



Proiect: Competențe digitale pentru angajații din IMM în Regiunea SV Oltenia, Cod SMIS 2014+: 142452
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

SUPORT DE CURS

DIGITALIZARE MARKETING

- UTILIZAREA APLICAȚIILOR ON LINE ȘI A REȚELELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN SCOP DE PROMOVARE

2023



Cuprins:

1. Ce este marketingul online și care sunt avantajele acestuia?	2
2. Obiective	6
3. Principalele canale de marketing online (care funcționează și în România)	10
4. Idei pentru viral marketing	18
5. Idei de marketing prin conținut.....	21
6. Idei de marketing legate de produs și psihologie.....	26
7. Planul de marketing	28



1. Ce este marketingul online și care sunt avantajele acestuia?

Conform Techopedia, marketing-ul online reprezintă un set de instrumente și metodologii puternice, folosite pentru promovarea unor produse sau servicii prin intermediul internetului. Online marketing permite o gamă mai variată de strategii și abordări față de marketingul tradițional.

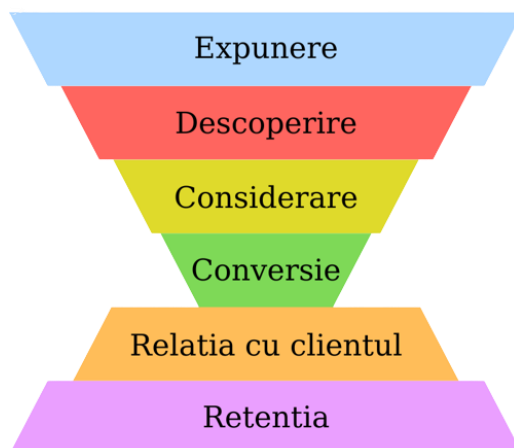
Mai „pe românește”, să faci marketing online înseamnă să-ți promovezi afacerea prin internet.

De ce marketing online?

Este de ajuns să ne uităm la cum ai ajuns tu să afli de Centrul de Calcul și de ce cursuri oferim?

Fie că ne place sau nu, **internetul ocupă un rol din ce în ce mai important în viața noastră.**

Studiile spun că 81% dintre noi s-au informat prima dată online, înainte de a cumpăra ceva dintr-un magazin fizic. Deși volumul total al vânzărilor care se fac online încă este mult mai mic față de cel care se întâmplă în magazine fizice, creșterea acestuia este impresionantă.



În plus, **marketingul online îți permite să măsoari și să controlezi mult mai bine totul.**

Poți să vezi câți oameni au intrat pe site, de unde au venit, cât au stat, ce pagini au vizualizat, ce vârstă au, ce alte interese au etc. Dacă observi că s-a strecurat o greșeală într-o campanie de promovare, poți pur și simplu să pui pauză, schimbi imaginea și o pornești din nou. De asemenea, dacă în marketing-ul offline este mult mai greu să controlezi cine îți vede reclama, pe internet poți alege foarte, foarte specific cui să i se afișeze.

Dar **principalul avantaj al online marketing** e faptul că aici este atenția noastră astăzi.

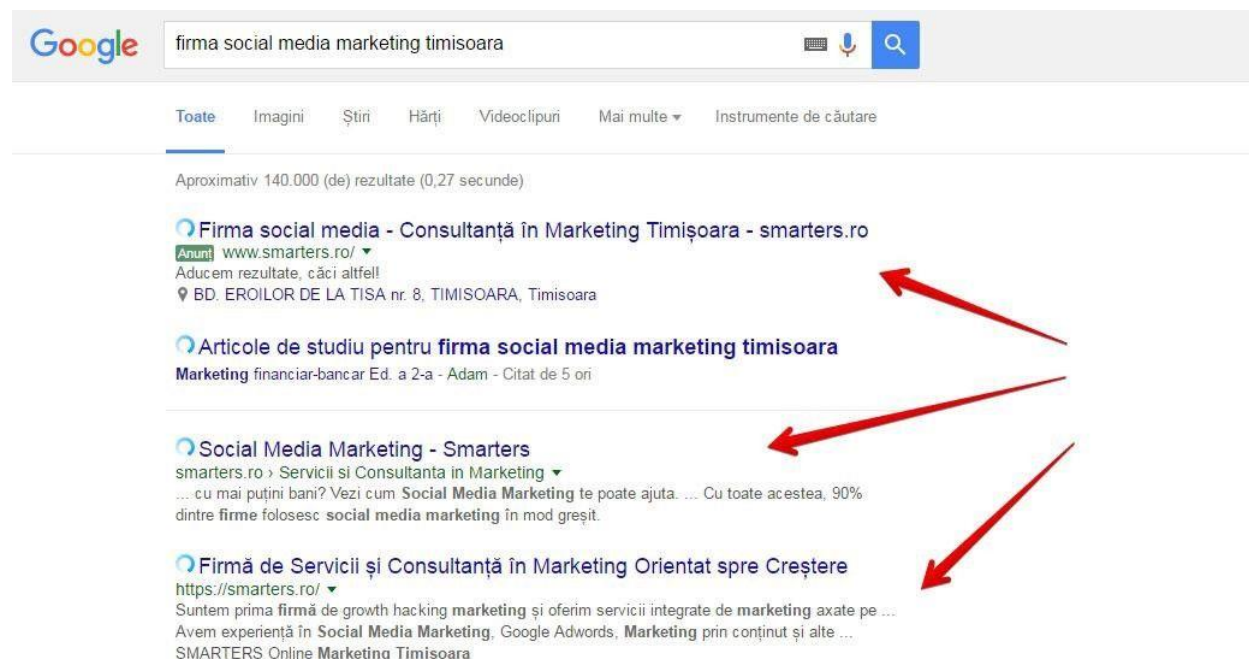
Cum „se face” marketing-ul online

Definiția marketing-ului online nu ne ajută cu nimic dacă nu înțelegem principalele canale de marketing online.

Le vom trece pe scurt în revistă aici și apoi vom reveni la ele pe finalul ghidului unde vom vedea care se potrivește afacerii noastre.

Câteva canale de marketing online care funcționează și în România sunt:

Promovarea prin Google Adwords – (sau PPC) se referă la reclamele care apar deasupra rezultatelor organice când facem o căutare pe Google.



Primele rezultate plătite (Google Adwords), următoarele organice (vezi SEO mai jos).

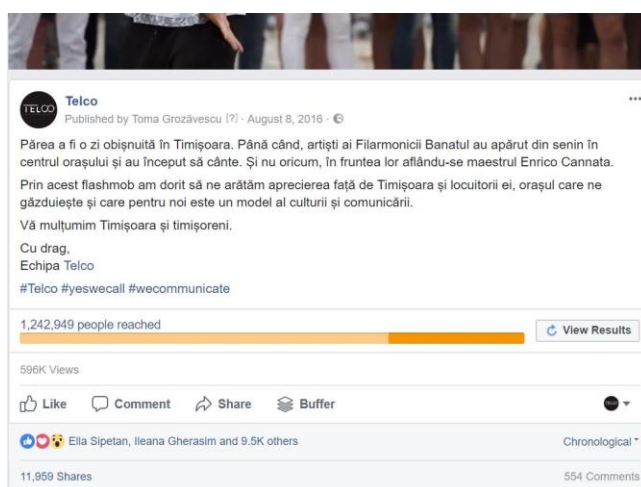
În cazul acestui canal de marketing online, cel care se promovează licitează pentru anumite cuvinte cheie și plătește atunci când cineva dă click pe anunțul lui.

SEO (Search Engine Optimization) – sau optimizarea pentru motoarele de căutare se referă la eforturile prin care site-ul nostru urcă în rezultatele motoarelor de căutare.

Dacă în cazul Adwords plătim pentru click, aici traficul este „gratis”. Am folosit ghilimelele pentru că, deși nu plătești pentru click-uri, efortul pentru a ajunge printre primele rezultate poate fi destul de mare.



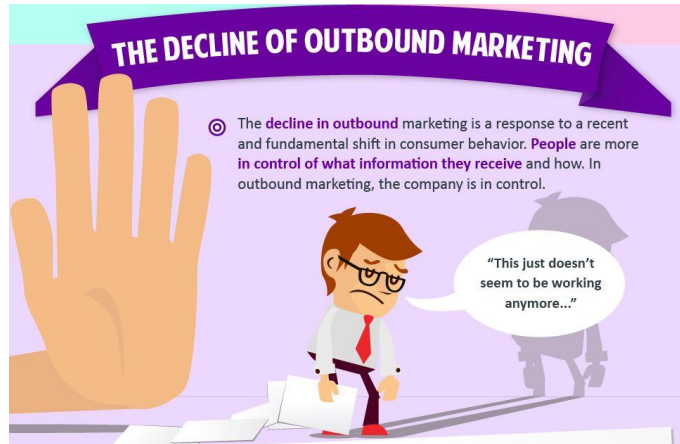
Social media marketing – se referă la promovarea prin intermediul rețelelor sociale. În România, cele mai populare rețele sociale sunt, de departe, Facebook și Instagram.



De obicei, prin aceste rețele avem două posibilități de promovare: organice și plătite. Doar că, în general, eficiența promovării organice scade cu timpul.

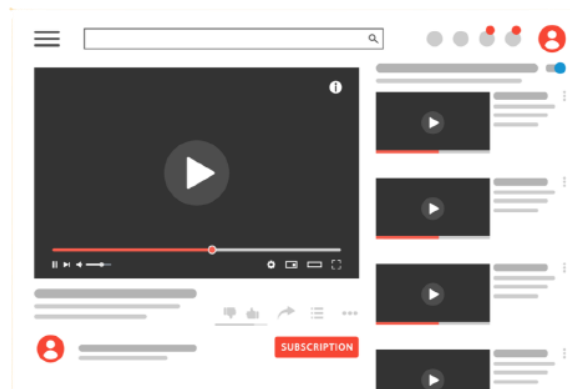
De aceea, un buget pentru promovare plătită este esențial pentru cei care vor rezultate în marketing online și social media marketing.

Marketing prin conținut – acesta se referă la o abordare mai permisivă de a face marketing. Presupune să crezi conținut care oferă valoare oamenilor, iar aceștia vor ajunge ulterior să cumpere de la tine.



Video marketing (YouTube & Facebook) – puțini știu, dar YouTube este al doilea cel mai mare motor de căutare, după Google. Peste 1 miliard de oameni consumă lunar conținut de pe această platformă.

La fel este și cazul video-urilor pe Facebook care, au de patru ori mai mult reach organic față de alte tipuri de postări. Iar dacă mai sunt și sponsorizate, puține metode de marketing se apropie de eficiența lor.



