

CUM FACTUREZI MAI MULT ȘI MAI UȘOR

Canale de promovare online care aduc rezultate



Smart Bill și Canopy te ajută să facturezi mai mult și mai ușor

Sumar

Comunică relevant

1. Google

- Google AdWords Search
- SEO
- Remarketing
- Google Display Network

2. YouTube

3. FaceBook Ads

4. LinkedIn Ads

5. Marketing Afiliat

6. Puterea Marketingului



Smart Bill este cea mai simplă și rapidă soluție de facturare și gestiune, potrivită pentru orice tip de activitate. Beneficiind de încrederea a peste 40 000 de utilizatori, aplicația Smart Bill poate fi utilizată oricând, de oriunde și de pe orice dispozitiv conectat la Internet. Printre beneficiile oferite se numără accesibilitatea practic nelimitată, ușurința și rapiditatea cu care se realizează operațiunile de facturare și gestiune, precum și siguranța datelor introduse.



Canopy este agenție de marketing digital, cu focus pe Pay Per Click marketing. Echipa Canopy își propune să ducă mediul digital la noi înălțimi și să facă diferența pentru fiecare business dornic să ajungă cât mai sus.

Agenția aduce rezultate prin campanii tip Pay Per Click (AdWords remarketing, Facebook Ads, YouTube, LinkedIn Ads, Mobile Ads, etc.), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea ratei de conversie și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară și eficientă a datelor.

Comunică relevant

Unul dintre cele mai mari avantaje ale online-ului este că îți permite să îți promovezi produsele sau serviciile exact către utilizatorii interesați de ele. Poți ajunge la cei care au vizualizat pe site produsul tău, la bărbaii căsătoriți din Iași sau la directorii de companii IT cu peste 100 de angajați.

Posibilitățile de a alege publicul sunt numeroase și îți pun creativitatea la încercare. Așa vin însă și rezultatele.

În primul eBook am vorbit despre cum îți poți cunoaște mai bine publicul țintă pentru a fi relevant pentru el, despre analiza concurenței și diferențierea pe piață. Este momentul să trecem la unele dintre cele mai eficiente metode de promovare prin care poți ajunge la persoane interesate de produsele sau serviciile oferite de compania pe care o reprezinți.



1



CUM TE PROMOVEZI PRIN GOOGLE?

1. Cum te promovezi prin Google

Google este cunoscut la nivel mondial mai ales pentru motorul său de căutare, foarte popular în rândul utilizatorilor. Acesta a stat la baza dezvoltării unuia dintre cele mai puternice servicii de publicitate din piață și a unui portofoliu complex de instrumente de marketing.

Poate îți este familiar Google AdWords sub forma reclamelor care se afișează la căutările pe Google, însă trebuie să știi că este mai mult de atât. Poți folosi Remarketingul, Google Display Network, YouTube, Gmail Sponsored Posts, Waze etc. Dar pentru a înțelege mai bine despre ce este vorba, hai să povestim detaliat despre cele mai importante metode prin care îți poți promova afacerea.

Google Search – Rețeaua de căutare

Îți spuneam că motorul de căutare Google este popular. Ca să îți faci o idee despre ce înseamnă popular, în România are o cotă de piață de peste 95%. Da, ai citit bine. 95% dintre utilizatorii de internet din România folosesc motorul Google pentru a căuta ceva online.

Mai mult, pentru unii a devenit chiar cea mai relevantă sursă de informare și vei vedea de ce spun asta. Indiferent de nevoia sau interesul tău, tastezi www.google.ro și știi că acolo vei găsi răspunsul la problema ta.

Dacă ai un business nu poți neglija popularitatea motorului de căutare, ci dimpotrivă, e indicat să cauți modalități de a o fructifica. Când construiești reclame pentru căutările pe Google, ai certitudinea că afacerea ta va apărea în fața unui public direct interesat de ceea ce vinzi tu, exact în momentul în care el prezintă acest interes.

Românii, de exemplu, apelează la Google când au nevoie de o informație anume, când vor să cumpere un produs, când caută un hotel, o hartă sau imagine și așa mai departe.

Mai bine hai să vedem concret ce căutări fac românii pe Google. Pornim de la o întrebare simplă și frecventă – *De ce...:*

De ce...



Google

de ce s

- de ce se zbate ochiul
- de ce sughitam
- de ce scade lira sterlina
- de ce stranutam

Press Enter to search.

Google

de ce t

- de ce torc pisicile
- de ce te iubesc
- de ce tremura mainile
- de ce trag clopotele mitica

Press Enter to search.

Google

de ce r

- de ce respir greu
- de ce romania
- de ce racesc des
- de ce radem la teatru

Press Enter to search.

Google

de ce d

- de ce doare splina
- de ce dor ovarele
- de ce doare ficatul
- de ce divorteaza barbatii

Press Enter to search.

Google

de ce b

- de ce bat clopotele mitica
- de ce bate vantul
- de ce bat clopotele
- de ce beau multa apa

Press Enter to search.

Google

de ce nu|

- de ce nu
- de ce nu pot sa dorm
- de ce nu merg datele mobile
- de ce nu vii

Press Enter to search.

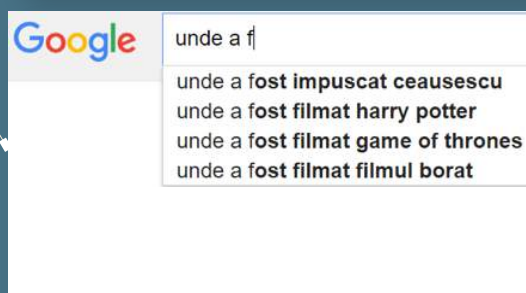
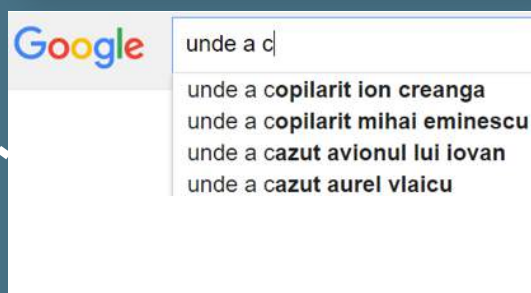
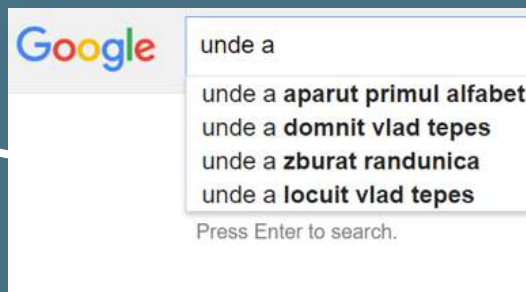
Google

de ce z|

- de ce zboara avioanele asa de sus
- de ce zbate ochiul
- de ce zboara pasarile in stol
- de ce zboara avioanele

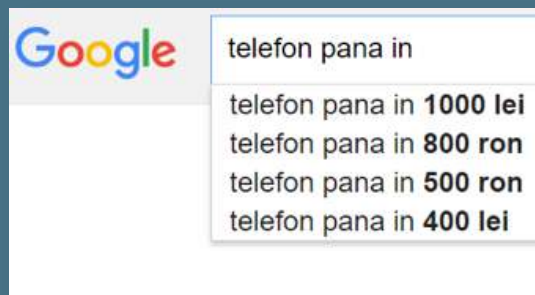
Press Enter to search.

Hai să vedem cum stau lucrurile când se caută un loc.

