MARKETING ESSENCE 2009

Ghid de promovare ONLINE a afacerilor

În acest ghid vei găsi:

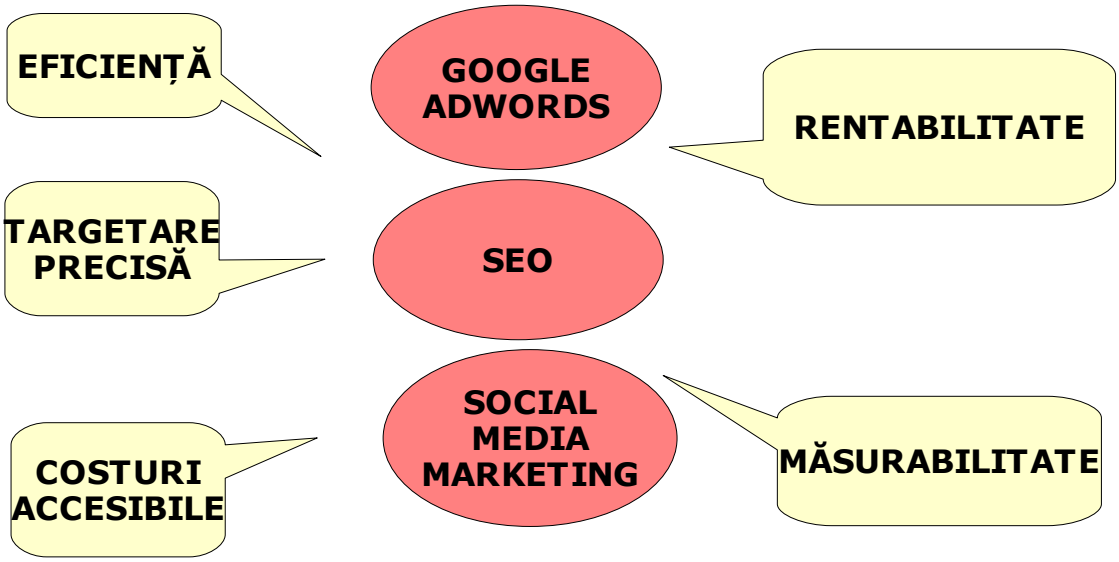
- Informații utile despre trei metode eficiente de promovare online;
- Sugestii de utilizare eficace a acestora;
- Statistici și date utile pentru planul tău de marketing;

Reea
REEALIZE

Proiect realizat cu sprijinul REEA

În acest ghid sunt descrise trei metode de promovare online cu ajutorul cărora îți poți eficientiza bugetul de marketing ajungând să atingi obiectivele pe care ți le-ai propus. Cele trei metode de promovare online pe care ți le vom prezenta sunt caracterizate de eficiență, posibilitatea de a realiza o targetare precisă, rentabilitate și măsurabilitate la costuri accesibile. Pentru a avea succes o afacere ar trebui să aibă inclus în planul de marketing și o strategie clară pentru promovarea online a acesteia.

Strategie de promovare online a afacerilor



De ce să folosești metode de promovare online în strategia ta de marketing?

Pentru că online-ul a devinit o sursă de informare cu o influență puternică asupra consumatorilor. Aici compară ofertele de produse și servicii ale companiilor, de multe ori aici se iau deciziile de cumpărare. Dacă dorești să verifici dacă aceste afirmații sunt adevărate, gândește-te ce faci înainte de a achiziționa un produs cu o valoare financiară ridicată. În mod normal înainte de a achiziționa un produs sau serviciu pentru care trebuie să plătim o valoare mai mare, fiecare dintre noi prospectează piața, caută cea mai bună ofertă, caută cel mai bun raport calitate – preț.

Internetul oferă posibilitatea de a economisi timp, energie și bani atunci când se dorește prospectarea pieței pentru a găsi cea mai bună ofertă.

E clar că potențialii noștri clienți sunt online. Dar totuși e nevoie să știm cine sunt ei, pentru a ne putea da seama dacă se merită să investim în promovarea online.