Email marketing – dacă metodele de mai sus se folosesc mult pentru a atrage oamenii, pentru a-ți face afacerea mai cunoscută, email marketing te ajută să păstrezi legătura cu ei.



Ținând cont că este de 10 ori mai ieftin să vinzi unui client existent, este clar de ce acest canal nu trebuie să lipsească din arsenalul oricărui specialist în marketing. Acestea sunt, pe scurt, principalele canale de marketing online. Pornind de la acestea găsim abordări și strategii mai specifice.

2. Obiective

Când vine vorba de marketing online, unul din lucrurile care ne face treaba mult, mult mai grea e faptul că nu începem cu începutul.

Majoritatea celor care vor să se promoveze online fie pornesc de la o idee, fie aleg la întâmplare o metodă de promovare pentru că toată lumea o folosește.

Așa că se trezesc de multe ori într-o situație în care nu știu de ce lucrurile nu merg, ce trebuie să facă sau încotro să se îndrepte. Sună cunoscut?

Dar, la urma urmei, e destul de greu să obții un lucru dacă nu știi exact ce vrei, nu?

De aceea, primul pas în orice efort de marketing online este de a ne stabili obiectivele.



Doar că și acestea trebuie stabilite astfel încât să ne asigurăm că au impactul maxim asupra afacerii.

Procesul intern pe care trebuie să-l urmărim pentru stabilirea obiectivelor de marketing online este acesta:

- a) Analizarea situației afacerii;
- b) Stabilirea obiectivelor de business;
- c) Stabilirea obiectivelor de marketing (sau marketing online).

Este crucial să reții faptul că tot timpul obiectivele de marketing sunt secundare și trebuie să susțină obiectivele de business.

Obiectivele trebuie să aibă legătura directă cu creșterea afacerii.

Analiza business-ului

Pentru stabilirea obiectivelor unei afacerii trebuie să urmărim pașii:

- 1. Situația afacerii**
- 2. Obiectivul de business**
- 3. Obiectivul de marketing**

Pașii de creștere

Dacă ar fi să te întreb ce e marketingul, care este definiția marketingului online, ce ai spune?

De obicei, răspunsurile primite sunt:

„Marketingul înseamnă promovare”

”Marketingul înseamnă PR”

”Marketingul înseamnă Facebook sau Google”

”Marketingul este imaginea firmei”

Și, mai rar: ”marketingul înseamnă vânzări”

Toate răspunsurile sunt corecte, pentru că marketingul include toate aceste lucruri. Însă sunt și incomplete și arată că asociem foarte mult marketingul cu un aspect mai specific, cu „promovarea” sau „cum ajungem în fața clienților”.

Dar, dacă vrei să fii un bun specialist în marketing online trebuie să înțelegi că **marketingul este o umbrelă** care include toate funcțiile de mai sus și altele care nu sunt menționate.

Ne folosim de conceptul de Pârghii de creștere pentru a explica această idee.



Practic, acesta identifică toate etapele prin care poate trece o persoană în relația cu compania noastră.

Cum funcționează pârghiile?

Fiecare dintre noi, atunci când cumpără ceva, trece prin anumite etape.

Gândește-te puțin la ultimele lucruri noi pe care le-ai cumpărat. Nu ai luat pur și simplu la întâmplare un produs și gata.

Prima dată ai auzit de acel brand, în urma unei reclame. Apoi ai văzut produsul, ți-a plăcut cum arăta (sau cum arăți tu cu el) și ai înțeles cum te ajută.

Într-un final, l-ai cumpărat și dacă a fost bun te vei mai întoarce la acel magazin și poate le vei povesti și prietenilor.

Acesta este un exemplu general.

În marketingul online avem mult mai multe oportunități pentru a măsura și îmbunătăți acești indicatori față de marketingul clasic sau offline

De ce trebuie să-i cunoaștem?

De exemplu, un studiu al lui Fred Reichheld a arătat că o creștere cu 5% a gradului de retenție a clienților, adică să-i facem să rămână clienți pentru mai mult timp, rezultă într-o creștere a profitului cu 25% până la 95%.

Vorbim de profit, nu de vânzări! Imaginează-ți cât de mult ar trebui să investim în campanii de atragere a clienților (Google Adwords, Facebook Ads, SEO, reclame (la TV sau în print) pentru a reuși acest lucru.

Dacă știm ce indicatori să optimizăm și mai ales în ce ordine, rezultatele pot fi exponențiale.

Hai să vedem ce înseamnă mai exact acești indicatori:

1. Creșterea notorietății

Aceasta este etapa când cineva aude pentru prima dată de noi, devine conștient că existăm. Nu înseamnă neapărat că a înțeles ce facem sau cum îl putem ajuta, dar ne-a auzit numele sau ne-a văzut logoul.

Din păcate, mulți dintre noi asociem marketing-ul doar cu această funcție, a creșterii notorietății. Dar, așa cum vom vedea, aceasta este cea mai puțin importantă.

Orice tip de reclamă, fie că este online, în print sau la TV contribuie la creșterea notorietății, așa că nu voi insista aici.

2. Atragerea clienților

Atragerea clienților presupune faptul că aceștia au și făcut o mică acțiune care i-a apropiat de brandul nostru. Această acțiune poate fi un click pe o reclamă web, cititul flyer-ului sau al reclamei de pe stradă, deschiderea emailului, vizitarea magazinului nostru după ce a primit un flyer etc.

Din nou, mare parte din eforturile de marketing insistă aici.

3. Activarea utilizatorilor clienților

Activarea clienților/utilizatorilor înseamnă că aceștia au înțeles, au văzut, au *simțit* cum produsul nostru îi poate ajuta.

Nu este de ajuns să citească sau să audă, trebuie să aibă acel moment de „**Aha!**”, **momentul în care realizează care este plusvaloarea oferită de produsul/serviciul tău.**

De exemplu, momentul de „aha!” al unui cititor al unui blog apare în momentul când termină de citit un articol și își dă seama cât de multe a învățat, așa că decide să se aboneze la newsletter. Sau, să spunem că vindem haine. Momentul de „Aha!” este atunci când un potențial client îmbracă haina și vede ce bine îl prinde.

Activarea este una din cele mai importante pârgii de creștere.

4. Creșterea veniturilor

Fie că spunem „conversie”, „optimizarea ratei de conversie”, „încheierea vânzării” etc., ne referim la **transformarea potențialilor clienți în clienți actuali**, care plătesc.

Un criteriu important pentru transformarea acestora îl reprezintă activarea despre care am vorbit mai sus, dar mai sunt multe alte tactici pe care le putem aplica pentru a ne crește veniturile.

Ce te-ar putea ajuta să crești vânzările/rata de conversie:

- Copywriting;
- Landing pages;

- Identificarea și detalierea pașilor pe care îi parcurge un client până la cumpărare;
 - A/B testing;
 - Înregistrări ale ecranului;
 - Heatmaps;
 - Optimizarea prețurilor și a modelului de taxare;
 - Cart Regeneration (emailuri către utilizatorii care au abandonat coșul de cumpărături);
 - Retargeting;
- Important este să ne adresăm întrebarea: *cum pot transforma mai mulți potențiali clienți în clienți plători?*

5. Retenția clienților

Mare parte din oamenii de marketing se opresc la punctul de mai sus, dacă ajung acolo. Însă noi, pentru că gândim ca un growth hacker, și pentru că știm că este de 10 ori mai ușor să vinzi unui client existent decât să atragi unul nou, ne vom adresa și întrebarea „*Cum pot face ca un client să rămână la mine pentru mai mult timp?*”. „*Cum îl pot face să cumpere mai des de la mine?*”

6. Obținerea de recomandări

Una din cele mai puternice arme din arsenalul unui growth hacker îl reprezintă cunoașterea faptului că uneori produsul în sine poate atrage clienți noi.

Cei de la Airbnb de exemplu, o platformă de închirieri de locuințe, s-au folosit de un sistem de recomandare, pentru a atrage milioane de noi utilizatori.

Sistemul era simplu, dacă invitai un prieten să folosească platforma și acesta accepta, și tu și el primeați o sumă bonus, pe care să o folosiți următoarea dată când utilizați platforma. Nu ți se pare o idee bună să plătești direct pentru rezultate și să-ți transformi clienții în promotori ai afacerii?

Acestea au fost, pe scurt, pârgurile de creștere ale afacerii.

Găsirea celor mai bune metode de promovare nu trebuie să fie atât de anevoioasă precum îți imaginezi.

Virale	Organice	Plătite
Social Media (Facebook, Pinterest, Snapchat etc.)	SEO - optimizarea pentru motoarele de căutare	Reclame offline (TV, print, bannere stradale)
Widget-uri incorporale	Presă	Reclame online (Google Adwords, Facebook, Youtube)
Programe de recomandare	Marketing prin conținut	Marketing afiliat
Video-uri online	Optimizarea aplicațiilor din app store	Campanii cu influenceri
Participarea activă în comunități	Instrumente gratuite	Radio
Concursuri	Email marketing	Retargeting
Integrare cu alte platforme	Construirea unei comunități	Rețele de reclame
Crowdfunding	Parteneriate strategice	Sponsorizări
Jocuri, chestionare	Contribuitor pe alte bloguri	Reclame native

3. Principalele canale de marketing online (care funcționează și în România)

Promovarea prin Google Adwords

Conceptul de funcționare a Google Adwords este foarte simplu. Alegi câteva cuvinte cheie pentru care dorești să apară o reclamă pe Google, iar în momentul în care cineva caută acele cuvinte, va vedea reclama ta.

De aceea, **folosim acest canal de promovare DOAR când există cerere pentru produsul sau serviciul nostru.**

Cum îți dai seama dacă există cerere?

Odată, printr-o analiză a pieței.

De asemenea, poți folosi Keyword Planner, un instrument gratuit de la Google, pentru a estima numărul de căutări ale cuvintelor care te interesează.

Avantaje ale acestui canal de marketing online:

Timp de implementare mic

Timp de măsurare a rezultatelor mic

Targetare foarte precisă

Dezavantaje:

Concurență destul de mare pe anumite nișe

Nu poți folosi acest canal dacă nu există cerere pentru produsul tău

Costuri: variabile (10 bani per click – câțiva lei per click)

Promovarea pe Facebook

Facebook îți permite să arăți o reclamă destul de specific în funcție de interesele și comportamentele oamenilor.

Spre exemplu, poți arăta o reclamă părinților între 30 și 45 de ani din Tg Jiu, care au copii cu vârste cuprinse între 0 și 7 ani.

Totuși, oricât de specific putem targeta o campanie plătită, nu putem avea aceeași certitudine ca și în cazul Google Adwords că oamenii au nevoie de produsul sau serviciul nostru.

