

Nicolae Sfetcu

***Promovarea afacerilor
prin campanii de
marketing online***

MultiMedia Publishing

Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online

Nicolae Sfetcu

Publicat de Nicolae Sfetcu

Copyright 2015 Nicolae Sfetcu

PREVIZUALIZARE CARTE

Marketing

Marketingul este metodologia de comunicare a valorii unui produs sau serviciu pentru clienți, în scopul de a vinde acel produs sau serviciu.

Tehnicile de marketing includ alegerea piețelor țintă printr-o analiză de piață și segmentarea pieței, precum și înțelegerea comportamentului consumatorilor și publicitatea valorii unui produs pentru potențiali clienți. Din punct de vedere social, marketingul este legătura dintre cerințele materiale de societății și modelele economice de răspuns. Marketingul satisface aceste nevoi și dorințe prin procese de schimb și construcții de relații pe termen lung. Marketingul îmbină arta și știința aplicată (cum ar fi științele comportamentale) și face uz de tehnologia informației.

Orientarea spre client

O firmă în economia de piață supraviețuiește prin producerea de bunuri pe care persoanele sunt dispuse și capabile să le cumpere. Prin urmare, stabilirea cerințelor consumatorilor este vitală pentru viabilitatea viitoare a firmei și chiar existența ca o preocupare continuă. Multe companii au astăzi o focalizare pe client (sau orientare de piață). Acest lucru implică faptul că compania se axează pe activitățile și produsele solicitate de consumatori. În general, există trei moduri de a face acest lucru: abordarea dependentă de client, abordarea prin identificarea schimbării pieței, și abordarea prin inovarea produselor.

În abordarea bazată pe consum, nevoile consumatorilor sunt factorii determinanți ai tuturor deciziilor strategice de marketing. Nicio strategie nu este aplicată până când nu trece testul de cercetare a consumatorilor. Fiecare aspect al unei oferte a pieței, inclusiv natura produsului în sine, este condus de nevoile potențialilor consumatori. Punctul de plecare este întotdeauna consumatorul. Motivul pentru această abordare este că nu există niciun motiv să se cheltuiască pe cercetare și dezvoltare dezvoltând produse pe care

oamenii nu le vor cumpăra. Istoria atestă multe produse care au fost eșecuri comerciale, în ciuda faptului că au fost descoperiri tehnologice.

O abordare formală a acestui marketing orientat spre client este cunoscută ca *SIVA* (*Soluții, Informații, Valoare, Acces*). Acest sistem este, în principiu, cei *4P* redenumit și reformulat pentru a oferi un accent pe client. Modelul *SIVA* oferă o alternativă de cerere/client-centrică la bine-cunoscutul model *4P* de furnizare (*produs, preț, plasare, promovare*) al managementului de marketing.

- Produs → Soluție
- Promovare → Informații
- Preț → Valoare
- Plasare (Distribuție) → Acces

Dacă vreunul dintre cei *4P* ar fi problematic sau nu ar fi făcut parte din factorul de marketing de afaceri, afacerea ar putea fi în pericol și astfel alte companii pot apărea pe lângă companie, astfel încât cererea consumatorilor pentru produsele sale ar scădea. Cu toate acestea, în ultimii ani, *marketingul de servicii* și-a extins aria de aplicare care urmează să fie luate în considerare, contribuind la un total de *7P* în marketing. Ceilalți *3P* în marketingul de servicii sunt: *proces, protecția mediului și populația*.

Unii consideră că există și un al cincilea "P": *poziționarea*.

Unele calificări sau limitări pentru focalizare client există. Ele nu invalidează sau intră în contradicție cu principiul orientării către client; mai degrabă pur și simplu se adaugă dimensiunilor suplimentare ale conștientizare și prudență.

Activitatea lui Christensen și colegii privind tehnologia perturbatoare a produs un cadru teoretic care explică eșecul firmelor nu pentru că ele erau incapabile tehnologic (de multe ori fiind valabil contrariul), ci pentru că rețelele de valoare în care funcționează profitabil au inclus clienți care s-ar fi putut să nu aprecieze inovația perturbatoare la momentul respectiv și capabilitatea sa și, prin urmare, să descurajeze activ firmele în dezvoltarea lor. Învățămintele trase din această lucrare sunt:

- Utilizarea orientării către client cu atenție, tratând-o doar ca un subset al strategiei corporative, mai degrabă decât factorul de conducere unic. Acest lucru înseamnă să se privească dincolo de orientarea actuală către client pentru a anticipa ceea ce clienții vor cere peste câțiva ani în viitor, chiar dacă ei înșiși nu sunt conștienți de aceasta deocamdată.
- Urmărirea piețelor noi (și astfel noi rețele de valoare), atunci când acestea sunt încă într-o stare incipientă comercial sau neatractive, pur și simplu, pentru că potențialul lor de creștere și intersectarea cu piețele stabilite și rețele de valoare arată mai degrabă ca un pariu. Acest lucru poate implica cumpărarea de acțiuni în firme mai mici, achiziționarea lor direct, sau dezvoltarea de unități mici, distincte financiar de organizație.

