarte ieftină

✓ **Ai posibilitatea să licitezi și pentru numele concurenților tăi**

În situația în care nu ai brand awareness, sau ai un nume de brand general (exemplu: tractări auto, instalații sanitare, deratizare etc.), poți încerca să preiei din traficul competiției, licitând pe cuvinte cheie care includ numele acestora. Nu ai voie să folosești numele lor direct în anunț sau pe website-ul tău, însă dacă ai un serviciu sau produs foarte bun, poți folosi această practică pentru a ajunge în ochii clienților concurenților tăi. **Atenție!** Această practică este costisitoare ca buget cheltuit, cost per click licitat și poate atrage anumite reacții negative.

IV. Ce poți face?

PASUL 4.

3 Social Advertising

Poți rula campanii de promovare per click pe majoritatea platformelor Social Media: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn.

Native Social Advertising: Pentru cele mai bune rezultate, recomandăm să alegi formate de reclamă native (native advertising), mai exact reclame care arată exact ca o parte a platformei de care aparțin, cum sunt **Promoted Posts** pe Facebook.

Simple Social Advertising: Pe lângă posibilitatea de a promova postări, poți alege să lansezi reclame “în stil clasic”, care se apropie foarte mult de Display Advertising (de obicei pe rețelele sociale, este vorba despre anunțuri tip text + imagini + elemente de interacțiune cu utilizatorii), utile în special pentru **Awareness**.

Desigur că, la toate formele de publicitate online plătită, trebuie să îți țintezi cu atenție publicul țintă, folosind metodele fiecărei platforme în parte (Facebook permite o targetare socio-demografică foarte detaliată; LinkedIn îți permite o targetare profesională foarte în amănunt) și să îți adaptezi limbajul în funcție de tipul audienței de pe platforma respectivă.

4 Remarketing și retargeting

Pentru a lua decizia de cumpărare, fiecare client trece printr-un proces de gândire, care, de obicei, se întâmplă în etape. De obicei, nu intră pentru prima dată la tine în magazin și face o achiziție imediat.

Odată ce ai un volum suficient de mare de vizitatori pe website sau e-shop, gândește-te să faci **Remarketing** sau **Retargeting**.

✓ Retargeting: cookies și bannere

Atunci când îți vizitează website-ul, utilizatorii devin identificabili în funcție de cookie. Poți crea diverse liste de vizitatori, în funcție de activitatea lor on-website (cei care au abandonat coșul, cei care au stat peste 5 minute, cei care au accesat peste 5 produse, ș.a.m.d.) și poți livra către aceste liste reclame tip Display Advertising, atât în rețeaua Google, cât și pe Facebook de exemplu, prin care să încerci să îi readuci pe website și să îi convingi să convertească (de exemplu, le poți oferi reduceri).

✓ Remarketing - baza de date de contacte

Dacă deja ai adresele de e-mail ale vizitatorilor, poți interacționa cu ei și prin acest mediu. Exemplul clasic: Cineva a abandonat un produs în coș? Trimite-l peste 24 de ore un e-mail cu o reducere la produsul respectiv. Sau amintește-i să-l comande repede, deoarece s-ar putea să rămâi fără stoc.

