Ai 10.000$ pe lună să-ți promovezi ONG-ul. Nu știai?

CANOPY
Taking digital to new heights

GHID PENTRU ONG-URI: ÎNVAȚĂ SĂ FOLOSEȘTI EFICIENT GRANTUL OFERIT DE GOOGLE PENTRU PROMOVARE ONLINE.

SUMAR

Capitol I

1. Importanța notorietății pentru un ONG.
2. Definirea și măsurarea obiectivelor online pentru un ONG.
3. Definirea publicului țintă – categorii principale la care trebuie să ajungi.
4. Înțelege publicul - drumul unei conversii, obiceiuri de consum.
5. Puncte cheie în comunicarea online.
6. Cum ar trebui să arate site-ul. Importanța User Experience pentru ONG-uri.

Capitol II

1. Programul Google pentru organizații nonprofit în România.
2. Ce poți face cu cei 10.000$ oferiți lunar de Google.
3. Cum primești Grantul. Condiții de eligibilitate.
4. Cum aplici la Grantul Google.
5. Prima campanie Google Ad Grants.
6. Structura contului Google Ads.
7. Alegerea și gruparea cuvintelor cheie în campaniile Google Ads.
8. Reguli pentru o campanie de succes.
9. Cum fac reclame care aduc rezultate.
10. Ce este scorul de calitate? De ce este important să am un (QS) mare.
11. Analiză&monitorizare. Rapoarte și indicatori de performanță.
12. Landing page - de ce e important și cum trebuie construit.
13. Optimizare - cum maximizezi rezultatele.

Capitol III

1. Google Analytics pentru ONG-uri.
2. Condiții suspendare cont Ad Grants.
3. Instrumente utile.
4. Tips & tricks.
5. Google Ads Express.
6. Takeaways / Concluzii.
7. Resurse.
8. Dicționar de termeni.

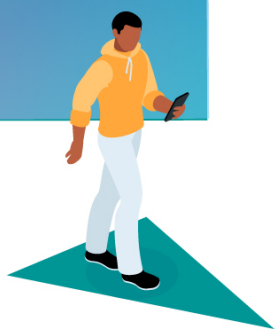
Felicitări pentru că faci parte dintr-o organizație nonguvernamentală activă! Apreciem mult inițiativele oamenilor care contribuie la o viață mai bună a semenilor, ajută comunități și susțin dezvoltarea unei societăți sănătoase. Vedem în jurul nostru multe inițiative frumoase care merită cunoscute de mai multă lume și promovate mai puternic pentru a putea crește binele făcut.

Problema este că nu toți cei vizați știu de aceste proiecte și că organizațiile pierd multe oportunități.

Din respect pentru aceste cauze și pentru oamenii din spatele lor, Canopy a realizat pentru ONG-urile din România acest ghid gratuit de promovare în mediul digital, locul care a ajuns în prezent să ne conecteze pe toți, indiferent de statut, vârstă sau oraș.

Trecem prin cele mai importante canale de comunicare online, îți arătăm principalele instrumente online pe care le poți folosi și principiile care îți pot aduce rezultate. Ne concentrăm apoi pe Google Ad Grants, programul dezvoltat de Google prin care ONG-urile pot beneficia lunar de un grant de 10.000$ pentru a se promova. O sumă generoasă de care nu dispun multe companii și care îți poate aduce rezultate frumoase, fie că vorbim de noi beneficiari, programe, donații, voluntari sau vizibilitate sporită.

SUNĂ BINE? HAI SĂ VEDEM CE MAGII POȚI FACE CU ONLINE-UL.



CANOPY
Taking digital to new heights

CANOPY SAYS HELLO!

Canopy este o agenție de marketing online specializată în Pay Per Click. Lansată în 2016 de o echipă de specialiști experimentați, am devenit rapid Google Premier Partner și am ajuns în topul agențiilor din România care gestionează cele mai mari bugete de publicitate pe Google și Facebook, cu un total de patru milioane de euro în 2017.

Aducem rezultate prin campanii tip Pay Per Click (Google Ads, remarketing, Facebook Ads, YouTube, Linkedin Ads, Mobile Ads, etc.), strategii digitale complete, training-uri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea ratei de conversie și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea eficientă a datelor.

Lucrăm pentru branduri de top cu aceeași pasiune ca și pentru companiile mici și ambițioase și ne-am consolidat expertiza în variate industrii și nișe de piață. Sephora, Chicco, Piatra Online, UiPath, DPAP, SanoVita, Smart Bill și Edenred sunt doar o parte dintre companiile care au încredere în echipa Canopy.

Ne preocupă ce se întâmplă în jurul nostru și susținem mai multe ONG-uri. Împreună cu Google România și TechSoup am participat la o serie de training-uri aplicate pentru a ajuta organizațiile nonguvernamentale să fructifice avantajele aduse de marketingul online și Grantul Google.

AUTORI:

George Pascaru

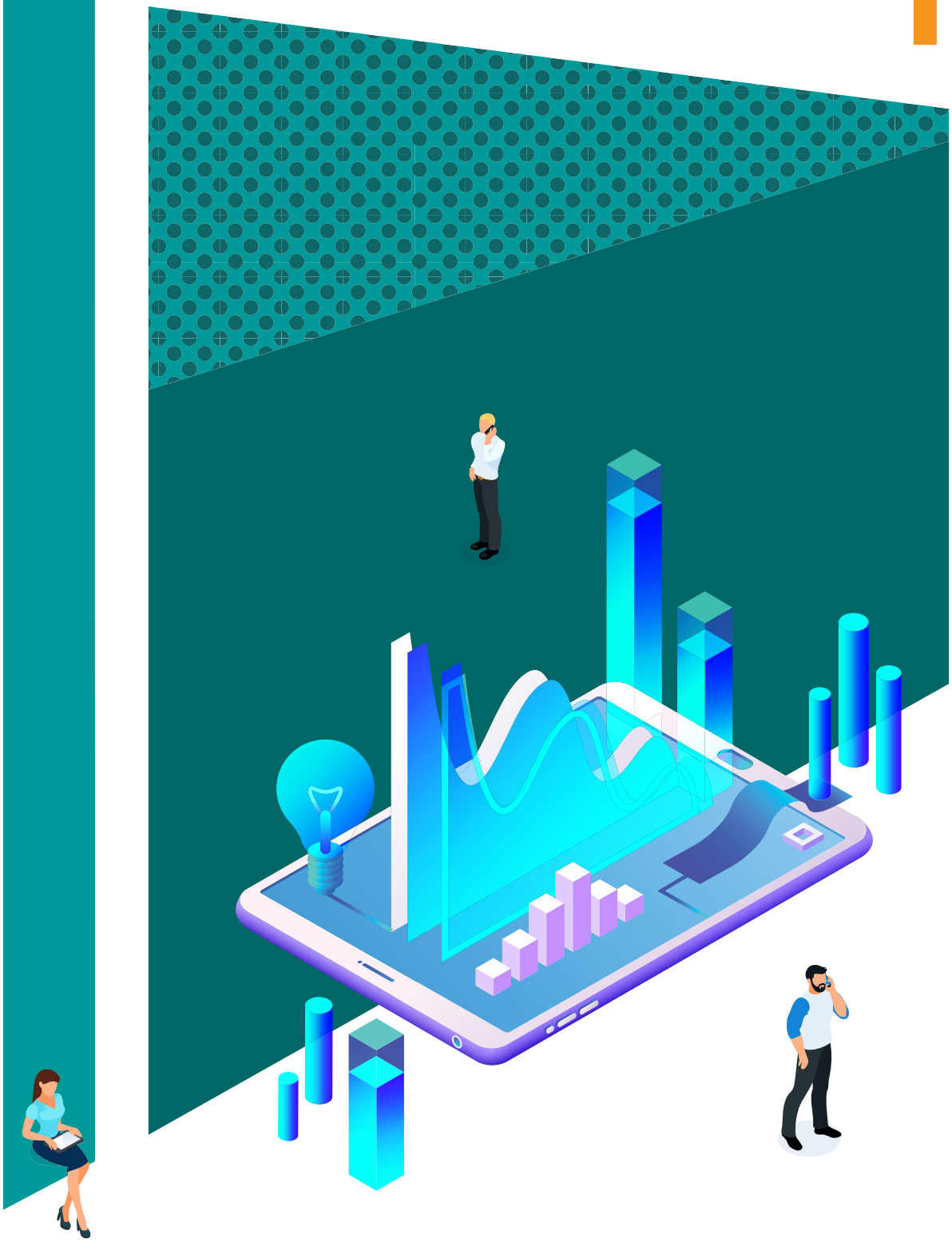
Roxana Pavel

Iulia Mareș

Bianca Lohan

Andrei Darie

Capitol



1. Importanța notorietății pentru un ONG

Când ai căutat ultima oară o informație folosind motorul Google? Gândește-te cât a contat gradul tău de familiaritate cu brandul pe care ai dat click în pagina cu rezultate, fie că vorbim de un website de știri, un magazin online sau un restaurant.

Orice produs, serviciu sau organizație are nevoie de un brand și o identitate care să îi permită să fie recognoscibil, să creeze o conexiune cu publicurile pe care le vizează, să dezvolte o comunitate... Toată existența lui pe termen lung este legată de brand și notorietatea lui până la urmă.
În prezent, mediul digital este o parte firească din viața noastră, indiferent de moment și scop. Căutăm adrese prin Google Maps, review-uri de hoteluri, restaurante și tot felul de produse, știri prin motorul Google, ne uităm la tutoriale și video-uri pe YouTube, interacționăm cu prietenii prin Facebook sau ne implicăm în conversații pe diverse subiecte cu impact social.

Pentru un ONG, credem că e mai ușor ca niciodată să ajungi la publicul tău, prin mediul digital. Însă e nevoie să te implici și să folosești în avantajul tău, al vostru, toate instrumentele pe care online-ul ni le pune la dispoziție.
De ce credem că este esențial să te gândești în primul rând la mediul online atunci când vrei să comunici cu audiența ta și să îți promovezi proiectele:

1. Faci lucruri minunate pentru cei din jur – spune asta cu voce tare! Informația online e ușor de accesat de oricine, de comunicat în timp real. Poți ajunge la mult mai mulți oameni dornici să te susțină, să participe la proiectele tale.

2. Atragi fonduri, sponsorizări. Promovarea online te ajută să ajungi mai ușor și repede la oameni care sunt interesați și rezonează cu ceea ce faci (susținători, donatori). Multe oportunități de finanțare pornesc de la o căutare pe internet a organizațiilor care activează în domeniul vizat.

3. Crești comunitatea din jurul brandului. Online ești mult mai accesibil pentru oamenii care au nevoie de serviciile și expertiza ta: beneficiari, colaboratori, parteneri. Te ajută să te poziționezi ca un reper important în domeniul tău de activitate și devii tot mai relevant în demersurile care răspund misiunii pe care o ai.

4. Vector de creștere. În completarea la tot ce am spus mai sus, prezența susținută în online te ajută să îți crești echipa cu oameni valoroși, să creezi conexiuni și oportunități de creștere și de atingere a obiectivelor organizaționale.

2. Definirea și măsurarea obiectivelor online pentru un ONG

Toate modurile în care poți fi prezent în mediul online sunt oportunități de promovare a ONG-ului, a muncii și rezultatelor organizației și trebuie valorificate.

Așa cum pentru fiecare program derulat de o organizație nonprofit se setează obiective pentru a îi monitoriza eficiența, după același principiul funcționează și analiza campaniilor de marketing. În online e și mai eficient, deoarece este un canal care îți oferă acces la o multitudine de rezultate și date, unele chiar în timp real.

Pentru a ști ce să urmărești, e important să definești obiectivele unei campanii de marketing online, plecând de la planurile organizației pentru o anumită perioadă: programe, acțiuni de marketing, obiective pe termen lung etc.

Obiectivele din online trebuie să reflecte și să susțină munca organizației din offline și să contribuie la îndeplinirea scopului principal al organizației. La modul general, pentru activitatea din online îți poți propune:

- **Informare / Awareness –** pentru că tot am vorbit de notorietate, e important să derulezi campanii prin care audiența ta să afle de tine, prin care ONG-ul să câștige o expunere cât mai mare. Aici obiectivele sunt mai greu de stabilit, mai ales că efectele unor astfel de campanii se văd într-o perioadă mai lungă de timp**.**
- **Conversii** - aici vorbim de indicatori clari, care pot fi măsurați facil, precum timp petrecut pe site, vizitatori pagină contact, voluntari înscriși, completare formular, download pdf, donație. Aceste obiective pot fi măsurate pe termen lung și ne putem optimiza eforturile pentru rezultate cât mai bune.

Pentru a ști când ne atingem obiectivele este necesar să definim indicatorii, în mediul online aceștia se traduc prin conversii. Conversia este o acțiune făcută de o persoană în mediul digital, care este relevantă pentru noi și pe care dorim să o înregistrăm. Poate fi un pas mic făcut pentru atingerea unui obiectiv (micro-conversie) sau pasul final care marchează reușita pe care ne-o dorim (macro-conversie).

Macro-conversii – sunt principalele obiective pe care le urmărim în online, cum ar fi donații, trimiterea unui formular, înscriere la newsletter, apeluri telefonice etc.

Micro-conversii – o acțiune făcută de vizitatori în drumul lor către realizarea unei macro-conversii. Câteva exemple de micro-conversii sunt vizitarea unor pagini importante de proiect, accesarea paginilor Despre noi sau Contact, un like, follow sau share a unei postări pe rețelele de socializare etc.

Iată cateva exemple de obiective și conversii care pot fi urmărite de către un ONG:

	Micro-conversii	Macro-conversii	Obiectiv
ONG din domeniul social, lucrează cu copii defavorizați.	- 500 de vizitatori noi pe site lunar, - 150 de vizitatori ai paginii de prezentare a proiectului.	- 20 de sponsori care au donat pentru organizarea evenimentului.	Activitate educativă în tabără pentru 30 de copii.
ONG activ în protecția mediului.	- 300 vizitatori au accesat pagina de prezentare a proiectului, - 85 de persoane au sunat pentru a se interesa de proiect.	- 50 de voluntari înscriși pe site sau pagina de Facebook.	Împădurirea a 5ha teren.

Pornind de la obiective, e mult mai ușor să-ți definești strategia. Îți poți seta obiective specifice:

- **să atragem 2.000 de lei în plus din donații în luna iunie,**
- **să creștem numărul de vizitatori pe site cu 15% pe lună,**
- **să ajungem cu mesajul nostru la cel puțin 30.000 de persoane din județul Iași.**

Cu cât sunt mai specifice, cu atât sunt mai ușor de măsurat și chiar de atins, pentru că îți vei seta și strategii pentru a le îndeplini.

După stabilirea obiectivelor și definirea conversiilor importante, trebuie să vezi cum le și poți măsura, folosind instrumentele potrivite. Online e simplu! Poți măsura orice acțiune și urmări rezultatele aduse de fiecare efort de promovare, de la numărul de vizitatori aduși pe site, până la modul în care se interacționează cu o anumită pagină.

Poate ai auzit de Google Analytics. Este un instrument esențial, foarte ușor de folosit, care nu ar trebui să lipsească din niciun site pentru că ne oferă date esențiale precum:

- **Numărul de vizitatori ai site-ului + profil demografic (pe zi/lună, noi vs. reveniți, din ce locații s-a accesat site-ul, de pe ce device-uri, din ce surse a venit cel mai valoros public etc.).**
- **Cât timp își petrec pe site vizitatorii (cât a stat pe fiecare pagină, câți au intrat și iesit imediat deci nu sunt interesați etc.)**
- **Care sunt paginile cele mai vizitate și cele mai puțin vizitate, pe ce pagini intră și de pe ce pagini ies din site etc.**
- **Câte conversii avem și ce canal de comunicare aduce mai multe interacțiuni și conversii etc.**

3. Definirea publicului țintă – categorii principale la care trebuie să ajungi

Există mai multe instrumente care ne ajută în măsurarea obiectivelor, important este să le alegem pe cele potrivite și să le înțelegem pentru a le folosi cu eficiență.
Avem obiective, avem indicatori pentru măsurarea conversiilor, următorul pas este stabilirea tipurilor de vizitatori (personas) pe care ne-ar plăcea să îi purtăm pe drumul spre o conversie.

Este important să ne gândim la publicul țintă în momentul în care demarăm procesul de promovare a organizației pentru a putea personaliza acțiunile și strategia folosite.

Pentru ONG-uri există mai multe categorii de public țintă: beneficiarii programelor, sponsorii, voluntarii, media, organizații ale statului etc. Indiferent de public, este foarte util să îi creionezi un profil cât mai detaliat, ca să pleci de la premise cât mai valabile în momentul în care gândești o campanie online: ce canale alegi, ce mesaje, ce ore de distribuție, ce parteneri...

Hai să vedem ce criterii trebuie să urmărești:

Vârstă

Gen

Educație

Domiciliu

Acestea sunt principalele caracteristici demografice care ne oferă o primă segmentare a audienței noastre. Fiecare dintre aceste caracteristici e importantă când o corelăm cu cele-lalte, rezultând astfel un început de profil.

Vrem să ne adresăm oamenilor care rezonează cu a noastră cauză și au interese din aceeași zonă. De exemplu, mamele sunt mult mai interesate, în mod natural, de cauze despre protecția copilului decât alte categorii de public. Activitățile întreprinse în timpul liber sunt un bun indicator al intereselor unui potențial sponsor.

Jobul

Profesia

Oamenii care lucrează în anumite domenii și au expertiză de care avem nevoie ne pot sprijini fără rezerve dacă ajungem la ei cu un mesaj potrivit. Cu toate acestea, de multe ori, ONG-urile primesc suport de la oameni cu o profesie foarte diferită de specificul cauzei.

Comportamentul Online

Modul în care ne petrecem timpul online și modul de accesare a internetului sunt tot mai diverse, mai personalizate. Google Analytics ne poate ajuta să ne cunoaștem mai bine vizitatorii site-ului din acest punct de vedere: din ce surse au accesat site-ul (motor de căutare, rețele sociale, trafic direct), ce dispozitive au folosit, la ce ore etc.

Site-urile frecventate și canalele de social media pe care își petrec timpul sunt foarte importante, astfel îți va fi mai ușor să îți canalizezi eforturile de promovare către canalele unde știi că vei găsi aceste tipologii de persoane.

Nivelul Veniturilor

Nivelul veniturilor ne spune mult despre capacitatea unei persoane de a susține financiar un demers precum sponsorizarea. În funcție de acest indicator poți alege anumite canale de comunicare. Ține cont că o sumă de bani nu este singurul mod în care se poate oferi suport, timpul lui și experiența sunt foarte importante.

Toate aceste caracteristici ne ajută să creăm o persona pentru audiența noastră, o descriere cât mai nuanțată a unei persoane reale, care ne va ajuta să înțelegem publicul țintă. Ar trebui definite minim 2-3 persona pentru a avea o imagine realistă asupra audienței noastre. Ne interesează ce motivează și stimulează apropierea de cauza noastră pentru a veni cu o strategie de promovare cât mai eficientă și personalizată.

Ai definit obiective, conversii și un profil al fiecărei categorii de public. Acum trebuie să te pui în pielea lor și să încerci să vezi cum gândesc, de la primul contact cu ONG-ul până la implicarea în susținerea cauzei pe care o promovezi.

Iata două exemple de personas de ONG:

	PROFIL	PERSONAS
ONG din domeniul **social, lucreaza cu copii defavorizați.**	Persoanele din Romania, mai ales femei, cu vârsta cuprinsă între 30-50 ani, cu studii superioare, venit mediu-mare, eventual care au copii. Urmăresc online și la TV subiectele sociale, petrec timp cu precădere pe site-uri profesionale și agregatoare de știri. Doresc să susțină cu bani și expertiză copii vulnerabili.	Ioana are 38 de ani, este farmacistă și lucrează într-o clinică medicală privată. Locuiește în Brașov, are un venit de 3.500 lei/lună, lucrează câte 8-10 ore pe zi și are 2 copii preșcolari. Dorește să sprijine o cauză, dar nu are aproape deloc timp liber.
ONG activ în **protecția mediului**	Persoanele din judetul X, indiferent de sex, cu vârsta cuprinsă între 20-40 ani, cu studii medii sau superioare, care sunt implicate în proiecte de responsabilitate socială. Studenți sau angajați entry-level, petrec mult timp online, mai ales pe rețelele de socializare. Urmăresc mesajele civice, vor să contribuie și au timp de oferit.	Ionut are 24 de ani, a terminat facultatea de electrotehnică, locuiește în județul X. Lucrează de puțin timp la un distribuitor de piese auto și a fost un membru activ în organizația studențească cât a fost student. Petrece mult timp pe Facebook, urmărind și interacționând frecvent cu paginile despre acțiuni ale tinerilor și protecția mediului.jele civice, vor să contribuie și au timp de oferit.