Sunt disponibile online mai multe studii și resurse care pot ajuta la o înțelegere cât mai corectă a comportamentului consumatorilor pe internet. În acest ghid vom folosi date furnizate de Pew Internet and American Life Project Tracking Survey. Astfel, statisticile furnizate de aceștia arată că potențialii noștri clienți au următoarele caracteristici socio-demografice:

Categorii	Procente din utilizatorii de Internet (%)
Total adulţi	**70.00%**
Femei	69%
Bărbaţi	71%
Vârstă	
18-29	83%
30-49	82%
50-64	70%
65+	33%
Studii	
Gimnaziale	36%
Liceale	59%
Post-liceale	84%
Universitare şi post-universitare	91%

Avem nevoie de astfel de date și studii pentru a reuși să înțelegem cât mai bine comportamentul consumatorilor online, lucru care duce la o targetare corectă.

Am stabilit care sunt caracteristicile socio-demografice ale potențialilor noștri clienți, rămâne însă întrebarea ce fac ei online?

Pe online sunt disponibile destul de multe studii și statistici cu privire la activitățile online ale consumatorilor. Mai jos este prezentat un tabel cu topul activităților pe care le desfășoară consumatorii online.

Tip de activitate	Procente (%)
Trimiterea şi citirea de e-mailuri	91%
Folosirea unui motor de căutare	91%
Căutarea unui produs înainte de cumpărare	78%
Căutarea de divertisment	62%
Vizionarea de video-uri sau ascultarea de clipuri audio	56%
Folosirea unei comunităţi sociale	45%
Descărcarea de jocuri, video sau fotografii	42%
Trimiterea de mesaje instant	39%
Citirea de bloguri	39%
Jocuri online	35%
Căutarea de anunţuri de mică publicitate	30%
Clasificarea unui produs	28%
Descărcarea de podcasturi	12%

Datele prezentate sunt destul de convingătoare cu privire la folosirea Internetului ca și canal media în cadrul strategiei de promovare a planului de marketing. Dacă reușești să combini eficient online-ul cu offline-ul în planul tău de marketing atunci șansele de a ajunge la obiectivele pe care ți le-ai propus vor crește.

I. GOOGLE ADWORDS

Google AdWords alături de Google AdSense face parte din programele de pulicitate a companiei Google. În timp ce Google AdSense este un program care oferă webmasterilor posibilitatea de a face bani prin afişarea anunţurilor text **Google Adwords** pe site-urile lor, **Google AdWords** este un program specializat de promovare cu plată a produselor sau serviciilor tale.

Google AdWords oferă posibilitatea de a crea anunţuri text simple, eficiente şi posibilitatea de a le afişa consumatorilor care deja caută online informaţii care au legătură cu afacerea pentru care este realizat anunţul. Aceste anunţuri text cuprind următoarele:

- Titlu (25 de caractere, inclusiv spaţii): Titlurile atrag consumatorii care ar putea fi interesaţi de acele produse sau servicii.
- Descriere (două rânduri de 35 de caractere fiecare, inclusiv spaţii): aceste două rânduri pot cuprinde informaţii şi detalii cu privire la produse şi servicii. Conţinutul acestor rânduri ar trebui să fie concise şi clare să comunice intenţia celui care promovează, precum şi suficient de convingătoare ca să determine consumatorul să dea click pe anunţ.
- Display URL (35 de caractere, inclusiv spaţii): acest rând indică site-ul pe care consumatorul îl va vizita dacă va da click pe anunţ.

- Destination URL (până la 1024 de caractere): Aceasta este pagina web pe care consumatorii o vor vizita când vor da click pe anunţ. Destination URL nu v-a apărea în anunţ. Mulţi din cei care îşi promovează afacerea folosind această metodă conectează anunţul cu o altă pagină din site-ul lor sau folosesc URL-ul de la Display URL.

Google AdWords nu are un minim buget alocat doar unul nominal, o taxă de activare a contului. Se pot seta limita de cheltuire a bugetului în funcţie de obiectivele urmărite. În plus, plata se face doar în funcţie de clickurile sau afişările pe care le înregistrează anunţul. Bugetul alocat unei campanii AdWords este controlat chiar de user folosind *Your daily budget, Your CPC and CPM bids* şi *Your Quality Score.*

Anunţurile sunt plasate pe paginile cu rezultate în urma căutărilor şi în reţeaua de conţinut în funcţie de Ad Rank. Anunţurile cu cel mai mare Ad Rank apar pe prima poziţie sau în partea de jos a paginii. Criteriile după care este determinat acest Ad Rank diferă de la anunţurile targetate pe cuvinte cheie pe paginile de rezultate, faţă de anunţurile targetate pe cuvinte cheie în reţeaua de conţinut. Există, de asemenea, un al treilea criteriu care determină dacă un anunţ targetat pe plasare va apărea în reţeaua de conţinut.