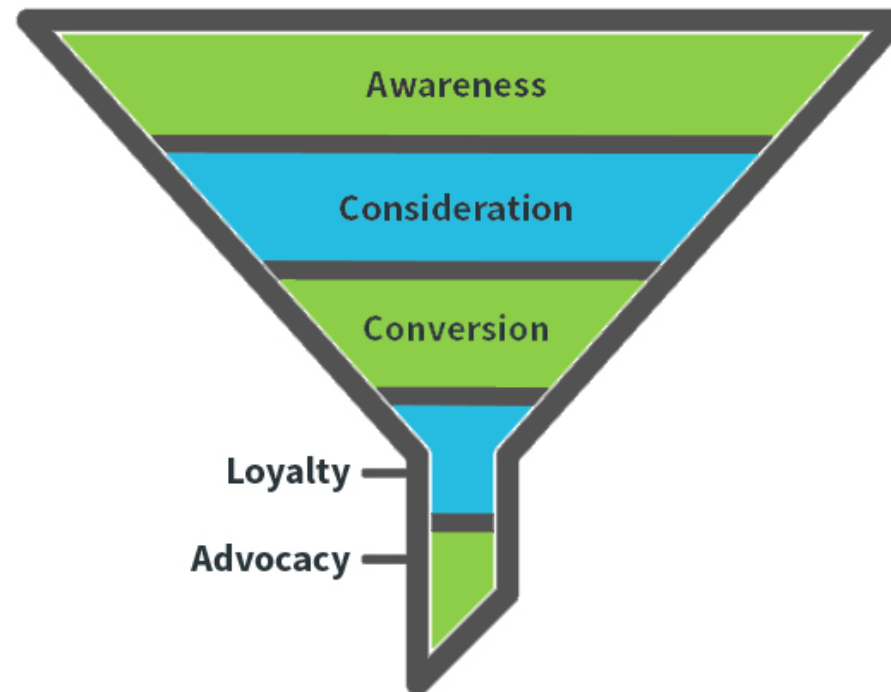
IV. Ce poți face?

PASUL 4.

STRATEGIA POTRIVITĂ?

Fiecare canal de marketing are un anumit rol în **mix-ul de marketing**.

Impressions & Reach
Engagement (Subscriptions)
& Clicks
Leads / Sales
Return Rate
Recommendations



Facebook General Ads, Google Display Ads, Magazine Ads, Gmail Ads, YouTube Ads

Google Search&Display, Remarketing, Gmail Ads, E-mail Offers, Facebook Posts Ads

Google Search, Remarketing, Targeted E-mail Marketing, Website Optimization, SMS

Customer Experience, SMS Marketing, Community Management, E-mail Marketing

IV. Ce poți face?

PASUL 5.



Convertește vizitatorii

ÎN LEAD-URI...

...iar lead-urile în

CLIENTI

Cum faci acest lucru?

Ai tot timpul în vedere că aducerea vizitatorilor pe website este doar primul pas. Odată ajunsi acolo, ce fac? Prin construcția paginilor folosite ca landing-pages, îndeamnă-i pe **vizitatori să facă o acțiune** – să cumpere un produs, să facă o cerere de ofertă, să caute o anumită locație, să te sune, să descarce o broșură, să se înscrie la un eveniment sau orice altceva.

Pe lângă faptul că ai creat conținut valoros și atractiv, setează astfel de macro sau micro-conversii, astfel încât să transformi vizitatorii în clienți sau măcar în prospecti interesați, cu care poți vorbi mai apoi mult mai ușor.

1 Lead generation prin conținut

Ai creat un e-book foarte util pentru clienții tăi? Sau un mini-tool care îi poate ajuta să simplifice anumite activități? Vrei să susții un webinar? Folosește aceste materiale pentru **lead generation** – pentru acces, utilizatorii pot completa un formular, prin intermediul căruia tu poți afla mai multe despre nevoile lor, dar le și poți capta datele de contact.

Ai în vedere să fii GDPR compliant!

Pentru cine creezi acest conținut?

Înainte de a începe să creezi conținut, stabilește foarte clar **cui te adresezi și ce problemă rezolvi**.

Exemplu: imaginează-ți ca ești un instructor auto și îți dorești să ajungi la cei care nu au mai condus de peste 5 ani. Poți crea un material cu informații utile pentru reîmpătrărea cunoștințelor auto: fie o serie de articole, fie video-uri, în care explici procedurile de bază cât mai simplu și interesant.

Asigură-te că ai înțeles pe deplin specificul audienței tale. Ideal ar fi chiar să-ți creionezi un **buyer persona** (caracterizarea cât mai detaliată a unei persoane semi-fictive, care ar putea fi clientul tău țintă).

Mai multe informații despre **buyer persona** [aici](#) și [aici](#).

IV. Ce poți face?

PASUL 5.