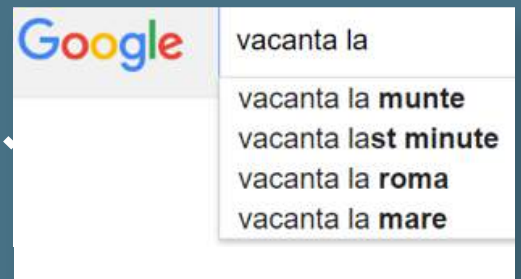
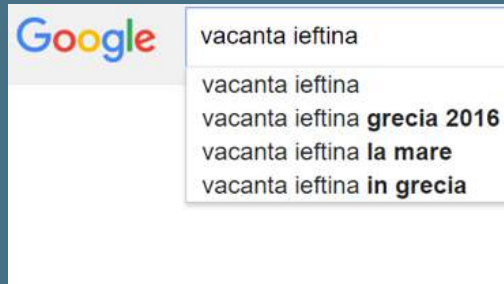


Analizează puțin exemplele de mai sus. Aceste fraze sunt sugerate pe baza volumului de căutări pentru cuvântul cheie selectat de mine. Vedem că românii au curiozități dintre cele mai diverse. Nu suntem singurii, e ok.

Mergem mai departe și vedem că Google este folosit de români și când vor să cumpere un produs. Unii precizează chiar și bugetul de care dispun.



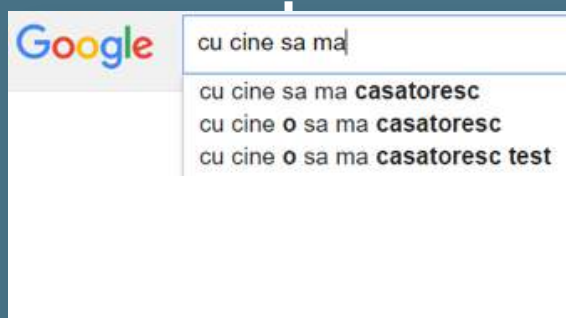
Cele mai frecvente căutări legate de vacanță arată așa:



Ce magazine caută?

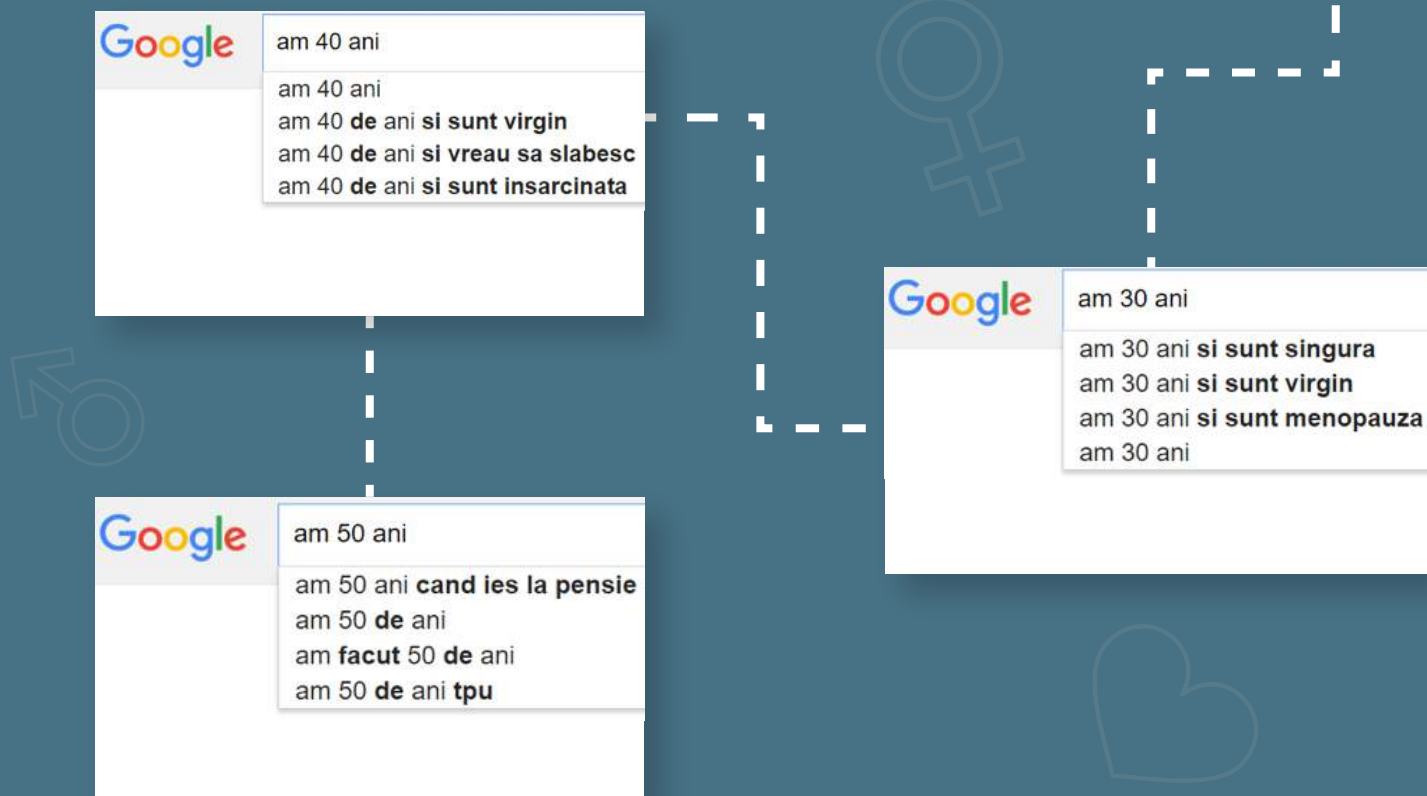


Iar de aici lucrurile devin și mai interesante. Există oameni care “îl întreabă pe Google” cu cine să se căsătorească:



Pornind de la aceste căutări am realizat că putem afla care sunt problemele românilor la anumite vârste. Cum? Descoperind ce caută la o vârstă dată. Recunoaștem că problemele românilor la vârstele de 20, 30, 40 și 50 de ani sunt mai mult decât surprinzătoare.





Observăm că există o problemă care persistă chiar până la vârsta de 40 ani :). După cum ziceam, nu e un comportament unic, poți face aceste căutări și în alte limbi, sugestiile date de Google sunt foarte apropiate.

Concluzia este că oamenii folosesc Google destul de des, pentru cele mai diverse nelămuriri, nevoi. Crezi că atunci când vine vorba de un produs sau serviciu oferit de tine, nu vor folosi Google pentru a se informa sau cumpăra?

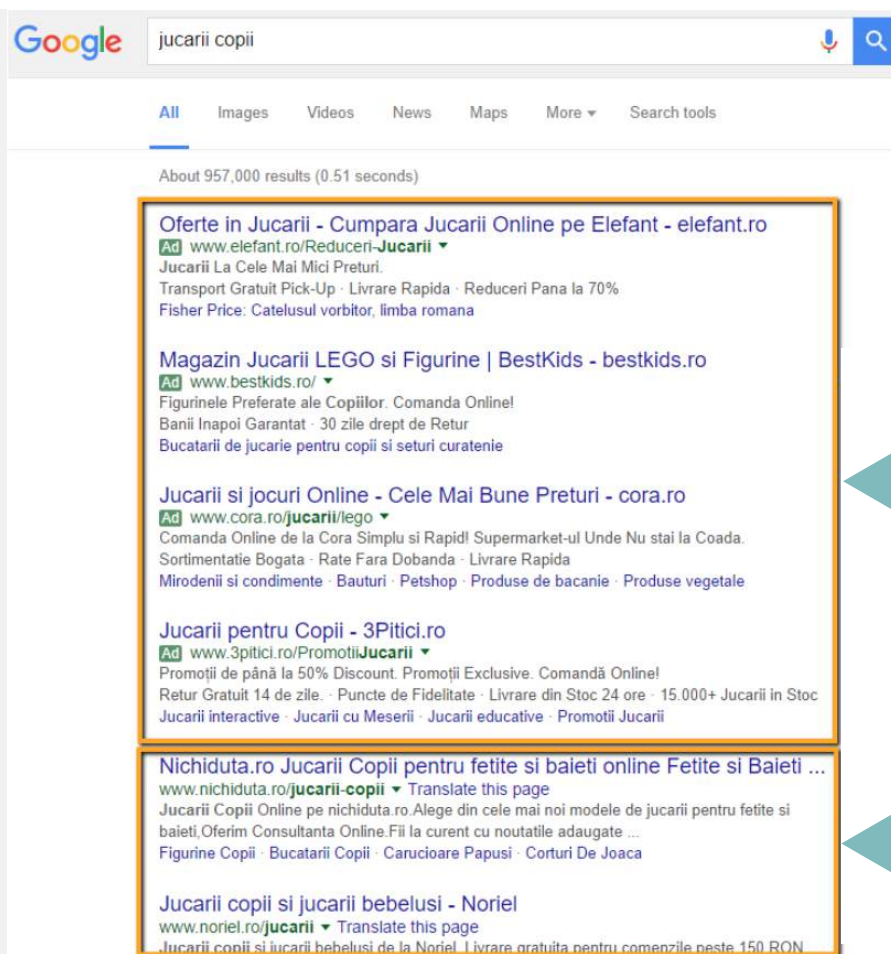
Eu cred cu tărie că publicul tău folosește Google, indiferent de domeniul în care ești activ.

