

5 sfaturi practice în procesul de promovare digitală



Ajunzi la potențialii clienți care te caută deja prin promovare pe Google ✧

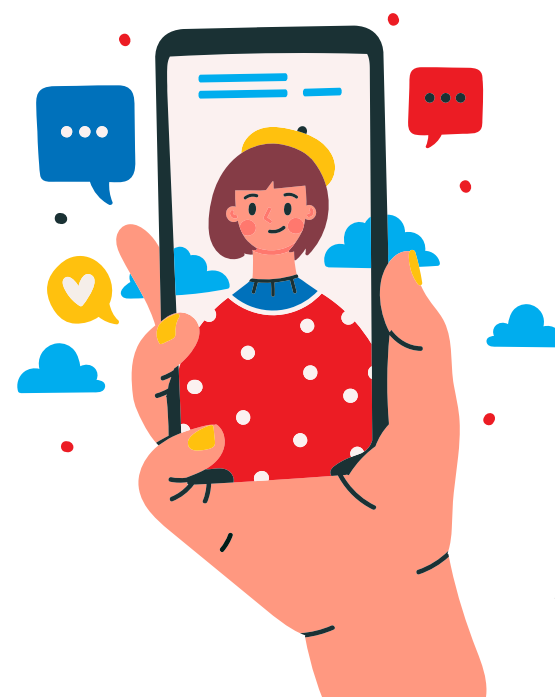
✧ Bugetele de marketing sunt întotdeauna limitate, spun specialiștii în marketing. Cu toate astea, niciun buget nu este mai limitat decât un buget de lansare. Orice început este greu, iar începutul magazinului tău online va fi plin de provocări. Va trebui să intri pe o categorie de piață pe care de obicei există deja concurență și să atragi atenția potențialului tău client într-o lume digitală aglomerată. Cel mai la îndemână va fi să ajungi la clienții care deja conștientizează nevoia de a cumpăra produsul tău - clienții care deja caută produsele tale pe Google și alte motoare de căutare.

Pentru a vedea dacă utilizatorii caută deja produsele tale și pentru a ști ce caută clienții cu privire la domeniul tău de activitate și produsele tale, un punct bun de plecare sunt instrumentele gratuite **Google Ads Keyword Planner**, **Google Trends** și **Google Suggest**, toate 3 punându-ți la dispoziție informații cu privire la căutările pe care utilizatorii le fac pe Google, număr de căutări pentru anumite expresii și cuvinte cheie de căutare și trenduri cu privire la căutările pe Google.

- ✧ **Google Ads Keyword Planner / Planificatorul de Cuvinte Cheie** – Dacă vrei să afli exact ceea ce se caută pe Google legat de produsele, brandul sau categoria ta de produse, cel mai de încredere tool este chiar Google Ads Keyword Planner, instrumentul oficial pe care Google ți-l pun la dispoziție în mod gratuit în contul Google Ads.
- ✧ **Google Trends** – este un alt instrument gratuit pus la dispoziție de către Google și este util pentru a compara între ei 2 termeni de căutare, 2 branduri de produse sau de magazine online sau pentru a vedea evoluția în timp a unui termen de căutare pe Google în România.
- ✧ **Google Suggest** – Atunci când îl folosim dintr-un Incognito sau Private Window din browser, autocomplete-ul lui Google ne poate oferi sugestii pentru cele mai recente și cele mai frecvente expresii de căutare pornind de la un anumit cuvânt cheie.

Pe Google există 2 modalități principale de a ajunge la potențialii tăi clienți - indexarea site-ului tău printre rezultatele Google organic (proces care necesită timp și se numește, pe scurt, SEO - optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare) și promovarea site-ului în rezultatele de căutare prin Google Ads. Google Ads este soluția mai simplă și mai rapidă pe termen scurt și se bucură și de avantajul clasic al PPC marketing (pay-per-click marketing) - nu vom plăti pentru afișarea noastră în rezultatele de căutare, ci vom plăti atunci când un utilizator va da click pe reclama noastră și va ajunge la noi pe site. Totuși, deosebit de important va fi ca de la bun început să discuți cu un specialist SEO sau o agenție SEO cu privire la indexarea pe termen mediu și lung a site-ului în rezultatele de căutare relevante.