Alte limitări ale orientării către client sunt:

- Măsura în care ceea ce spun clienții că își doresc nu se potrivește cu deciziile lor de cumpărare. Astfel, sondaje de clienți ar putea pretinde că 70% dintre clienții unui restaurant doresc alegeri mai sănătoase ale meniului, dar numai 10% dintre ei cumpără de fapt noile produse odată ce acestea sunt oferite. Acest lucru ar putea fi acceptabil, cu excepția măsurii în care aceste produse sunt pierdere de bani pentru afacere, o contabilitate roșie. O lecție de acest tip de situație este de a fi inteligent cu privire la adevărata validitate a testelor, cum ar fi anchetele. Un argument corolar este faptul că "într-adevăr înțelegerea de către clienți uneori înseamnă a-i înțelege mai bine decât se cunosc ei înșiși." Astfel, s-ar putea argumenta că principiul orientării către client, sau ideea de a fi aproape de clienți, nu este încălcată aici, doar extinsă în mod adecvat.
- Măsura în care clienții ignoră în prezent ce s-ar putea argumenta că ar trebui ei să vrea, situație riscantă deoarece dacă aceștia vor acționa sau nu conform depinde de cât de repede vor învăța clienții, sau dacă vor fi convinși. Capabilitățile hardware și software IT și caracteristicile automobilelor sunt exemple în acest sens. Clienții care în 1997 au spus că ei cred în capacitatea de navigare pe internet pe un telefon mobil, sau cei 6% care nu credeau într-o eficiență mai bună a consumului de combustibil a vehiculului lor, ar putea spune ceva diferit astăzi, pentru că valoarea de adevăr a acestor oportunități s-a schimbat.

Orientarea organizațională

Departamentul de marketing al unei firme este adesea văzut ca de o importanță primordială în nivelul funcțional al unei organizații. Informațiile de la departamentul de marketing al unei organizații ar putea fi folosite pentru a ghida acțiunile altor departamente din cadrul firmei. Ca un exemplu, un departament de marketing ar putea constata (prin cercetare de marketing) că consumatorii doresc un nou tip de produs, sau o nouă utilizare pentru un produs existent. În acest sens, departamentul de marketing va informa departamentul de cercetare și dezvoltare pentru a crea un prototip al unui produs sau serviciu bazat pe noile dorințe ale consumatorilor.

Departamentul de producție va începe apoi fabricația, în timp ce departamentul de marketing se va concentra pe promovarea, distribuția, stabilirea prețurilor produsului, etc. În plus, departamentul financiar al unei întreprinderi va fi consultat, în ceea ce privește asigurarea finanțării adecvate pentru dezvoltarea, producția și promovarea produselor. Poate să apară conflicte inter-departamentale, dacă o firmă ar trebui să adere la orientarea de marketing. Producția se pot opune instalării, suportului și întreținerea de noi stocului de capital, care pot fi necesare pentru fabricarea unui produs nou. Finanțele se pot opune cheltuielilor de capital necesar, deoarece ar putea submina un flux de numerar sănătos pentru organizație.

Comportamentul de turmă

Comportamentul de turmă în marketing este utilizat pentru a explica dependențele de comportament mutual ale clienților. *The Economist* a scris despre o recentă conferință la Roma pe tema simulării comportamentului uman de adaptare. Acesta descrie mecanisme pentru a crește impulsul de cumpărare și a face oameni "să cumpere mai mult exploataând instinctul de turmă." Ideea de bază este că oamenii vor cumpăra mai multe din produsele care sunt considerate a fi populare, și sunt menționate mai multe mecanisme de feedback pentru a face să ajungă la consumatori informații despre popularitatea unui produs, inclusiv prin tehnologia smart card și utilizarea tehnologiei RFID. Un model de "roire" a turmei a fost introdus de un cercetător de la Institutul de Tehnologie din Florida, care este atractiv pentru supermarketuri pentru că acestea pot "crește vânzările fără a fi nevoie să ofere oamenilor reduceri." Alte studii recente privind "puterea influenței sociale" includ o "piață de muzică artificială în care unele 19.000 de subiecți au descărcat melodii necunoscute anterior" (Universitatea Columbia, New York). O companie din Massachusetts exploatează posibilitățile oferite de rețelele sociale pentru a îmbunătăți vânzările, iar comercianții cu amănuntul online, cum ar fi Amazon.com, informează în permanență clienții despre ce produse sunt populare, acționând cu orientarea spre client.