Dacă totuși nu ești convins că publicul tău este online, îți recomand să folosești unelte de tipul Consumer Barometer, care oferă detalii despre comportamentul consumatorilor (poți selecta România în platformă) când vine vorba de mediul online și despre modul în care iau decizia de achiziție.

De ce trebuie să fii prezent în rezultatele Google? Pentru că te adresezi unui public ce prezintă interes față de produsele sau serviciile oferite de tine.

Rezultatele din Google

Există două tipuri de rezultate afișate de Google:



Rezultate sponsorizate

Rezultate organice

Rezultatele sponsorizate se mai numesc, după numele platformei de unde se administrează, rezultate AdWords, sunt plătite și fac parte din SEM (Search Engine Marketing).

Rezultatele organice se mai numesc și rezultate gratuite sau SEO (de la Search Engine Optimization).

Cum te ajută Google AdWords

Cel mai probabil ai văzut cum arată rezultatele sponsorizate la diverse căutări, sunt mereu primele și atrag atenția. E însă mult mai mult de atât. Hai să vedem care sunt beneficiile reale pe care ți le poate aduce Google AdWords:

- **Reclame afișate rapid.** Din momentul creării unei campanii, durează relativ puțin până când vei putea vedea reclama și obține rezultate. De exemplu, în cazul unui magazin de jucării, într-o oră poți vedea reclama ta în Google pentru căutarea “jucării copii”.
- **Plătești doar pentru rezultate / click-uri.** Dacă facem o analogie cu offline-ul, este ca și cum ai plăti publicitate doar pentru persoanele care pășesc pragul magazinului. Nu plătești pentru publicul care vede un banner stradal cu tine, nu plătești pentru publicul care trece prin fața magazinului, ci doar pentru cel care intră efectiv în magazin. Online, magazinul reprezintă site-ul tău.
- **Măsoți rezultatele și optimizezi bugetele.** Dacă ne raportăm la exemplul anterior, poți vedea câte vânzări au venit din căutarea “jucării copii” și câte vânzări au fost generate de căutarea “jucării pentru copii 5 ani”. Știind acest lucru, vei putea investi mai mult în cuvintele care îți aduc mai multe vânzări și le poți opri pe cele neperformante.
- **Control total asupra bugetului.** Poți începe o campanie cu 50 lei pe lună, așa cum poți începe cu un buget de 500 lei sau 5.000 lei pe lună. Poți investi mai mult sau mai puțin, în funcție de rezultatele obținute. Tu stabilești prețul maxim pe care îl vei plăti pentru fiecare click.
- **Targetări în funcție de loc.** Pentru un restaurant în Cluj, de exemplu, poți crea o campanie doar pentru publicul din această zonă. Dacă ai un magazin online care vinde în toată țara, atunci poți crea o campanie prin care să ajungi la publicul online din România. Poți ajunge la vizitatori din toată lumea dacă vinzi produse la nivel internațional.
- **Targetări în funcție de device-ul folosit.** Dacă publicul tău folosește mai mult telefonul mobil pentru a-ți accesa site-ul, cum se poate întâmpla în cazul exemplului de mai sus, atunci poți opta pentru reclame dedicate acestui punct de contact.

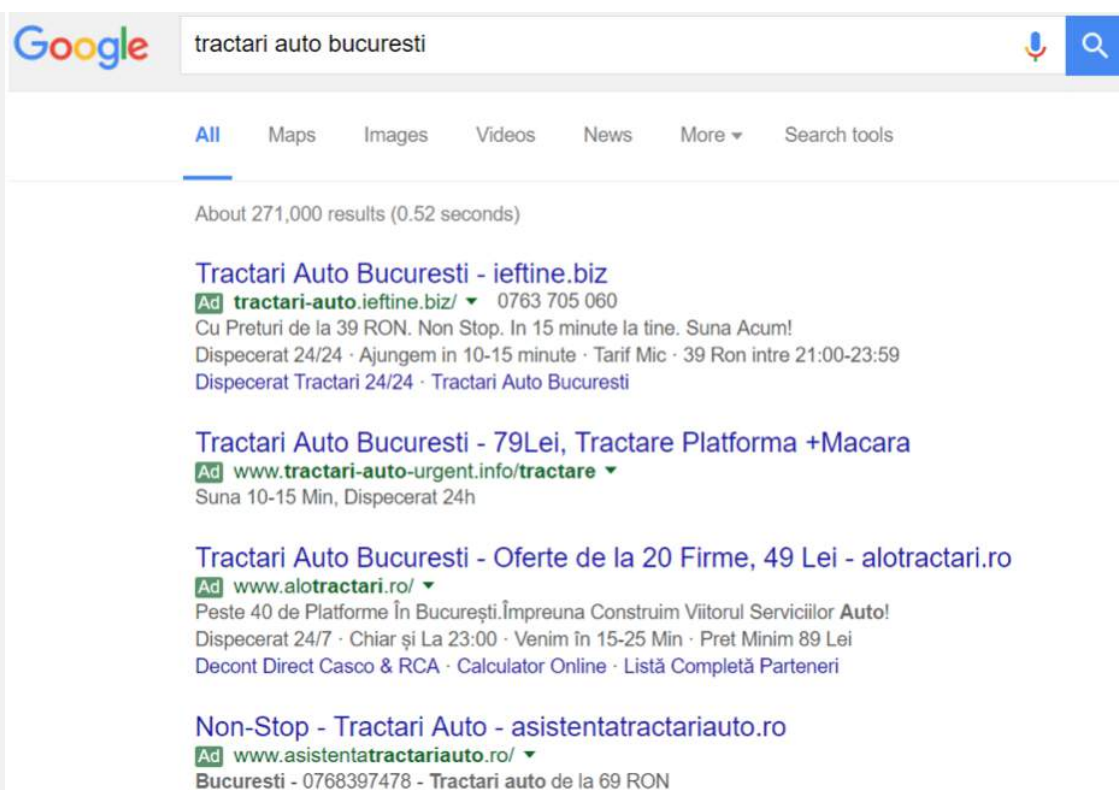
Pentru a vedea și mai concret cum poți folosi publicitatea pe AdWords pentru rezultate bune, am selectat câteva exemple de business-uri pentru care pun în aplicare tactici de promovare AdWords.

1. Tractări auto

O afacere care oferă servicii de tractări auto trebuie să apară cu rezultate plătite în motorul de căutare Google dacă nu vrea să piardă oportunități de venit. Să ne imaginăm următorul scenariu: Paul, un tânăr de 25 ani, are un accident ușor la 35 de km de București, iar mașina sa trebuie tractată. Paul este pe șosea, în câmp. Care crezi că sunt scenariile în această situație? Noi vedem două opțiuni:

- Sună un prieten apropiat sau o rudă, dacă sunt din București. În acest caz fie prietenul respectiv caută o firmă de tractare de pe un laptop, fie întreabă cunoștințe apropiate despre acest serviciu.
- Scoate telefonul din buzunar și face o căutare pe Google.

Așa arată căutarile pe Google făcute de pe un laptop:



Iar așa arată rezultatele din Google în urma căutării făcute de pe telefonul mobil al lui Paul.