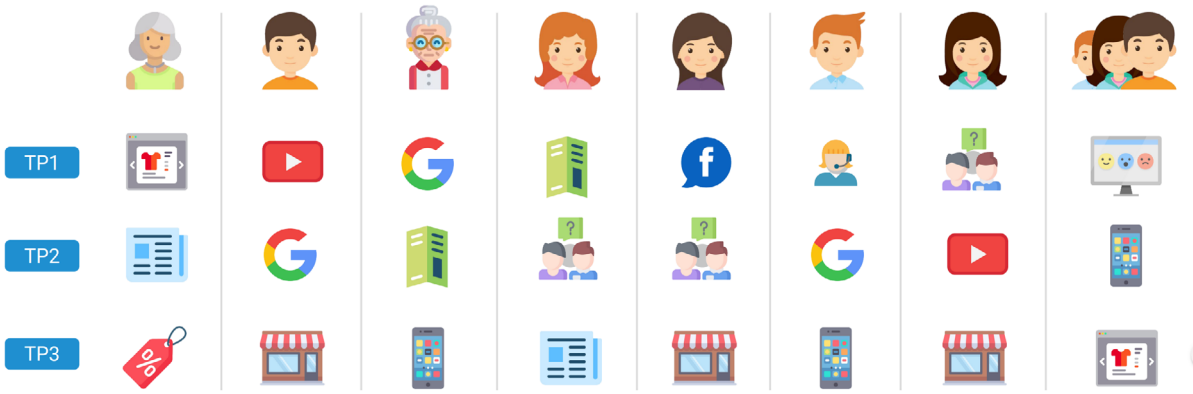
4. Înțelege publicul - drumul unei conversii, obiceiuri de consum.

Pentru a înțelege traseul vizitatorului spre conversie („buyer's journey"), trebuie să te pui în locul lui și să răspunzi la câteva întrebări:

- **Cum ar ajunge la ONG-ul tău.**
- **Ce căutări ar face pe Google.**
- **Care e cel mai frecvent prim contact.**
- **Pe ce canale te reîntâlnești cel mai frecvent cu acel vizitator – key contact points.**
- **Ce pagini trebuie să acceseze și ce informații trebuie să îi transmiți pentru a-l convinge să convertească.**
- **Ce pași trebuie să urmeze când vrea să convertească?**
- **Cum pot simplifica acest proces cât mai mult?**

Experții de la Google ne arată că în 2018, fiecare nou vizitator al unui site ajunge să convertească după ce a aflat și a intrat în contact de 3 ori cu acel mesaj, produs sau serviciu.

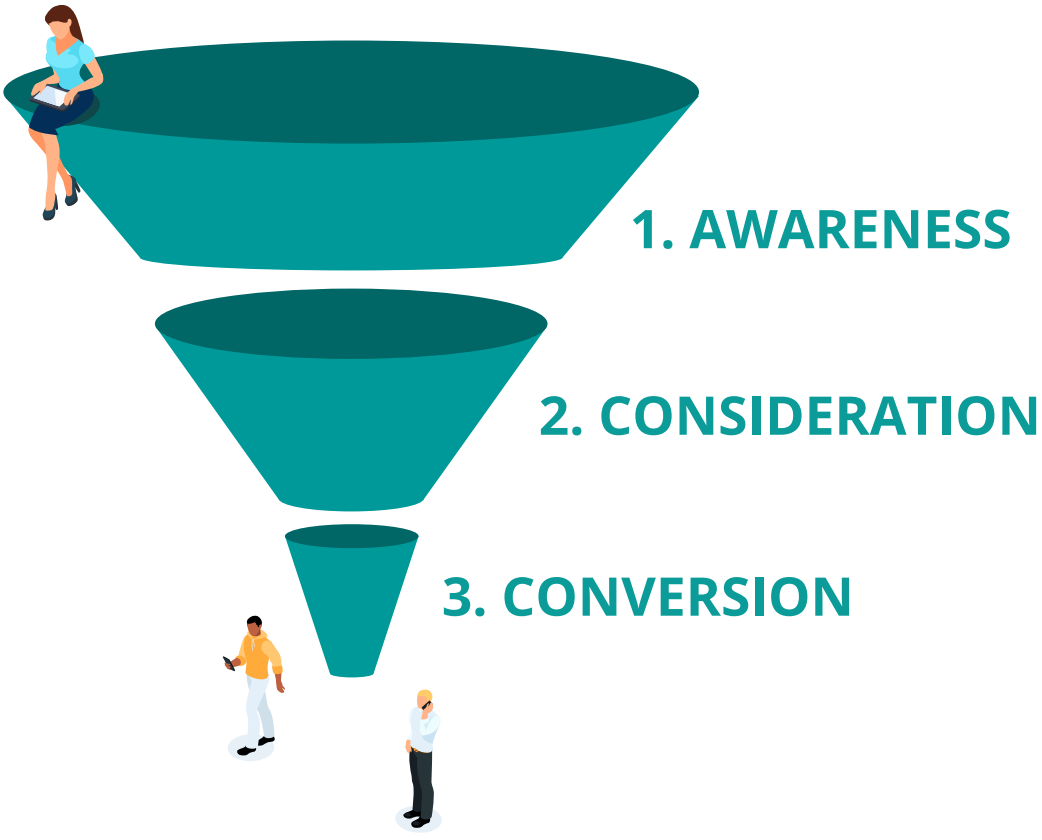
Sunt foarte multe căi individuale pe care pornesc oamenii în călătoria digitală însă până la conversie toți trec, în medie, prin minim trei etape de informare (touch points - TP):



Dacă segmentezi și privești la fiecare pas pe care o persoană reală îi face ca să-ți susțină ONG-ul, va fi mult mai ușor să-ți propui obiective realizabile și conversii relevante.

Un alt model util de vizualizare a traseului de promovare a cauzei tale către publicul relevant este „pâlnia", în acest exemplu - Facebook, prin care „curg" vizitatorii site-ului tău. Fiecare etapă înseamnă o selecție a celor care sunt interesați și ajung, în final, sponsori, voluntari, susținători online etc.

Full Funnel Strategy



Iată un exemplu de astfel de călătorie spre conversie:

- Gabi caută pe Google ”ong ajutor oameni fără adăpost”,
- I se afișează în rezultate reclama ONG-ului tău și dă click,
- Reclama îl trimite în site-ul tău, în pagina programului, și citește mai multe pagini, inclusiv Despre noi.
- Devine tot mai interesat așa că după câteva zile revine pe site, citește 2 articole,
- În aceeași zi intră pe pagina de Facebook, citește mai multe postări și intră în comunitatea de Friends.
- Peste 5 zile revine pe site, caută nr. de telefon și sună ca să afle mai multe detalii.
- A doua zi se reîntoarce pe site, accesează secțiunea ”Donații” și donează.

Practic, cei mai multi utilizatori la care ajungi intră în această ”pâlnie” (funnel) dacă au interacționat cu tine, dar nu toți ajung la baza pâlniei. Fiecare pas este diferit. De exemplu, cineva care a trecut prin faza de awareness și a ajuns în faza de buy, nu poate fi convins printr-un mesaj de genul ”Intră pe site și informează-te despre ONG-ul nostru”. El a trecut deja prin asta, ca să îl convingi să doneze, vei folosi un mesaj mai isteț, mai personalizat, cum ar fi: ”Revino pe site și donează”.

Ia în calcul „pâlnia” și asigură-te că strategia de comunicare conține mesaje potrivite pentru fiecare etapă prin care trece audiența până la a susține efectiv cauza ONG-ului tău.

Acum că ți-ai înțeles publicul, singura întrebare e cum reușești să-l influențezi? Nu toți oamenii care ajung să vadă reclama vor ajunge să doneze, lucru care e important pentru a ști la ce rezultate să te aștepți. În capitolul următor vom vorbi mai mult despre funnel și personalizarea mesajelor în funcție de etapa în care se află fiecare potențial susținător.

TIP: Păstrează legătura cu publicul tău.

Nu e de ajuns să te mulțumești cu obținerea unei conversii. Odată ce o persoană a donat sau s-a implicat în orice mod, este recomandat să luați legătura cu el. Astfel, el va vedea că acțiunea sa a generat o reacție pozitivă și va simți o satisfacție mai mare. Pentru a asigura retenția ”clienților”, comunicarea de după conversie este esențială, și totuși e un pas pe care multe companii îl neglijează. Pe termen lung, comunicarea aduce roade. Exemple de acțiuni simple prin care să păstrezi legătura: mail de mulțumire, sms sau chiar apel telefonic.

5. Puncte cheie de comunicare online

Pentru ONG-uri există mai multe canale de comunicare în mediul digital, fiecare dintre acestea fiind important, deoarece oamenii folosesc internetul în moduri diferite, așadar este util să fii prezent în cât mai multe dintre locurile unde își petrece timpul publicul tău țintă.

Propriul website, cu secțiune de blog

De ce să ai blog?
Simplist vorbind, pentru că lucrurile frumoase merită transmise mai departe. Pe lângă faptul că te va ajuta să cunoști oameni noi și să transmiți povestea organizației tale și celorlalți, blogul este și el un instrument de promovare și de creare a unei comunități. Utilizând cuvin-

tele cheie într-un mod corect, vei ajunge în primele pagini ale motorului de căutare Google, în mod organic.

Rețele sociale

Facebook. În fiecare secundă, Facebook este accesat de către 20.000 de oameni de pe întreaga planetă. Povestea ta poate fi elementul care să creeze o adevărată familie digitală în cadrul celei mai utilizate rețele de socializare.

Pentru ca mesajele tale să ajungă la cât mai mulți utilizatori, îți recomandăm să postezi atât conținut prin intermediul căruia să prezinți cele mai importante activități, evenimente și insight-uri din cadrul asociației tale, cât și conținut care să îi antreneze pe urmăritorii paginii tale (întrebări, quiz-uri etc.).

Foarte important și de reținut este faptul că trebuie să comunici cu cei care te urmăresc. Comunitatea ta virtuală va dori să afle cât mai multe informații de la tine, astfel încât este recomandat să îi oferi un răspuns într-un timp cât mai scurt.

Instagram. Video-urile postate pe platforma Instagram au o rată de răspuns din partea oamenilor de 2 ori mai mare decât orice altă platformă de social media. De ce să nu împarți povestea de zi cu zi a asociației tale și cu ceilalți utilizatori? Imortalizează cele mai interesante momente și activități, publică-le pe profilul de Instagram al asociației tale și bucură-te de aprecieri.

LinkedIn. LinkedIn reprezintă cea mai mare rețea de socializare din lume pentru business-uri și organizații. Potențialii tăi parteneri se află doar la un click distanță. Creează-ți o comunitate în cadrul rețelei LinkedIn, prin intermediul conținutului de calitate și fii pregătit pentru noi experiențe și colaborări.

YouTube. Deși se poziționează tot mai mult ca o rețea de socializare, YouTube este al doilea motor de căutare după Google. Acesta facilitează promovarea prin intermediul video-urilor relevante. Însă, partea de promovare nu este singurul beneficiu al YouTube-ului. Postarea video-urilor cu un conținut interesant, inovativ și creativ îți poate trimite organizația pe culmile succesului.

Google MyBusiness și Google Maps. Atât Google MyBusiness, cât și Google Maps îi ajută pe utilizatori să te poată găsi foarte ușor. De asemenea, prin Google MyBusiness vei putea interacționa mai ușor cu persoanele care postează recenzii despre organizația ta sau activitățile pe care le desfășori. Astfel, poți transforma părerile celorlalți în modalități de a-ți crește vizibilitatea.

Și încă un aspect important: atât Google My Business, cât și Google Maps sunt gratuite.

Google Search (rețeaua de căutare) - aici intrăm în zona reclamelor. În fiecare minut se efectuează în jur de două milioane de căutări prin motorul Google. Există două modalități prin care un website poate apărea în rezultatele afișate de motorul de căutare:

1. Anunțuri plătite (Search Engine Marketing - SEM). Sunt primele 3-4 rezultate afișate și ultimele 1-2 din josul paginii, cele marcate cu „Ad” sau „Anunț”. Sunt rezultatele pe care Google le consideră cele mai relevante pentru ce s-a căutat, din rândul anunțurilor pentru care cineva plătește, fiind interesat ca bunul sau serviciul lui să fie afișat publicului său țintă.
ONG-urile pot afișa astfel de anunțuri în rezultatele Google în mod gratuit dacă sunt eligibile

pentru grantul de promovare în valoare de 10.000$/lună oferit prin Programul Google pentru organizații nonprofit.

2. Anunțuri organice (Search Engine Optimization - SEO). SEO se referă la un proces prin care îmbunătățești poziția site-ului tău în rezultatele motoarelor de căutare pentru anumite expresii cheie. Faci acest lucru prin optimizări ale site-ul tău și durează minim 4-6 luni pentru a începe să vezi rezultatele. Rezultatele organice sunt obiectiv, algoritmii Google afișează rezultate pe bază de relevanță pentru căutarea făcută.

DE CE SEM ȘI SEO SUNT IMPORTANTE?

- În medie, 64% din traficul unul website vine dintr-un motor de căutare. Prezența pe acestea poate asigura succesul unei afaceri.
- Prima pagină cu rezultate pentru o căutare generează 92% din trafic.
- Îmbunătățesc imaginea și reputația unui brand.
- Poți ajunge la un public interesat de produsele sau serviciile tale.
- ROI (Return of Investment) mai bun decât media tradiționale.

6. Cum ar trebui să arate site-ul? Importanța User Experience pentru ONG-uri.

Până acum am învățat să ne gândim la publicul cu care dorim să interacționăm, ne-am stabilit obiectivele și conversiile. Toate eforturile tale de promovare gravitează în jurul site-ului. Experiența avută, structura și design-ul site-ului au un rol hotărâtor în decizia vizitatorului de a interacționa cu tine sau nu.

Pentru a te ajuta, mai jos găsești o listă de criterii după care trebuie să te ghidezi pentru a avea un site care să te ajute în relaționarea cu publicul tău:

1. **Structură clară și logică.** Gândește-te cum ai putea structura toate informațiile pe care vrei să le transmiți, despre proiecte, audiențe, premii, echipă, donatori, istoria ONG-ului etc. astfel încât să spui o poveste atractivă, dar și logică. Trebuie să ai în vedere ca navigarea să fie cât mai intuitivă, parcurgerea informației să fie rapidă și să ducă la o acțiune - o conversie (contact, abonare la newsletter, donație etc.)

2. Site-ul trebuie să aibă un **design modern, aerisit,** să fie plăcut utilizatorului și construit urmărind o **ierarhie vizuală** bine definită.
   Prin intermediul unui design creat isteț, urmărind experiența utilizatorului pe site, și cu ajutorul mesajelor de acțiune poți direcționa un utilizator către paginile tale de proiecte sau către conversie.

3. **Denumirile secțiunilor din site** (inclusiv a categoriilor de produse) trebuie să fie descriptive și intuitive.
   Clasicul principiu de Usability al lui Steve Krug "Don't make me think" se aplică perfect

și în acest caz– utilizatorul nu trebuie să își imagineze ce ar putea găsi într-o secțiune cu denumire ambiguă, fiecare secțiune trebuie intitulată cât mai clar, pe înțelesul tuturor.

4. **Pagina "Despre noi"** are un impact mare asupra utilizatorilor.
   Vizitatorii acestei pagini sunt de 5 ori mai înclinaţi să doneze sau să se implice în diferite proiecte decât cei care nu o accesează. De aceea este important să conțină informații utile pentru definirea unei imagini pozitive a organizației: testimoniale din partea beneficiarilor, imagini și video cu echipa etc. Aceste abordări umanizează ONG-ul și conferă încredere utilizatorilor.

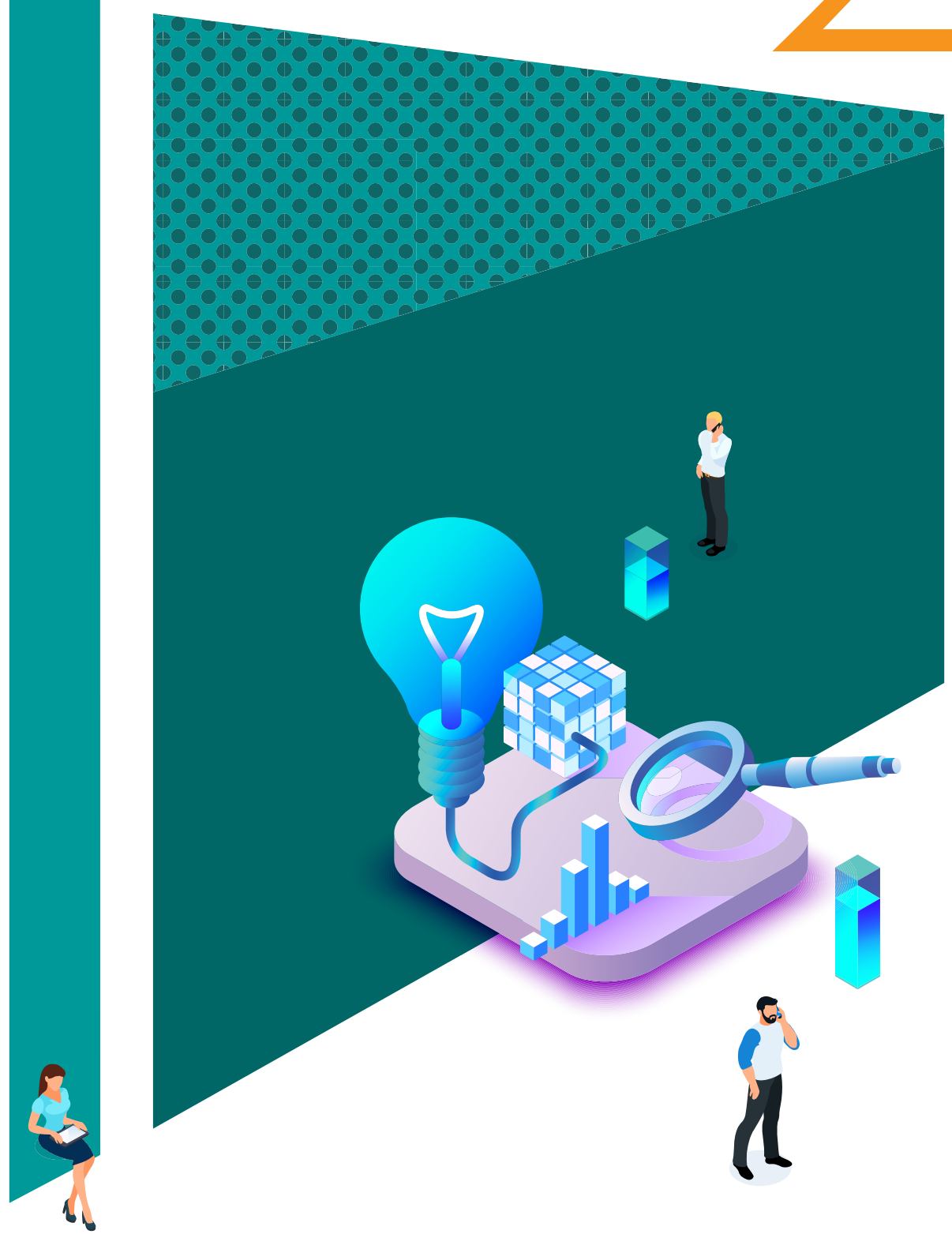
5. **Optimizează-ți site-ul pentru mobil.** Dispozitivul mobil a depășit desktop-ul pentru utilizarea internetului și este într-o continuă creștere. Este foarte important ca site-ul să fie adaptat pentru acest device: să se încarce foarte repede, să fie adaptabil ecranului de smartphone, textul să nu fie prea mic, numărul de telefon să fie apelabil etc.