2 Lead generation prin produse / servicii

Poți genera lead-uri oferind în mod gratuit produse sau servicii: consultații personalizate, ore gratuite de consultanță, audit-uri cadou, perioade de trial ale produsului, demo-uri sau chiar produse de test sau orice crezi că se potrivește audienței tale.

3 Testează CTA-urile

Un CTA (call-to-action) poate fi: un buton, o imagine cu mesaj, un link.

Pentru a obține rezultate cât mai bune este necesar să testezi constant:

- Poziția CTA-ului;
- Textul folosit ca îndemn;
- Culoarea, dimensiunea și alte aspecte vizuale.

Încearcă mereu două variante. Alege-o pe cea care performează cel mai bine, apoi testează-o pe aceasta alături de altă variantă, până găsești CTA-ul care îți aduce cele mai mari rate de conversie. Acest proces se numește **A/B Testing**. Un tool care te poate ajuta în acest sens este [Google Optimization](#).

4 Adaptează landing page-ul pentru lead collection

Landing page-ul este locul unde "aterizează" un vizitator după ce a interacționat cu mesajul tău promoțional. Poate fi o pagină dedicată care are un formular pentru **lead collection**, poate fi pagina unui produs, ș.a.m.d. Ai grijă să aibă un look-and-feel potrivit și să fie extrem de ușor de utilizat.

Atenție!

- ✓ Este foarte important să comunici cu echipa ta de vânzări pentru a le solicita utilizatorilor numai informațiile esențiale pentru a atinge obiectivele campaniei tale (nume, prenume, adresa de e-mail, număr de telefon, orașul etc.).
- ✓ După îndeplinirea acțiunii, redirecționează utilizatorul către o pagină de mulțumire (**Thank You Page**) în care să îl reasiguri că totul este în regulă, să îi oferi materialul promis, să îl îndemni să te urmărească prin Social Media, dacă nu o face deja.
- ✓ Ce știi despre noile **reglementări GDPR** (General Data Protection Regulation) - pentru prelucrarea datelor cu caracter personal? Înainte de lansarea unei campanii, citește mai multe detalii despre GDPR [aici](#), [aici](#) sau [aici](#) și vorbește cu un specialist în acest sens.

IV. Ce poți face?

PASUL 5.

5 Transformă prospecții în clienți reali, cu ajutorul automatizărilor

Cât timp petreci pentru întreținerea unei relații constante cu clienții tăi potențiali? Cât de des trimiți mesaje de marketing interesante? Degeaba ai mii de clienți potențiali, dacă aceștia nu se transformă în clienți plători.

Pentru a-ți ușura munca de vânzare, folosește **marketing automation**. Ce înseamnă asta? Prin ajutorul unor tool-uri (există zeci – [vezi o listă aici](#)), automatizezi cât mai mulți pași din funnel-ul de conversie lead-client, astfel încât să-ți fie ușor să interacționezi cu o mulțime de prospecți simultan, dar și personalizat.

Care ar fi primul pas?

- Folosește un CRM, în care să ai clar, detalii și remindere pentru fiecare prospect în parte, să-l urmărești pe măsură ce avansează în relația cu tine.
- Gândește simplu. Cu cât te complici mai mult de la început, cu atât îți va fi mai greu să avansezi.



Bune practici pentru E-mail Marketing

Am tot menționat peste tot de e-mail marketing. Iată câteva recomandări care să te ajute în acest proces:



- ✓ Construiește o listă **reală** de useri (cu adrese valide, adunate conform **normelor GDPR**). Vorbește doar cu cei interesați de business-ul tău și nu fă spam.
- ✓ Trimite doar e-mail-uri / newslettere cu informații interesante, relevante și cu valoare pentru clienții sau prospecții tăi.
- ✓ Fii personal în comunicarea cu cititorii e-mail-urilor – vorbește cu persoane, nu cu adrese; ține cont de istoricul persoanei respective cu tine.
- ✓ Folosește un Voice-Of-Brand consistent în comunicare (nu trimite o dată e-mailuri foarte formale, iar altă dată foarte friendly), setează-le așteptări corecte cititorilor și adaugă CTA-uri.
- ✓ Nu uita să ai tot timpul un obiectiv măsurabil pentru care trimiți un e-mail și să urmărești cu atenție nivelul lui de îndeplinire (ex: Click-through-rate de 10%; open rate de 35%; unsubscribe rate de <0.5%).
- ✓ Caută tips and tricks despre cum să crești nivelul de interacțiune a utilizatorilor cu e-mail-urile tale. Iată două exemple scurte: (1) subiectele atractive sau cu emojis atrag rate de click mai mari; (2) ratele de deschidere depind foarte mult de orele de trimitere.