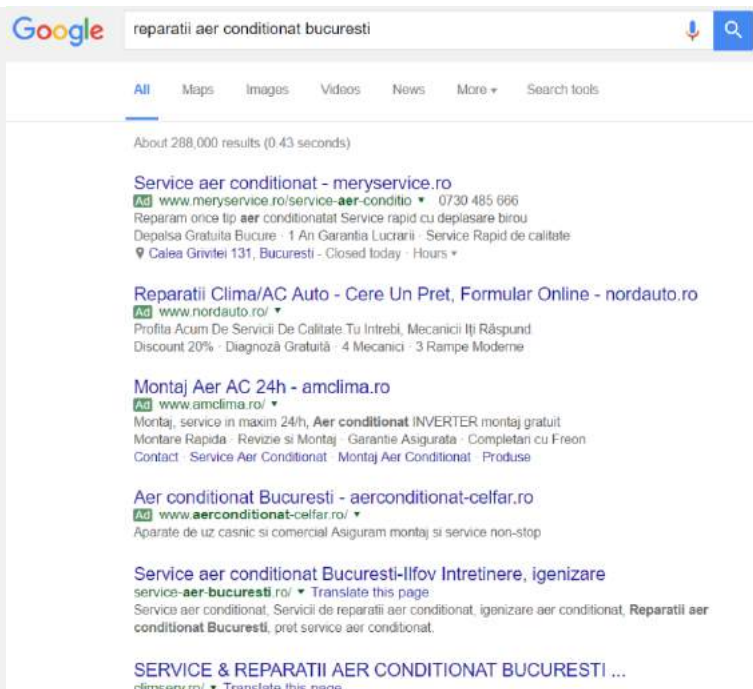
Când gândești o reclamă este important să înțelegi situația clientului. În cazul de față, Paul este undeva departe de casă și are nevoie să rezolve această problemă cât mai repede. Timpul în care va lua decizia de achiziție va fi unul foarte scurt – mai ales dacă vremea este urâtă, de exemplu. Este foarte probabil să achiziționeze serviciul de tractare de pe primul site pe care ajunge.

Un business care oferă servicii de tractări auto în București ar trebui să apară în Google pentru căutări precum: *tractari auto bucuresti*, *tractari auto*, *pret tractari auto*.

2. Servicii de reparații

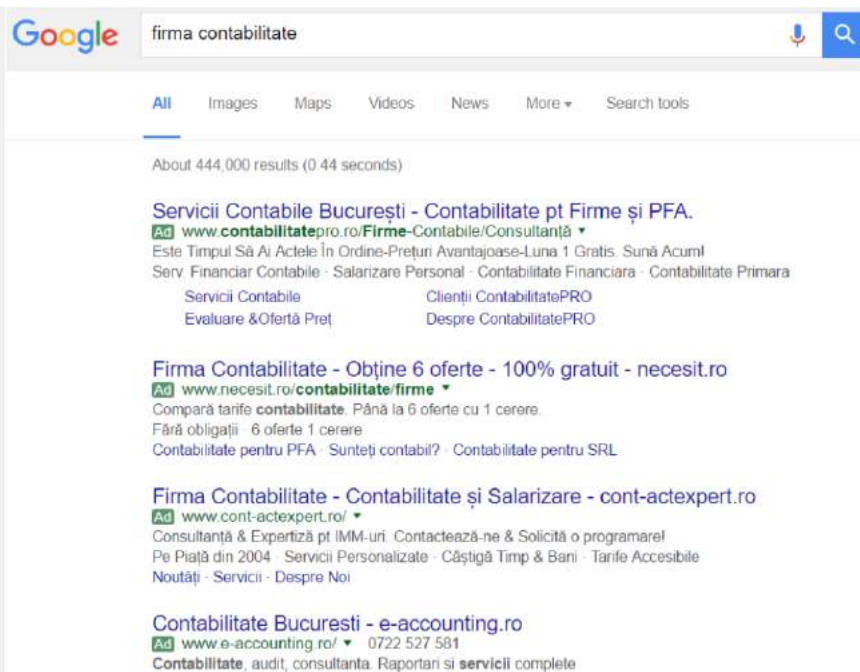
Andrei și Ioana formează un cuplu fericit, au un apartament cochet într-un bloc recent construit. Într-o zi, se strică aparatul de aer condiționat. La insistențele iubitei sale, Andrei trebuie să găsească o persoană care să-i rezolve problema. Și-a întrebat toți prietenii, a lăsat un mesaj și pe Facebook unei firme recomandate, dar fără

succes. Atunci, el apelează la Google care îi oferă o listă mare de companii și specialiști care îl pot ajuta.



3. Servicii de contabilitate

Andreea are un start-up care a crescut frumos în primul an. Ea are nevoie de o firmă de contabilitate care să o ajute pentru ca ea să se poată concentra mai bine pe creșterea business-ului. La o simplă căutare pe Google, ea găsește mai multe opțiuni și își stabilește mai multe întâlniri cu aceste companii pentru a lua o decizie cât mai repede:

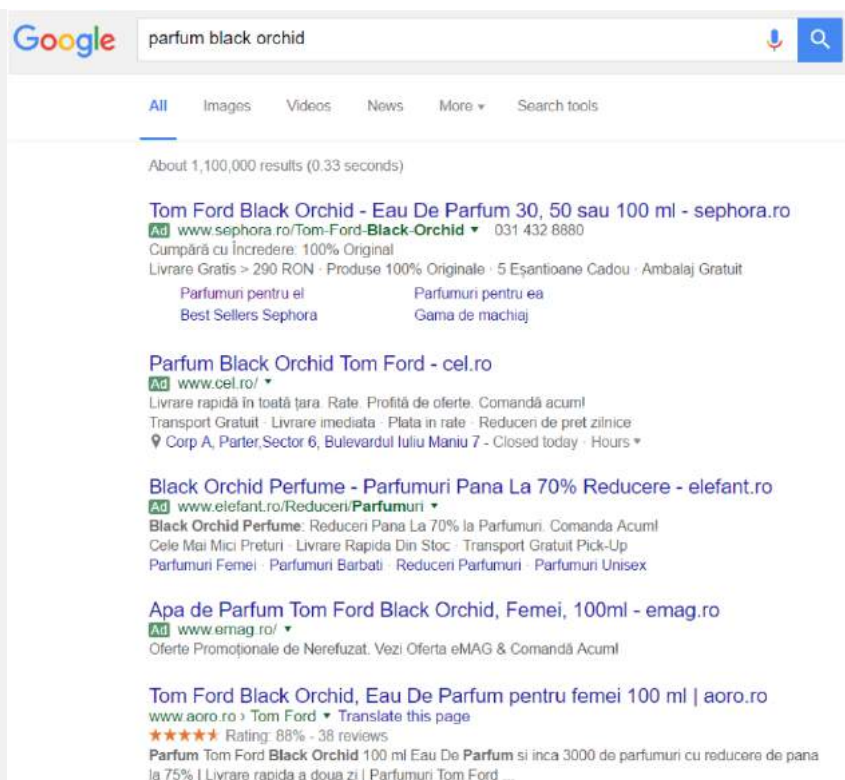


4. Magazin de parfumuri

Aici avem următorul scenariu: Ionuț are 30 ani și adoră parfumul Black Orchid – Tom Ford. Ultima sticlă de parfum aproape s-a terminat și el este foarte ocupat cu serviciul, nu are timp să caute în magazine. Pentru că știe exact ce își dorește, caută pe Google “parfum black orchid”.

Această căutare este una foarte specifică. Atunci când un utilizator face o astfel de căutare, de cele mai multe ori se află într-un stadiu avansat al ciclului de achiziție. În cazul nostru, Ionuț cunoaște foarte bine parfumul pe care și-l dorește. El știe cu aproximație și costul acestui parfum.