În concluzie, pentru un magazin online la început de drum, promovarea prin Google Ads ar trebui să fie unul dintre principalele canale de promovare (evident, asta dacă produsele noastre sunt deja căutate pe Google. Motivul principal este acela că pe motoarele de căutare găsim niște utilizatori care deja conștientizează nevoia pentru produsul nostru, deja caută activ produsul sau categoria noastră de produse și, în mod evident, rata de conversie va fi mai mare și durata de timp până la luarea deciziei de achiziție va fi automat mai mică. Altfel, va fi nevoie să generăm cerere prin alte canale de promovare) și către acest canal ar trebui alocat mare parte din bugetul de promovare. Pentru promovarea Google Ads, avem nevoie în primul rând să facem o analiză cu ajutorul instrumentelor de mai sus cu privire la cuvintele cheie de căutare pe care le țintim și CPC-ul (costul per click) mediu pentru acestea, să stabilim un buget și să ne gândim ce diferențiatori dorim să scoatem în față în anunțurile noastre plătite Google Ads. Mai departe, cu ajutorul unui specialist sau a unei agenții Google Ads, vom implementa campaniile Google Ads.



Este deosebit de importantă promovarea brandului tău prin rețelele sociale Facebook și Instagram

Chiar dacă pe Google găsim un utilizator care ne caută deja pe noi în mod activ, nu trebuie să uităm nici de faptul că potențialii noștri clienți petrec o mare parte din timp pe rețelele de socializare - Facebook se bucură de 11 milioane de utilizatori în România, iar Instagram a sărit recent de 5 milioane. Mai mult decât atât, conform studiului SocialBakers, peste 50% dintre utilizatorii rețelelor de socializare, au spus că au fost influențați în decizia de a cumpăra un produs, de postări sau reclame văzute în social media. Nu în ultimul rând, atunci când un utilizator nu este familiarizat cu un brand și se gândește dacă să cumpere sau nu de la acesta, va face în primul rând research pe paginile de Facebook și Instagram ale brandului și va studia ce spun alți clienți despre respectivul brand și produsele sale și va urmări cum interacționează brandul cu clienții săi pe rețelele de socializare.

Ca urmare, o prezență activă în social media este o necesitate pentru orice magazin online și profilurile social media ar trebui actualizate frecvent cu postări de conținut care să creeze o relație între brand, clienții și potențialii clienți ai acestuia. În plus, promovarea plătită prin Facebook Ads și Instagram Ads, nu este nici ea de neglijat. Dat fiind că utilizatorii își petrec aici majoritatea timpului și sunt influențați în deciziile lor de conținutul de pe aceste platforme, este clar că în acest mediu ar trebui să targetez și eu potențialii mei clienți.

O întrebare pe care o aud frecvent la **cursurile de marketing online** pe care le țin este “Google sau Facebook? Pe ce ar trebui să îmi fac reclamă și care canal de marketing performează mai bine?”. Așa cum desigur că nu vreți să auziți, nu există un răspuns universal valabil și “depinde” este singurul răspuns posibil la o întrebare atât de generală. În funcție de tipul vostru de business, produse și audiență, ne putem apropia mai mult de răspuns. Unde caută audiența produsele pe care voi le vindeți? Dacă pe unele dintre ele le caută pe Google, atunci e clar că o



parte din strategia voastră de marketing va fi despre SEO și Google Ads. Acest tip de comportament se aplică mai ales produselor pentru care nevoia este deja conștientizată. Dacă mai degrabă este un produs la care clienții ajung pe bază de impuls, din criterii estetice sau vizuale, atunci Instagram, Youtube și Facebook sunt principalele canale de marketing pe care să le iei în considerare. La fel este și dacă produsul vostru este unul nou pe piață, pentru care nu există o nevoie conștientizată sau poate că este un produs nou sau inovator și atunci trebuie explicat, piața trebuie educată și endorsement-ul unui influencer ar putea conta pentru ca brandul și produsul să capete credibilitate și apoi tracțiune. Dacă sunt importante word-of-mouth și recomandările prietenilor, zona de social media, la fel este clar că va fi mai mult vorba despre social media și Facebook Ads.