Acum că ai informații noi, deschide site-ul ONG-ului tău și privește-l prin ochii unui utilizator nou.

Îți place ceea ce vezi?
Este ușor să navighezi pe site?
Ai rămas cu minim o informație în minte?
Ce ți-a plăcut cel mai mult și ce ai schimba?

Un alt lucru util este să testezi site-ul prin ochii unui utilizator. Provoacă 3-5 persoane să acceseze site-ul și să ajungă la o anumită informație. Lasă-i să se descurce și vezi dacă le este ușor să navigheze, dacă le place și au găsit ceea ce căutau. Vezi ce reacții și recomandări primești, e o metodă de a îți face o idee despre cât de ușur este de folosit site-ul tău într-un context real, de către oameni care nu îl cunosc în amănunt, așa cum îl știi tu.

Capitol 2



Atingerea multora dintre obiectivele online ale unui ONG depinde de volumul audienței care află de un anumit proiect sau campanie. Scopul este nu doar să ajungi la o audiență sporită, ci să ai expunere la cât mai mulți dintre cei relevanți.

Însă, după cum poate ți-ai dat seama deja, acest lucru presupune să investești timp și resurse financiare, care știm că sunt extrem de limitate în anumite situații. Din fericire nu ești singur, există multe oportunități și facilități în mediul online, inclusiv acest ghid care vă este dedicat.

O serie de companii derulează programe pentru susținerea organizațiilor nonprofit, în special cele din domeniul IT. Google, Adobe, Microsoft, Norton etc. și-au dezvoltat strategii de responsabilitate socială corporatistă pentru a susține ONG-uri ca al tău. În România, o parte funcționează prin intermediul TechSoup, un ONG la nivel global, prezent și pe piața românească. TechSoup România pune în legătura marile companii cu resurse tehnologice și organizațiile nonprofit care le pot folosi pentru cauzele lor.

1. Programul Google pentru organizații nonprofit în România

Un program cu mult impact și potențial este **Google pentru organizațiile nonprofit,** care poate fi accesat prin intermediul asociației TechSoup, partenerul Google în România.

Organizațiile nonguvernamentale eligibile pot beneficia gratuit de o serie de instrumente marca Google, de la G Suite for Nonprofits și Google Ad Grants la YouTube pentru ONG-uri și Google Maps. Aceste instrumente pot ajuta organizațiile să găsească noi donatori și voluntari, să lucreze mai eficient și să primească sprijin în derularea activităților.

Ce înseamnă mai exact? De pildă, Google Ad Grants are potențialul de a aduce între 10.000 și 40.000 de vizitatori noi pe website-ul tău. Te-am făcut curios :)?

Grant-ul reprezintă o oportunitate pentru ONG-ul tău - ai la dispoziție 10.000$/lună pentru a te promova online și a atrage voluntari, sponsori, donații, și, nu în ultimul rând, pentru a face cunoscută cauza ta.

Crearea unui cont Google Ad Grants este similară inițierii unui cont obișnuit de Google Ads. Diferența dintre Ad Grants și Google Ads (fostul Google AdWords) este reprezentată de faptul că, în momentul creării contului Ad Grants, nu trebuie introduse informațiile de facturare, ci doar codul generat de către TechSoup. După validarea acestei prime etape, ești gata să pornești la drum și să realizezi prima campanie de promovare pentru organizația ta.

2. Ce poți face cu cei 10.000$ oferiți lunar de Google

Câte nu ai face cu 10.000$ pe lună, nu? Primul pas e să faci demersurile pentru a beneficia de ei și să îi fructifici în oportunități și rezultate.

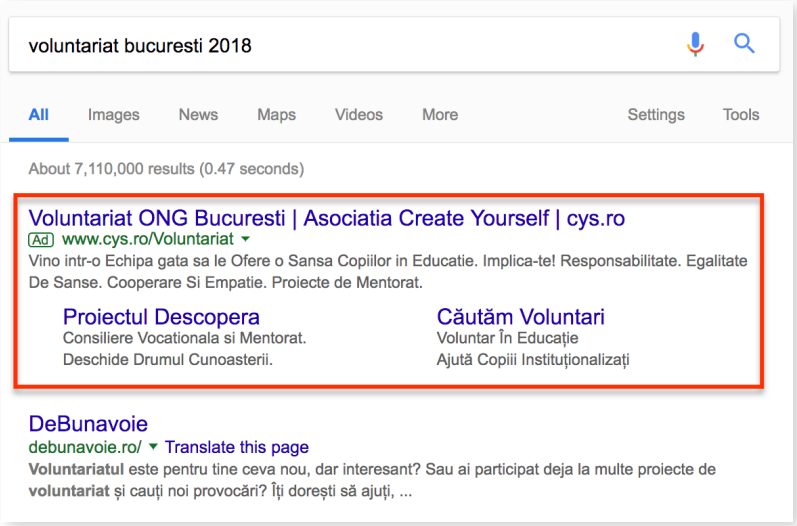
Cei 10.000$ poti fi investiți în diverse campanii pe termen scurt, mediu sau lung, cu diferite obiective. Aici sunt doar câteva exemple de obiective:

Promovează cauza organizației. Poți difuza anunțuri text în rezultatele oferite de motorul de căutare Google - în rețeaua de publicitate Search. De pildă, de fiecare dată când cineva caută reciclare plastic, o organizație cu acest obiectiv poate afișa o reclamă cu un mesaj atractiv care să le promoveze misiunea sau diverse activități.

Atrage noi resurse. Mediul digital te poate ajuta să atragi ajutoare pentru proiectele tale, de la donații online, sponsori și voluntari la promotori ai misiunii tale. Pe de altă parte, poți economisi resurse, pe care să le re-direcționezi în proiecte cheie.

Câștigă vizibilitate pentru programele tale. Fie că îți dorești să ajungi la beneficiari, fie la sponsori, media sau voluntari, poți demara campanii bine țintite prin Google Ads.

Cu alte cuvinte, de fiecare dată când cineva caută în motorul de căutare Google un termen care are legătură cu organizația, cauza sau proiectele tale, îi poți afișa un rezultat promovat relevant pentru căutarea lui și cu link către o pagină reprezentativă de pe site. Acestea sunt marcate cu “Ad” sau “Anunț” și apar primele în lista de rezultate:



De ce este important să îți faci publicitate în rețeaua search de la Google:

- **este o platformă de publicitate online cu plata la click (pay per click). Ca să facem o analogie cu viața reală, gândește-te că nu plătești pentru fiecare broșură tipărită și distribuită, ci doar pentru cele care îți aduc noi clienți sau care generează apeluri telefonice la un număr dedicat.**
- **reclamele sunt afișate celor care caută din proprie inițiativă informații relaționate cum-va cu proiectele tale, despre activități legate de misiunea organizației, inclusiv despre brandul tău. Deci mesajul tău este relevant pentru ei.**
- **reclamele apar în momentul în care cineva prezintă un interes, o nevoie pe care organizația ta o poate fructifica. Google folosește conceptul de micro-moments pentru a defini ne-voia specifică de informare a unei persoane, atunci când folosește motorul de căutare: vrea să cunoască, să facă etc.**
- **ai control total al bugetului și campaniilor, poți face modificări în reclame în timp real. Poate părea ceva simplu, însa provocarea este să utilizezi tot bugetul pe care îl ai la dispoziție.**
- **poți ajunge la grupuri specifice de oameni, ai opțiuni de targetare bune, în funcție de device, limbă, locație etc. De pildă, dacă vrei să ajungi doar la bărbații cu vârsta între 25 și 44 de ani din județul Suceava, mai puțin orașul Fălticeni, care au iPhone model nou (potențial financiar mai mare), prin Google Ads poți face acest lucru.**
- **ai la dispoziție o măsurare detaliată și în timp real a rezultatelor. Pornind de la aceste date, poți face schimbări și îmbunătățiri permanente în campanii.**

Singura limitare e costul pe click care poate fi maxim 2$, o sumă foarte permisivă de altfel. Limita de buget pe zi este de 329 $, sumă pe care o poți folosi pentru promovare doar în rețeaua search, cu reclame text afișate pe baza de cuvinte cheie.

Ca să vorbim concret, poate te inspiră povestea unui ONG ca și al tău.

> Google Grants a deschis pentru noi o nouă lume. Google Ads poate părea dificil la început, până înveți să navighezi printre setări, dar ce am primit în schimb a meritat tot efortul. Am reușit să avem o viziune de ansamblu cu privire la cine sunt oamenii care ne urmăresc, care sunt punctele lor de interes și cum pot campaniile Declic să vină în sprijinul lor. Grantul ne-a ajutat să creștem ca organizație, pentru că am reușit să vorbim pe limba oamenilor și să coagulăm o forță din ce în ce mai mare în jurul unor subiecte de interes, cum ar fi lupta anti-corupție.
>
> **Raluca Vestemeanu**
> Digital Campaigner, Declic.ro
>
> declic
> societatea civilă în acțiune

> One World Romania a obținut grantul Google pentru ONG-uri în 2014, iar în prezent această platformă reprezintă principalul instrument de marketing pentru campaniile online ale festivalului. În doar câțiva ani, cu ajutorul Google Ads ne-am îndeplinit o serie de obiective majore, precum creșterea vizibilității festivalului în mediul online, informarea publicului larg și creșterea numărului de spectatori în sălile de cinema. Am reușit astfel să lărgim comunitatea de persoane interesate de drepturile omului și să contribuim la dezvoltarea unei culturi de film documentar în România. Google Ads ne oferă un buget generos de marketing online pe care nu am putea să îl atragem din alte surse și reprezintă principala sursă de trafic pentru website-ul festivalului, aducându-ne în medie 10.000 de vizite la fiecare ediție.
>
> **Laura Orlescu**
> Director Executiv, One World Romania - Festival Internațional de Documentar și Drepturile Omului
>
> ONE WORLD ROMANIA

3. Cum primești Grantul. Condiții de eligibilitate.

Pentru a fi eligibil să primești grantul de la Google, prin intermediul Programului Google pentru organizații nonguvernamentale România, ONG-ul tău trebuie să respecte cumulativ următoarele conditii:

1. Organizația să fie legal constituită în România ca ONG.
2. ONG-ul să fie înregistrat în Programul TechSoup România.
   Programul TechSoup România este deschis tuturor organizațiilor nonguvernamentale înregistrate legal în România în Registrul Național ONG al Ministerului Justiției, care își desfășoară activitatea conform OG 26/2000 cu privire la asociații și fundații, cu completările și modificările ulterioare.
3. Să ai un site funcțional, bogat în conținut și informații de calitate.

Următoarele organizații nu sunt eligibile pentru Google Ad Grants:

- **entitățile și organizațiile guvernamentale,**
- **spitalele și grupurile medicale,**
- **școlile, centrele pentru îngrijirea copiilor, instituțiile academice și universitățile (ramurile filantropice ale organizațiilor de învățământ sunt eligibile).**

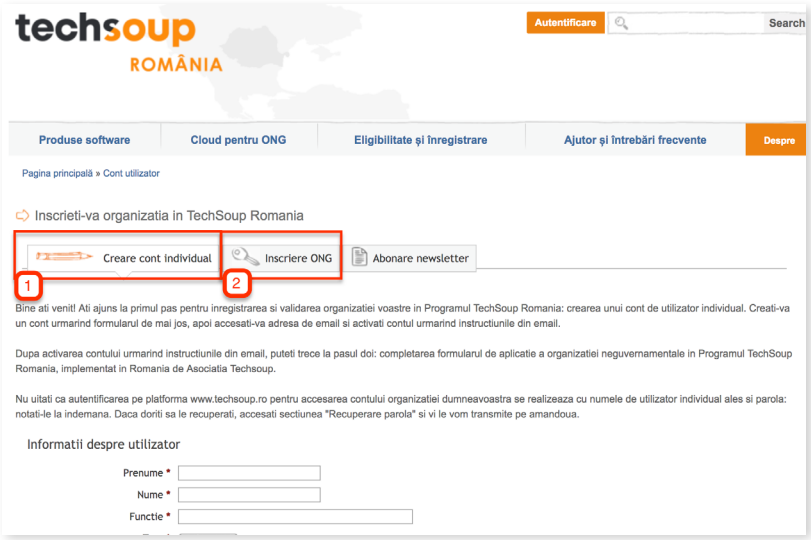
Pentru a afla mai multe despre programele Google dedicate instituțiilor de învățământ, accesați Google pentru Educație.

4. Cum aplici la Grant

Hai să vedem acum ce trebuie să faci pas cu pas, pentru a obține această sponsorizare de 10.000 $ de la Google.

1. Înscrierea organizației în programul TechSoup.

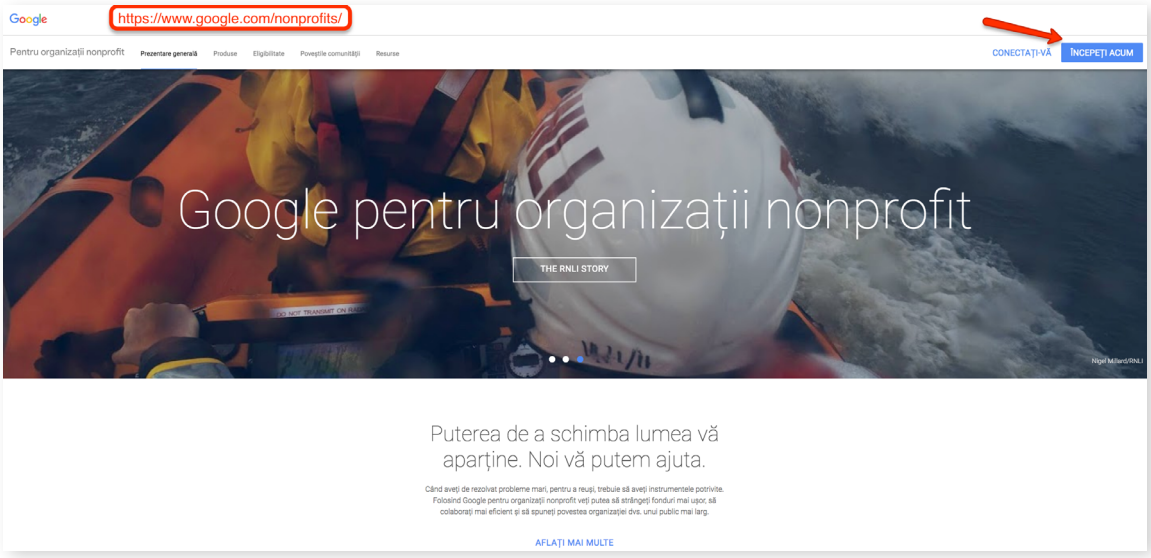
Pentru a înscrie organizația în programul TechSoup România, accesezi website-ul techsoup.ro și
1. Creezi cont individual.
2. Înscrii ONG-ul din contul individual valid. Începi prin completarea formularului de înscriere.



După completarea informațiilor privind organizația, va trebui să trimiți în format electronic actele ei, pentru a dovedi că deții un statut valid de organizație nonprofit. Vei primi codul de validare în maxim 20 de zile.

2. Înscrierea în programul Google pentru organizații nonprofit.

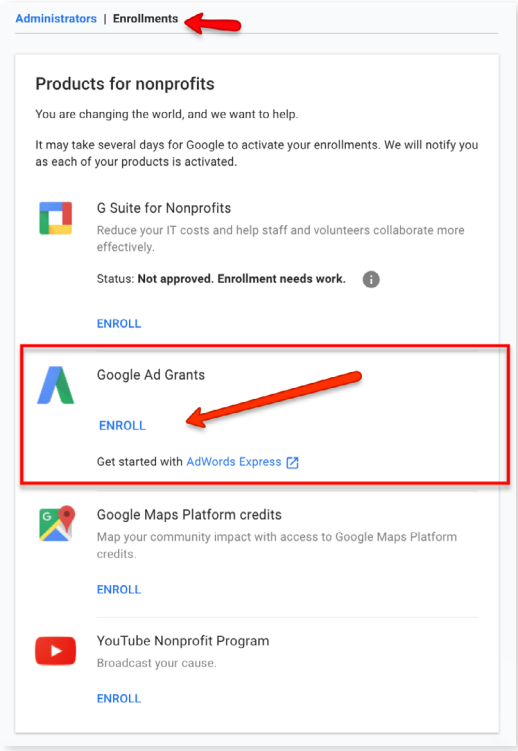
Pentru a te înscrie în programul Google dedicat susținerii ONG-urilor, trebuie să folosești un cont de e-mail Google (Gmail). Îți recomandăm să creezi un cont nou, specific pentru acest program, care poate fi accesat de mai mulți oameni din organizație sau să-l folosiți pe cel existent al organizației și să folosiți același cont pentru crearea contului de Google Ad Grants.



După ce ai obținut codul de validare de la TechSoup, va trebui să revii la pagina de înscriere Google for Nonprofits, unde vei introduce codul obținut. Mai apoi, vei finaliza configurarea contului pentru a putea trece la pasul următor.

3. Configurarea contului Google Ad Grants.

Odată intrat în contul Google for Nonprofits al organizației tale, poți vedea toate produsele Google disponibile:



De aici începi procesul de Enroll în Google Ad Grants. Ad Grants este un cont standard Google Ads, însă adaptat pentru ONG-uri. Este aceeași platformă folosită de clienții care plătesc, de aceea vei vedea în contul din stânga sus sigla Google Ads.

De știut:

1. În procesul de înregistrare nu trebuie să adaugi date de facturare-(billing). Sistemul îți va cere acest lucru însă trebuie ignorat, poți crea contul cu succes fără aceste informații.
2. Moneda selectata trebuie să fie neapărat USD. Deși vei seta locația corectă a organizației, România, moneda contului trebuie să fie în dolari, altfel contul nu va fi validat.
3. Felicitări, acum ai finalizat procesul de setare a contul Google Ads Grants.
4. Trebuie să creezi și să activezi prima campanie, după care se face solicitarea către Google pentru activarea contului.
5. Pe baza criteriilor de eligibilitate Google analizează și activează contul Google Ads Grants - all set :-).

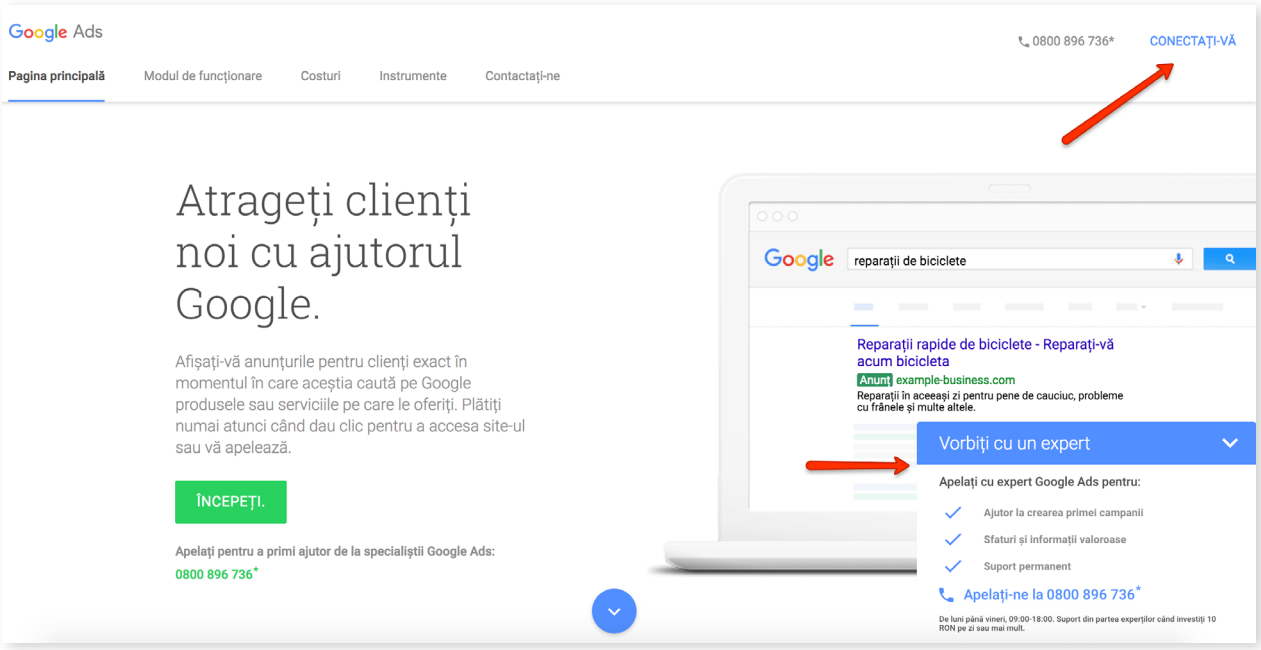
După ce contul de Ad Grants este activat de Google, solicitarea de introducere a datelor de facturare va dispărea din cont.