Ionuț va vedea următoarele rezultate în Google:



Parfumul căutat are un preț de achiziție mare, de aceea Ionuț vrea să se asigure că acest parfum este original și că nu va avea probleme cu el. Primul anunț îi atrage atenția deoarece îi oferă toate variantele de volum: 30, 50 sau 100 ml. De asemenea, iese în evidență mesajul “100% original”, iar faptul că site-ul de pe care îl poate cumpăra este Sephora îi crește mult încrederea, deoarece

vorbim de un brand foarte mare, cu un capital de încredere pe măsură.

În acest moment, dacă Sephora nu ar fi avut reclama respectivă pentru căutarea făcută de Ionuț, ar fi pierdut un client.

Lista ar putea continua. Aici te provoc să te gândești la scenarii pentru afacerea ta.

- **Exercițiu:** Creează o listă de zece cuvinte cheie (simple sau combinații) pe care crezi că le-ar face publicul tău pe Google pentru a cumpăra un produs sau serviciu oferit de business-ul tău.

.....

Caută aceste cuvinte în Google și vezi ce rezultate au. Analizează reclamele sponsorizate, dar și paginile pe care ajungi. Tu ai cumpăra de pe aceste site-uri? Este foarte important să fii sincer cu tine. Astfel îți vei da seama dacă afacerea ta ratează sau nu oportunități prin Google AdWords.

Rezultatele organice din Google – SEO

Pentru a construi o relație win-win pe termen lung cu Google este important să ai grijă să apari și în rezultatele organice, nu doar în cele sponsorizate.

Aici intervine optimizarea pentru motoarele de căutare – SEO, o strategie pe termen lung, complexă, cu scopul de a poziționa site-ul cât mai sus între rezultatele afișate, pentru anumite cuvinte cheie. De pildă, un business de produse naturiste se poate optimiza pentru cuvinte cheie precum „produse naturiste detoxifiere”, „ceai gastrită” sau „cereale Organix bebeluși”.

Optimizarea pentru motoarele de căutare implică o serie de acțiuni, precum:

- Stabilirea unor cuvinte cheie vizate și analiza lor.
- Organizarea site-ului după un sitemap (fișiere care listează toate URL-urile din site, însoțite de meta date importante).
- Optimizarea conținutului site-ului prin includerea cuvintelor cheie.
- Crearea de conținut relevant pentru vizitatorii vizați.
- Optimizarea site-ului pentru mobil, extrem de importantă în prezent (pe Mobile-Friendly Test poți verifica gratuit situația site-ului tău la accesările de pe mobil).
- Îmbunătățirea vitezei de încărcare a site-ului.
- Activitate în social media.
- Obținerea de linkuri relevante către site-ul tău - Link Building

După cum ziceam, este o activitate complexă despre care e bine să te informezi în prealabil, mai ales dacă ești interesat să înțelegi cum funcționează algoritmul Google. Explicații prețioase sunt oferite chiar de [Google](#).

În plus, înainte de a pune în practică o strategie coerentă de SEO, recomandarea noastră este să se înceapă cu o investiție minimă într-o campanie platită. Astfel, la sfârșitul unei luni poți vedea care sunt căutările care au adus cele mai bune rezultate și le poți alege pentru a-ți optimiza site-ul. Nu e nevoie să apari la toate căutările despre tractări auto, de exemplu, ci doar la cele relevante pentru tine, cele din orașul tău și împrejurimi.

Remarketing

Remarketingul este un pas următor în publicitatea pe Google, o tehnică inteligentă prin care poți ajunge la cei care ți-au vizitat site-ul cel puțin o dată și au arătat deci un minim interes față de produsele sau serviciile tale. Printr-o campanie de remarketing le poți afișa reclame exact cu produsele pe care le-au vizualizat.

Online este foarte ușor să intri pe mai multe site-uri pentru a analiza mai multe oferte, pentru a căuta promoții, pentru a compara branduri etc.

Să ne uităm la câteva exemple de campanii de remarketing pentru a înțelege mai ușor cum funcționează și de ce este importantă această metodă de promovare.

1. Remarketing

Am intrat pe site-ul 2Performant și a doua zi mi s-a afișat acest banner când am vrut să citesc un articol pe Startup Cafe.

The screenshot shows the Startup Cafe website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Idei, Finantari, Afaceri, HowTo, Taxe, HiTech, Marketing, E-Commerce, and Tutoriale. A red underline is under 'Marketing'. On the right, there is a 'LOGIN' button and a search icon. Below the navigation bar, there is a 'Marketing' button and a 'Home' button. The main content area features an article titled 'Profesor de la Harvard: 6 lectii de vanzari si marketing invatate de la campania castigatoare a lui Donald Trump'. The article is dated '10 noiembrie 2016' and '18:40'. A green arrow points from the article title to a banner for 2Performant. The banner has the text: '2 PERFORMANT DEDICATED TO MARKETING EXPERIENCE', 'Avem ce cauti. Lista advertiserilor care fac Black Friday.', and a red button that says 'VEZI AICI!'. Below the article, there is a section titled 'ARTICOLE DIN MARKETING' with a sub-header 'Principalele tendinte in publicitatea online in 2017'. The banner is a dark purple rectangle with white and red text.

Aceasta este cea mai simplă formă de remarketing. Aceasta metodă ne ajută mult la partea de creștere a notorietății, precum și a vânzărilor.

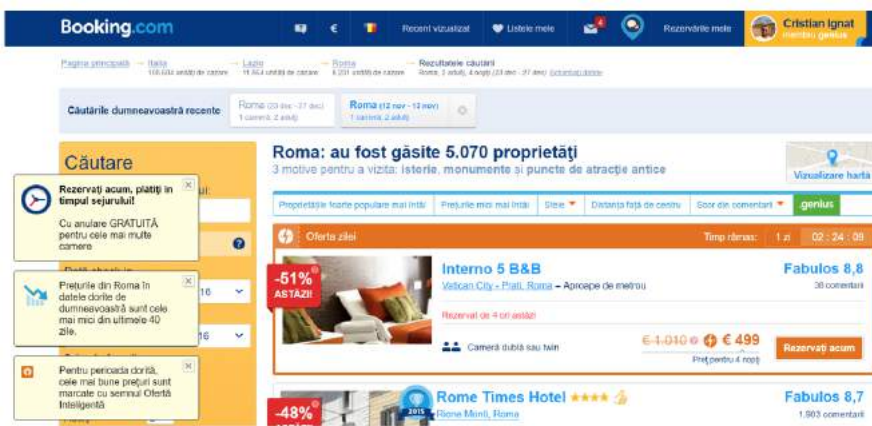
2. Remarketing dinamic

Să luăm următorul exemplu: doresc să merg de Crăciun în Roma. Prietenul meu, Ionuț, mi-a recomandat să rezerv hotel folosind site-ul www.booking.com, deoarece a avut o experiență bună cu ei.

Așa am făcut. Am creat cont pe Booking.com și am căutat mai multe opțiuni de cazare pentru perioada dorită de mine:



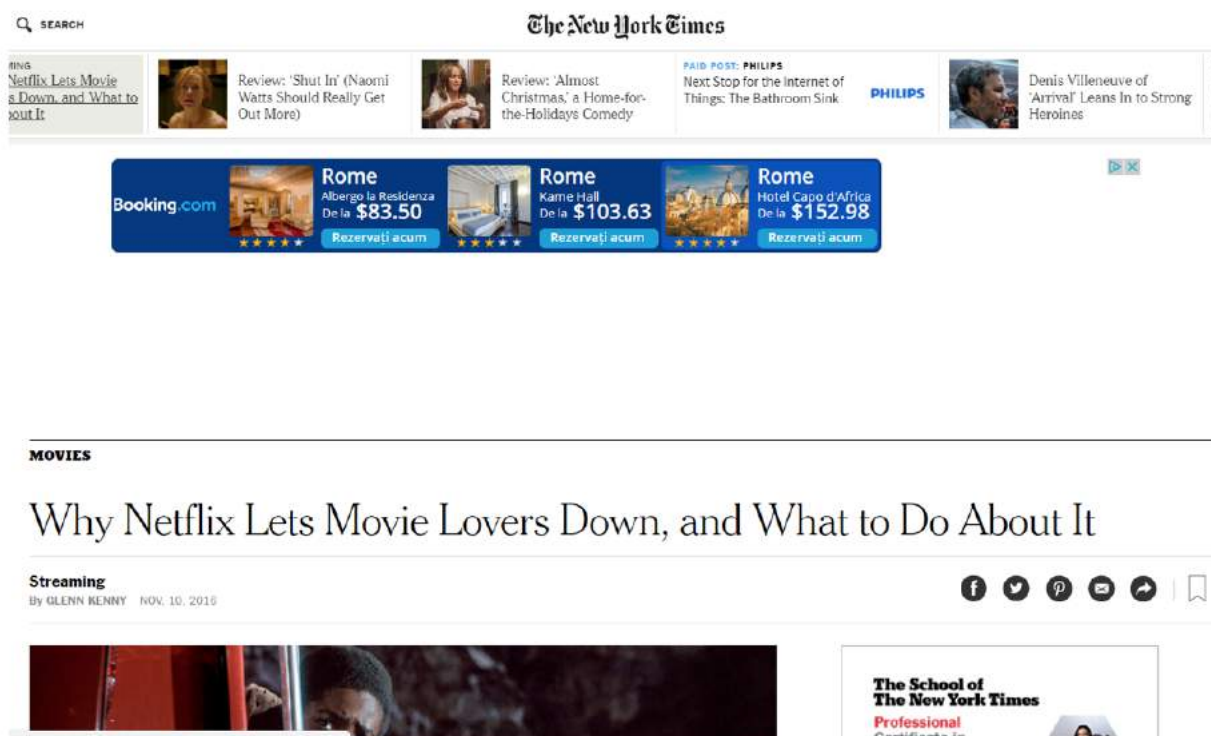
Nu pot să nu observ pop-up-urile care mă tot împing să-mi rezerv un hotel cât mai repede, imediat ce am ales perioada dorită pentru a merge în vacanță:



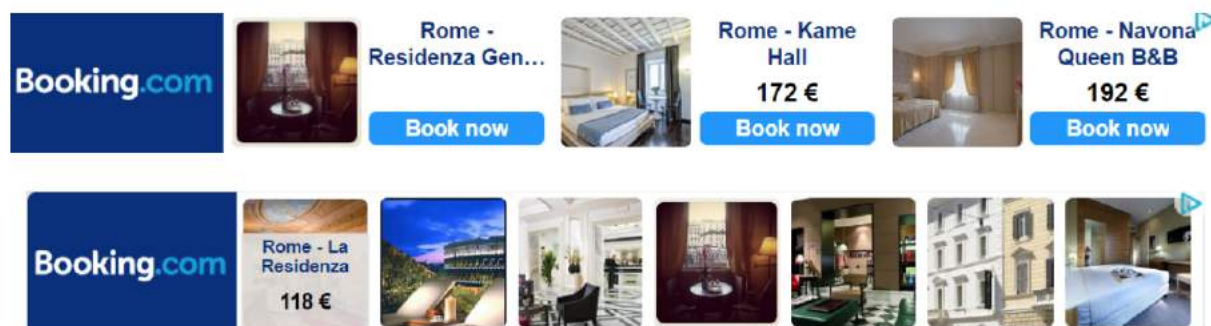
După ce am analizat aproximativ 10 hoteluri, am realizat că trebuie

să plec pentru a ajunge la o întâlnire. Am închis browser-ul, laptopul și am fugit spre întâlnire. Fiind o zi aglomerată, am uitat de gândul de a merge la Roma de Crăciun.

Ulterior, am văzut pe Facebook un titlu atractiv și am intrat pe site-ul The New York Times pentru a citi o știre. Am observat chiar în zona principală a site-ului un banner de la Booking.com, care conținea o parte dintre hotelurile accesate de mine pe acest site:



După ce am închis acest site, am "fost urmărit" în continuare de astfel de bannere pe foarte multe din site-urile vizitate de mine:





Booking.com mi-a adus aminte de excursia pe care mi-o doresc în Roma și mi-a arătat exact hotelurile accesate de mine ultima dată. Acesta este remarketingul. Atunci când vedem exact produsele pe care le-am analizat, vorbim de remarketing dinamic, deoarece fiecare persoană va vedea produsele accesate pe acel site, bannerele se actualizează în mod dinamic în acest caz.

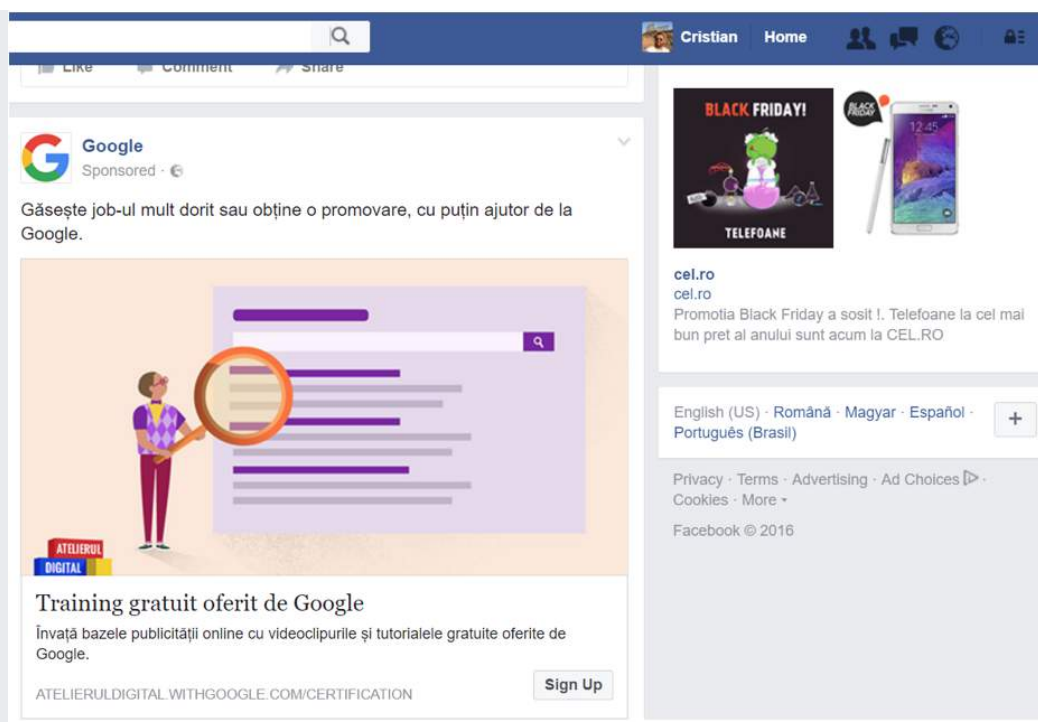
3. Remarketing pe Facebook

Remarketing-ul se poate face atât în rețeaua Google, cât și pe site-uri externe.

Cum funcționează mai exact?

Am intrat pe site-ul [Atelierul Digital](#), o platformă educațională despre mediul digital pe care v-o recomand cu încredere. Apoi, am accesat și site-ul Cel.ro.

Ulterior, după ce am părăsit aceste două site-uri, am început să văd mesaje de promovare pe Facebook:



Mai sunt și alte metode pe care le poți încerca. Remarketingul este practic o metodă prin care aduci un client mai aproape de etapa de achiziție, îți permite să îi reamintești unui vizitator că a lăsat produse în coș, îi poți livra inclusiv produse adiacente celor cumpărate. Este o metodă de promovare care nu ar trebui să lipsească dintr-un plan de marketing.

Google Display Network

Dincolo de măreția motorului de căutare, Google are o rețea foarte mare de site-uri pe care te poți promova. Aici poți apărea cu reclame tip text, bannere, video sau rich media. Estimăm că prin rețeaua de display Google poți ajunge la peste 90% din publicul online din România.

Pe lângă reach-ul foarte mare, este important și modul prin care poți ajunge la acest public. Mai exact, Google oferă modalități de targetare foarte eficiente, în funcție de mai multe criterii:

- **Context:** putem ajunge la publicul nostru în funcție de site-ul pe care acesta îl citește.