Anunţurile targetate în funcţie de cuvinte cheie sunt clasificate pe o pagină de rezultate în urma unei căutări în funcţie de sumele licitate pentru acele cuvinte cheie (CPC) şi Quality Score, care este calculat din rata de click (CTR) pe Google, relevanţa anunţului şi

rezultatele în urma căutării, precum şi alţi factori importanţi.

Anunţul targetat pe cuvinte cheie e clasificat în reţeaua de conţinut bazat pe licitaţia făcută pe cuvintele cheie şi Quality Score care este calculat pe baza performaţei anunţului în trecut pe un anumit site, dar şi pe alte site-uri, calitatea landing page-ului şi alţi factori relevanţi.

Dacă Ad Rank-ul anunţurilor targetate pe performanţă e mai mare decât cea a anunţurilor concurente, anunţul respectiv va apărea singur pe pagină. Pentru un anunţ targetat pe plasare cu un cost pe mia de afişări (CPM), Ad Rankul este determinat de licitaţia pe CPM şi de Quality Score, care derivă din calitatea landing page-ului. Pentru un anunţ targetat în funcţie de plasare cu licitare de tip CPC, rata de click este, de asenemea, calculat atunci când este realizat Quality Score.

Având licitări ridicate de CPM sau CPC, textul anunţului relevant, o puternică rată de click şi un landing page de calitate va duce la o poziţionare foarte bună pentru toate anunţurile.

Sugestie:

Sunt tot mai multe companii care utilizează Google AdWords pentru a-și promova afacerea. Important e să te distingi din această aglomerație și să determini utilizatorii de internet să dea click pe anunțul tău. Pentru a reuși acest lucru – fii creativ! Cum? În loc de cuvinte în descriere folosește elemente grafice. Un bun exemplu ar fi: dacă afacerea ta este de a închiria mașini atunci în loc de text folosește elemente grafice care să reprezinte mașini. Știi că o imagine = 1.000 de cuvinte.

II. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Search Engine Optimization este procesul de îmbunătăţire a calităţii şi volumului traficului pe o pagina web, care include îmbunătăţirea codului html şi uşurinţa de folosire a paginii. **SEO** se referă la folosirea de termini şi sintagme în cadrul unui site care sunt cel mai des folosite de consumatori atunci când realizează căutări pe motoare de căutare. Aceşti termini şi sinagme sunt stocate şi de motoarele de căutare. Cu cât mai asemănătoare sunt termenii şi sintagmele din cadrul site-ului cu cele ale motoarelor de căutare, cu atât cresc şansele ca un site să fie găsit mai uşor de către utilizatori. Practic, cu cât un site este găsit mai uşor, cu atât creşte numărul de vizitatori şi, deci, vânzările de produse sau spaţiu publicitar.

Motoarele de căutare clasifică site-urile după anumite reguli numite *algoritm*. Acest algoritm este asemănător, dar poate diferi de la motor la motor. Aceste reguli generale sunt:

a. Location/Frequency Method

- în funcţie de locaţia şi frecvenţa folosirii cuvintelor cheie în conţinutul site-ului:

1. cuvintele cheie trebuie să apară în title tag-ul, descrierea și cuvintele cheie ale site-ului;
2. cu cât acestea sunt folosite cât mai aproape de începutul paginii, cu atât poate creşte poziţia site-ului. Acestea pot fi folosite ca şi titlu sau la începutul unui paragraf;

3. cu cât cuvintele cheie sunt folosite mai des cu atât site-ul va urca în rezultatele căutărilor.

b. Diferenţe

- Nu toate directoarele folosesc regula unu ca la carte. Majoritatea mai adaugă sau modifică ceva. Dar, în principiu aceasta este regula de bază. Astfel, mai pot apărea:

1. unele motoare indexează mai multe pagini decât altele;
2. unele motoare indexează pagini mai des decât altele;
3. unele motoare penalizează site-urile care fac keyword spamming.