Rolul principal al promovării (plătite) pe Facebook este de a crea cerere pentru un produs/serviciu. Dacă oamenii nu știu că au nevoie de produsul/serviciul tău, promovarea pe Facebook poate fi soluția.

De asemenea, promovarea prin acest canal se dovedește eficientă în cazul produselor/serviciilor care au un aspect plăcut, care arată bine. Asta se poate întinde de la un restaurant, până la o rochie sau o pereche de pantofi.

Ce mai vreau să menționez aici e să nu pui atât de mult accentul (sau speranțele) pe partea organică, neplătită. Am întâlnit pagini cu milioane de like-uri care la postările organice abia reușesc să strângă 100 de like-uri.

Cu efortul depus pentru a gândi o campanie virală (care s-ar putea să funcționeze sau nu), putem crea în schimb o campanie plătită mult mai eficientă prin care să adunăm email-uri, iar apoi să menținem gratuit legătura cu oamenii.

Avantajele promovării pe Facebook:

Timp de implementare mic

Timp de măsurare a rezultatelor mic

Targetare foarte precisă în funcție de interese, demografie și comportamente.

Dezavantaje:

Concurență destul de mare

Efort destul de ridicat pentru a implementa bine partea creativă – text și imagini

Costuri: variabile (5 bani per click – câțiva lei per click)

SEO – optimizarea pentru motoarele de căutare

Un site optimizat pentru motoarele de căutare înseamnă că atunci când cineva caută după produsul/serviciul tău pe Google (sau alt motor de căutare), site-ul tău apare în rezultatele organice.

Investiția în SEO este pe termen mediu și lung. Rezultatele apar după luni de zile, nu după câteva ore, ca și în cazul Google Adwords.

În schimb, odată ce site-ul tău ajunge pe primele poziții în Google, e unul din cele mai rentabile și eficiente canale de promovare online.

Dacă afacerea ta este la început de drum și depinde foarte mult de vânzările online, nu recomandăm să investești de la început în SEO.

Dar, odată ce afacerea începe să aibă tracțiune, SEO este printre primele canale în care îți recomandăm să îți canalizezi eforturile și resursele.

Avantaje:

Targetare precisă datorită intenției clare a potențialilor clienți

Sustenabilitate

Rentabilitate mare pe termen mediu și lung

Dezavantaje:

Timp de implementare mare

Timp de măsurare a rezultatelor mare

Costuri: de la 150-200 de euro pe lună (dacă externalizezi serviciul)

Video marketing: Facebook & Youtube

Youtube-ul este unul din motoarele de căutare de top care îți permite să îți expui afacerea în fața a peste 1 miliard de utilizatori.

Avantajul acestui canal de promovare e faptul că utilizatorii sunt înclinați să petreacă mult mai mult timp pe această platformă spre deosebire de Facebook de exemplu, unde oamenii doresc să treacă imediat la o altă postare pentru a afla „ce mai e nou”.

În principiu, poți folosi acest canal pentru a vinde orice (chiar și un produs „plictisitor”), însă vei avea nevoie de creativitate, timp și bani.

Poate ai auzit de celebrul video de la Dollar Shave Club care a devenit viral, deși se promova un produs obișnuit. Deși a costat câteva mii de dolari pentru a-l crea a adus vânzări de sute de mii sau chiar milioane de dolari.

De cealaltă parte, video-urile sunt momentan cea mai eficientă formă de promovare pe Facebook. Aceștia sunt în competiție directă cu cei de la YouTube pentru a atrage atât creatorii de conținut video cât și consumatorii, de aceea această formă de conținut este avantajată de către algoritmul Facebook.

Pe Facebook, în general, video-urile mai scurte, între 30 de secunde și 3 minute, tind să funcționeze cel mai bine.

Ambele platforme îți permit să te promovezi atât organic (să creezi video-uri care ajung să fie găsite și distribuite de oameni) cât și plătit.

Avantaje:

Targetare precisă datorită intenției clare a potențialilor clienți
Număr foarte mare de utilizatori pe platforme

Dezavantaje:

Timp de implementare mediu-mare pentru o abordare organică
Efort mare pentru a crea conținut
Costuri: medii spre mari

Referral marketing

Simplu spus, referral marketing e clasică promovare „din vorbă-n vorbă”. Avantajul fiind faptul că fiecare client devine promotor al afacerii tale.

Singura diferență față de mediul offline, e că în online avem mai multe posibilități prin care putem încuraja recomandările.

Să zicem că avem un program de gestiune contabilă. Putem implementa un sistem prin care, dacă cineva invită un prieten, atât el cât și prietenul primesc X luni de folosire gratuită a programului.

Desigur, profitul pe primul an sau pe primele 6 luni poate se va diminua, dar am atras un nou client cu aproape 0 lei.

Un alt exemplu care combină online-ul cu offline-ul vine de la Evernote, un o aplicație care te ajută să salvezi și să organizezi notițe. Aceștia au reușit să transforme mare parte a utilizatorilor în promotori, rezolvând o problemă a acestora.

Ca utilizator Evernote, se întâmpla des să fii într-o ședință, să îți iei notițe pe telefon sau pe laptop, și interlocutorul tău să se simtă inconfortabil pentru că avea impresia că nu e ascultat și că tu de fapt stai pe Facebook sau cine știe ce altceva faci.

Cei de la Evernote au rezolvat această problemă într-un mod foarte simplu, dar ingenios: un sticker ce informa pe toată lumea că tu folosești un program de luat notițe și nu stai și te joci.

Dar asta nu înseamnă că nu putem aplica același principiu și pentru o afacere offline.

Cea mai simplă și puțin costisitoare metodă e să folosești un flyer care îți oferă o reducere de X% atât pentru tine cât și pentru un prieten.

Avantaje:

Costuri reduse (de multe ori chiar aproape de 0)
Creșterea credibilității și implicit a ratei de conversie

Dezavantaje:

Costuri: variabile (de la 0 la sute de mii de euro pe lună)
Necesită creativitate/este mai greu de executat corect

Google Display

Promovarea prin Google Display înseamnă că reclama ta (fie un banner, fie doar un simplu text) va apărea pe alte site-uri care s-au înscris în rețeaua Google Ad Sense în funcție de diverse criterii pe care le alegi tu: cuvinte cheie, industrie sau poți alege direct site-urile pe care dorești să te promovezi.

Aici avantajul principal ar fi costul per click mult mai mic decât în cazul Google Adwords.

Acest tip de promovare e potrivit pentru lead generation (adică pentru colectarea de date de contact), dar rareori e suficient pentru a și finaliza o tranzacție.

Va trebui apoi să readuci vizitatorul pe site de mai multe ori prin diverse mijloace – email, reclame de retargeting etc.

În general, această metodă de promovare este eficientă fie dacă vrei să-ți faci brandul/afacerea mai cunoscută, fie dacă ai oferte foarte, foarte bune pe care trebuie doar să le comunici la un preț avantajos.

Avantaje:

Timp de implementare: mic

Timp de măsurare a rezultatelor: mic

Costuri reduse

Dezavantaje:

Rată de conversie mică

Costuri: variabile (de la 10 bani per click la câțiva lei, în funcție de industrie)

Email Marketing

Emailul rămâne una din cele mai avantajoase metode pentru a menține legătura cu potențialii clienți.

În primul rând, e un canal de marketing ieftin, aproape gratis. Dacă ai deja o bază de date cu emailuri, singurul cost este cel al unei platforme de tranzacționări de emailuri (MailChimp, Getresponse, Aweber etc).

În al doilea rând, e un canal asupra căruia ai mult mai mult control, spre deosebire de Google, unde o actualizare a motorului de căutare îți poate trimite site-ul pe pagina 10.

Avantaje:

Timp de implementare: mediu (dacă includem colectarea de adrese de email)

Timp de măsurare a rezultatelor: mic

Costuri mici

Dezavantaje:

Inbox-urile sunt din ce în ce mai aglomerate, ceea ce duce la o rată de deschidere a emailurilor din ce în ce mai mică

Costuri: reduse (de la câteva zeci de euro pe lună pentru câteva mii de abonați la newsletter)

Content marketing

În online, marketing-ul prin conținut e echivalentul doamnei drăguțe și zâmbitoare care vinde haine într-un magazin fizic.

Cu toții o cunoaștem: o doamnă zâmbitoare, foarte prietenoasă și care vrea să ne ajute. Ne explică din ce material e bluza pe care vrem să o cumpărăm, ne oferă o scurtă comparație între acel material și un alt material de o calitate mai slabă, uneori ne mai sfătuiește "cu ce ar merge" acea bluză.

Principiul e același, și în online: să le răspunzi oamenilor la întrebările pe care le au legate de problema pe care o rezolvă produsul tău (sau alte probleme conexe).

Singura diferență e că în online oamenii te găsesc cu ajutorul motoarelor de căutare și al rețelelor sociale.

Una din principalele greșeli pe care le fac cei care vor să folosească această strategie de marketing e legată de subestimarea efortului necesar.

Spre exemplu, investim chiar și 20 de ore în crearea unui articol care să rezolve o anumită problemă oamenilor. Dacă nu am fi scris noi articolul și ar fi trebuit să plătim o persoană care să îl scrie, ne-ar fi costat cel puțin 400-500 de euro. Și asta doar pentru un articol.

Cu toate acestea, avantajele sunt net superioare reclamelor. În loc să agasezi oamenii cu reclame, le câștigi încrederea oferindu-le gratuit diverse soluții la probleme, iar în momentul în care vor avea nevoie de un serviciu sau produs pe care îl oferi, te vor alege pe tine în dauna concurenței.

Avantaje:

Creșterea credibilității brandului

Creșterea semnificativă a conversiilor

Crearea unei legături mai puternice cu publicul țintă

Susține foarte bine și celelalte canale de marketing

Dezavantaje:

Timp de implementare: mare

Timp de măsurare a rezultatelor: mare

Costuri: mari

Influencer marketing

Această metodă de promovare a site-ului presupune ca o persoană care are deja o audiență semnificativă să îți promoveze produsul/serviciu/site-ul.

Influencerii te ajută să umpli acel gol de nesiguranță pe care consumatorii îl au vis-a-vis de produsul sau brand-ul tău.

De aceea, nu mă pot gândi la nicio firmă căreia să nu i se potrivească acest tip de promovare.

Însă dacă afacerea ta este la început de drum și nici nu ai un buget de marketing de zeci de mii de euro, probabil te gândești că nu ai destule resurse încât să colaborezi cu un influencer.

Și parțial ai dreptate. Probabil nu ai resursele necesare să colaborezi cu Kim Kardashian.