5. Prima campanie Google Ad Grants

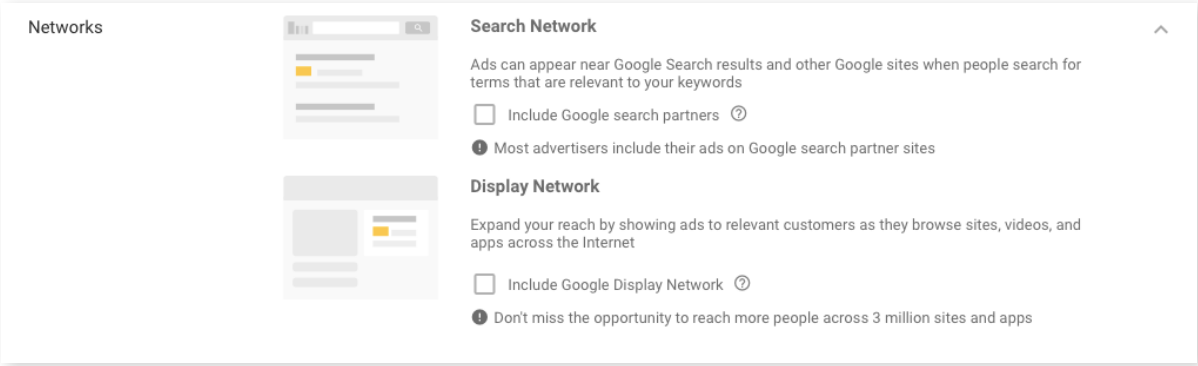
În continuare, ai acces la toate etapele pe care trebuie să le parcurgi pentru a configura corect prima ta campanie, necesară pentru activarea contului de către Google.

Setarea primei campanii, conform cerințelor de eligibilitate

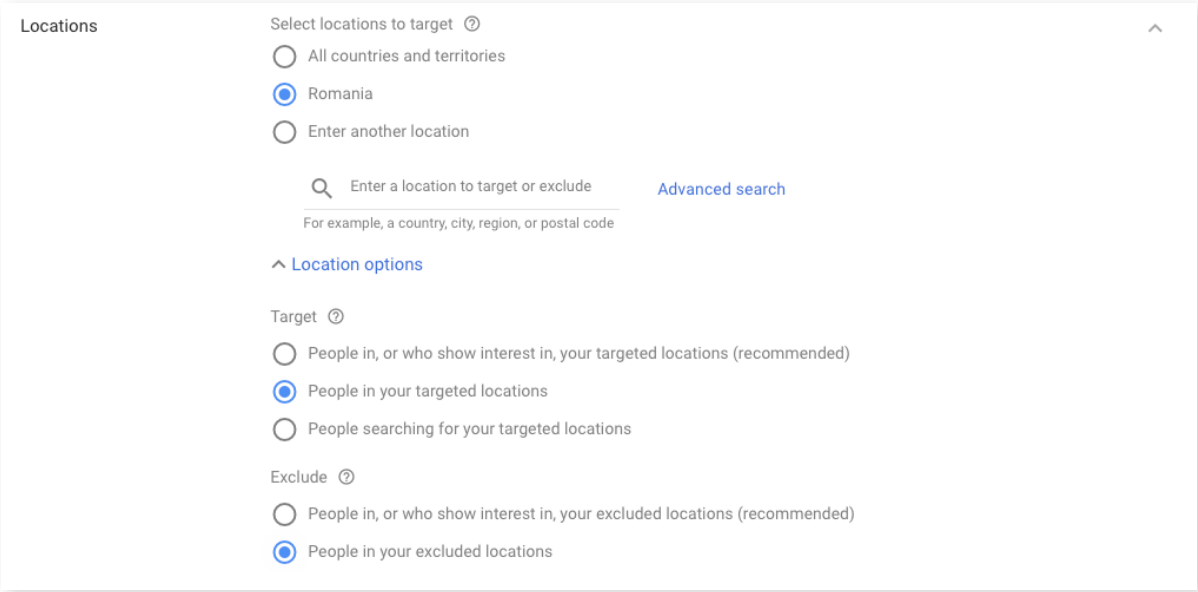
1. Logarea în platforma Google Ads cu adresa de e-mail și parola:
Poti solicita oricând și sprijinul unui specialist Google.



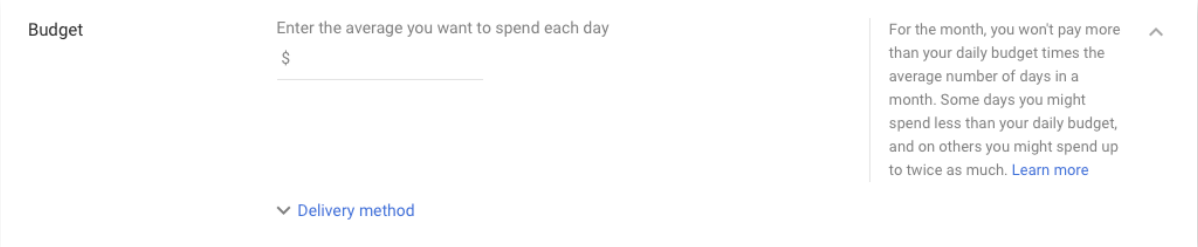
2. Foarte important este să selectezi doar rețeaua Search, acesta fiind unul dintre criteriile de eligibilitate pentru Ad Grants. Nu trebuie bifată opțiunea *Include Google search partners:*



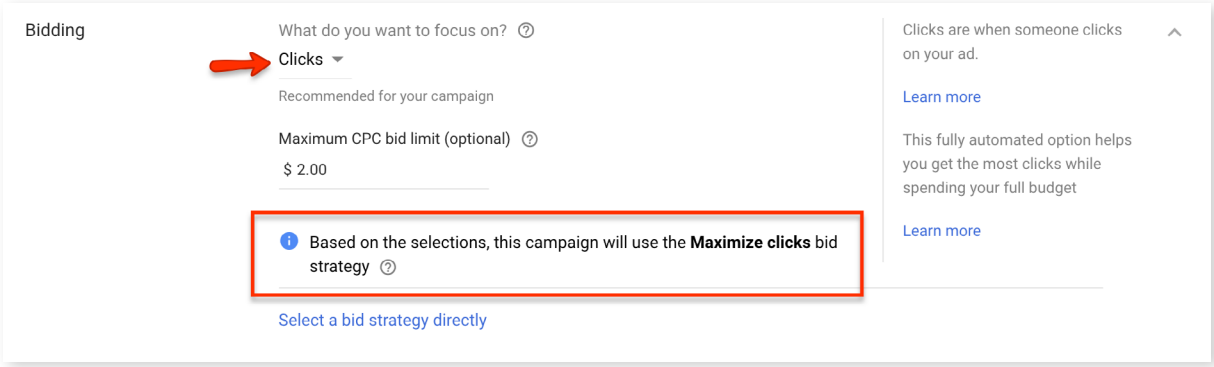
3. Pentru rezultate cât mai bune, targetarea în funcție de locație este un aspect esențial. Așadar, alege cele mai importante și relevante locații în care sunt oamenii cărora dorești să li te adresezi:



4. Setarea bugetului - moneda va fi USD, trebuie să introduci suma zilnică ce urmează să fie cheltuită - maxim 329 $, după cum ziceam.



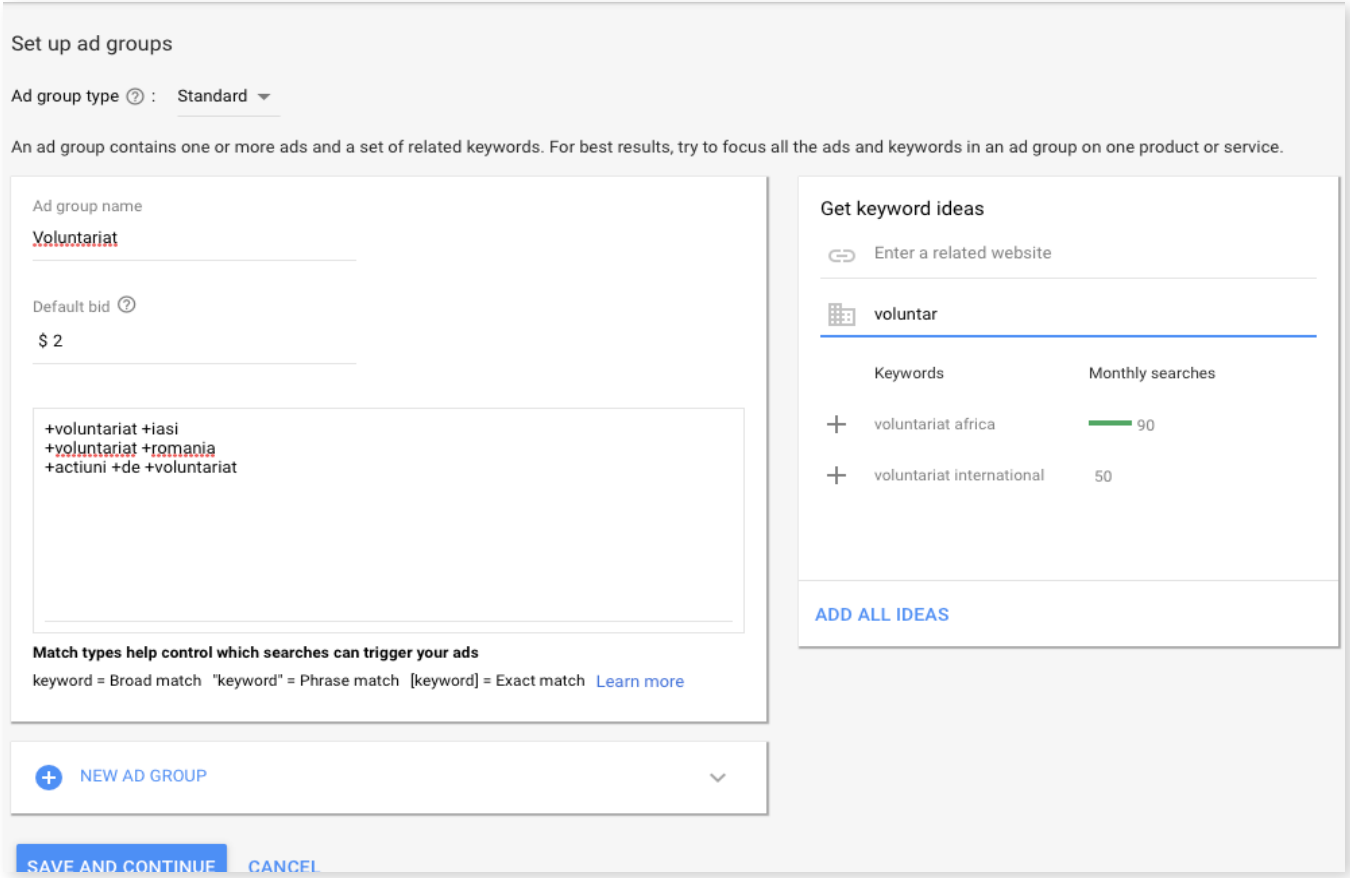
5. În continuare, recomandăm setarea bugetului campaniilor pe *Maximize clicks,* pentru a avea mai mult trafic pe site și a asigura o rată de click mai mare de 5%, condiție importantă pentru evitarea suspendării contului.



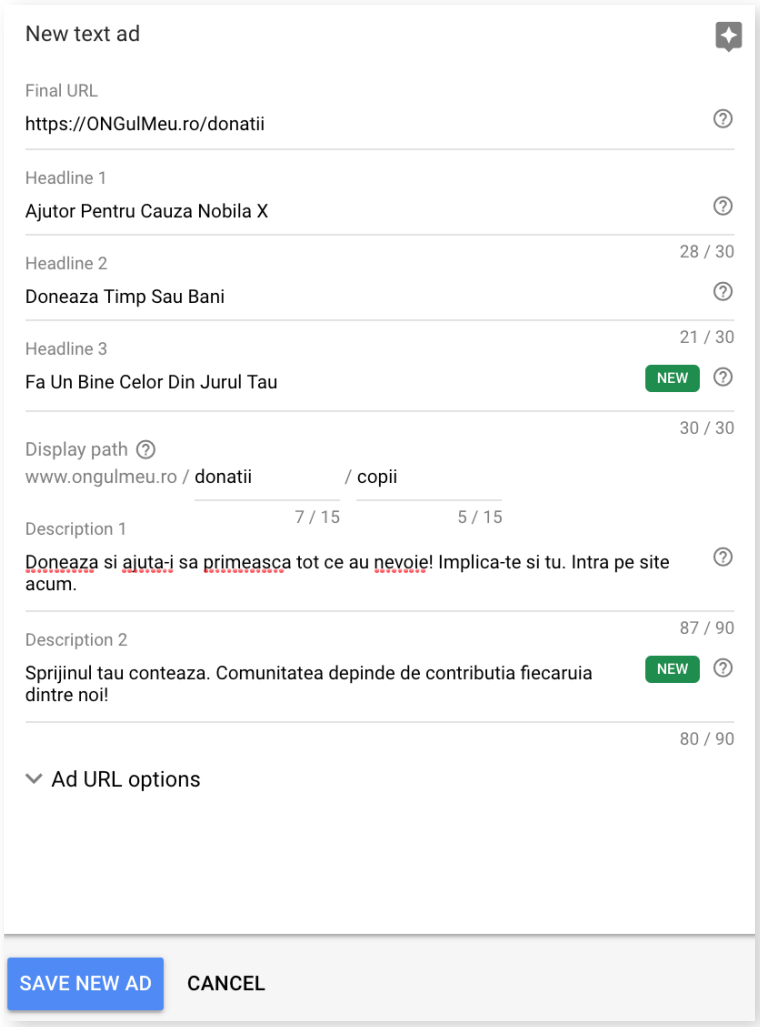
6. Acum poți selecta cuvinte cheie relevante, care să respecte criteriile Ad Grants. Cele mai importante criterii de eligibilitate pentru cuvintele cheie sunt:

- **să fie formate din mai mult de un singur cuvânt (cu excepția brandului organizației),**
- **trebuie să reflecte proiectele și cauza pe care le promovezi, nu trebuie să fie prea generice.**

De asemenea, tot în această etapă se setează și suma pe care o vei licita pentru fiecare click (costul per click maxim admis este de 2$)



7. Acum trebuie să creezi două anunțuri text pentru campanie. Acestea trebuie să fie creative și să respecte politicile Ad Grants.



8. La pasul următor, completarea datelor de facturare, nu trebuie adăugat nimic! După validarea contului, aceste anunțuri pe fundal roșu nu vor mai apărea în cont.

Pe scurt, pentru activarea contului, prima campanie creată trebuie să respecte următoarele criterii:

- **Minim 2 grupuri de anunțuri și minim 2 anunțuri în fiecare grup,**
- **Setarea a minim 2 extensii de tip sitelinks, la nivel de cont,**
- **Cuvintele cheie să fie expresii din două sau mai multe cuvinte,**
- **Setarea a minim 1 conversie, acolo unde se aplică acest lucru.**

Nu te speria dacă nu ai înțeles 100% acum, există resurse din care poți afla mai multe explicații detaliate.

6. Structura contului Google Ads

Felicitări! Organizația ta are acum un cont Ad Grants valid și poate rula campanii pentru promovarea cauzei voastre.

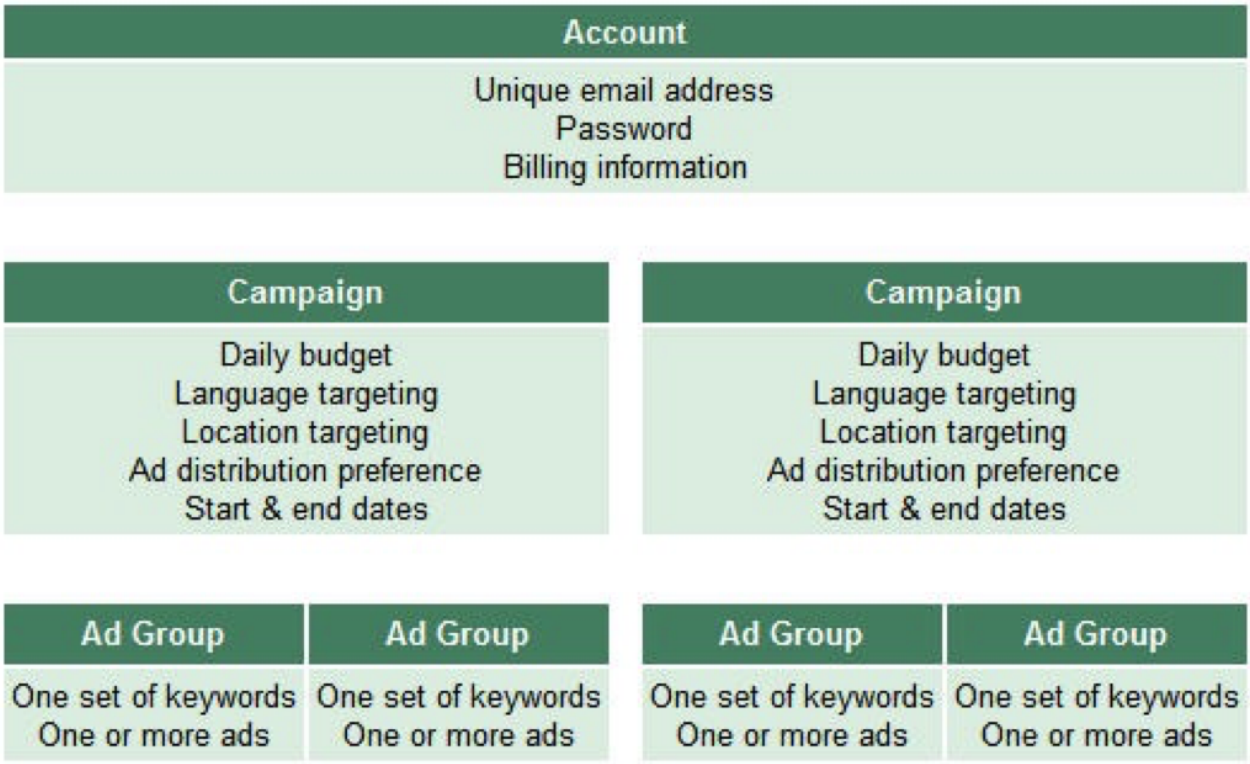
O bună organizare a contului vă ajută ca echipă să efectuați rapid modificări, să direcționați anunțurile în mod eficient și, în cele din urmă, să atingeți mai multe dintre obiectivele de marketing.

Contul și campaniile Google Ads au o structură arborescentă, în cont se găsesc campanii, campaniile sunt compuse din grupuri de anunțuri, grupurile sunt alcătuite din anunțuri și cuvinte cheie.

În vârful piramidei se află configurarea contului. Aici includem adresa de e-mail utilizată și parola, fără a fi nevoie să completăm datele de facturare.