c. Off the Page Factors

- Printre aceşti factori se numară:

1. analiza linkurilor: motoarele de căutare analizează modul în care paginile sunt legate între ele şi cu ce site-uri se leagă. Un motor poate determina către ce site este legat şi dacă, respectivul site este relevant pentru creşterea în rezultatele căutărilor a respectivului site;
2. măsurarea ratei de click: rata de click este importantă deoarece chiar dacă un site apare pe primele locuri dar, are o rată de click mică atunci, motoarele îl vor subclasa în timp. Dacă un site cu o rata de click mare apare pe poziţii mai joase, atunci, în timp, el va apărea printre primele rezultate la căutări.

Motivele pentru care ar trebui folosită această metodă de promovare online ar fi:

1. Motoarele de căutare sunt metoda prin care 90% din consumatori caută resursele de care au nevoie pe Internet şi Google deţine mai bine de 80% din piaţă în America de Nord şi Europa.
2. 84% din cei care folosesc Google, nu caută mai departe de rezultatele paginii a doua.
3. Aproximativ 15% din vânzările economiei britanice sunt finalizate online, iar serviciul de comparare a preţurilor uSwitch previzionează că vânzările online vor ajunge la 40% din achiziţii până în anul 2020. Aceste estimări sunt similare în toate ţările dezvoltate, inclusiv Statele Unite ale Americii.
4. Această metodă este adecvată atât pentru afacerile mari, dar şi pentru afacerile mici și mijlocii sau start-upuri.
5. Costurile de realizare a acestora sunt mai reduse decât utilizarea unei metode de promovare tradiționale.

Toate acestea relevă faptul că Google este motorul de căutare cel mai folosit şi că el este cel care influenţează numărul de vizitatori pe care îl poate trimite site-ului respectiv.

Google-ul se distinge de celelalte motoare de căutare datorită faptului ca este caracterizat şi ţine cont de simplitate.

Prin simplitatea de folosire şi importanţa pe care o dă relevanţei unui site pentru cel care caută după un anumit cuvânt sau sintagmă, Google-ul a reuşit să ocupe o poziţie dominantă pe piața motoarelor de căutare.

III. SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing sau prescurtat SMM sunt termeni de care auzim din ce în ce mai mult în jurul nostru. Termenul de comunitate socială / social community se referă la o gamă largă de modalităţi de comunicare online, incluzând forumuri, reţele sociale, lumi virtuale sponsorizate de mărci, lumi virtuale deschise, comunităţi sociale video şi de fotografii, site-uri de ştiri şi bookmarking. Social media marketing reprezintă o formă de publicitate care se foloseşte de contextul cultural al comunităţilor sociale (ex. YouTube, MySpace, and Facebook), lumi virtuale (ex. Second Life, There, Kaneva), site-uri de ştiri (ex. Digg, del.icio.us), şi site-uri de schimb de opinii (Epinions), pentru a atinge obiectivele de branding şi comunicare de brand.

Aparent, social media marketing este o altă metodă eficientă de promovare online a afacerilor. Totuși, de ce să incluzi social media marketing în strategia ta de promovare online?

În ultimii ani în SUA, în special, s-a înregistrat o preferinţă a marketerilor spre a include în planurile de marketing a acestei metode .

Acest lucru se datorează, în principal, următoarelor beneficii:

- Poate încuraja interacţiunea dintre consumatori şi mărci;
- Ajută la întărirea personalității unei mărci, diferenţiind-o de competitori;
- Măreşte timpul de expunere la mesajele de marketing încurajând participarea la activităţi interesante ce durează mult mai mult decât un spot TV de treizeci de secunde sau decât vizitele repetate pe site-ul unei companii.
- Presupunând că personalitatea brandului e plăcută şi credibilă, poate facilita internaţionalizarea mesajului transmis (procesul prin care un consumator adoptă valorile unei mărci ca fiind ale sale) şi poate întări echitatea mărcii.
- Beneficii vizibile, la costuri mai mici decât cele ale unui spot difuzat la ore de prime-time. O campanie online folosind social media marketing poate avea o eficienţa mai mare, la costuri mult mai mici.