Însă sigur există în nișa ta persoane care au construit deja o audiență destul de mare, și deși poate încă nu sunt la nivelul de "influencer", pot oferi afacerii tale expunere, dar și mai important decât aceasta, legitimitate și încredere.

De obicei acești mici influenceri sunt în aceeași situație ca tine: se află la început de drum, au o audiență decentă, dar nu îndeajuns de mare încât să poată colabora cu branduri internaționale.

Prin urmare, o colaborare de acest gen e ideală pentru ei: își pot crește audiența oferind produsele tale în mod gratuit, pot întări relația cu fanii lor și pot beneficia de produse/serviciile tale în mod gratuit.

Avantaje:

Creșterea credibilității brandului

Creșterea semnificativă a notorietății

Dezavantaje:

Măsurarea directă a vânzărilor e mai dificilă

Costuri: variabile

Să recapitulăm:

Primul pas pentru a găsi canalul de marketing sau metoda potrivită pentru a te promova, e să îți definești clar nevoile modelului tău de business.

Prioritizează apoi canalele în funcție de:

- Cost
- Targetare
- Timp de implementare
- Timp de măsurare a rezultatelor
- Potențialul ideii
- Încrederea noastră în idee

În funcție de resurse, începe cu 1, maxim 2 canale simultan.

Comunică pe limba clientului dacă vrei să ai texte și reclame care vând

Spuneam faptul că propunerea de valoare este catalizatorul tuturor eforturilor de marketing. Dacă am definit-o corect, știm cine este clientul, ce probleme îl ajutam să-și rezolve și cum să comunicăm cu el.

Când vine vorba efectiv de copywriting, de scrierea textelor în marketing online, am două sfaturi principale:

a) Nu încerca să fii „creativ” doar de dragul de a fi creativ.

Când spun „creativ” și folosesc ghilimelele, mă refer la încercarea de a fi diferit, de a comunica altfel, doar de dragul de a face ceva diferit, în dauna specificității.

Obiectivul principal este să vindem un produs/serviciu/idee. Dacă omului nu îi este clar ce vindem, care sunt șansele să cumpere?

b) Folosește cuvintele clienților.

Unul din cele mai bune sfaturi pe care pot să le dau când vine vorba de copywriting este să folosești EXACT cuvintele clienților. Când spun că sunt ale lor, exact asta vreau să zic.

Practic, ce trebuie să faci este ca atunci când ești la analiza clienților, să îți iei și notițe, să copiezi fraze și cuvinte pe care aceștia le folosesc.

În timp ce ești pe forumuri, pe grupuri de Facebook, atunci când cineva vorbește despre problema pe care produsul/serviciul tău o rezolvă, fă o captură de ecran (printscreen) sau copiază răspunsul într-un document.

În momentul în care va trebui efectiv să creezi textele sau reclamele, îți va fi mult mai ușor să comunici într-un mod simplu și eficient.

Clienții pur și simplu își vor spune „*Da, așa e! Cineva mă înțelege*”.

Un alt mod de a găsi mesaje de marketing potrivite este să răspunzi la întrebarea:

Pentru ce „angajează” clienții produsul/serviciul tău?

E o vorbă în marketing: Oamenii nu cumpără burghie de 5 cm. Cumpără găuri în perete de 5 cm.

Deși la o primă vedere pare ceva simplu, aceasta este esența marketingului.

Cu cât accepți mai repede faptul că **nimănui nu îi pasă de produsul/serviciul tău**, că tot ce îl interesează pe client este beneficiul pe care îl are la final, cu atât e mai bine pentru tine și compania ta.

De ce cumpără lumea de la tine? Ce îi face să ducă mâna la buzunar și să scoată portofelul?

Oamenii nu cumpără produse sau servicii, ei cumpără soluții la problemele pe care le au.

Aceste „soluții” nu sunt tot timpul atât de clare precum în cazul burghiului.

De exemplu, nu cumpărăm o carte doar de dragul de a citi (nu, nici măcar iubitorii de cărți nu o fac). Cumpărăm o carte pentru că:

- Suntem plictisiți, vrem ceva care **să ne distreze**;
 - Vrem să evadăm din rutina zilnică, **să trăim o viață mai interesantă**, dacă a noastră nu este;
 - Vrem să aflăm lucruri noi, pe care să le spunem prietenilor, și **să apărem într-o lumină bună**;
 - Vrem să învățăm **cum se face un anumit lucru**, pentru a ne rezolva acea problemă;
- Și lista poate continua. Sunt motive foarte diferite pentru care oamenii cumpără cărți. De aceea e atât de important să știi care sunt motivele pentru care cumpără potențialul *tău* client, pentru ce „îți angajează” produsul.

Dacă vrei să comunici într-un mod în care acesta să înțeleagă și să treacă la acțiune (adică să cumpere), trebuie să o faci pe limba lor.

Folosește aceste structuri pentru a defini principalele mesaje de marketing

Cu cât studiezi mai mult marketingul online, vei găsi tot felul de framework-uri, structuri, checklist-uri etc. care să te ajute pe partea de scriere de mesaje.

O astfel de structură se folosește pentru a cerni din toată informația adunată în urma etapei de cercetare și să se prioritizeze informațiile:

Prima dată, completăm cu toate ideile care ne vin. Apoi, dintre acestea, alegem două-trei pe care le considerăm mai importante.

Un alt mod prin care poți găsi mesajele potrivite de marketing este folosind **cele 8 întrebări înainte/după**.

Cred că cel mai bine le înțelegem cu ajutorul unui exercițiu.

Să spunem că vinzi perne decorative.

De la **a avea** o cameră plictisitoare, acum clientul are una cu un design frumos, cu stil.

De la **a se simți** plictisit și neinspirat, după ce cumpără produsul se vor simți ca un mic designer de interior.

De la **a avea o zi** mediocră, cu o cameră care nu îi inspiră, la o canapea superbă, complimentată de prieteni și numai bună de poze pentru instagram.

De la statutul de „o altă femeie casnică” la cel de femeie cu gusturi bune.

Acesta e un exemplu. Imaginează-ți ce poți face tu, pentru că îți cunoști publicul țintă foarte bine.

Acum că ai aceste structuri și le-ai completat, poți lua mesajele/cuvintele cheie de aici și să le folosești în reclame, în descrierea produselor, etc.

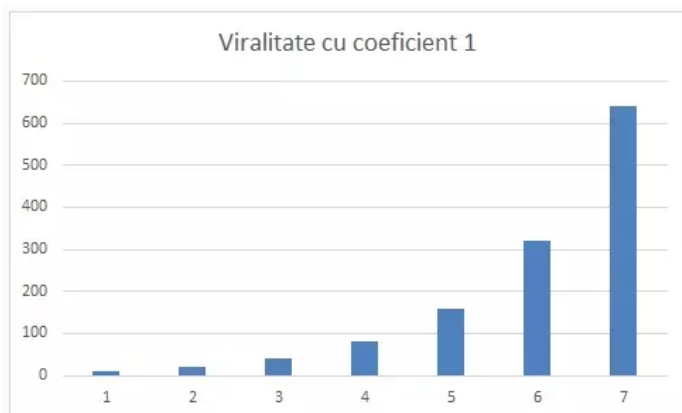
4. Idei pentru viral marketing

Idee: Încurajează viralitatea

Viralitatea este visul oricărui antreprenor sau marketer. Să ai clienți care îți aduc alți clienți, fără a investi mai mulți bani în marketing? Cine nu și-ar dori asta?

Dar majoritatea credem că viralitatea este ceva care se întâmplă sau nu. Nu credem că putem influența asta.

Ei bine, lucrurile nu stau chiar așa. Viralitatea înseamnă de fapt matematică. Înseamnă ca un client să îți aducă la rândul lui încă un client și tot așa. Care duce la o creștere ca și în graficul acesta:



Dar nu trebuie să ne descurajăm dacă afacerea noastră nu crește ca și în acest grafic. Ce trebuie noi să încercăm, este să vedem cum putem face un client să ne aducă un alt client. Nu vom reuși cu fiecare dintre ei, dar dacă din 10 clienți unul dintre ei ne mai aduce încă unul, atunci toate eforturile noastre de marketing vor avea rezultate cu 10% mai mari.

Sunt foarte multe idei prin care putem „încuraja” viralitatea, adică pentru ca un client să ne recomande:

- Să adăugăm butoane de social sharing pe site și să le facem vizibile;
- În emailurile pe care le trimitem să le cerem să-l dea mai departe unui prieten;
- Să punem în coletul în care îi trimitem produsul un voucher pe care să-l dea unui prieten;

Ai prins ideea. Găsește moduri în care să încurajezi oamenii să te recomande mai departe. Și nu uita, **cea mai bună metodă pentru ca oamenii să te recomande este să ai un produs/serviciu care să le depășească așteptările.**

Idee: Adu trafic masiv cu un giveaway

Concursurile sunt populare pentru un motiv bun: funcționează. Asta, bineînțeles, dacă îl organizezi bine și nu e de genul „Partikip”.

Un concurs bine organizat, sau în acest caz mai specific ar fi termenul în engleză „giveaway”, te va face mult mai cunoscut în rândul publicului țintă și îți va oferi contacte sau metode de a reintra în legătură cu aceștia.

De aceea, recomandarea ar fi să nu organizezi doar un concurs Like & Share pe Facebook (poți face asta doar dacă vrei să mai crești numărul de Followeri pe pagină). Recomandarea este să aduci oamenii pe site.

Astfel, o parte din vizitatori, pe lângă faptul că se vor înscrie la concurs și te vor aprecia pentru lucrul pe care îl oferi, vor mai vizita și alte pagini și îți vor cunoaște site-ul mai bine.

În plus, pe website poți găsi și alte metode pentru a face oamenii să distribuie și mai mult conținutul. Există diferite soluții tehnice, nu complicate, care te vor ajuta să faci oamenii să dea share mai mult la concurs și să invite mai mulți prieteni.

Un exemplu ar fi KingSumo pentru site-uri WordPress. După ce un utilizator se înscrie la concurs, i se comunică faptul că își poate mări șansele de a câștiga dacă distribuie în rețele sociale, dacă invită prieteni etc.

Și așa, ajungi să ai un concurs cu adevărat viral.

În plus, pentru oamenii care intră pe site, putem comunica în continuare cu ei prin campanii de retargeting de exemplu.

Idee: Crează un program de recomandare

O tactică foarte simplă este de a crea un program prin care alte persoane să-ți aducă ție clienți în schimbul unui procent din vânzări (sau ce modalitate de răsplată crezi că e mai bună pentru tine). Acestea sunt foarte ieftine sau chiar gratis de implementat și plătești doar pentru rezultate.