Următorul pas este reprezentat de setarea campaniei propriu-zise, după modelul despre care am discutat anterior. Aici trebuie să urmărim cu atenție bugetul zilnic, targetarea în funcție de limbă și zonă geografică, selectarea modului de distribuire a anunțului, dar și data de început și sfârșit, dacă este cazul.

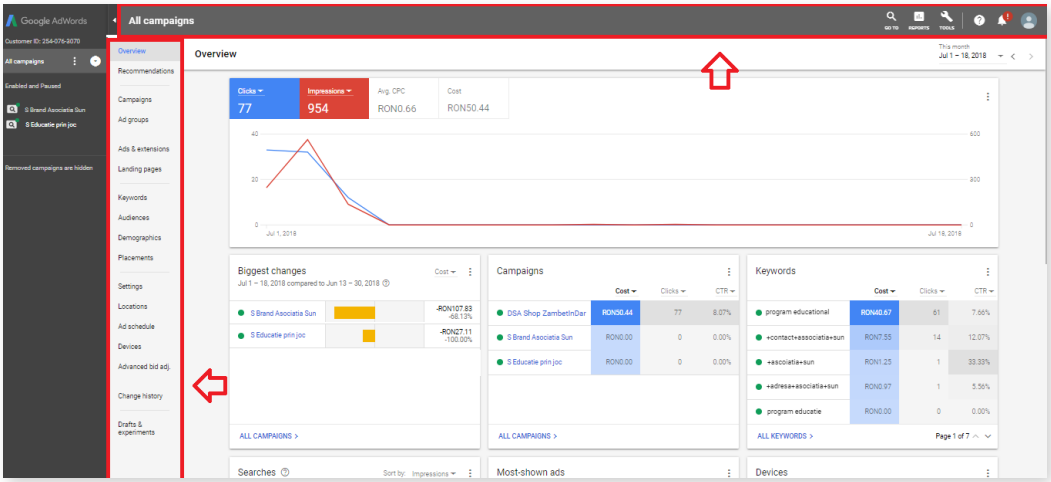
Grupurile de anunțuri trebuie să fie create în funcție de temă (categorie, subcategorie etc.). Pentru rezultate cât mai bune, fiecare grup de anunțuri trebuie să aibă un set de 2-3 anunțuri, 5-10 cuvinte cheie strâns legate de tema grupului și aceeași pagină de site în care trimitem oamenii care dau click pe reclama noastră. Cuvintele cheie nu trebuie să se repete în grupuri de anunțuri diferite.



Structura și setările unui cont Google Ads

În ceea ce privește platforma Google Ads, în cadrul căreia îți vei realiza campaniile de promovare și vei analiza tot ce se întâmplă, există câteva elemente esențiale.

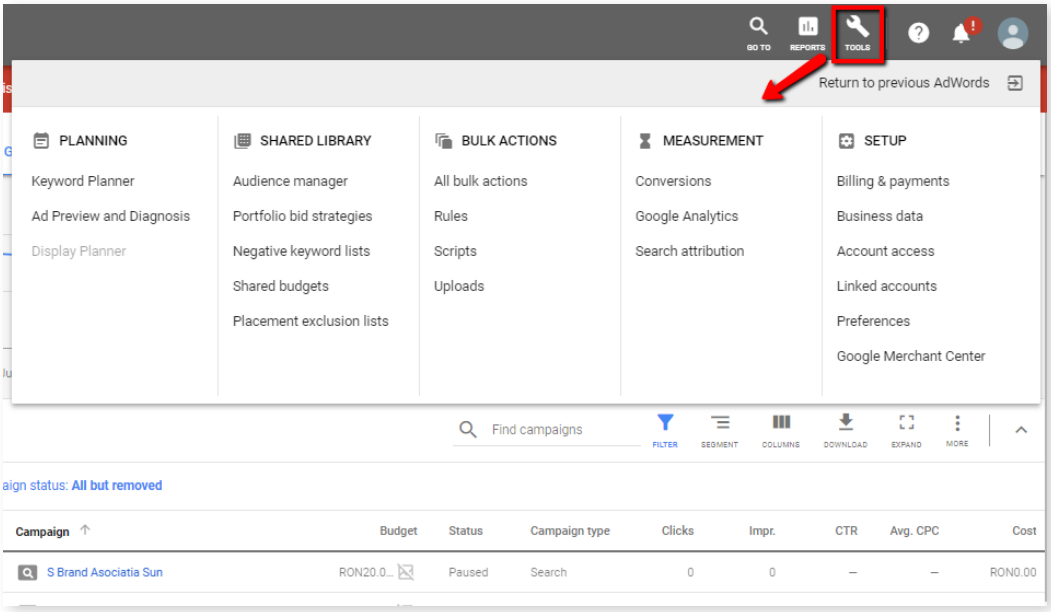
Pe scurt, în momentul în care te-ai logat în platformă și ai realizat cel puțin o campanie, vei putea analiza diferite aspecte legate de modul în care aceasta se desfășoară.



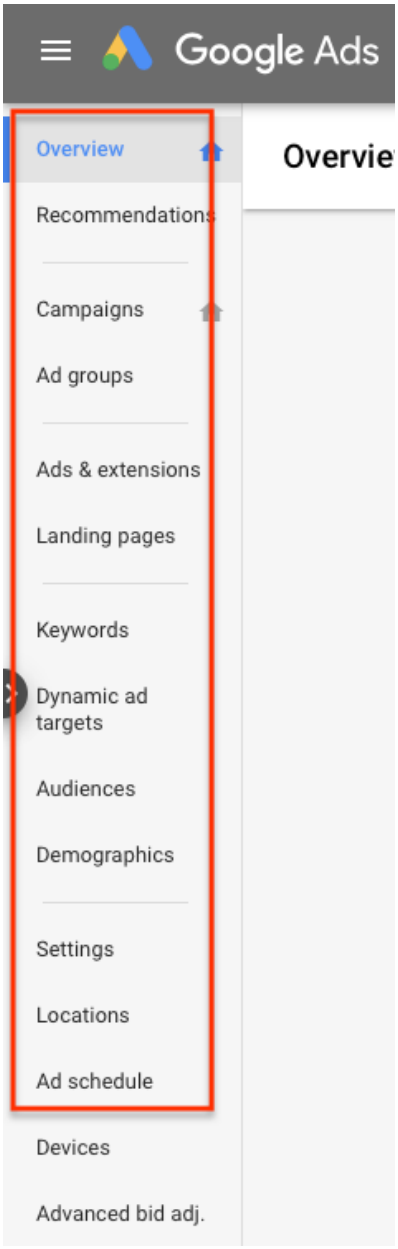
Secțiunea de Overview din cadrul unui cont Google Ads, împreună cu meniurile aferente

În bara superioară regăsim numele contului, iar în partea din dreapta găsim opțiunile:

- "Go to" - care te trimite unde ai nevoie, fără a mai fi nevoie să navighezi în toată platforma,
- "Reports" - secțiunea care face trimitere către partea de raportare,
- "Tools" - care ne ajută să realizăm diverse acțiuni esențiale în cadrul campaniei (planificatorul de cuvinte cheie, conversii, audiențe, conturi sincronizate cu cel de Google Ads etc.),
- "Help" - care ne oferă ultimele informații în ceea ce privește platforma Google Ads,
- "Notifications" - care ne anunță de fiecare dată când se întâmplă schimbări în cadrul contului (buget epuizat, reclame care nu au fost acceptate etc.).



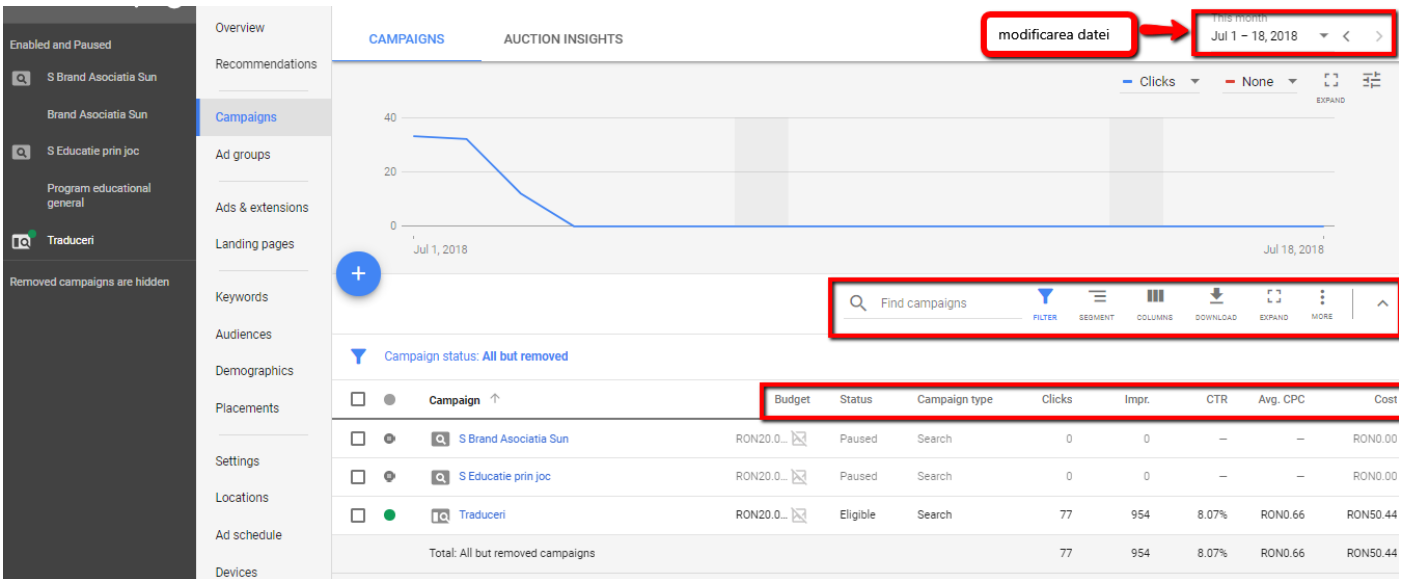
Secțiunea "Tools" cu instrumentele și opțiunile aferente



Meniul vertical din partea dreaptă a ecranului rezumă toate campaniile, grupurile de anunțuri, anunțurile, extensiile, cuvintele cheie, setările, audiențele, recomandările etc.

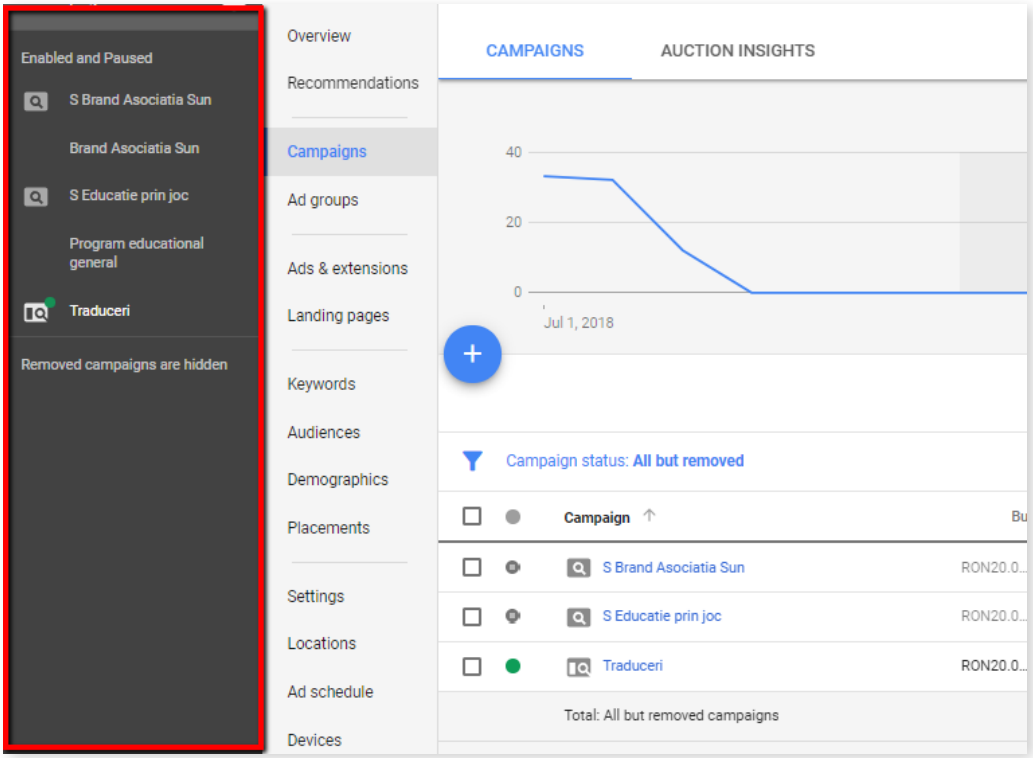
Meniul vertical ce rezumă campaniile, grupurile de anunțuri, anunțurile etc.

Spre exemplu, dacă vom merge în secțiunea “Campaigns”, vom putea vedea denumirile campaniior pe care le-am realizat, precum și rezultatele înregistrate. Totodată, putem selecta perioada pe care urmează sa o analizăm, din dreapta, sus.

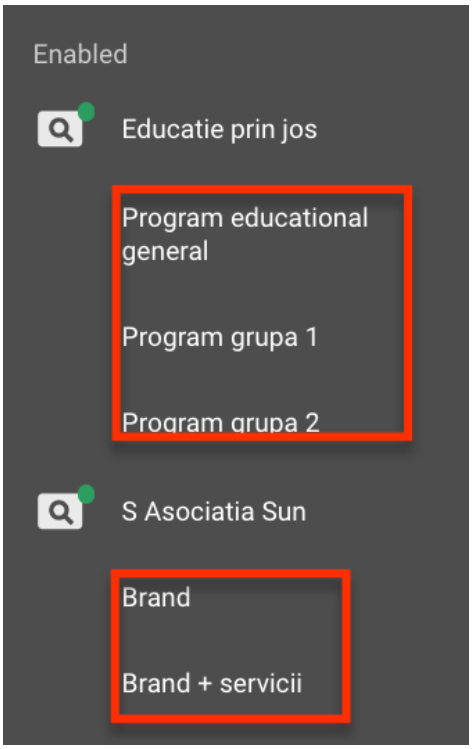


Secțiunea “Campaigns” din cadrul unui cont Google Ads

Sub secțiunea de modificare a datei avem șase iconițe cu diferite funcții.
Filtru - putem ordona campaniile în funcție de diferiți parametri (nume, buget zilnic, dată de încheiere a campaniei, buget total etc.).
Segmentare - ne ajută să analizăm rezultatele campaniei în funcție de device-ul de pe care au fost accesate anunțurile, momentul în care au fost accesate, tipul de conversie etc.
Coloane, download, expand - ne oferă posibilitatea de a personaliza și de a descărca local toate informațiile campaniilor.



Al doilea meniu vertical ce rezumă toate campaniile din cont



Grupurile de anunțuri din cadrul campaniei Search Asociația Sun

Cel de-al doilea meniu vertical rezumă, la fel, toate campaniile din cont. În momentul în care dăm click pe una dintre campanii, putem vizualiza toate grupurile de anunțuri din cadrul acelei campanii.

7. Alegerea și gruparea cuvintelor cheie în campaniile Google Ads

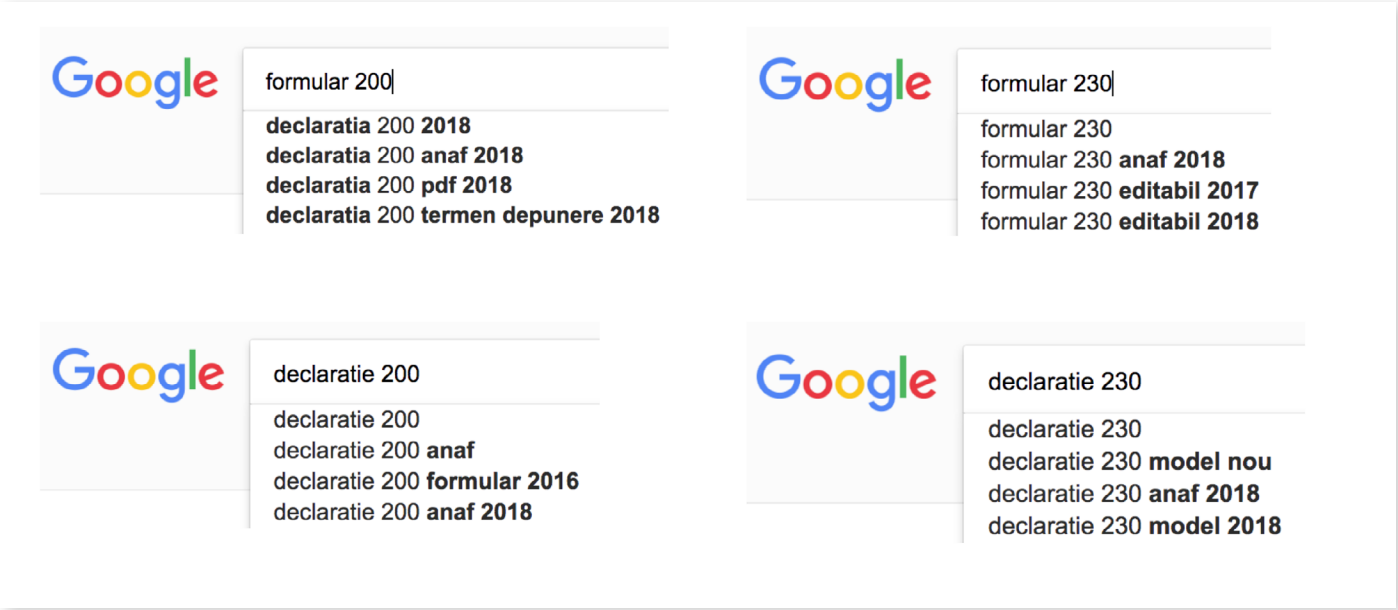
Alegerea cuvintelor cheie este un pas important în setarea unui cont Google Ads. Stabilirea acestora va decide când și cât se vor afișa reclamele organizației, relevanța lor depinde și de acest aspect. Vestea bună e că ai câteva surse de inspirație pe care te poți baza, platforme și trucuri:

- Keyword Planner. Acesta este un tool gratuit de la Google, care oferă estimări de click-uri și idei de cuvinte cheie noi pe baza site-ului. Pentru a-l accesa, vei merge în Tools - Keyword Planner și vei alege opțiunea dorită: Find keywords (pentru a găsi cuvinte noi) sau Get search volume forecast (pentru a estima traficul potențial).
- O altă sursă de inspirație este chiar site-ul organizației. Este recomandat ca structura campaniilor să se bazeze pe structura site-ului. De asemenea, folosind cuvinte care există deja pe site, vei avea și un scor de calitate mai mare.
- După ce evaluezi propriul site, este timpul să treci la site-urile altor organizații de profil. Astfel poți vedea ce fac ei diferit și poți veni cu idei aplicabile și pentru site-ul tău. Aceasta nu înseamnă să copiezi sub nicio formă, ci să dezvolți un site mai bun.
- Un truc pe care îl poți folosi în afară de instrumentele Google este chiar motorul de căutare în sine. Cum facem asta? Căutând idei de cuvinte cheie pe Google. De exemplu, dacă vei căuta ”voluntariat în ONG-uri” pe Google și vei derula pagina de rezultate până jos, vei ajunge la sugestiile motorului de căutare.

- Un ultim instrument gratuit de la Google este Google Trends. Acesta poate fi accesat la trends.google.com și oferă o analiză pe evoluția popularității unor cuvinte cheie în diferite perioade și regiuni geografice.