IV. Cum și de unde începi?

PASUL 6.



Măsoară rezultatele

MARKETINGULUI DIGITAL

Oricare dintre activitățile de marketing online propuse în acest ghid sunt opționale. Rămâne la latitudinea ta să alegi mixul potrivit pentru business-ul tău.

Există însă o activitate obligatorie:

Măsoară tot timpul rezultatele activităților.

Identifică acele canale care performează cel mai bine și optimizează-ți constant acțiunile de marketing.

Iată câteva sugestii:



Setează metrici de măsurat: macro și micro-conversii

Pentru orice metrici trebuie măsurată evoluția în timp: creșterea cu X% a numărului de leads de pe site în Y zile; scăderea Bounce-Rate-ului cu Z% într-un interval de 4 luni. Orice metric setat trebuie să fie relevant pentru tine. Dacă de exemplu ai un blog, este normal ca Bounce-Rate-ul să fie mare și poate nu merită să investești timp pentru îmbunătățirea lui. Poate vrei să te concentrezi pe creșterea numărului de abonați la e-mail.



Evaluează performanța și adaptează-ți activitățile constant

Descoperă ce a mers și ce nu; încearcă să afli de ce nu a mers o anumită activitate și ce ai putea îmbunătăți sau schimba. Uneori, oricât ai încerca, există canale care nu produc rezultate pentru tine. Află care sunt și re-allocă bugetul către acele canale care îți aduc cea mai mare plus-valoare.



Gândește integrat

Atunci când analizezi performanța activităților, gândește-te că ele sunt interdependente. Poate ai multe conversii din Google Adwords Search și puține din Facebook Ads. Uită-te să vezi dacă nu cumva Facebook-ul este un canal de „discovery” și nu de „conversion”. Dacă acesta este motivul, oprirea activităților pe Facebook s-ar putea să scadă și performanța celor din Search.



Caută mereu noi oportunități de extindere

Faci deja și PPC și SEO și Social Media? Poate vrei să încerci promovarea pe canale private. Sau pe Yahoo E-mail Ads.



Ai trecut prin toți...

acești pași totuși te gândești

...cu ce ar trebui să începi mai întâi?



1. **Începe cu un research:** vezi ce caută utilizatorii pe internet, de unde se informează, ce face competiția, ce fac clienții pe care îi ai deja – cu cât mai multe informații, cu atât mai bine.
2. Fă o strategie scurtă cu tipurile de activități care crezi ca ți s-ar potrivi, bugetele pe care le-ai putea alocă și rezultatele așteptate. Există o mulțime de modele pe internet în acest sens.
3. Pornește la drum cu 2-3 activități, fiecare cu un deadline clar. Nu uita că tot ce transmiți către clienți te reprezintă. Prin urmare, creează conținut valoros și materiale promoționale de calitate, adaptate publicului tău țintă.
4. La finalul perioadei propuse, determină ce fel de conținut / canal de social media / activitate de promovare online plătită îți aduce mai mult trafic și cele mai multe lead-uri. Optimizează-ți activitățile viitoare în concordanță cu aceste descoperiri.
5. Fă A/B Testing tot timpul, pentru a îmbunătăți rezultatele obținute.
6. Menține o relație constantă și apropiată cu prospekții, pentru a-i transforma în clienți, dar și cu clienții, pentru a-i transforma în ambasadori ai business-ului tău.
7. **Experimentează și testează constant.**