În ziua de astăzi există numeroase instrumente online care să îți permită să faci acest lucru, fără a fi nevoit să investești tu în dezvoltare tehnică. Doar caută pe Google „referral program software”. Acestea sunt foarte bine dezvoltate și îți permit să urmărești automat cine îți aduce clienți și să-i răsplătești. De asemenea, fiind extern, este și transparent pentru cel care te-ar promova.

O alternativă este să te înscrii pe site-uri de afiliați: de exemplu: cum ar fi 2performant sau profitshare. Aceste platforme ar veni cu beneficiul că au acces la bloggeri sau alți oameni care ar putea trimite trafic către site-ul tău.

Printr-o astfel de strategie vei avea și alte beneficii secundare, cum ar fi noi linkuri externe către site, care ajută la SEO.

Fă ușor ca fanii să îți distribuie conținutul

Unul din avantajele majore ale mediului digital este faptul că informația se poate răspândi extrem de rapid. Acum nu mai depindem de ziare, televiziuni sau alți „curatori” de conținut care să decidă ce este interesant și ce nu.

Din păcate, mulți dintre noi doar *sperăm* ca oamenii să dea mai departe mesajul despre afacerea noastră, fără a acționa în acest sens. Nu ne optimizăm site-ul pentru ca oamenilor să le fie ușor să-l distribuie și nu îi încurajăm să facă acest lucru.

Câteva acțiuni de bază pe care **trebuie** să le faci ar fi:

- **Include butoanele de distribuire în social media** pe site-ul tău și alege un design care să le scoată în evidență;
- **Pune-le la finalul paginii/articolului** sau în locul unde pentru oameni acțiunea de distribuire este naturală;
- **Cere oamenilor să-ți dea mai departe mesajul** – putem face asta pe site sau printr-un mesaj privat în coletul cu produsul pe care îl trimitem;
- **Optimizează modul în care se văd mesajele pe Social Media** – asigură-te că ai minimum o imagine pe fiecare pagină și că aceasta se vede bine pe rețeaua socială care te interesează (cere dezvoltatorului web să includă și să optimizeze diverse acțiuni de acest mod pe site);

În funcție de afacerea ta, strategiile pot varia, dar important este să rămâi cu ideea de a face cât mai ușoară treaba oamenilor de a-ți distribui conținutul. O astfel de îmbunătățire îți poate dubla sau chiar tripla traficul către website peste noapte.

Idee: Fă parteneriate cu cei care vând aceluiași public țintă ca tine.

Și nu mă refer aici la concurență. Dimpotrivă.

Un mod de a scurtcircuita atragerea de noi clienți este prin parteneriate strategice cu cei care au același public țintă ca noi. Companii cu servicii/produse complementare cu ale noastre reprezintă un potențial partener care poate aduce beneficii ambelor afaceri.

Mă refer mai exact la un schimb de promovare. Ei să trimită, de exemplu, un newsletter abonaților lor în care să îți anunțe că noi avem o ofertă specială pentru ei și vor primi ceva gratuit/discounturi etc.

Legat de exemplul de mai sus, compania cu servicii complementare vinde poșete și trimite un newsletter prin care anunță că tu ai reduceri la brățări.

Este important să nu cumperi/vinzi lista de contacte. Astfel faci doar spam. Emailul trebuie să vină de la compania/brandul partener, cel pe care potențialul client îl cunoaște și cu care are o relație deja.

Idee: Folosește echipa internă pentru a avea tracțiune

Menționam și mai sus, legitimitatea pe care o ai, sau încrederea pe care ți-o acordă clientul, sunt cruciale pentru a vinde.

Dar, în anumite cazuri, este nevoie de un minim de legitimitate doar pentru ca oamenii să te ia în considerare măcar.

Un mic hack, o idee ușor de implementat, este **să te folosești de echipa ta pentru a oferi un minim de tracțiune inițiativelor de marketing.**

De exemplu, atunci când creezi reclame pe Facebook, comunică-le celorlalți membri ai echipei să dea Like reclamelor pe care le vâd. Astfel, când un potențial client va vedea reclama, aceasta va părea mai credibilă față de oricare alta pentru că sunt deja oameni care au aprobat-o acordându-i un Like. Tocmai i-ai câștigat atenția.

Această tactică este veche de când marketingul și poate fi folosită în orice context.

De exemplu, de obicei când se deschide o nouă locație, un restaurant să spunem, primele zile toți prietenii și cunoștințele fondatorilor și angajaților vor trece pe acolo. Noi, oamenii, suntem animale. Avem nevoie să vedem că și altcineva a mai făcut ceea ce vrem să facem și noi, că e în regulă.

5. Idei de marketing prin conținut

Idee: Răspunde întrebărilor de pe forumuri pentru a construi autoritate

În Statele Unite, și în vest în general, una din cele mai eficiente strategii pe care afacerile mici le implementează este să intre pe forumuri generale, gen Quora, sau pe altele din nișele lor, și să răspundă la întrebările potențialilor clienți.

Făcând acest lucru, aceștia arată celor care au întrebat, sau care caută pe Google răspunsul la aceeași întrebare și ajung la postarea de pe forum, că știi despre ce vorbesc și își cunosc industria.

Și, de obicei, când cineva ne dă un răspuns foarte bun, vrem să aflăm mai multe despre acea persoană. Astfel, omul ne vede profilul și ajunge pe site, unde deja are o percepție bună despre noi.

La fel poți face și tu. Intră pe forumuri din domeniul tău și răspunde-le oamenilor la întrebări și rezolvă-le probleme. Așa vei construi credibilitate și vei atrage clienți noi pentru afacerea ta

Idee: Intervievează experți din industrie pentru conținut ce va fi distribuit (shareable content)

Conținutul este una din cele, dacă nu cea mai eficientă idee de promovare pe termen mediu și lung. Creând conținut de calitate vei oferi valoare potențialilor clienți și aceștia vor avea o afinitate pentru brandul tău.

Un alt mod mai rapid în care conținutul îți poate ajuta eforturile de marketing este prin creșterea traficului către website. Iar apoi, dacă acesta este optimizat din punct de vedere al marketingului, va transforma vizitatorii în clienți sau potențiali clienți.

Un mod rapid de a hackui crearea de conținut de calitate este prin a intervieva experți din industria ta.

De exemplu, dacă ești în domeniul de fashion, poți întreba designeri sau bloggeri ce văd ei ca fiind următoarele trenduri, sau cele mai importante elemente pentru stilul personal.

Sau, dacă vinzi cursuri de productivitate, întreabă antreprenori/directori executivi care sunt principalele lor strategii pentru a avea rezultate bune.

Mereu poți găsi oameni care sunt urmăriți de același public țintă ca și tine.

Partea bună este că, pe lângă legitimitatea pe care o dau ei articolului, sunt șanse mari ca și ei să distribuie articolul în care le este menționată părerea.

Și astfel poți avea unele din cele mai distribuite piese de conținut din industria ta, implicând oamenii cu notorietate din ea.

Idee: Oferă „sfaturi pro” și alte metode de upgradare a conținutului

Să avem vizitatori pe site nu este de ajuns. Ne trebuie un mod prin care să putem ține legătura în continuare cu ei și să-i trecem prin procesul de vânzare.

Cel mai bun mod pentru a obține date de contact este prin a le oferi un conținut valoros pentru un subiect care îi interesează. Să facem „content upgrade”

La ce mă refer.

Să spunem că cineva a căutat pe Google cum se face un anumit lucru și a ajuns pe un articol de pe blogul nostru. Putem, la finalul acestui articol, să venim cu un mesaj de genul: „Hey, dacă te interesează acest subiect, sigur vei vrea să citești și raportul nostru pe această temă”.

Și acea persoană să poată descărca raportul în schimbul adresei de email. Putem comunica același lucru folosind un popup, un slider sau folosind o campanie de retargeting.

Ideea de bază este de a face un upsell la conținut, de a oferi ceva mai valoros față de ce l-a interesat inițial pe el. Acest mod de a upgrada conținutul poate lua diferite forme:

- ghiduri, Whitepapers, eBooks;
- sfaturi extra;
- raporate/cifre/statistici;
- o analiză personalizată
- un mic script care calculează ceva etc.

Gândește-te: „ce pot oferi celor interesați de conținutul meu pentru a fi dispuși să-mi ofere o adresă de email sau un număr de telefon?” Astfel, din vizitatori avem potențiali clienți.

Idee: Refolosește conținutul pentru a atrage mai mulți oameni către afacerea ta

Conținutul este una din cele mai bune strategii de marketing, fie că vindem altor business-uri sau persoanelor fizice. Acesta ne ajută să ne facem mai cunoscuți, să ne poziționăm ca și experți în domeniul nostru și să creștem vânzările.

Dar, una din principalele provocări cu care se confruntă companiile este generarea constantă de conținut de calitate.

De exemplu, pentru un articol pe blog mai elaborat e nevoie de o investiție de timp chiar și de câteva zile. Ce să mai spunem atunci despre un ghid mai elaborat?

De aceea, o **idee de marketing foarte eficientă este să refolosim conținut deja existent**. Asta înseamnă, în principiu, să transformăm conținutul pe care deja îl avem într-un alt format.

Dacă ai investit efort în a crea conținut interesant prin care să atragi oamenii către afacerea ta, e păcat să nu-l folosești la maximum. Orice afacere are conținut interesant, trebuie doar să-și dea seama de acest lucru.

De exemplu, am scris pe blogul companiei un articol de opinie despre ceva ce s-a întâmplat în industria noastră? Putem să publicăm articolul și pe o platformă gen LinkedIn sau Medium și astfel să îl ducem în fața a mai multor oameni.

Sau putem transforma un articol de blog într-o prezentare de tip PowerPoint pe care să o publicăm pe Slideshare și astfel are șanse să apară rapid printre primele rezultate în Google.

Am adunat ceva statistici interesante? Hai să le transformăm într-un infografic și să le publicăm pe Facebook și Pinterest.

Am organizat un eveniment? Hai să luăm câteva din principalele idei și să le postăm ca imagine pe Facebook sau Instagram sau ca articol pe blogul companiei.

Ideile sunt numeroase, principiul e același: refolosește conținutul existent și atrage oameni noi către afacerea ta.

Idee: Oferă instrumente gratuite

Tuturor ne place să primim ceva gratuit. Oricât ai spune că ești diferit, psihologia te contrazice.

Dacă este folosită corect, această idee de marketing poate fi o sursă constantă de potențiali clienți și ne va face mult mai cunoscuți în industria noastră.