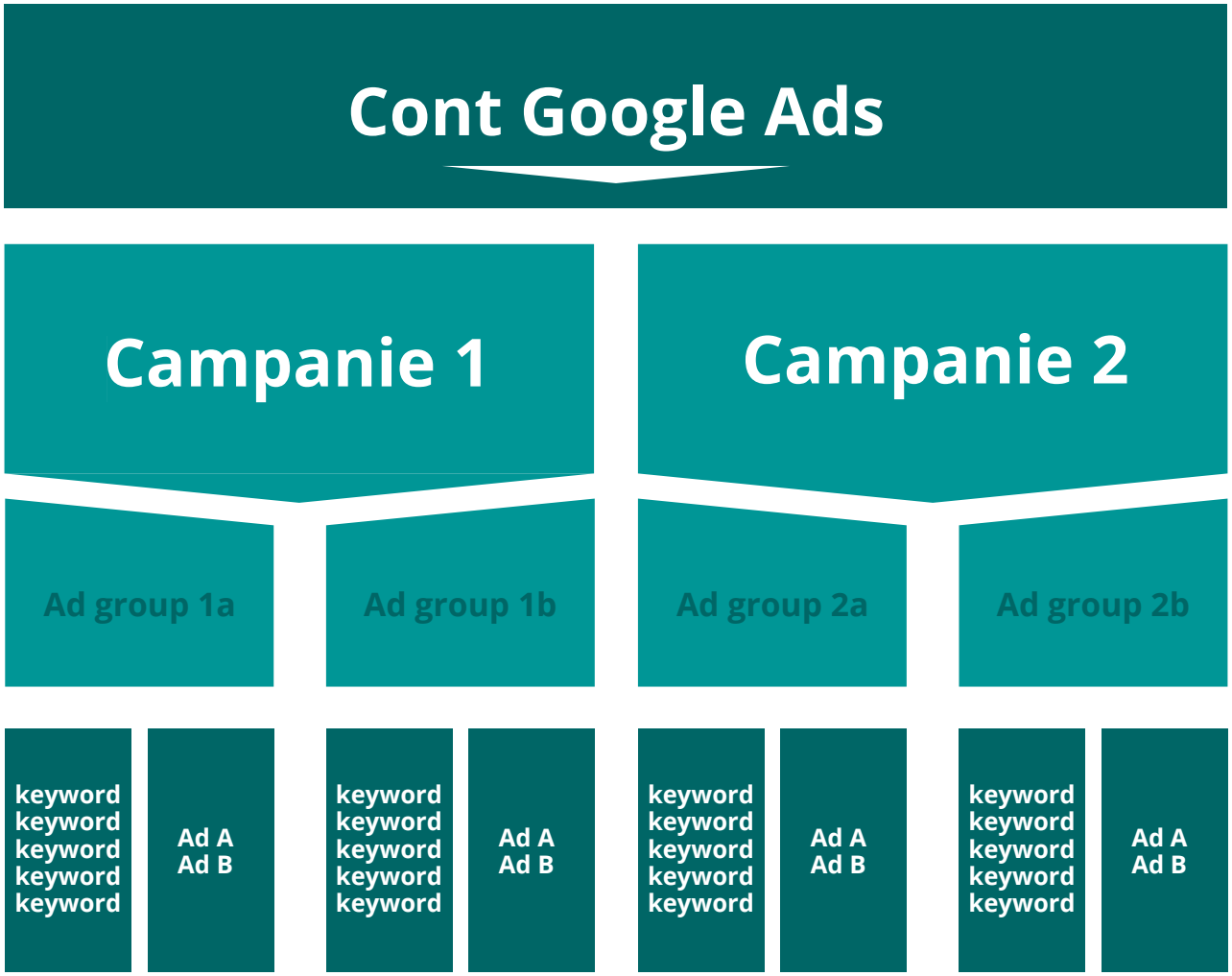
Pentru a înțelege ce și cum caută românii pe Google, avem mai jos o serie de căutări relevante pentru un ONG.

Cautări interesante pentru un ONG



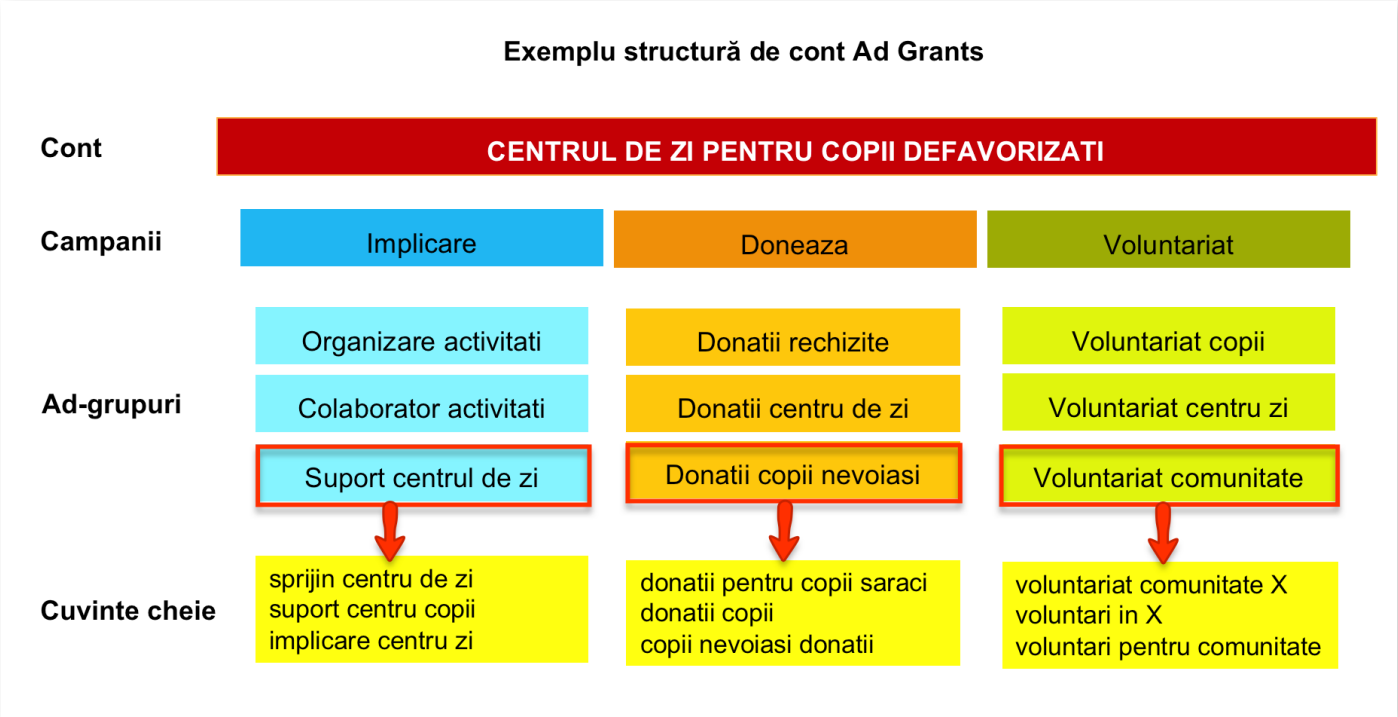
Dincolo de avantajul oferit de platforme și alte canale, este bine ca atunci când alegi cuvintele cheie să fii creativ, să te pui în locul utilizatorilor, deoarece oamenii caută diferit pe Google. Atât de diferit că 20% din căutările zilnice sunt unice în ultimele 6 luni sau mai mult.

Cuvintele cheie trebuie grupate tematic, astfel încât fiecare ad-grup să nu mai poată fi subdivizat.



8. Reguli pentru o campanie de succes

În momentul când vrei să îți structurezi contul Google Ad Grants, trebuie să ai în minte următoarea schemă logică: fiecare campanie tematică trebuie să conțină minim 2 ad-grupuri cu subiect specific, iar fiecare ad-grup trebuie să includă un număr restrâns de cuvinte cheie strâns corelate între ele și cel puțin 3 reclame active. Urmează acest model:



Cu această schemă în minte, uite câteva lucruri cărora trebuie să le acorzi mai multă atenție:

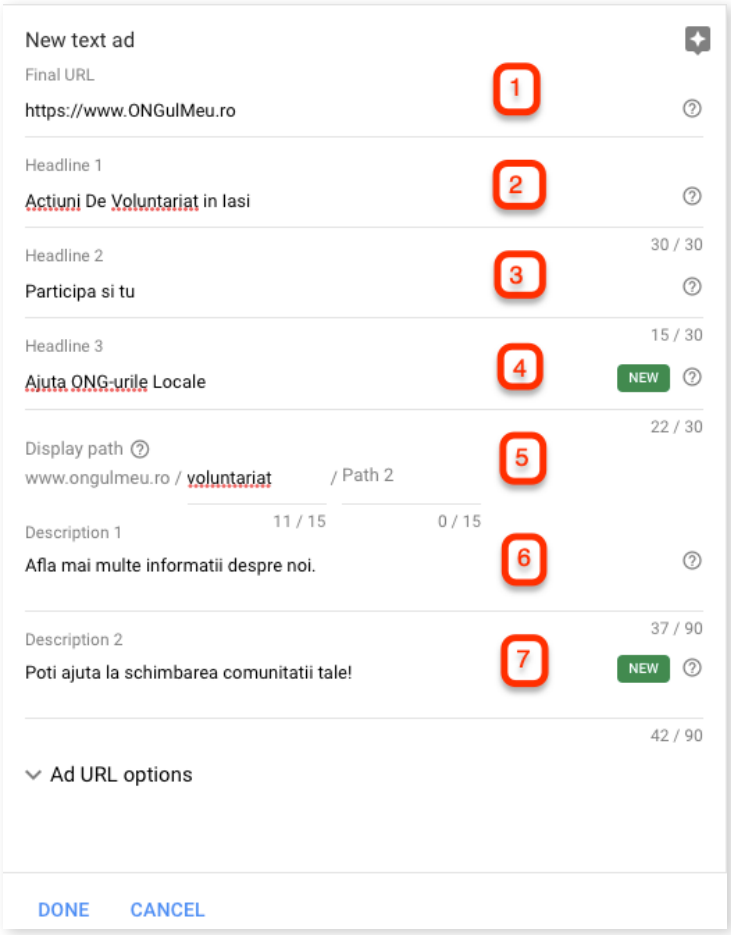
- Reclamele tale vor fi doar text, se vor afișa doar în rețeaua search. Campaniile vor fi setate fără opțiunea ”With display select” bifată. ONG-urile nu pot crea campanii și afișa reclame în rețeaua display, după cum ziceam.
- Conform politicii Google pentru Ad Grants nu putem afișa reclame în rețeaua de parteneri search ai Google, deci nu vom bifa nici opțiunea ”Include Google search partners”.
- Poți licita pentru fiecare cuvânt cheie până la 2 USD, un bid destul de mare pentru un click. Plătești doar când cineva dă click pe reclamă, nu doar pentru afișarea anunțului.
- Adaugă extensii. Contul tău trebuie să conțină cel puțin 2 extensii de tip sitelinks (extensie care afișează subpagini ale site-ului cu link către pagină).

9. Cum fac reclame care atrag un CTR mare

Aici se întâmplă magia de cele mai multe ori. Dă frâu liber creativității și hai să pornim împreună în crearea unei reclame de impact.

Cu cât o reclamă are un CTR (click through rate = rata de click pe reclamă raportată la numărul de afișări) mai mare, cu atât este mai relevantă și performantă.

Din meniul Ads&Extensions selectează *New Ad* și ajungi în această fereastră:

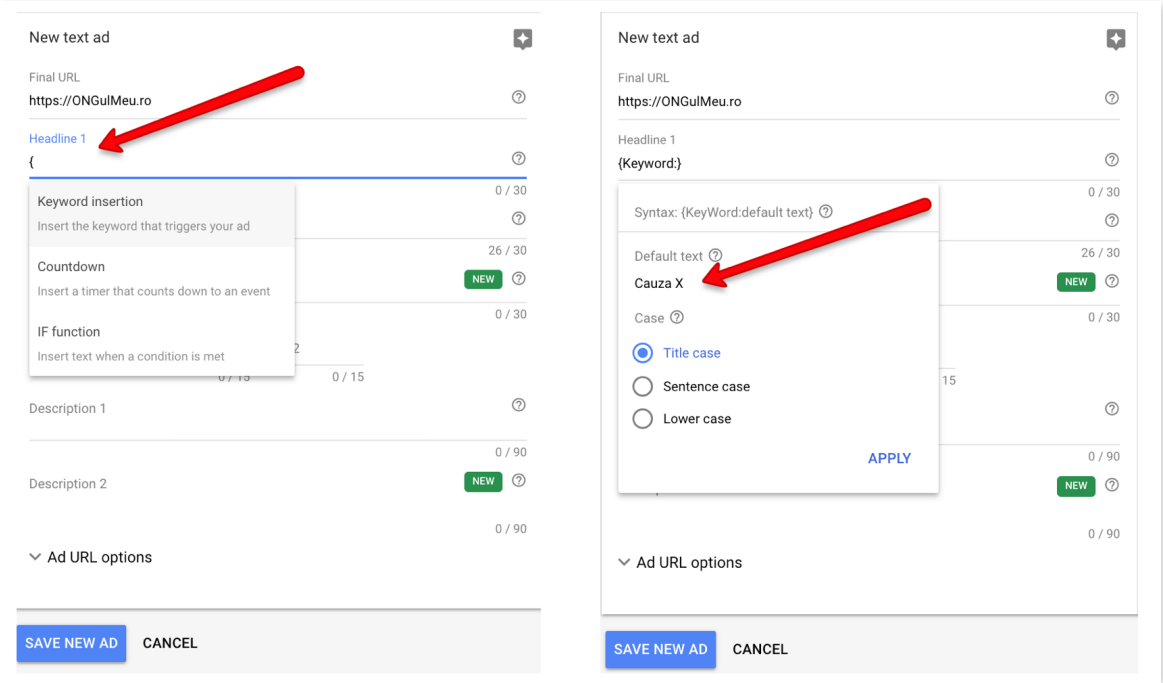


Secrete de magie:

- Final URL - selectezi landing page-ul, pagina cea mai relevantă din site pentru cuvintele cheie și reclamele din acest ad-grup.
- Headline 1 - poți folosi 30 de caractere pentru a anunța ce dorești să promovezi, aici ar trebui să fie cel mai puternic și direct mesaj.
- Headline 2 - încă 30 de caractere pentru a completa mesajul pe care dorești să-l transmiți.
- Headline 3 - Acesta nu va apărea mereu, dar este recomandat să îl ai, pentru a mări spațiul de afișare.
- Display path - ai la dispoziție două zone de text, câte 15 caractere fiecare, pentru a completa domeniul prestabilit al site-ului cu informații sugestive privind campania.
- Description 1 - în 90 de caractere poți descrie pe scurt ce ai anunțat în headline-uri. Textul trebuie să fie concis, aici poți folosi un singur semn de exclamare.
- Description 2 - Google ne permite să mai adăugăm un text suplimentar, tot de 90 de caractere. Acest text poate fi afisat sau nu, in functie de relevanta reclamei pentru cautarea facuta.

Dacă vrei ca utilizatorii să fie atrași de reclama ta relevantă, este indicat să folosești funcția Keyword Insertion. Ce face aceasta mai precis? Folosește keyword-urile introduse în targetare și îi arată utilizatorului o reclamă personalizată în funcție de ceea ce caută acesta.

Pentru a activa această funcție trebuie să tastezi ”{” și să introduci un text de maxim 30 de caractere. Acesta se va afișa în cazul în care căutarea făcută depășește numărul maxim de 30 de caractere permis per headline.



O reclamă trebuie să descrie **atributele și beneficiile** proiectelor pe care le promovăm și pe care trebuie să le regăsim în site. Orice reclamă trebuie să conțină neapărat un call to action - îndemnul care direcționează utilizatorul spre acțiunea pe care ne-o dorim.

DOs and DON’Ts

DO – ce să folosești în reclame:

- Cuvintele cheie folosite de utilizator,
- Descrierea atributelor și a beneficiilor,
- Utilizarea unui call to action eficient,
- Utilizarea cifrelor unde este cazul.

DON’T

- Expresiile “click here”, “click aici”, “click”,
- Trademark-urile pentru care nu ai permisiune de folosire,
- CAPS LOCK nejustificat,
- Referire la sex, droguri, arme sau cuvinte ofensatoare,
- Semnul exclamării în titlul reclamei. Putem folosi, în schimb, un singur semn de întrebare,
- Mai mult de un semn de exclamare în reclame,
- Repetarea unor semne de punctuație și simboluri (!!,...),
- Simboluri non-standard, smiles, emoji etc.

10. Scorul de calitate

Scorul de calitate (sau Quality Score) este modul prin care Google ne evaluează cuvintele cheie alese, pentru a se asigura că site-ul și reclama sunt relevante pentru utilizator.

Simplist vorbind, e o notă de la 1 la 10, formată din 3 elemente:

1. Relevanța reclamei. Textul reclamei trebuie să fie relevant pentru acel cuvânt. Dacă licitezi pentru cuvântul ”înghețată de ciocolată”, trebuie ca din reclamă să reiasă că vinzi înghețată de ciocolată.
2. Ce se găsește în pagina din site în care ajungi din reclamă (Landing Page Experience), trebuie să fie relevant pentru căutarea efectuată. Utilizatorul care dă click pe o reclamă în care i se promite înghețata de vanilie trebuie să ajungă pe o pagină care îi oferă înghețată de vanilie, ci nu înghețată de ciocolată. Poate fi frustrant și crea efecte negative.
3. Rata de click estimată (Estimated Click Through Rate). Google estimează prin algoritmul său cât de probabil e ca, la afișarea reclamei, un utilizator să dea click pe aceasta.

În funcție de scorul de calitate și de suma licitată, Google calculează ordinea de afișare a reclamelor (Ad Rank). O particularitate a programului Ad Grants este că acesta nu permite licitarea a mai mult de 2$ pe un cuvânt cheie, astfel că scorul de calitate primit de fiecare cuvânt face diferența între reclamele a două ONG-uri.

Pentru a te asigura că reclamele tale sunt afișate cât mai sus în pagina de căutare, trebuie să te asiguri că obții un scor de calitate cât mai mare. Principala metodă este folosirea de cuvinte cheie în textul reclamei și pe site-ul unde ajunge utilizatorul.

11. Analiză & monitorizare

Ca și în cazul unui proiect unde urmărești indicatori pentru a îi evalua eficacitatea, și aici e recomandat, și chiar necesar spunem noi, să măsori, să analizezi, să optimizezi...

Platforma îți pune la dispoziție o serie de rapoarte și indicatori pentru a vedea ce poți îmbunătăți și unde ai rezultate bune.

Uite câteva tipuri de rapoarte:

Search Terms Report - unul din cele mai importante rapoarte, care merită verificat constant. Aici poți vedea cuvintele cheie căutate în motorul Google și care au declanșat reclamele. Acest raport arată dacă reclamele sunt afișate pentru căutări relevante sau nu. Totodată, putem elimina cuvintele pentru care nu mai vrem să afișăm reclame și care ne fac să pierdem bani.

Audience Insights – este un raport menit să te ajute să îți înțelegi mai bine audiența și, totodată, să te ghideze către descoperirea de noi audiențe relevante pe care să le targetezi. Acest tip de raport vine cu beneficii multiple: te ajută să evaluezi progresul campaniilor și anunțurilor actuale, te ajută să înțelegi mai clar audiența căreia i te adresezi și, nu în ultimul rând, să identifici zonele cu potențial de creștere.

User Locations - acest tip de raport este special întrucât analizează performanța pe baza unor parametri precum țară, oraș, regiune, și chiar cod poștal în unele cazuri speciale. Beneficiile sale sunt evidente - ai puterea să controlezi cât de detaliat vrei să se facă analiza, totul în timp ce primești indicii valoroase despre audiența ta.

Nu orice este măsurabil - intenția utilizatorului, de exemplu. Asta nu înseamnă însă că nu avem la dispoziție suficienți indicatori de performanță care să ne ajute să obținem rezultate din publicitatea pay per click: promovarea produsul, evenimentului sau obiectului potrivit persoanelor care au nevoie sau îl vor cel mai mult.

CPC - cost per click, reprezintă prețul pe care îl plătești pentru fiecare click pe un anunț realizat din platforma Google Ads. Acest indicator de performanță este influențat mai mulți factori, precum bid-ul maxim, Quality Score și Ad Rank.

CTR - click through rate măsoară numărul de click-uri primite de reclame per număr de impresii. Este extrem de important să ai un CTR mare întrucât acesta influențează în mod direct Quality Score-ul și cât de mult plătești de fiecare dată când cineva dă click pe reclama ta.