Brand awareness înseamnă o comunicare de brand clară, targetare și frecvență de expunere

Odată ce începe să îmi fie clară tipologia publicului țintă căruia mă adresez și odată ce îmi devine familiar peisajul concurențial de piață, va deveni deosebit de important să îmi stabilesc câteva mesaje cheie de comunicare bazat pe diferențiatori, factori care ne diferențiază de concurență. Un diferențiator este exact ceea ce îi spune numele – un punct cheie care diferențiază business-ul de concurenții săi. Nu ne putem referi la un atribut pe care îl are și îl comunică și concurența noastră ca fiind un diferențiator. Diferențiatorii sunt elemente cheie unice pentru business-ul nostru și reies dintr-o foarte bună cunoaștere a mea ca business și a publicului căruia mă adresez. Diferențiatorii, pentru a funcționa și pentru a fi puternici, ar trebui să plece de la punctele forte reale ale business-ului meu și, în mod ideal, de la niște puncte forte pe care și audiența mea le percepe.

Odată stabilit un mesaj cheie potențial – un UVP (Unique Value Proposition), este important să verificăm dacă acesta este atrăgător pentru publicul nostru țintă. În era aglomerației de mesaje de comunicare pe toate canalele, în zgomotul dat de prea multă comunicare, a cere unui potențial client să ne audă și, mai apoi, să ne asculte și să rețină este foarte mult. Și atunci cred că un singur mesaj cheie comunicat cu toate forțele și eforturile pe care un magazin online le are la îndemână, un mesaj cheie către care converg toate campaniile și canalele de marketing ale acestui magazin online este mai mult decât suficient. Asta mai ales dacă acest mesaj cheie este unul puternic, diferențiat de concurență și important pentru profilele principale de buyer persona. Fiecare business online are mai multe profiluri de buyer persona cărora se adresează, acestea trebuind să fie conturate și prioritizate strategic.





Pentru a stabili strategia ta de marketing online, un element cheie este stabilirea principalelor profile de buyer persona cărora te adresezi.

Cum ar trebui să arate fiecare profil de buyer persona?

INFORMAȚII GENERALE:

Vârstă, Sex, Statut Civil, Localizare, Nivel de Venituri, Nivel de Educație

VALORI CHEIE:

Ce contează pentru ei în luarea unei decizii, Care este valoarea principală pe care pun accent, Care este o frică pe care o au legată de achiziția produsului sau serviciului tău

INFORMAȚII

PROFESIONALE:

Poziție, Rol, Industrie, Mărimea companiei, Au oameni în Subordine sau nu



OBIECTIVE ȘI PROVOCĂRI:

Care sunt obiectivele lor personale și profesionale? Cum și unde își aduc contribuția produsele și serviciile tale pentru acestea

UNDE ÎL GĂSIM:

Care sunt sursele lor de informare? Ce publicații sau situri citesc? La ce reviste sau publicații sunt abonați? Ce cărți citesc? De unde își fac cumpărăturile? Din ce asociații sau cluburi fac parte? Au vreun hobby relevant? Ce rețele sociale folosesc? Participă la anumite conferințe sau evenimente?