Un site care vinde aparate foto ar putea să se promoveze pe un site de review-uri la aparate foto, pe un forum dedicat aparatelor foto sau pe bloguri dedicate aparatelor foto. Aceste site-uri pot fi atinse prin targetarea contextuală sau pe bază de topic-uri din Google AdWords.

- **Public țintă:** ne promovăm unui public selectat în funcție de comportamentul său online.

Una din opțiuni aici este targetarea pe bază de audiențe. Adu-ți aminte de căutările anterioare pentru vacanța de Crăciun la Roma, datorită faptului că am accesat site-ul de vacanțe voi face parte din audiența de Travel. Acest lucru înseamnă că site-ul Momondo îmi va afișa bannere precum cel de mai jos, indiferent pe ce site voi fi:



Prin această metodă ne asigurăm că ajungem la publicul nostru, chiar dacă el este pe un site de auto, de exemplu.

- **Demografice:** ajungem la un public selectat în funcție de date demografice.

Dacă avem un salon de beauty, atunci ne dorim să ajungem mai mult la publicul de sex feminin. S-ar putea să ne dorim să ajungem la persoane dintr-un anumit interval de vârstă și doar din orașul în care avem salonul.

Putem face acest lucru ușor, targetând în funcție de demografice.

- **Plasamente exacte:** alegi exact site-urile pe care vrei să te promovezi, dacă ele fac parte din rețeaua de display Google.

Este o super ocazie de a te promova pe site-uri de prestigiu la costuri mult mai mici decât dacă ai cumpăra afișări. Poți alege un anumit site sau o categorie. Spre exemplu, ne dorim să apară reclama noastră în categoria Resurse Umane a site-ului Ziarul Financiar. Putem apărea doar pe o anumită pagină a site-ului unde se vorbește despre noi sau despre concurența noastră. Acest lucru este posibil specificând plasamentele pe care ne dorim să ajungem.

- **Mix între targetări**

Partea cea mai frumoasă este că poți face un mix între toate opțiunile de mai sus. Spre exemplu, poți ajunge la audiența de travel când citește un articol despre vremea în Londra, ceea ce ne spune că este într-un stadiu mai avansat de a-si achiziționa o vacanță acolo.



YOUTUBE

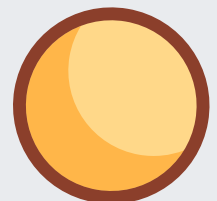
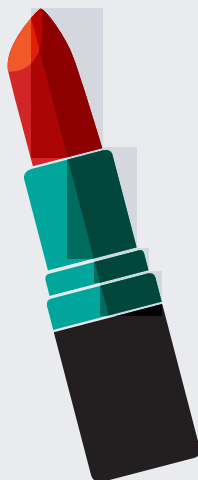
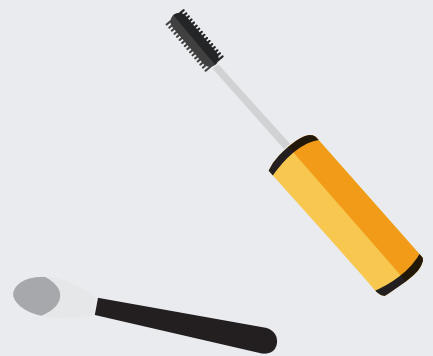
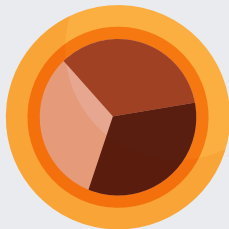
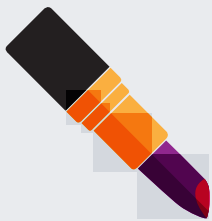
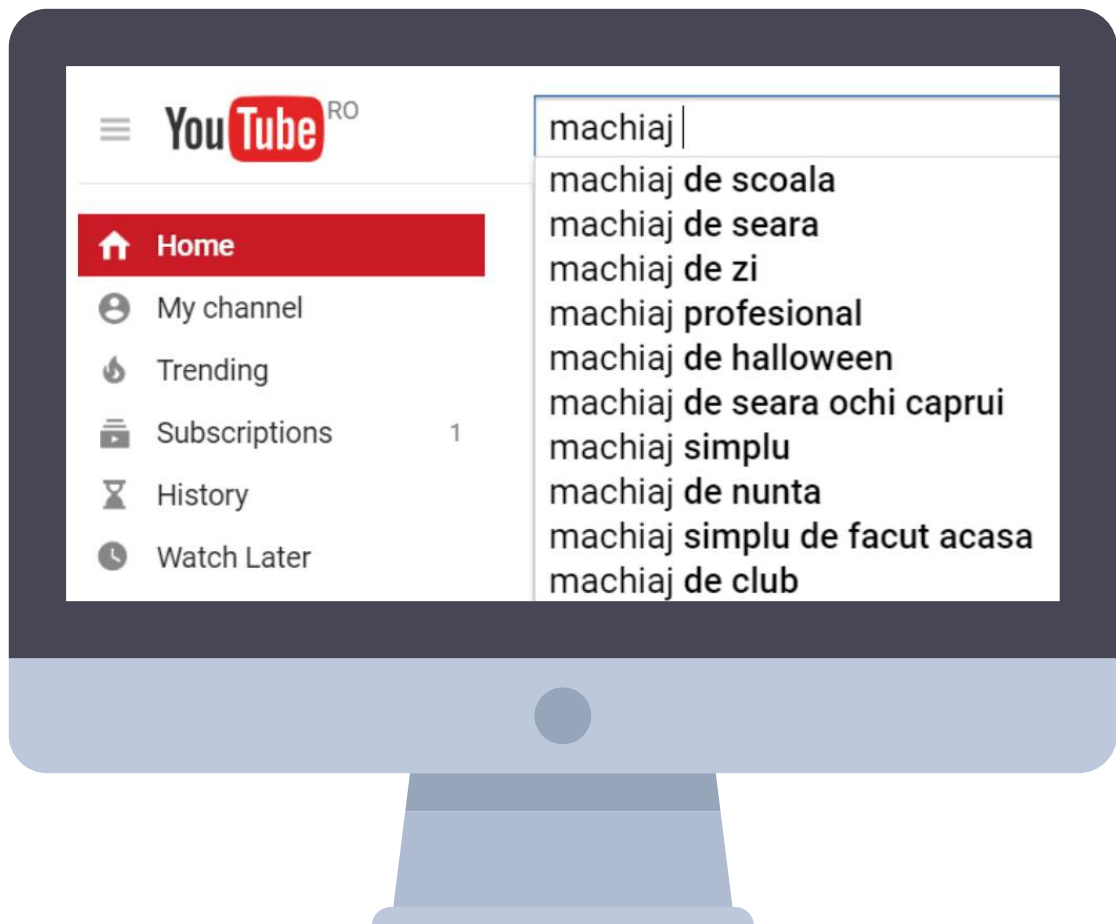


2. YouTube

YouTube este un alt business marca Google, care îți permite să te promovezi către publicul tău interesat de video. Campaniile de publicitate video pe YouTube sunt create tot din interfața Google AdWords, împreună cu campaniile de Search, Remarketing sau Display.