Quality Score (QS) - importanța acestui indicator este dată de faptul că are o influență foarte mare asupra costului și eficienței campaniilor tale plătite de search, după cum ziceam. Când un număr mare de oameni văd anunțul tău și dau click pe el, acesta este un semn pentru Google că anunțurile tale sunt relevante și de folos userilor. Drept răsplată, Google îți oferă costuri mai scăzute și o poziție mai bună.

Conversie - reprezintă o acțiune măsurată atunci când cineva interacționează cu anunțul tău (de exemplu apasă pe reclamă) și apoi întreprinde o acțiune pe care tu ai definit-o ca fiind importantă pentru tine (un apel, o achiziție, etc.).

Cost per conversion - indică care este prețul pe care îl plătești pentru a obține acea acțiune pe care o consideri valoroasă (apelul telefonic, achiziția, etc.). Cu cât ai un cost per conversie mai scăzut, cu atât obții un profit mai mare.

Rata de conversie - aceasta măsoară rata ta de succes în ceea ce privește atingerea obiectivelor tale cu ajutorul Google Ads. Se calculează atunci când un utilizator face o căutare, apasă pe anunțul tău, ajunge pe landing page-ul tău și îndeplinește acțiunea dorită de tine. Importanța acestui indicator de performanță decurge din faptul că o creștere a acestei rate duce la un cost per conversie mai scăzut, ceea ce îți permite să licitezi mai mult și să afișezi reclama unei audiențe mai mari.

12. Landing page - de ce e important și cum trebuie construit

Experiența pe care un beneficiar, un voluntar sau un sponsor o are atunci când ajunge în site este crucială. Dacă nu găsește informații suficient de relevante în pagina în care a fost trimis de către reclama pe care a dat click (landing page), sau dacă percepe designul ca fiind neintuitiv, atunci va părăsi site-ul.

Landing page-ul poate fi considerat uneori inima tuturor eforturilor tale de marketing. De aceea trebuie să te asiguri că reclamele conduc la un landing page relevant pentru cuvintele cheie căutate de către o persoană interesată.

Un vizitator trebuie să regăsească pe landing page informație pertinentă și call to action-uri menite să-l determine să întreprindă o anumită acțiune dorită de tine: donație, sponsorizare, înscriere, etc.

MagiCAMP a crescut în doar cinci ani mult mai mult decât ne-am fi așteptat noi. Am pornit, practic, de la dorința de a ajuta copii diagnosticați cu cancer să își regăsească copilăria rapită de boală, dar am descoperit rapid problemele copleșitoare cu care mulți dintre copii și familiile lor se confruntă. Acela a fost momentul în care ne-am dat seama și câte avem de făcut și că dacă vrem să fim eficienți iar mesajul nostru să ajungă la cât mai mulți oameni care să ne susțină trebuie să folosim deștept și aplicat tehnologia și facilitățile acordate proiectelor sociale. Despre care, recunoaștem, nu știam mai nimic.

Grantul Google ne-a învățat cum să formulăm și transmitem un mesaj, cum să folosim cuvinte-cheie, cum se transformă vizibilitatea în susținere și voluntari pentru proiectele noastre și, în final, în venituri pentru cauza MagiCAMP. Este un beneficiu uriaș obținut fără cheltuieli. În mod cert, grantul Google ne-a ajutat să creștem awareness-ul MagiCAMP în rândul potențialilor suporteri din toată țara și din străinătate, fapt vizibil în câteva campanii majore desfășurate de asociația noastră. Mulțumim!

Mihaela Călinoiu
Coordonator MagiCAMP

Landing page-ul este oglinda ONG-ului tău - trebuie să transmită transparență și încredere. Oferă-i o experiență plăcută pe site-ul tău vizitatorului, inclusiv atunci când îl accesează de pe mobil, și astfel îl vei determina să petreacă cât mai mult timp pe site.

13. Optimizare - ce tipuri de optimizări poți face

Optimizarea e bine să urmeze structura unui cont: ne uităm pe rând la campanii, ad-grupuri, cuvinte cheie, reclame, extensii.

Pe baza informațiilor oferite de rapoartele menționate mai sus, trebuie să pui pauză campaniilor care nu aduc rezultate și să îmbunătățești ce funcționează.

- **Campanii - verifică dacă structura campaniilor reflectă obiectivele tale de promovare, dacă sunt campanii pentru proiectele prioritare, înscriere voluntari, donații și nu în ultimul rând, campania de promovare a brandului organizației și cauzei susținute.**

- **Ad-grupurile - fiecare ad grup trebuie să fie o colecție de cuvinte cheie care să abordeze un singur subiect (proiectul x, declarația 200, evenimentul y) și reclame foarte precise care să ducă către cea mai relevantă pagină din site. În funcție de căutările reale, pe care le găsim în Search Term Report, poți crea ad-grupuri noi care să conțină acele cuvinte cheie la care nu te-ai gândit până atunci.**

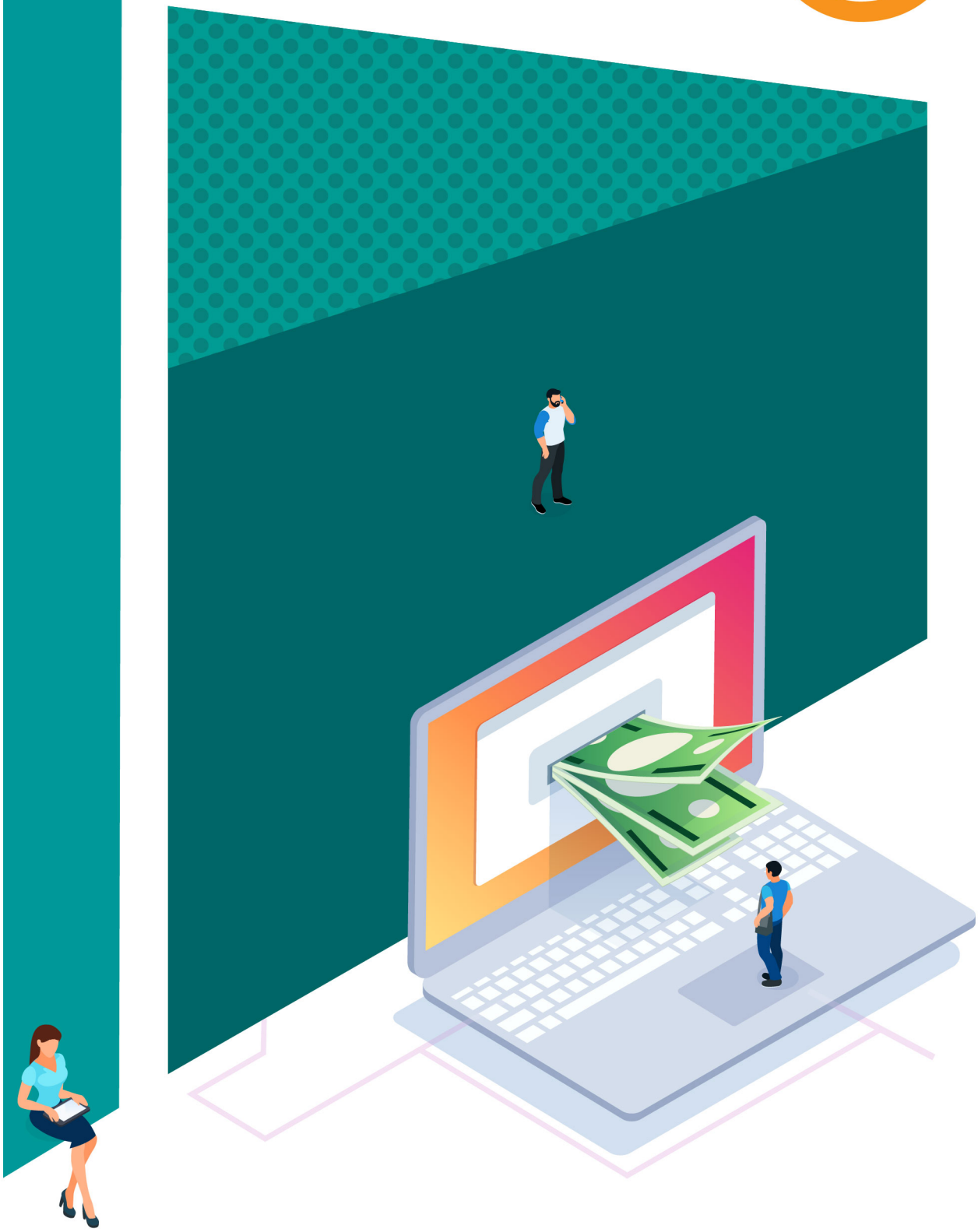
- **Cuvinte cheie - cele mai performante vor fi cele cu un scor de calitate crescut, deci acesta este un prim obiectiv. Poți crea reclame noi, mai relevante pentru acele cuvinte cheie și îmbunătăți landing page-ul. Cuvintele Low search volume nu vor aduce rezultate, pentru că există prea puține căutări pentru a fi luate în calcul de Google.**

- **Reclame - începe prin a verifica dacă ai minim trei reclame în fiecare ad grup. Pentru creșterea performanței, le poți seta pe Optimize: Prefer best performing ads.**

- **Extensii – te ajută să afișezi informații suplimentare odată cu reclama voastră: locație, categorii din site, mesaje de acțiune, numărul de telefon etc. Trebuie să te asiguri că fiecare campanie și ad-grup au asociate cele mai potrivite extensii și că cele care au link duc în paginile dorite.**

> Când lucrezi în mediul non-profit, bugetul de multe ori inexistent pentru marketing și promovare te obligă să fii smart și să folosești la maxim orice resursă disponibilă. Google Grant-ul de 10.000 USD / lună pentru Google Ads e cel mai mare buget de marketing al nostru ca ONG, așa că îl folosim intensiv pentru a ne promova online, pentru a crește awareness-ul proiectelor noastre, pentru a atrage trafic pe site și pentru a ajunge targetat la partenerii, utilizatorii și clienții noștri. Echipa Canopy ne-a ajutat să ne gestionam campaniile Google Ads rapid, targetat, cu costuri reduse, autonomie maximă și să obținem de fiecare dată rezultate de top. Mediul non-profit e despre oameni care ajută alți oameni, iar Canopy e ca întotdeauna la înălțime cu această resursă de care ar trebui să știe orice ONG care vrea să se promoveze online.
>
> **Ligia Adam**
> Co-Fondator CivicTech România
>
> civictech RO

Capitol 3



1. Google Analytics pentru ONG-uri

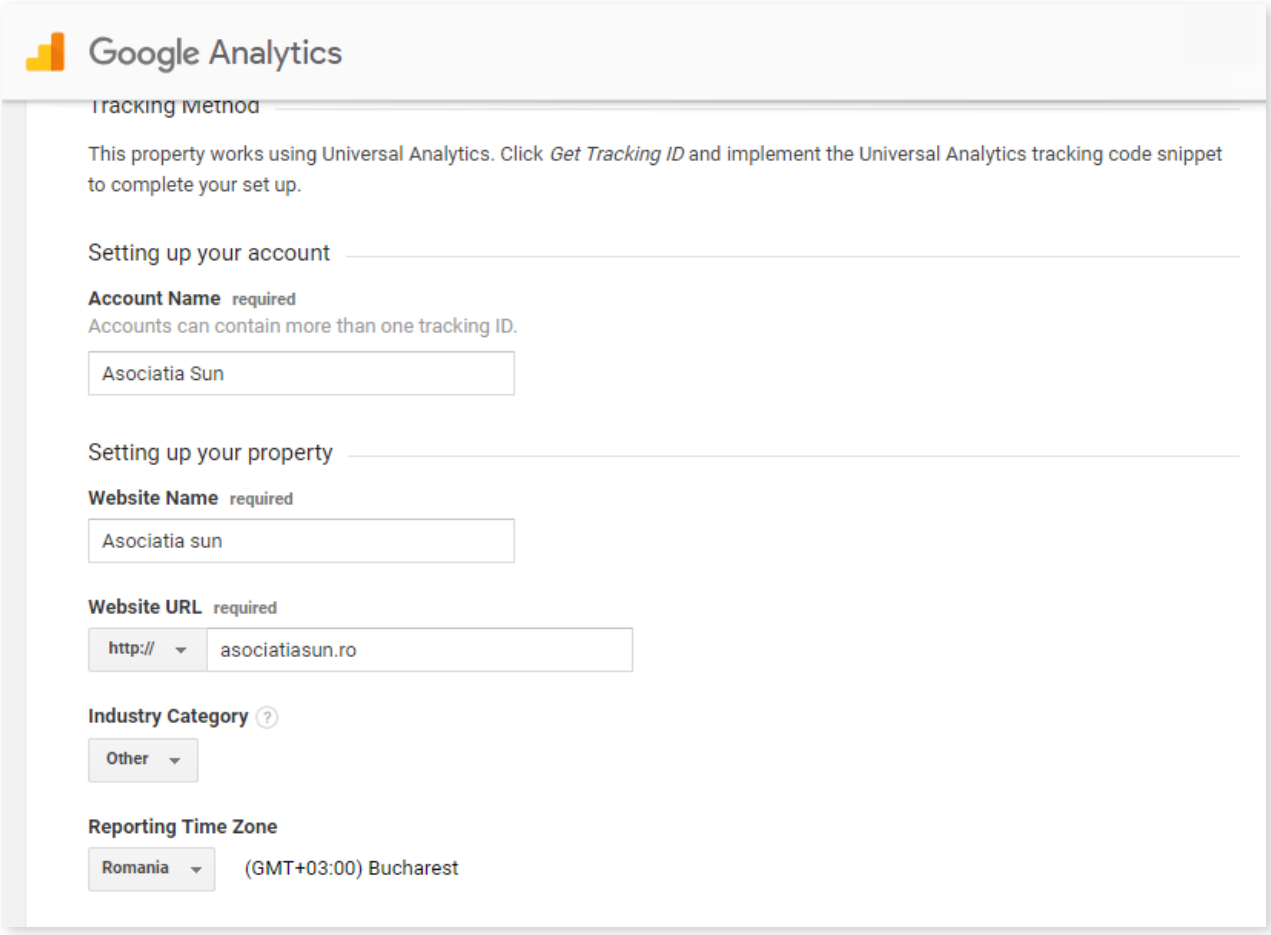
Google Analytics este o platformă esențială pentru orice entitate care are un site, este instrumentul care te ajută să îți înțelegi mai bine vizitatorii, să afli ce conținut îi interesează, cum îl consumă, de unde vin, unde îl pierzi pe drum și, mai ales, cine sunt acești oameni (le poți trasa un profil). Sunt informații extrem de prețioase pentru o strategie de marketing. În plus, poți lua decizii rapide și relevante în ceea ce privește campaniile de promovare.

Analytics oferă informații despre toate sursele de trafic ale unui site, inclusiv reclamele din Ad Grants. Poți corela contul de Analytics cu cel de Ad Grants, principalul beneficiu fiind posibilitatea de a crea un obiectiv în Analytics pe care îl poți importa în Ad Grants și folosi cu rol de conversie.

Astfel, te folosești de codul de tracking Google Analytics pentru a măsură conversiile pe care dorești să le urmărești, fără a mai fi necesar să incluzi în site coduri de tracking suplimentare din Ad Grants.

Cum setezi contul

Accesezi Google Analytics, secțiunea Sign Up. E nevoie de un nume de utilizator și parolă (preferabil cele pe care le-ai utilizat pentru crearea contului Google Ad Grants).
Definește numele contului, numele site-ului, URL-ul, industria din care face parte și ora de raportare. Este important să selectezi țara corespunzătoare, deoarece toată raportarea se va face în baza acestui time zone. În cazul tău poate fi România, GMT+03:00 București.



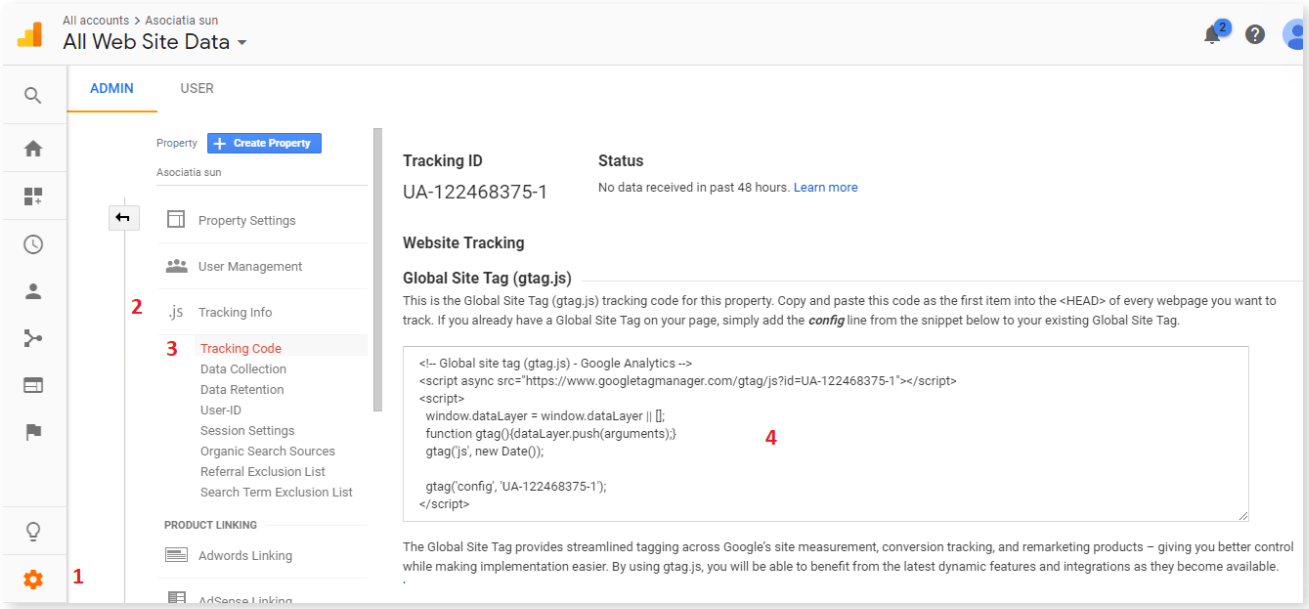
Pasul 1- Configurarea contului de Google Analytics

Cum setezi codul de tracking

Aici e nevoie de implicarea unui coleg mai tehnic sau a unui web developer.

- **Codul de tracking se generează automat și ar trebui integrat în fiecare pagină pe site-ul pe care dorești să îl monitorizezi.**
- **Ideal, codul de tracking va fi integrat în header pentru a nu avea erori.**

După ce codul a fost integrat în paginile site-ului, se poate folosi extensia Chrome Tag Assistant care va raporta dacă există codul Analytics implementat corect - roșu și albastru indică erori, în timp ce culoarea verde indică o integrare corectă a codului.



Pasul 2- Generare cod tracking Google Analytics

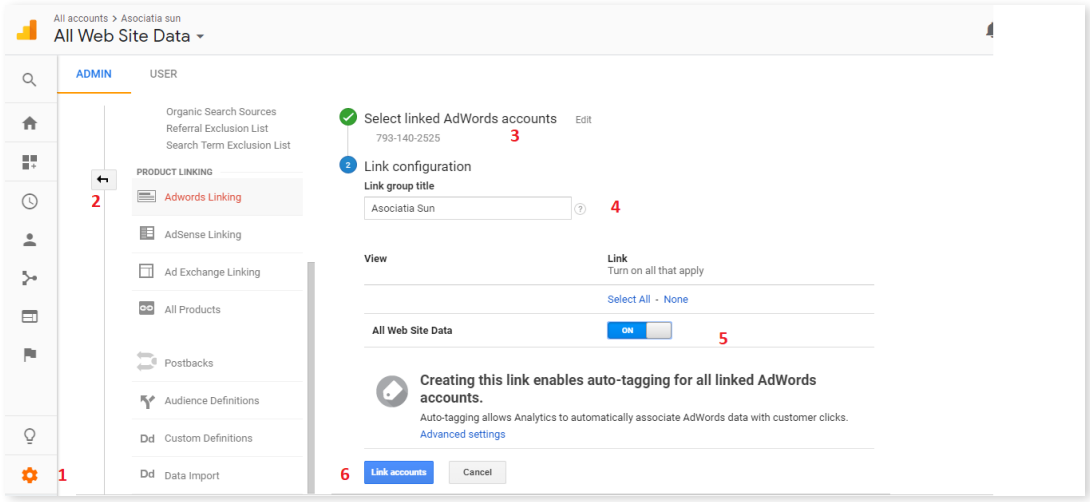
Cum conectezi Analytics, Google Ads și site-ul

Pentru a urmări cât mai exact ce se întâmplă cu campaniile tale, este important să conectezi Ad Grants și Analytics, cum spuneam anterior.