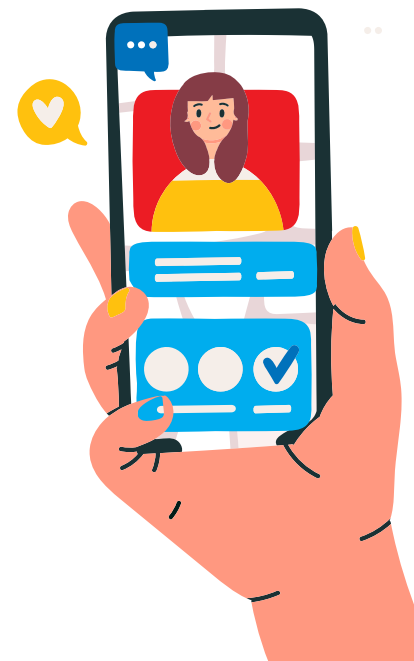
Apoi este important să fim atenți la frecvența de expunere a clientului la brandul nostru. Evident că la început, indiferent cât de cunoscut sau nu este brandul nostru în offline, awareness-ul nostru în online este zero - clientul nu știe că ne poate găsi online. Va fi deci important să începem să lucrăm la a câștiga notorietate de brand încă din prima zi și atunci vom apela la promovare online prin imagini și video care să comunice brandul nostru. În online avem la dispoziție diverse canale de promovare vizuală prin care să ajungem la clientul nostru potențial, iar dintre acestea amintim Google Display Network (cu ajutorul căruia putem ajunge să ne afișăm prin bannere către audiența site-urilor de știri și conținut), Facebook Ads, Instagram Ads, dar și Youtube Ads. Mai ales într-o primă fază, cu cât creștem frecvența de afișare a brandului și campaniilor noastre de promovare către client, cu atât creștem și șansa ca un potențial client să ne rețină și să ne caute ulterior.

Păstrează comunicarea cu clientul tău prin e-mail marketing și content marketing

Așa cum spuneam și mai sus, clientul are nevoie de mai multe puncte de contact cu noul tău brand înainte de a lua o decizie de achiziție. Ca urmare, va fi important pentru el să te găsească pe cât mai multe canale de comunicare și să regăsească un mesaj de comunicare coerent ca să rețină cine ești tu. Totodată, este important și ca odată ce l-ai “agățat” pe un potențial client și odată ce acesta a luat legătura cu tine pentru prima oară, să ai și grijă să păstrezi legătura cu acesta. Cel mai simplu mod este să pui de la bun început la punct un sistem de comunicare prin newsletter. Este important ca pe site-ul tău să existe de la bun început posibilitatea ca utilizatorul să se aboneze la newsletter și este chiar recomandat să îi oferi clientului un incentive ca să se aboneze - să îi oferi la abonare un beneficiu de tip discount, cadou sau alt tip de promoție.

Odată ce s-a abonat, clientul va trebui ulterior să primească de la tine comunicări prin e-mail de tip newsletter. Frecvența recomandată a acestora este de minim 1 la 2 săptămâni pentru început, iar ulterior poți lua în calcul să mărești această frecvență în funcție de rata de înnoire a stocului tău și în funcție de cât de multe are de comunicat brandul tău. Recomandarea pentru newslettere este ca acestea să nu aibă doar un scop promoțional, ci să urmărească și furnizarea de conținut valoros către client - conținut util legat de categoria ta de produse și de brandul tău.

Tot aproape de conținut, o idee bună ar fi ca, de la bun început, să lansăm și o secțiune de blog pentru magazinul nostru online, o secțiune de blog pe care să o populăm cu conținut util legat de produsele noastre. Această secțiune va ajuta pentru indexarea site-ului în viitor în motoarele de căutare și va ajuta, de asemenea, și pentru atragerea utilizatorilor în magazinul nostru online prin conținut relevant.



Urmărește de la început activitatea în magazinul tău online prin Google Analytics

Imediat de la lansarea magazinului tău online, va fi important să urmărești performanța acestuia cu ajutorul unui instrument de web analytics. Dintre acestea, cel mai folosit instrument este Google Analytics - instrument de măsurare a traficului unui site care este pus la dispoziție în mod gratuit de către Google. Cu ajutorul Google Analytics putem urmări câți vizitatori are magazinul nostru online, dar și câteva informații cu privire la sursele de trafic care au adus vizitatori și cu privire la activitatea utilizatorilor pe website.

Chiar dacă la început nu vom avea mulți vizitatori și Google Analytics nu va avea suficiente informații relevante pentru noi, în timp aceste date vor deveni din ce în ce mai relevante pentru optimizarea activității magazinului nostru online și pentru optimizarea campaniilor de digital marketing.