Ideea de bază este de a crea un mic instrument automat sau semi-automat care să rezolve o mică problemă legată de industria în care te afli sau problema mai mare pe care o rezolvă business-ul tău.

De exemplu:

- Cei de la Moz – un instrument de SEO și content marketing – au creat un instrument gratuit care te ajută să-ți analizezi site-ul sau al concurenței și să vezi ce opțiuni de linkbuilding ai.
- Cel de la Wordstream îți oferă un audit automat al contului tău de Adwords pentru a te ajuta să-ți optimizezi campaniile.

Există foarte multe moduri în care poți crea aceste instrumente, în funcție de tipul tău de afacere.

Poți crea un spreadsheet în Excel sau Google Drive pe care oamenii îl pot folosi pentru a-și calcula Cash Flow-ul (dacă oferi consultanță financiară) sau să aibă o structură pentru un plan de marketing (dacă ești agenție de marketing).

Poți crea chestionare automate, care, în funcție de răspunsurile celor care îl completează, le face automat recomandări.

Ideea de bază este de a crea un instrument care:

- (1) este cât de cât automat, pentru ca tu să nu pierzi timp;
- (2) să fie util oamenilor într-o problemă conexă pentru cea pe care o rezolvi pe bani.

Acest instrument poate fi și o sursă extrem de bună de link-uri și trafic către site.

Cere o adresă de email sau date de contact pentru folosirea lui și este o sursă grozavă potențiali clienți.

Începe cu o variantă cât mai simplă și apoi optimizează-l pe parcurs.

Idee: Folosește idei generate de clienți

Oricât ne-am strădui, niciodată nu vom avea toți cei mai buni oameni din lume în compania noastră.

Și chiar dacă i-am avea, asta nu ne-ar garanta deloc că vom avea și cele mai bune idei de promovare, tot la noi în companie.

Invitarea proactivă a clienților sau potențialilor clienți în a găsi moduri noi de a ne folosi produsul poate fi un instrument de marketing grozav.

În primul rând, pentru că ei vor veni cu idei la care nici nu ne-am fi gândit. De exemplu, o companie de ceai invită utilizatorii să creeze noi mixuri pe care apoi și le pot comanda.

Aceștia sunt, mai apoi, nerăbdători să distribuie creațiile lor în rândul prietenilor.

Poți folosi această strategie și pentru idei de conținut sau comunicare pe social media.

Cere oamenilor să îți folosească produsul într-un mod nou, recompensează-i pe cei mai creativi, și apoi distribuie creațiile lor. Ai o sursă de conținut deja aprobată de potențialii clienți.

Idee: Crează ghiduri scurte

Ne plac ghidurile mai mult decât un simplu articol pe blog pentru că par că oferă mai multă valoare și de aceea acest tip de conținut este de multe ori mai link-uit (alte site-uri trimit link-uri către el) și este mult mai distribuit în social media.

Nu trebuie neapărat să creezi un ebook de 100 de pagini pentru a te poziționa ca expert în industria ta sau pentru a atrage clienți noi.

Dar, crearea unui ghid poate fi la îndemâna oricui și te poate ajuta să atragi mai mulți oameni către afacerea ta. Aceste ghiduri pot avea diferite tipuri de conținut:

Benchmarks – cifre medii din industrie;

Alte cifre și statistici în general;

Lucruri bine de știut;

Cum să-și rezolve oamenii o anumită problemă de unii singuri.

Idee: Răspunde la cele mai simple și „stupide” întrebări din industria ta

Un lucru învățat în lumea marketing-ului este faptul că suferim de „blestemul cunoașterii”. Adică, odată ce știm un lucru, nu mai putem să acționăm ca și cum nu-l știm.

De multe ori, în comunicare, ometem lucruri care pentru noi sunt „simple, de bază”, dar pe care interlocutorul nostru nu le cunoaște.

O idee de marketing ușor de implementat este să răspundem la cele mai simple întrebări pe care le au potențialii noștri clienți. Astfel vom lua fața competiției care nu s-a gândit să facă acest lucru.

Răspunsurile la întrebările simple pot deveni o sursă foarte bună de trafic către site sau chiar de creare a unui conținut contagios (ceva care se preia).

De exemplu, nu ți-ar plăcea să știi cum să fierbi perfect ouă de fiecare dată? Nimeni nu se gândește prea mult la asta, dar e groaznic când copilul îți cere un ou mai moale și tu i-l dai tare ca piatra. Sau invers.

Acest tip de conținut, cel care răspunde la întrebări foarte simple, este extrem de „shareable”.

6. Idei de marketing legate de produs și psihologie

Idee: Nu uita de retenția clienților

Cu toate instrumentele de atragere a clienților pe care le avem la dispoziție, uităm de cea mai importantă categorie de clienți: cei deja existenți!

Este de 10 ori mai ieftin să menții un client deja existent decât să atragi unul nou.

Dacă un client a decis să cumpere de la noi, înseamnă că a avut destulă încredere pentru a duce mâna la portofel. Pe viitor, tot aceștia vor fi cei mai înclinați pentru a cumpăra de la noi.

Această idee de marketing ar trebui să o ai în vedere mereu, fie că te gândești la o nouă campanie de promovare sau doar trimiți emailuri.

Câteva lucruri pe care le putem face de exemplu, ar fi ca, în colet, să trimitem un cupon care să le ofere oamenilor transport gratuit data viitoare când cumpără de la noi, sau să le oferim un voucher de reducere și un bilet de mulțumire.

Important este să te gândești ce poți face pentru a le arăta că îți pasă de ei și că ești recunoscător pentru că au cumpărat de la tine.

Idee: Revezi secțiunea de prețuri

Sunt multe lucruri legate de marketing pe care le facem o dată și apoi uităm de ele. Unul dintre acestea este secțiunea de prețuri.

Însă, experiența mi-a arătat că această secțiune a site-ului este printre cele mai importante.

Foarte mulți potențiali clienți se opresc aici din procesul de cumpărare și părăsesc site-ul. De exemplu, cei de la ConversionXL au făcut un studiu prin care au descoperit că ordonarea prețurilor de la cel mai mare la cel mai mic este cea mai eficientă pentru optimizarea ratei de conversie.

Sunt foarte multe moduri prin care poți eficientiza această secțiune despre produsul/serviciul tău, indiferent că vorbim de un website sau nu.

Poți, de exemplu, să încerci să schimbi modul în care este afișat prețul, în loc de anual să apară prețul pe lună, sau invers.

Important este:

(1) să-ți adresezi întrebarea: „Cum pot face mai simplu de înțeles și mai atractive aceste informații?”

(2) să testezi mai multe variante.

Idee: Fă interviuri cu clienții pentru a descoperi puncte dureroase

Mereu spun, cele mai mari oportunități apar acolo unde sunt și cele mai mari probleme.

Cea mai bună metodă de a descoperi aceste probleme este de a sta de vorbă cu clienții. Discutând cu ei, vom descoperi probleme ale serviciului/produsului nostru pe care trebuie să le rezolvăm pentru a ne asigura că nu ne pierdem clienții actuali. Dar vom descoperi și oportunități noi pentru viitor.

Obiectivul tău în aceste „interviuri” este de a găsi momente de „Aha!” tipare comportamentale care să-ți ofere noi informații despre clienții tăi.

Spun interviuri, dar modul în care stai de vorbă cu clienții tăi poate lua mai multe forme. Ideal este să stai de vorbă cu ei direct, față în față sau la telefon, dar mai poți:

- trimite mici chestionare prin email;
- să folosești sistemul NPS (Net Promoter Score);
- întreabă-i pe grupul tău de Facebook;
- fă sesiune de întrebări și răspunsuri prin Facebook live;
- discuții în secțiunea de comentarii etc.

Net Promoter Score este un sistem foarte simplu și relevant de a vedea nivelul de satisfacție al clienților față de produsul tău.

La nivelul cel mai simplu, îi întrebi:

a) Pe o scară de la 1-10, 10 fiind cel mai bun, cât de înclinat ești să ne recomanzi unui prieten?

b) De ce ai ales numărul de mai sus?

Atât. Aceste două întrebări îți vor da cele mai bune insighturi pentru afacerea ta pe care le-ai avut vreodată!

Este recomandat, de asemenea, să oferi oamenilor recompense, chiar dacă sunt mici, pentru a-ți răspunde la întrebări.

Idee: Adaugă dovadă socială pe pagina de produs/serviciu

Dacă înțelegem psihologia umană, înțelegem cât de important este să câștigăm încrederea omului dacă vrem să-l determinăm să cumpere de la noi.

Cel mai puternic și rapid mod de a câștiga încrederea cuiva este prin recomandări și păreri ale altor clienți.

De aceea, o idee de marketing creativă și foarte eficientă este să te asiguri că ai **dovadă socială pe pagina produsului/serviciului** sau, dacă există, să o îmbunătățești.

Modul de implementare variază de la a adăuga testimoniale scrise de la clienți, până la unele video.

De asemenea, poți atașa printscreenuri cu emailuri sau mesaje venite de la clienți mulțumiți.

O abordare și mai creativă ar fi să adaugi imagini cu clienții care îți folosesc produsul sau un feed automat cu postări de pe Instagram cu oameni care îți folosesc produsul.

De exemplu, poți crea un #hashtag special pentru utilizatorii produsului tău, cum ar fi #ilovemybrand (unde my brand e numele tău) și să faci ca aceste postări să fie preluate automat pe pagină. Acest lucru se poate face relativ simplu, de exemplu pe WordPress o poți face printr-un plugin.

7. Planul de marketing

Astfel de lucruri ne duc și spre realizarea unui **plan**, mai exact a unui **plan de marketing**.

Asta deoarece fie vrei să știi cum să creezi unul de la zero sau ai nevoie de un exemplu, fie ai un model de plan de marketing existent, pe care dorești să îl îmbunătățești.

Ei bine, deși a avea un plan de marketing este o idee bună în sine, credem că acest instrument de marketing poate fi îmbunătățit. Credem că există și alternative mai bune.

De ce avem nevoie de un plan de marketing

Dacă e să ne gândim, căutăm un plan de marketing pentru că avem nevoie de ceva care să ne ajute să ne organizăm strategia de marketing și implementarea acesteia.

Avem nevoie de un mod pentru a găsi cele mai bune idei de marketing și apoi să le putem implementa și testa corect, pentru a avea impactul maxim asupra afacerii noastre.

Corect?

Totul bine și frumos până aici, doar că este o mică problemă cu un plan de marketing și anume faptul că **nici un plan nu rezistă întâlnirii cu primul client.**

Mai exact, deși poate am investit mult timp în crearea acestuia, experiența ne-a arătat că de fiecare dată, în momentul în care îl vom implementa, câteva din ideile din el nu vor mai fi la fel de potrivite, termenele limită stabilite în cadrul planului vor fi probabil depășite și oricum, de cele mai multe ori, e greu să știi dinainte ce tactici vor funcționa mai bine.