Nu putem afirma că social media marketing este formula de succes pentru marketeri, şi nici că celelalte metode de promovare şi-au pierdut total din eficienţă. În schimb, putem susţine că dacă metodele de promovare tradiţionale sunt susţinute şi de o campanie prin social media marketing, atunci aceasta va duce la creşterea eficienţei campaniei.

Social media se referă la comunităţi online care implică participare, discuţii şi fluiditate.

Comunităţile online oferă membrilor posibilitatea de a produce, publica, controla, critica, clasifica şi interacţiona pe baza conţinutului online. Termenul de social media se referă la orice comunitate online care promovează individualismul şi orice tip de relaţie între indivizi şi comunitatea online, dreptul tuturor membrilor de a colabora şi de a-şi exprima opiniile într-un spaţiu protejat. Practic, termenul de social media cuprinde site-uri de tipul: lumi virtuale, reţele sociale de prieteni, reţele sociale de ştiri, reţele sociale de bookmarking, reţele sociale de tip wiki, reţele sociale de microblogging, forumuri şi alte tipuri de site-uri unde userii pot posta opinii cu privire la un anumit subiect.

Până la un anumit nivel toate aceste comunităţi pot fi privite ca reţele sociale deoarece principala lor caracteristică este de a oferi posibilitatea userilor de a interacţiona şi dezvolta relaţii între ei. Totuşi, componentele social media pot fi categorisite ca lumi vituale (recunoscând faptul că lumile virtuale pot cuprinde reţelele sociale) sau reţele sociale.

Comunităţile sociale online (lumi virtuale şi reţele sociale) au evoluat oferind un aşa zis ”confort de contact„ într-o societate în care mulţi dintre noi petrecem foarte mult timp lucrând cu calculatorul.

Acest confort de contact e motivul dezvoltării şi menţinerii relaţiilor online, mai ales folosind comunităţile sociale, dar şi alte metode de comunicare ca trimiterea de mesaje instant şi mesaje text.

Prin comunităţile sociale online, nevoia de confort de contact (nevoie de afiliere) poate fi satisfăcută, în timp ce putem satisface şi alte nevoi cum ar fi cele pentru divertisment (jocuri şi cumpărături) şi de informare.

Aceste comunităţi sociale online au asemănări şi diferenţe, dar toate oferă posibilitatea promovării unei afaceri, implicarea acelor afaceri în discuții directe cu actuali sau potențiali clienți, dar și înțelegerea comportamentului și atitudinii consumatorilor față de produsele sau serciviile pe care le oferă.

FACEBOOK PENTRU AFACERI

Facebook este rețeaua socială care a atras cei mai mulți utilizatori din întreaga lume. Conform ultimelor date furnizate de proprietari, Facebook are peste 200 de milioane de utilizatori în toată lumea.

În România, Facebook nu a reuşit să bată reţeaua hi5.com, dar e în creştere şi este al nouălea cel mai folosit site din România, conform statisticilor furnizate de Alexa.com. La sfarşitul lui 2008 erau înscrişi în reţea 56.300 utilizatori din România.

CUM POȚI FOLOSI FACEBOOK PENTRU AȚI PROMOVA AFACEREA:

1. Crează o pagină a companiei tale, a brandului tău și nu

un profil personal. Dezvoltă-ți rețeaua de prieteni și fani ai paginii implicând angajați, invitând persoane din lista de contacte a firmei, dar și prieteni și colegi.

2. Profită de natura virală a Facebook-ului. De fiecare dată când vei posta ceva nou pe pagina de Facebook a companiei tale, noutățile vor apărea in News feed-urile fanilor paginii. Astfel, e bine să reactualizezi cât mai des pagina de pe Facebook.
3. Promovează pagina de Facebook pentru a atrage cât mai mulți vizitatori. Include un link către pagina de Facebook în semnătura electronică, pe site-ul companiei, pe cărțile de vizită, etc.
4. Facebook oferă posibilitatea utilizatorilor de a vinde produse în market place-ul special creat. Poți folosi acest market place pentru a promova gratuit promoțiile pe care le oferi la anumite produse sau servicii.
5. Facebook are un sitem de anunţuri text asemănător cu **Google AdWords**. Avantajul utilizării acestui sistem este dat, în primul rând, de posibilitatea unei targetări mult mai bune pe criterii socio-demografice. Sistemul oferă avantajul targetării în funcţie de ţară, regiune, oraş, vârstă (utilizatorii Facebook sunt de peste 13 ani), sex, studii, ocupaţie, tipul relaţiei în care se află şi limba vorbită. În funcţie de cele alese Facebook dă şi o estimare a numărului de persoane care vor putea vizualiza anunţul companiei. Facebook are un avantaj

puternic faţă de **Google AdWords**, chiar dacă nu se oferă o piaţă ţintă mai mare, Facebook garantează faptul că anunţul tău va ajunge la cine trebuie. În plus, anunţurile pe Facebook includ imagini, iar bugetul minim e de un dolar.