Cum faci asta?

1. Google Analytics -> secțiunea Admin -> subsecțiunea Google Ads Linking.
2. Alegi contul pe care dorești să îl conectezi și apăsă OK. Nu este nevoie să introduci link-uri speciale pentru urmărirea campaniilor, deoarece ele se vor genera automat.
3. Secțiunea View permite vizualizarea contului de Google Ads. Se selectează ON pentru conturile dorite, apoi se apasă pe “Link Accounts”.

În acest moment, conectarea s-a realizat.



Pasul 3- Legare cont Ad Grant cu Google Analytics

Cum definești obiective (goals)

De ce ai nevoie? Să poți urmări performanța și eficiența acțiunilor de marketing. De pildă, poți vedea câți oameni au ajuns în pagina Contact, din reclamele Google.

1. Admin - > coloana View - > Goals. Click pe butonul “New Goal” (n.r.- obiectiv nou) unde se pot seta obiectivele pe care dorești să le urmărești.
2. Numește obiectivul și setează tipul de obiectiv dorit - poate fi un anumit element din site, iar atunci setezi “Destination”, “Duration”, “Pages per session”. Se poate seta direct și cu Smart Codes adăugate direct din Analytics.

Ce date urmărești

Multe, pentru că multe sunt utile. Poți începe cu câteva:

Raportul demografic

- **Cuprinde date despre vârsta, sexul utilizatorilor.**
- **Aici se poate urmări comportamentul vizitatorilor, pe fiecare interval de vârstă, de exemplu și poți vedea cum interacționează cu paginile din website.**

Raport despre dispozitive

- **E important să fie monitorizat comportamentul pe site, în funcție de tipul de dispozitiv de pe care se accesează (desktop, mobile sau tabletă), iar aceste informații trebuie corelate cu tipul de obiective îndeplinite pe aceste dispozitive.**
- **Site-ul trebuie să fie optimizat pentru dispozitivele mobile atât din punct de vedere al utilizatorului, cât și a conversiei.**

Raportul orar

- **Te ajută să identifici diferite trenduri – în ce perioadă din zi există un trafic și rată de conversie mai mare.**
- **Așa poți vedea când e potențial să ajungi la cei mai mulți utilizatori care fac parte din publicul tău țintă (la ce oră să pui postările pe rețelele sociale etc.)**

Raportul cuvintelor cheie

- **Cuprinde cuvintele cheie pe care le-ai selectat în campanie.**
- **Poți identifica o serie de trenduri: unele cuvinte care funcționează foarte bine sau cuvinte care nu au așa de mult succes și care ar trebui excluse din campanie.**

2. Condiții suspendare cont Ad Grants

Cont Google Ad Grants suspendat

Google poate suspenda sau anula fără preaviz orice cont de Ad Grants care nu respectă condițiile de utilizare. Pentru a evita suspendarea contului, trebuie să ai în vedere următoarele condiții de eligibilitate.

La nivel de cont:

- **Contul trebuie să folosească drept monedă dolarul american (UDS), indiferent de locație. Cum am mai spus, trebuie să ignori toate alertele care solicită să adaugi informații de facturare când creezi contul.**
- **Contul trebuie să conțină minim o campanie activă în rețeaua Search.**
- **În interval de o lună de la activarea campaniei, trebuie să schimbi strategia de licitare pentru fiecare dintre campanii la "Maximizați numărul de conversii".**
- **Rata de click la nivel de cont trebuie să fie minim 5% în fiecare lună.**
- **Completarea unui chestionar anual cu privire la gestionarea programului AdGrants.**

La nivel de campanii:

- **Fiecare campanie trebuie să conțină 2 grupuri de anunțuri active, iar fiecare grup de anunțiri să includă un set de cuvinte foarte similare.**
- **Fiecare grup de anunțuri trebuie să conțină 2 anunțuri active.**
- **Cuvintele cheie nu trebuie să fie expresii generale (jocuri copii, oferte joburi) și trebuie să fie formate din minim 2 cuvinte, cu excepția brandului propriu.**
- **Cuvintele cheie trebuie să aibă un scor de calitate mai mare de 1 sau 2.**
- **Nu poți folosi în reclame sau cuvinte cheie branduri pe care nu le deții, inclusiv Google, YouTube etc.**
- **Extensii de anunțuri - trebuie să creezi cel puțin două sitelinks pentru anunțurile tale .**
- **Trebuie să ai definită minim o conversie.**
- **Anunțul trimite la o pagină de destinație relevantă și este afișat doar în locații relevante pentru organizație - oraș, județ, țară.**

La nivel de site:

- **Paginile de destinație ale reclamelor se află pe un site cu conținut de calitate înaltă, să specifice clar misiunea organizației.**
- **Promovarea trebuie să fie legată de misiunea organizației, site-ul nu trebuie să permită plasarea de bannere prin AdSense sau marketingul afiliat.**
- **Site-ul poate avea activitate comercială limitată, atât timp cât susține cauza nonprofit și nu este principalul scop online.**
- **Promovarea se poate face doar pentru site-ul anunțat în procesul de înscriere, pentru orice domeniu suplimentar este necesar acordul Google.**

Înainte de suspendare, Google trimite informări pe e-mail cu privire la condițiile de eligibilitate care trebuie avute în vedere pentru revizuire. Vei primi un raport privind situația actuală și recomandări pentru schimbările necesare în cont pentru a elimina riscul de suspendare, ca în imaginea de mai jos.

Cod client	Numele organizației	Starea contului	Nu trebuie să aibă cuvinte cheie formate dintr-un singur termen sau generice	Nu trebuie să aibă cuvinte cheie cu scorul de calitate 1 sau 2	Trebuie să aibă minimum 2 anunțuri în fiecare grup de anunțuri și minimum 2 grupuri de anunțuri în fiecare campanie	Trebuie să mențină o rată de clic (CTR) de 5% lunar	Trebuie să aibă cel puțin 2 extensii la anunț pentru sitelinkuri	Trebuie să răspundă la sondajul privind programul	Trebuie să aibă o urmărire validă a conversiilor, dacă este cazul.
....	...	Activ	Nu respectă	Nu respectă	Nu respectă	Respectă	Respectă	Respectă	-

Acestea sunt cele mai frecvente motive de suspendare a contului și informații detaliate despre fiecare criteriu:

- Nu trebuie să aibă cuvinte cheie formate dintr-un singur termen sau generice.
- Nu trebuie să aibă cuvinte cheie cu scorul de calitate 1 sau 2.
- Trebuie să aibă minimum 2 anunțuri în fiecare grup de anunțuri și minimum 2 grupuri de anunțuri în fiecare campanie
- Trebuie să mențină o rată de clic (CTR) de 5% lunar
- Trebuie să aibă cel puțin 2 extensii la anunț pentru sitelinkuri.
- Trebuie să răspundă la sondajul privind programul.
- Trebuie să aibă o urmărire validă a conversiilor, dacă este cazul.

În cazul în care contul se suspendă, trebuie realizate modificările necesare conform criteriilor de eligibilitate și se trimite către Google acest formular: Solicitare de reactivare a contului Ad Grants.

3. Instrumente utile

Succesul reclamelor tale depinde și de cuvintele cheie folosite. Pentru a te asigura că folosești cuvinte cheie relevante, poți folosi instrumente precum Keyword Planner, BuzzSumo, SEMrush și chiar Google Search.

Keyword Planner îți permite să te documentezi și să analizezi liste de cuvinte cheie pe care le poți folosi în campanii de tipul pay per click. Spre exemplu, cu ajutorul acestuia poți afla că există un volum mare de căutări pe termenul “voluntari alzheimer” și astfel iei decizia să îl incluzi în campania ta de pay per click pentru a aduce persoane relevante pentru acțiunile pe care ți le dorești tu.

BuzzSumo îți conferă resurse bogate și informații folositoare despre domeniul care te interesează. Continuând exemplul de mai sus, acest site îți poate indica lucrurile de care este interesată o persoană de vârsta X, astfel încât să personalizezi mai bine mesajul pe care i-l livrezi.

SEMrush este o unealtă de tip SEO care face pentru tine documentare în privința cuvintelor cheie relevante, monitorizează strategia în privința cuvintelor cheie folosite de concurență, realizează un audit SEO al site-ului tău și multe altele. În exemplul nostru, poți folosi SEMrush pentru a vedea ce cuvinte cheie aduc trafic mai mare concurenților tăi și astfel să incluzi și tu acei termeni în campaniile tale.

Pentru a crește traficul pe website, sugerăm SimilarWeb - un instrument care îți oferă date asupra strategiei online a concurenților tăi, precum și informații relevante despre intenția vizitatorilor și traseul pe care îl parcurg în interiorul website-ului. Mai exact, poți vedea date despre traficul pe care îl au concurenții, ce număr de vizitatori are un site, și mult mai multe.

Hotjar, foarte bun dacă vrei să aprofundezi studiul asupra comportamentului persoanelor care îți vizitează site-ul. Îți oferă posibilitatea să înregistrezi video click-urile pe care le efectuează aceștia pe site, funnel-ul de conversii, să recrutezi utilizatori pentru test și multe altele.

4. Tips & Tricks

1. Pentru fiecare licitație, avem o sumă maximă pe care suntem dispuși s-o plătim pentru a ne afișa reclama când cineva caută acel cuvânt pe Google. O particularitate a programului Ad Grants este că limita maximă impusă de Google e de 2$.

Totuși, deși avem această limită, ne putem mări șansele de a ne afișa reclama folosind strategiile de licitație Maximize Conversions, Target CPA sau Target ROAS. Pentru fiecare din acestea, este necesar să avem o conversie definită, iar Google va licita mai mult sau mai puțin în funcție de cât de probabil crede că este ca un utilizator să îndeplinească acea conversie. În funcție de obiectivul nostru, ca ONG, putem defini o conversie ceva foarte simplu de atins (cum ar fi să ajungă pe pagina de Noutăți sau pagina de Contact), pentru ca Google să ne mărească suma licitată și să ne afișăm mai mult.

2. O altă particularitate a programului ONG-urilor care aplică pentru Ad Grant este că, având un buget lunar de 10.000$, nu există mari restricții având în vedere targetarea. Practic, aceasta înseamnă că poți afișa reclama mult mai mult fără să plătești nimic extra. Un exemplu ar fi al unui ONG care se ocupă de animalele abandonate. Deși poate părea irelevant să se afișeze pentru o căutare de tip ”cumpăr cățel de rasă golden retriever”, afișând

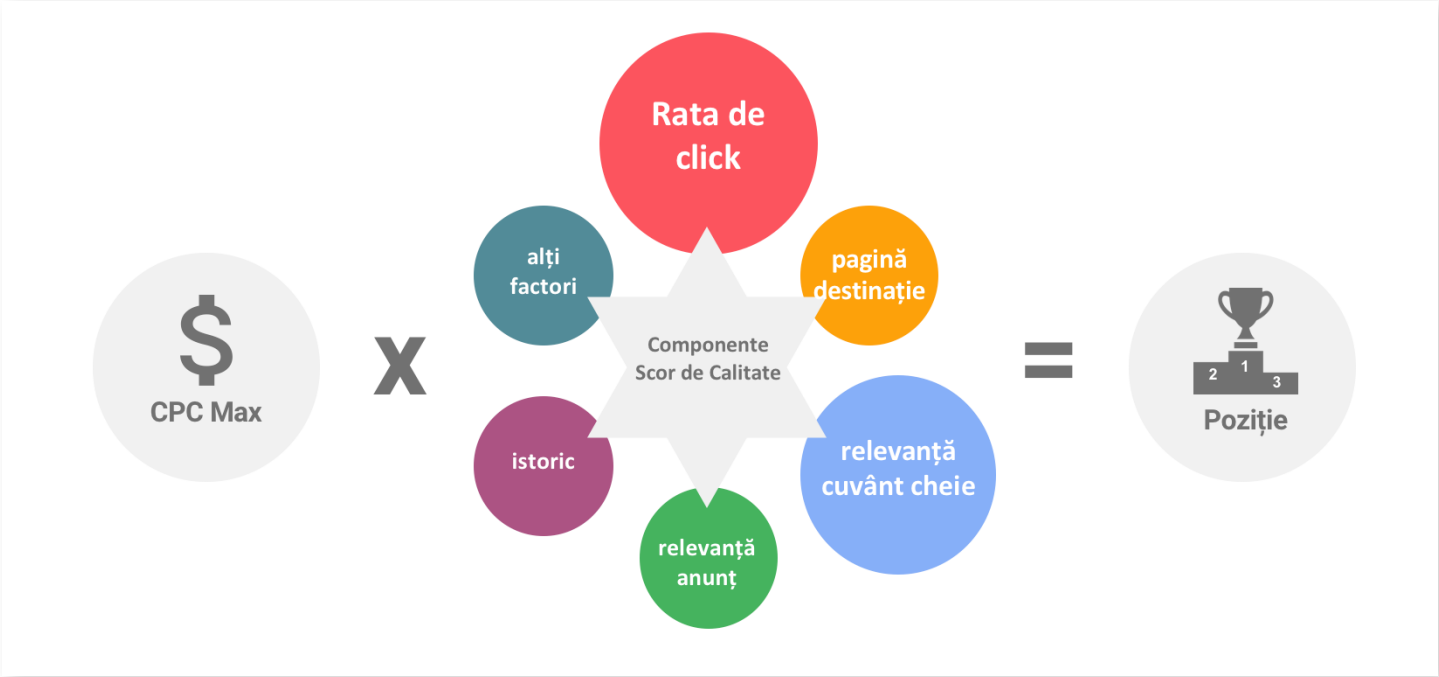
o reclamă ca ”9.000 De Căței Sunt Abandonați Lunar. Adoptă Unul În Loc Să Cumperi” la fiecare căutare ne va mări awareness-ul cauzei noastre.

3. Pentru identificarea celor mai potrivite cuvinte cheie dintr-un grup de anunțuri este nevoie de un pic de cercetare. Poți folosi Keyword Panner (instrumentul din cont, Tools, Planning), te poți ghida după categoriile site-ului, analizează site-urile celorlalte organizații similare, folosește Google Trends și nu în ultimul rând, ia în calcul sugestiile motorului de căutare din partea de jos a paginii de rezultate pentru termenii importanți pentru tine.

4. Folosește cât mai multe extensii de reclame. Acestea permit adăugarea unor informații suplimentare, ajută să câștigi vizibilitate și crește rata de click. Sitelinks, structured snippets, callouts, adresa locației, telefon etc, toate ar trebui setate pentru a se putea afișate odata cu anunțul.

Pentru a ne crește rata de click, poate cel mai important indicator al contului Google Ads și unul din criteriile de eligibilitate, trebuie să înțelegi procesul de licitație care stă la baza deciziei Google de a ne afișa pe o poziție anume:

1. Identifici **cuvintele cheie** relevante pentru cauza organizației și decizi cât sunteți dispuși să plătiți pentru fiecare click.
2. O persoană **caută** pe Google unul dintre acele cuvinte.
3. Dacă una sau mai multe companii/organizații au ales același cuvânt atunci începe **licitația.**
4. Cel mai **relevant** cuvânt din cont intră în licitație cu bid-ul maxim, algoritmul ținând cont și de scorul de calitate.
5. Anunțul câștigătorului este afișat.



Să gestionezi conturi de Google Ads zilnic poate deveni obositor, mai ales dacă există și multe alte lucruri de făcut. De aceea, pentru a automatiza unele procese, poți folosi Reguli Automate direct din platforma Google Ads. Acestea te pot ajuta să respecți condițiile Google de scor de calitate sau rată de click.

Pentru a crea o astfel de regulă vei accesa: Tools - > Rules - > Butonul De Plus- > KeyWord Rules.

- Din acest punct poți selecta acțiunea dorită.
- Dacă dorești să pui pauză unor cuvinte cheie ce nu îndeplinesc condițiile, vei alege Pause, iar dacă dorești doar un mail de confirmare vei alege Send Email.
- Din tab-ul Condition vei pune condițiile regulei. De exemplu CTR < 5%.
- După vei alege frecvența acțiunii și perioada pe care o folosește ca reper (ultimele 14 zile).

Asta e tot, acum ai salvat timp pentru a te ocupa de cauza pentru care ai creat aceste campanii de promovare prin Ad Grants.

Totuși, pentru a preveni nevoia de a opri reclame din cauza CTR-ului, poți lua în considerare următorul aspect: reclamele care conțin un mesaj clar care să îndemne la acțiune (Call To Action) au o rată de click mult mai bună decât cele fără. În plus, odată ajuns pe site, mesajul de Call To Action poate fi reluat. Foarte important este ca acesta să fie vizibil, fără să fie nevoie ca utilizatorul să deruleze pagina.

5. Google Ads Express

Este un produs Google care îți gestionează în mod automat anunțurile. Google Ads Express simplifică mult experiența utilizatorului, fiind ideal pentru cineva care are timp/ resurse limitate sau care nu are experiență cu reclama de tipul pay per click.

Printre beneficiile folosirii Google Ads Express se numără:

- **Crearea rapidă și ușoară a unei reclame,**
- **Management minim, întrucât Google Ads Express rulează și optimizează automat reclamele pentru tine,**
- **Atrage mai mulți vizitatori pe site,**
- **Prezintă o evaluare a eficienței reclamelor în panoul de control.**

Crearea și folosirea Google Ads Express împreună cu bugetul Ad Grants nu este deloc complicată:

1. Te înscrii pentru un cont de Google Ad Grants.
2. Crezi un cont Google Ads folosind ghidul aferent și aștepți evaluarea și activarea acestuia.
3. După ce primești anunțul de activare, te loghezi pe website-ul Google Ads Express folosind datele de la Google Ad Grants.

Google Ads Express VS: Google Ads

Avantaje:

- **Platforma este complet automatizată.**
- **Bugetele și timpii de investiție sunt mici.**
- **Cuvinte cheie și extensii automatizate.**
- **Se realizează urmărirea conversiilor prin intermediul Google Analytics.**

Dezavantaje:

- **Nu ai la fel de mult control asupra setărilor, targetărilor, cuvintelor cheie, etc.**
- **Plasamentele pe website-uri sunt deja stabilite.**

Takeaways / Concluzii

- Cu Ad Grants te poți promova în rețeaua Google Search, este o platformă de publicitate doar pentru cei interesați, ceea ce conferă relevanță mesajelor și campaniilor.
- Plătești doar pentru rezultate, nu pentru numărul de afișări pe care l-au avut reclamele tale.
- Poti seta obiective clare, măsura rezultatele în timp real și optimiza constant.
- Grupează cuvintele cheie pe tematici foarte clare și alege cele mai relevante landing page-uri din site-ul tău pentru căutare și reclamă.
- Revino la acest ghid oricând începi un proiect sau demarezi o campanie de comunicare nouă, pentru a-ți actualiza informațiile despre cum te poate ajuta mediul digital și grantul de la Google să eficientizezi eforturile și să maximizezi.

Resurse

E-book-uri marketing online Canopy
Atelierul Digital
Blog Google Ads Romania
Canal YouTube Google Ad Grants
Centrul de ajutor Google Ad Grants

ȚI-A PLĂCUT CE AI CITIT?

Sharing is caring. Am aprecia dacă ai împărtăși informațiile cu prietenii și colegii tăi din organizații.

Let's talk

CANOPY

Taking digital to new heights

canopy.ro