Deci ideea în sine de folosire a unui plan de marketing e foarte bună, dar avem nevoie de o variantă a acestuia, un model de plan de marketing adaptat realităților actuale.

Plan de marketing: model (clasic)

Să vedem cum arată un exemplu, un template al unui plan de marketing obișnuit. Structura și pașii creării acestuia sunt de obicei împărțite astfel:

1. Rezumatul planului de marketing

Majoritatea planurilor de marketing încep cu un sumar executiv, un rezumat al planului de marketing. Acesta te ajută să înțelegi dintr-o singură pagină care sunt ideile principale din plan.

2. Cercetarea de piață

O primă etapă în dezvoltarea unui plan de marketing o reprezintă o analiză a situației, a stării de fapt. Aceasta include în primul rând o analiză a competiției: cine sunt și ce strategii de marketing au implementat competitorii noștri.

O altă componentă principală a unui plan de marketing o reprezintă definirea publicului țintă, sau al „buyer personas”, al tipurilor de clienți.

3. Setarea obiectivelor

După ce am cunoscut mai bine mediul în care activăm, este timpul să ne setăm obiectivele. Vorbim atât de obiective de business cât și de marketing (care, cel puțin teoretic, ar trebui să le susțină pe primele).

4. Strategii

Odată definite obiectivele, e timpul să venim cu idei, cu strategii pentru a le atinge. Această secțiune, alături de cea cu cercetarea pieței, sunt de obicei cele mai voluminoase.

Sunt mai multe abordări aici:

- a) Fie definim tipologiile de clienți și apoi vedem cum putem ajunge la ei
- b) Fie pornind de la obiective stabilite de cum le atingem, asigurându-ne că ținem cont de publicul țintă.

Ideea este să ținem cont atât de obiective cât și de publicul țintă când gândim strategiile.

5. Implementare

Odată făcută strategia, trecem la definirea activităților din planul de marketing, scriem task-urile și responsabilii, punem termene limită, facem planificarea detaliată.

6. Evaluare și control

O altă componentă importantă o reprezintă funcția de evaluare și control, pentru a vedea dacă ne-am atins obiectivele sau nu.

În teorie aceste idei sunt bune și își au rolul lor. Doar că...

E timpul pentru un plan de marketing adaptat

Crearea unui plan de marketing după modelul de mai sus și mai ales fără o înțelegere a modului corect în care să aplicăm fiecare punct vine la pachet cu câteva limitări serioase.

Un plan de marketing nu trebuie să fie „bătut în cuie”.

Una din principalele greșeli ale planurilor de marketing „clasice”, cele cu care suntem obișnuiți și pe care poate le-am învățat la școală, e faptul că nu sunt adaptabile, nu sunt fluide.

De obicei, odată creat un plan de marketing, ne ținem de el de parcă ar fi bătut în cuie, pus în spatele unui paravan rezistent la gloanțe și eventual protejat de crocodili. Pe limba română, nu-l mai modificăm, chiar dacă realitatea ne spune că ar trebui să o facem.

De exemplu, la punctul 5 de mai sus „Implementare”, de multe ori asta înseamnă că planificăm în luna decembrie a acestui an activități până în luna decembrie a anului viitor. Cât de realist este că vom putea respecta această planificare?

Ceea ce uităm, e faptul că **nu planul în sine ne interesează, ci rezultatele pe care le poate aduce acesta**. Un plan de marketing trebuie să fie un ghid, nu o biblie pe care să o respectăm și urmărim punct cu punct.

Un plan de marketing prea lung își pierde utilitatea.

Să fim serioși, unele planuri de marketing au și 30-40 de pagini!

Dacă pentru un document care ar trebui să ajute întreaga echipă să fie pe aceeași lungime de undă și să înțeleagă prioritățile avem nevoie de un rezumat, ceva este în mod fundamental greșit.

Orice document care este mai mare de câteva pagini nu mai este folosit cu ușurință de echipă.

Dacă planurile nu rezistă, avem nevoie de procese.

Dacă între timp găsim idei sau strategii mai bune, care ne ajută să ne atingem obiectivele mai rapid sau mai ușor, de ce să rămânem captivi deciziilor din trecut? Dacă vedem că o strategie din planul de marketing nu este pe cât de eficientă ne-am dori, trebuie să putem face o schimbare de direcție ușor.

Cu alte cuvinte, propunerea este

(1) să avem un plan de o dimensiune care să ne permită să ne organizăm ușor

(2) să înlocuim planul de marketing cu un proces de marketing repetabil și scalabil.

Intră în scenă growth hacking marketing

Am descoperit acest proces studiind growth hacking, un concept de marketing folosit de companii precum Facebook, LinkedIn sau Uber. Acesta, alături de alți factori, a stat la baza creșterii exponențiale pe care au avut-o aceste companii și le-a ajutat să găsească niște tactici și idei de marketing la care un marketer obișnuit nici nu s-ar gândi în mod normal.

De exemplu, să luăm cazul Airbnb, o platformă prin care poți găsi cazare în alte orașe/țări sau să-ți listezi propria locuință pentru a fi închiriată de alte persoane. Atunci când s-a lansat, avea o problemă foarte mare în a atrage vizitatori pe platformă și nu aveau resurse pentru a folosi ideile mainstream, cum ar fi promovare plătită de genul Google Adwords.

Aceștia au găsit o metodă foarte inventivă prin care, atunci când publicai anunțul pe Airbnb acesta apărea și pe Craigslist, cel mai mare site de anunțuri din SUA, fel de Olx de la noi. Prin acest „hack”, cei de la Airbnb au reușit foarte rapid să atragă zeci de mii de vizitatori pe site-ul lor și astfel să se facă mai cunoscuți, aproape gratis.

Astfel de idei de promovare creative apar foarte rar și niciodată din neant. **De obicei vin după ce ne jucăm cu date sau testăm mai multe idei.**

Growth Hacking-ul devine ușor, ușor cunoscut și la noi. Problema este însă că încercăm să copiem astfel de exemple celebre precum cel al Airbnb.

Dar, foarte rar, o singură idee este îndeajuns pentru a ne dubla sau tripla cifra de afaceri sau numărul de clienți/utilizatori.

De aceea, avem nevoie de un proces repetabil și scalabil care să ne ajute constant să găsim cele mai bune idei de marketing pentru afacerea noastră.

Model Plan Marketing - Setare Obiectiv Anual

Exemplu Setare Obiectiv an curent			
Să ajungem la vânzări de 10.000 EURO/lună din cursuri online			
Cum ajungem acolo			
Să mărim numărul de abonați la newsletter de 3x până în iunie	Să mărim rata de conversie a emailurilor de la 3 la 6%	Să introducem două noi cursuri până la finalul lunii septembrie	Să creăm un serviciu de cursuri pe bază de abonament
Strategii			
- Concurs email signup - Campanie de retargeting - landing page abonare newsletter - A/B test optin forms	- Strategia 1 - Strategia 2 - Strategia 3	- Strategia 1 - Strategia 2 - Strategia 3	- Strategia 1 - Strategia 2 - Strategia 3
Dependențe/Riscuri			
Soluție de email optin noua Buget de marketing mărit cu 200 euro/luna	Niciunul	Avem nevoie de 2-3 luni pentru a crea și edita cursul Ne trebuie o cameră video 4K Costuri de creare de 4.000 EURO	Nevoie de o soluție tehnică nouă;

Avem nevoie în primul rând de un document simplu care să cuprindă prioritățile și strategiile folosite, iar apoi ne trebuie un mod de implementare care să ne maximizeze șansele de succes.

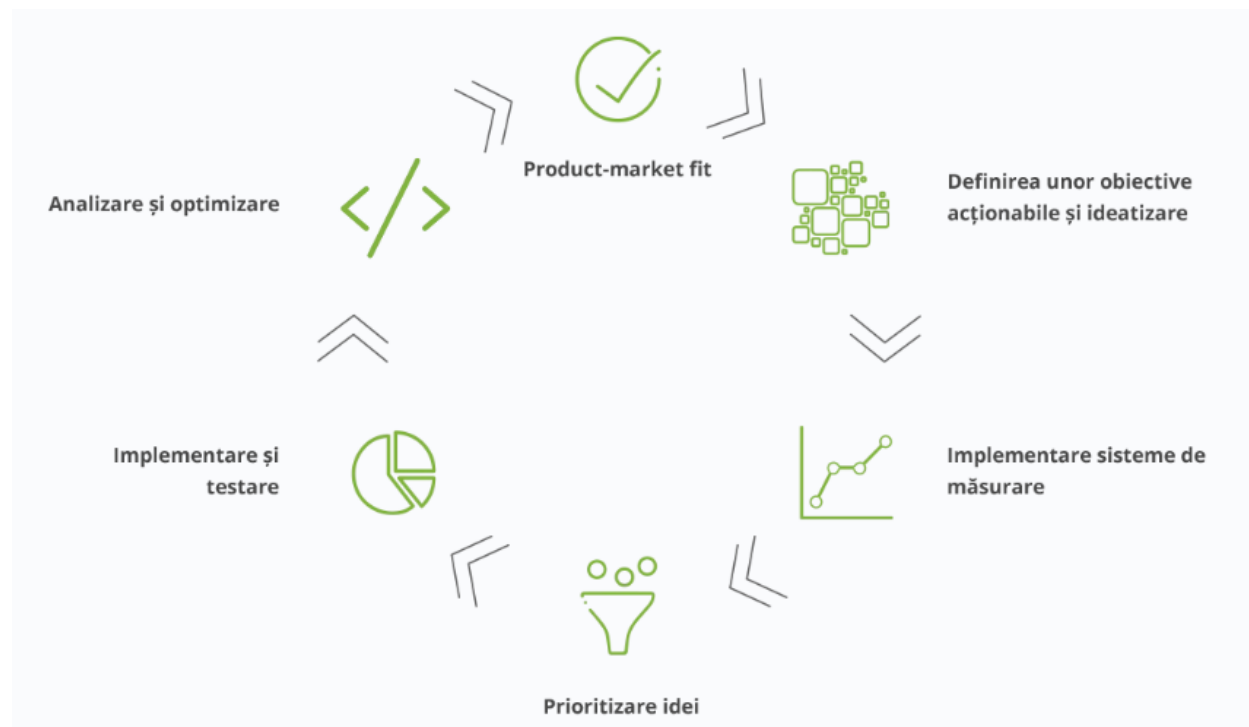
De asemenea, înainte de a trece la acțiune trebuie să ne răspundem la „**Cele 3 întrebări de aur din marketing**”:

Cine este clientul?