Conținutul video a câștigat o popularitate fantastică în ultimul an, iar YouTube este în prezent al doilea motor de căutare folosit de utilizatorii de internet, după Google. Nu trebuie să ratezi beneficiile promovării pe YouTube:

- **Plătești doar pentru vizualizările reale.** O vizualizare reală (True View) se referă la urmărirea integrală a spotului video sau a minim 30 de secunde, pentru reclamele mai lungi. Spre exemplu, dacă ne promovăm cu un spot de 20 secunde, vom plăti doar pentru publicul care vizualizează complet reclama noastră. Dacă folosim o reclamă de 40 de secunde, vom plăti doar pentru persoanele care au văzut cel puțin 30 de secunde din spot. Prin urmare, dacă ai un video foarte bun, îți poți promova brandul chiar din primele 5 secunde înainte de "Skip ad", fără să plătești vizualizarea. Un lucru important de precizat este că nu plătim pentru publicul care apasă "Skip ad".
- **Costuri foarte mici.** YouTube este încă la început în România. Am rulat campanii în care am plătit chiar și 0.02 lei per vizualizare. Pentru că ziceam de calitatea mesajelor din video, te invit să vezi [această reclamă](#) pentru care costul de vizualizare a fost mic. Dacă oprești reclama după primele 5 secunde, acele secunde în care utilizatorul este captiv și nu poate apăsa Skip, vei vedea cum Provident face o treabă foarte bună cu brandul lor. Au adaptat reclama de la TV special pentru YouTube, iar în primele 5 secunde transmit cel mai important mesaj pentru ei.
- **Targetări precise.** Toate targetările pe care le-am amintit mai sus la rețeaua de Display Google sunt disponibile și pentru YouTube. Un salon de înfrumusețare poate ajunge la publicul care caută astfel de machiaje, de exemplu:





FACEBOOK ADS



3. Facebook Ads

Facebook este cea mai populară platformă de socializare din lume. Numai în România, conform [Facebrands](#), există 8,8 milioane de conturi de Facebook.

Dincolo de popularitate, Facebook este o platformă excelentă de publicitate, datorită informațiilor detaliate pe care le deține despre utilizatori. În prezent, ne oferă acces la cel mai avansat sistem de profilare a utilizatorilor.

Pentru că ne place să vorbim punctual, hai să vedem pe exemple. Ea este Ana. Are 25 ani, s-a născut în Iași, iar acum locuiește în Cluj. Îi plac pisicile, îi place să citească și iese frecvent la teatru. Are o relație de tip complicated :-).

Pe baza acestor date oferite de Ana când a creat contul, putem ajunge cu reclame relevante la ea. Sistemul de profilare al Facebook ține cont și de comportamentul utilizatorilor pe platformă: face legătura cu pagini și postări Liked, cu postările unde comentezi, cu check-in-uri, pagini urmărite, oameni cu care relaționezi. Uneori ne sperie și pe noi cât este de avansat.

Cum promovezi afaceri punctuale prin Facebook, folosind toate aceste avantaje?

1. O florărie

O florărie se poate promova către publicul masculin, bărbați aflați într-o relație. O opțiune de mesaj poate fi: "Când i-ai luat ultima dată un buchet de flori?"

Aceași florărie poate ajunge la bărbați, indiferent de stadiul relației, dar care locuiesc într-un oraș diferit de cel în care s-au născut. În acest caz avem un alt beneficiar și mesaj: "Când i-ai trimis ultima dată mamei tale un buchet de flori? Surprinde-o chiar astăzi!"

2. Un salon de nunți

Un astfel de business poate ajunge prin targetare la fetele care au stadiul relației “Engaged”.

3. Un salon de înfrumusețare din Iași

Aici pot fi vizate femeile de peste 20 de ani, care locuiesc în Iași.

4. Un magazin online care vinde pantofi de damă

După principiul potrivit căruia o fată nu are niciodată suficiente perechi de pantofi, putem crea bannere cu pantofi, livrate publicului de sex feminin din orașele în care livrarea este gratuită.

O opțiune utilă pe care o mai are Facebook este aceea de a ajunge la publicul țintă pe baza adresei de e-mail sau a numărului de telefon. Dacă avem o bază de date de clienți sau abonați la newsletter, atunci această targetare poate aduce rezultate foarte bune.



4

LINKEDIN ADS

4. LinkedIn Ads

LinkedIn este folosit mai puțin ca rețea de publicitate dar poate aduce însă rezultate foarte bune pentru anumite tipuri de business.

Când vindem produse sau servicii business to business, în care beneficiarii sunt alte companii, procesul de achiziție este complex. Sunt mai multe persoane implicate în procesul de decizie, iar de multe ori este nevoie de un contact telefonic sau chiar de o întâlnire.

Prin LinkedIn poți ajunge la audiența ta, selectată în funcție de date importante din CV-ul său. Te poți promova de pildă directorilor de marketing dintr-un anumit oraș, dacă ești companie de produse promoționale. Poți selecta specialiștii în Resurse Umane din companii cu peste 50 de angajați.

În general, costul per click pe LinkedIn este mai mare față de celelalte platforme, acesta pornește de la 2 dolari. Este mai important însă să analizăm tot timpul calitatea traficului care ajunge pe site-ul nostru. Dacă vindem produse sau servicii cu un preț de achiziție mare, iar cei care iau decizia de achiziție sunt persoanele de conducere, atunci s-ar putea ca un click din LinkedIn să aibă o valoare mai mare decât 10 sau chiar 20 de click-uri din Google sau Facebook.





MARKETING AFILIAT



5. Marketing Afiliat

Marketingul afiliat este un model de marketing bazat exclusiv pe performanță, în care plătești doar pentru rezultate. El pune în legătură magazine online cu afiliați – specialiști PPC, SEO, social media, bloggeri, site-uri de publishing, care își folosesc expertiza pentru a le aduce rezultate. Pe lângă vânzări, un program de afiliere este eficient pentru orice acțiune de marketing cu rezultate măsurabile, precum înscrierea la newsletter sau completarea unui chestionar.

Compania este cea care decide comisionul oferit pentru fiecare conversie. Pentru mai multă claritate, hai să vorbim punctual.

Magazin de jucării online

Să presupunem că ai un magazin de jucării online. Poți derula un program de afiliere în care oferi un comision de 10% pentru vânzările generate, comision stabilit de tine în funcție de marja de profit. Pentru fiecare vânzare generată pentru tine, Ionuț – un blogger cunoscut, va primi 10% din valoarea ei. El poate scrie un articol pe blog, te poate promova pe Facebook sau pe grupuri specializate, însă va primi comision numai pentru vânzări.

Marketingul afiliat îți poate aduce o creștere între 10% și 30% a vânzărilor existente.





PUTEREA MARKETINGULUI

6. Puterea marketingului

În acest eBook am discutat despre canale de promovare online prin care atragi vizitatori interesați de produsele sau serviciile tale. Este însă foarte important să te gândești cum determini publicul țintă să te țină minte pe tine și nu pe concurenții tăi. Online este ușor să vizitezi sute de site-uri, să vezi mii de produse. Este ușor să analizezi și să compari produse, este ușor să te razgândești de multe ori.

Obiectivul tău principal ar trebui să fie să dezvolti un brand și un business, plecând de la nevoile clienților. De multe ori oamenii cumpără branduri, nu produse, altele cumpără soluții pentru o nevoie. Încearcă să fii diferit, să ai diferențiatori puternici și să le acoperi interesele.

Pentru că ne-am dori nu numai să pui în aplicare aceste recomandări, dar și să îți aduci aminte cu zâmbetul pe buze de noi, trimitem salutări de la Nopy, pisoiul nostru de la Canopy :-).



Acum e rândul tău. Să spunem că ai 1.000 vizitatori pe lună din campanii pe Google și Facebook. Cum faci ca aceste persoane să zâmbescă și să te țină minte?

Avem și noi câteva soluții, le vei descoperi în următorul eBook, unde ți-am pregătit studii de caz punctuale despre strategii de succes în promovarea online.

Ți-a plăcut ce ai citit?

La [Canopy](#) iubim digitalul. Aducem rezultate prin campanii tip Pay Per Click (AdWords, remarketing, Facebook Ads, YouTube, Linkedin Ads, Mobile Ads etc), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea vânzărilor și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară și eficientă a datelor.

Dacă vrei să vorbim despre obiectivele tale sau ai o întrebare, dă-ne un semn, răspundem garantat.

contact@canopy.ro

www.canopy.ro

The logo features the word "CANOPY" in a white, rounded, sans-serif font. The letter "Y" is stylized with a white arch above it. The background is a dark blue gradient with several light blue, multi-pointed stars of varying sizes scattered around the text.

CANOPY

Taking digital to new heights