6. Facebook Connect este o platformă nouă, ce vine în ajutorul marketerilor. Aceasta permite membrilor să acceseze site-urile pe care navighează prietenii lor şi să vadă ce activităţi au ei pe paginile pe care le urmăresc. Facebook Connect conduce la crearea unei noi dimensiuni sociale a internetului, pentru că discuţiile între prieteni vor exista chiar şi pe site-urile care nu au o componentă de socializare. Utilizatorii Facebook îşi pot anunţa prietenii despre ce fac, videoclipurile pe care le urmăresc şi pot invita prietenii să discute conţinutul.

TWITTER PENTRU AFACERI

Reţelele sociale de microblogging au început să apară în urmă cu trei ani, atunci când a fost lansat http://twitter.com. Twitter este cea mai cunoscută astfel de reţea şi a surprins prin succesul pe care l-a avut în utimul timp. Actualmente are aproximativ 6 milioane de conturi active. În România, Twitter începe a fi folosit de către tot mai mulţi tineri şi este considerat de multe companii a fi o rampă de lansare spre promovarea eficientă şi ieftină a afacerii lor.

CUM SĂ FOLOSEȘTI TWITTER PENTRU AȚI PROMOVA AFACEREA :

1. Crează un cont al companiei, încearcă să oferi contului tău un design cât mai apropiat de cel al site-ului companiei tale.
2. După crearea contului începe să îți dezvoltați rețeaua prin urmărirea persoanelor pe care le cunoști și știi că sunt pe Twitter. Implică angajații și prietenii tăi.Promovează-ți contul de Twitter incluzându-l pe cărțile de vizită, site-ul companiei, în semnătura electronică, etc.
3. Interacționează cu ceilalți utilizatori, fii activ în grupurile de discuție. Oferă sfaturi celor care au nevoie, implică-te în conversații care au legătură cu domeniul în care activezi, postează linkuri cu noutățile postate pe site-ul și blogul companiei, trimite mesaje directe, răspunde la întrebări, discută.
4. Urmărește ce spun consumatorii despre afacerea ta. Vezi care este părerea lor despre serviciile sau produsele pe care le oferi. Dacă nu găsești nimic atunci ar fi bine să te întorci la punctul 3 și să interacționezi mai mult. Dacă nu zic nimic despre tine atunci incită-i la conversație și folosește-te de principiile de buzz marketing.
5. Folosește Twitpic pentru a arăta fotografii de la evenimentele pe care le organizezi, poze cu anumite

produse, poze din cadrul sediului unde activați sau orice poze consideri că ar stârni interesul potențialilor tăi clienți.

Sugestie:

Chiar dacă nu te costă nimic crearea unui cont pe Facebook sau Twitter, aceste metode sunt consumatoare de timp. Pentru a avea succes pe una din aceste rețele este necesară implicarea activă a unei persoane. Pentru a economisi timp folosește una din multele soluții de conectare a conturilor de Facebook și Twitter. O astfel de soluție va permite ca ceea ce postezi pe Twitter să fie vizibil și pe pagina de pe Facebook, iar tu vei economisi timp.

PATRU LUCRURI DE CARE SĂ TE FEREȘTI ÎN SOCIAL MEDIA MARKETING:

1. Să fii fals;
2. Să nu fii atent la ce spun ceilalți;
3. Să folosești un limbaj prea formal;
4. Să încerci să faci vânzare directă.

Participă pe data de 21 noiembrie la conferința MARKETING ESSENCE 2009 pentru a afla mai multe despre cum îți poți promova online afacerea. Detalii și înscriere pe http://educatie.inmures.ro sau la telefon 0770.996.649.