Ce nevoi are clientul?

Unde este atenția clientului?

Deși par întrebări banale, ai fi uimit cât de des le oțitem. Însă, răspunzând corect la ele, vom fi mai conștienți de întreg cadrul în care se desfășoară campaniile noastre de marketing și vom putea verifica mereu dacă ceea ce facem este corect din punct de vedere strategic sau încercăm orbește să găsim ceva care „să meargă”. Nu merge mai departe înainte de a răspunde la cele trei idei. După aceea, trecem la următoarea etapă, care completează și reprezintă de fapt partea operațională, partea de implementare a planului de marketing.



Pasul 1: Setează obiective acționabile și vino cu idei

Înainte de a ne apuca de muncă, trebuie să știm ce vrem, corect? Am rămas surprins să văd cât de des greșim chiar și când vine vorba de acest aspect simplu, al setării obiectivelor dintr-un plan de marketing.

De ce? În primul rând, **obiectivele sunt generale**. Aud des obiective precum „Vrem să mărim vânzările”. Asta înseamnă că și dacă avem o vânzare în plus ne-am atins obiectivul. Dar nu cred că asta e ceea ce ne-am dorit de fapt.

Dacă nu avem o țintă foarte specifică, ne va fi greu să găsim ideile prin care să o atingem. În al doilea rând, **obiectivele nu au un impact direct asupra business-ului**. Am întâlnit îngrijorător de des, chiar și în cadrul unor companii cu cifră de afaceri de multe milioane de euro, oameni de marketing și manageri care aveau ca obiectiv mărirea traficului pe site. Indicatori precum traficul pe site, număr de descărcări, vizite etc. sunt ceea ce growth hackerii numesc **indicatori de vanitate**. Numere care sunt ușor influențabile, ușor de crescut, dar care nu au un impact asupra creșterii afacerii. Deci obiectivele noastre trebuie să fie specifice și să ajute la creșterea afacerii.

Vino cu idei și strategii de marketing

Odată ce avem obiectivul specific, **e timpul să venim cu idei pentru cum l-am putea atinge.** Aceasta este o etapă foarte importantă. Ce ți-aș recomanda aici:

a) Folosește brainwriting, nu brainstorming.

Dacă faci o ședință cu echipa și încercați să veniți cu idei, s-ar putea ca acestea să meargă într-o singură direcție sau să fie anumite persoane care domină discuția. Mult mai eficient este să lucreze fiecare separat, să facă cercetarea proprie și abia apoi să le puneți împreună.

b) Organizează-le vizual.

Exemplu: Trello, este un instrument gratuit și foarte util pentru organizarea ideilor de marketing. De asemenea, acest instrument ajută și în următoarele etape ale procesului de growth hacking.

c) Nu te concentra doar pe atragerea de clienți.

Una din greșelile pe care le facem des este faptul că asociem marketingul doar cu atragerea de clienți sau alte obiective de la începutul pâlniei de vânzare. Dar **mult mai eficient este să ne concentrăm pe optimizarea ratei de conversie, pe mărirea valorii pe viață a clienților existenți** decât să atragem clienți noi.

Pasul 2: Prioritizează ideile

Să fim sinceri, niciodată nu vom avea la dispoziție toate resursele de care avem nevoie pentru a implementa toate ideile pe care le avem. De aceea trebuie să prioritizăm. Dar cum facem acest lucru? Cum alegem din toate ideile adunate până acum? În principiu ar trebui să notăm fiecare idee în funcție de 3 criterii:

a) Potențialul ideii – dacă are succes, care este impactul ideii asupra afacerii. E o idee precum cea a Airbnb, care ne poate schimba radical afacerea, sau una care mișcă puțin lucrurile, dar în direcția bună?

b) Ușurința implementării – avem deja resursele necesare pentru a o implementa sau trebuie să investim foarte multi pentru a o implementa?

c) Încrederea noastră în idee – care sunt șansele ca această idee chiar să funcționeze? În funcție de momentul și contextul în care se află afacerea noastră, fiecare criteriu câștigă în importanță. De exemplu, dacă resursele sunt limitate și avem nevoie de câteva câștiguri rapide, mergem pe ideile în care avem încredere și care sunt ușor de implementat. De cealaltă parte, dacă lucrurile merg bine și avem timp la dispoziție, merită să investim într-o idee cu potențial mare, chiar dacă nu suntem siguri de ea pentru că, dacă are succes, ne va duce afacerea la nivelul următor.

Pasul 3: Implementează sisteme de măsurare

Ei, asta nu o vei găsi probabil în nici un articol legat de crearea unui plan de marketing. Dar sistemele de măsurare sunt indispensabile pentru orice efort legat de creșterea afacerii. **Fără sisteme de măsurare implementate corect, e ca și cum am picta pe întuneric. Nu știm dacă ceea ce facem e bine sau nu.**

Dacă nu putem spune cu certitudine că ne-am atins obiectivul de marketing ori nu, nu suntem pregătiți să mergem în etapa următoare a implementării unui proces/plan de marketing. Mai mult, analiza rezultatelor campaniilor de marketing ne poate oferi informații valoroase, care ne pot determina să ne schimbăm obiectivele (ceea ce un plan de marketing clasic nu ne îndeamnă).

De exemplu, dacă dai click pe un link al site-ului tău, vei observa în adresa browser-ului că URL-ul nu arată normal, ci mai are niște termeni la finalul său. Astfel vom putea ști câte persoane au dat click pe acest link, și apoi să vedem cât au stat pe site, pe ce pagini au petrecut cel mai mult timp etc. Există tot felul de instrumente care îți permit să vezi unde dau oamenii click, cum mișcă mouse-ul și chiar înregistrări ale ecranului lor!

Măsurarea nu trebuie să țină doar de mediul online.

Deși nu la fel de ușor, putem găsi metode de măsurare a eficienței campaniilor de marketing și în mediul offline. Faci o campanie cu flyere? Cere-le oamenilor să vină cu el în magazinul tău în schimbul unui bonus. Astfel vei ști exact câte flyere ți-au adus clienți și câte dintre ele au ajuns direct la primul coș de gunoi.

Pasul 4: Implementare și testare rapidă

Am ajuns la partea în care trecem efectiv la implementarea ideilor și strategiilor din planul de marketing. Acum știm care sunt ideile pe care vrem să le testăm, putem măsura dacă vor fi eficiente sau nu și avem și alte idei care stau la rând și așteaptă să fie implementate. În faza de testare, cel mai important lucru este viteza. De fapt, tot procesul trebuie să fie desfășurat cât mai rapid, dar, în general, partea de implementare și testare trebuie să se întâmple cu o viteză cât mai mare, pentru că aici ne petrecem cel mai mult timp din toate etapele procesului de growth hacking și ale implementării planului de marketing.

Câteva mențiuni legate de testare:

a) Testează cât mai multe idei. Ai fi uimit cât de des ne înșelăm atunci când vine vorba de marketing. Dacă vrei cu adevărat să ai succes în acest domeniu, lasă piața să decidă care sunt cele mai eficiente reclame și mesaje, nu mai face acest lucru într-un mod subiectiv, în cadrul echipei.

b) Scrie rezultatele la care te aștepți. De ce e asta important? Pentru că, de cele mai multe ori, indiferent care ar fi rezultatul, vom spune „știam eu!”. Adevărul este că nu știam, dar creierul nostru are o putere extraordinară de a găsi justificări și de a ne face să arătăm bine, chiar dacă doar în ochii noștri. Câteodată o idee de care eram siguri va eșua, iar alta va avea rezultate neașteptat de bune. Întrebarea este „de ce?”. Scriind ipotezele legat de ceea ce credem că se va întâmpla vom ajunge la un moment dat să vedem că anumite lucruri pe care le consideram clare” sunt de fapt greșite.

c) Execută bine. Nu vreau să fac pe deșteptul spunând un lucru evident. Dar execuția e mai importantă decât ideea. O idee bună implementată defectuos ne poate duce la concluzii total greșite. Acest lucru se îmbunătățește cu timpul și cu stăpânirea întregului proces de growth hacking.

Pasul 5: Analizează și optimizează

Am ajuns, în sfârșit, la etapa în care culegem roadele, fie că asta înseamnă rezultate sau că am învățat ceva ce nu funcționează. **Ca growth hacker, trebuie să te vezi precum un mic om de știință.** Iar un om de știință nu este supărat atunci când un experiment eșuează, ci știe că este cu un pas mai aproape de a descoperi ceva ce poate aduce rezultate exponențiale.

O regulă de acțiune în această etapă ar fi:

- a) dacă o idee a eșuat lamentabil, tai-o de pe listă;
- b) dacă are rezultate sub așteptări, dar nu cu mult, vezi dacă știi cum o poți îmbunătăți și dacă merită să faci asta;
- c) dacă a mers cum te așteptai sau mult peste așteptări, dublează investiția în ea; Acesta este principalul beneficiu al growth hackingului, în general, și în a avea un proces în special: poți lua decizii informate. Acum, când te duci în fața unui superior sau a echipei și recomanzi o anumită soluție sau faci recomandări pentru următorul plan de marketing, ai date care să-ți susțină propunerea.

Pasul 6: Arhivează rezultatele și repetă procesul

Credeai că am terminat? Nici vorbă. Odată ce am terminat un experiment, este timpul să ne întoarcem la lista cu idei, să o luăm pe următoarea și să o testăm.

Procesul se poate repeta la nesfârșit. Sau până ajungem la o idee care ne mărește de 10 ori cifra de afaceri și plecăm într-o vacanță de 1 an, corect? Aș vrea să las ideea menționată și la începutul articolului: foarte rar vom găsi o idee magică și foarte rar aceasta singură ne va asigura succesul. Valoarea unor companii precum Facebook, LinkedIn sau Airbnb nu a fost adusă de o singură idee de marketing. Ci au fost zeci și sute de experimente a căror efect s-a adunat în timp.

Cei de la Twitter, în vremurile bune, făceau chiar și 30 de experimente pe săptămână.

Dacă reușești să integrezi acest proces în cultura organizațională a echipei tale atunci când vine vorba de crearea unui plan de marketing sau în general de creșterea afacerii, îți vei mări considerabil șansele de succes, indiferent ce cifră de afaceri aveți și ce vă propuneți.

Ce să faci mai departe

Acesta ar trebuie să fie doar începutul drumului tău în marketing online. Sper că rândurile de mai sus te-au ajutat să înțelegi mai bine ce este marketingul online, care sunt beneficiile acestuia și cum să faci primii pași în promovarea afacerii pe internet.