Alte orientări

- Un domeniu în curs de dezvoltare de studiu și practică este cel de *marketing intern*, sau modul în care angajații sunt instruiți și au reușit să livreze marca într-un mod care are un impact pozitiv asupra achiziției și menținerii clienților.
- Cercetările de *difuzarea inovațiilor* explorează cum și de ce adoptă oamenii noi produse, servicii și idei.
- Odată cu erodarea atenției consumatorilor și dorinței lor de a acorda timp pentru mesajele publicitare, marketingul tinde spre alte forme ale *marketingului de permisiune*, cum ar fi *conținutul de marcă*, *media personalizată* și *marketingul realității*.

.....

Analiza afacerii

Analiza afacerii este o disciplină de cercetare pentru identificarea nevoilor de afaceri și stabilirea soluțiilor la problemele de afaceri. Soluțiile includ adesea o componentă de dezvoltare sisteme-software, dar poate consta, de asemenea, în îmbunătățirea procesului, schimbarea organizațională sau planificarea strategică și elaborarea politicilor. Persoana care efectuează această sarcină se numește analist de afaceri.

Analiztii de afaceri nu se concentrează numai pe dezvoltarea de sisteme software. Cei care încearcă să facă acest lucru riscă să dezvolte o soluție incompletă.

Tehnici de analiză de afaceri

Există o serie de tehnici în afaceri generice pe care un analist de afaceri le va folosi atunci când facilitează schimbări în afaceri.

Unele dintre aceste tehnici includ:

PESTLE

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu extern prin examinarea multiplilor factori externi diferiți care afectează o organizație.

Cele șase atribute ale lui PESTLE:

- Politic (influențe actuale și potențiale la presiunile politice)
- Economic (impactul economic local, național și mondial)
- Sociologic (modurile în care o societate poate afecta o organizație)
- Tehnologic (efectul tehnologiilor noi și emergente)
- Juridic (efectul legislației naționale și mondiale)
- De mediu (problemele de mediu locale, naționale și mondiale)

Heptaliza

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză în profunzime a întreprinderii/asocierii în stadiu incipient, pe șapte categorii importante:

- Oportunitate de piață
- Produs/soluție
- Planul de execuție
- Mecanisme financiare
- Capitalul uman
- Profit potențial
- Marja de siguranță

MOST

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu internă prin definirea atributelor MOST pentru a se asigura că proiectul la care se lucrează este aliniat la fiecare dintre cele patru atribute.

Cele patru atribute MOST:

- Misiunea (unde se intenționează să se deruleze afacerea)
- Obiective (obiectivele-cheie care vor contribui la îndeplinirea misiunii)
- Strategii (opțiuni pentru a progresa)
- Tactici (cum sunt puse în acțiune strategiile)

SWOT

Această tehnică este utilizată pentru a ajuta la activitățile de interes în zone de putere și unde se găsesc cele mai mari oportunități. Este utilizată pentru a identifica pericolele sub forma vulnerabilităților și a amenințărilor interne și externe.

Cele patru atribute de analiză SWOT:

- Punctele forte - Care sunt avantajele? Ce se face acum bine? (de exemplu, domeniul major al activităților cel mai performante ale companiei)
- Puncte slabe - Ce poate fi îmbunătățit? Ce se face rău? (de exemplu, domeniul major unde performanțele afacerii sunt scăzute)
- Oportunități - Cu ce oportunități bune se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenții afacerii performează prost)
- Amenințări - Cu ce obstacole se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenții performează bine)

CATWOE

Această tehnică este utilizată pentru a determina rapid ce obiective sunt realizabile pentru afacere. Perspectivele afacerii ajută analistul de afaceri să ia în considerare impactul oricărei soluții propusă pentru cei implicați.

Există șase atribute de analiză CATWOE:

- Clienți - Cine sunt beneficiarii procesului de afaceri de cel mai înalt nivel și cum îi afectează situația?
- Actori - Cine este implicat în situație, cine va fi implicat în implementarea de soluții și ce va avea un impact asupra succesului lor?
- Procesul de transformare - Ce procese sau sisteme sunt afectate de situație?
- Perspectiva globală - Care este imaginea de ansamblu și care este impactul mai larg al situației?
- Proprietari - Cine deține procesul sau situația care face obiectul anchetei și ce rol vor juca în soluție?
- Constrângeri de mediu - Care sunt constrângerile și limitările care vor avea un impact asupra soluției și succesului ei?

Cele șase pălării în gândire ale lui de Bono

Această tehnică este adesea folosită într-o sesiune de brainstorming pentru a genera și analiza idei și opțiuni. Este util în încurajarea anumitor tipuri de gândire și poate fi un mod convenabil și simbolic de a solicita cuiva să "schimbe macazul". Aceasta implică restrângerea subiectelor grupului doar la anumite modalități specifice - oferind idei și analize în concordanță cu "starea de spirit" a momentului. Această tehnică este cunoscută și ca cea a celor șase pălării colorate, fiind inspirată din cartea lui Edward de Bono, *Six Thinking Hats*:

- Alb: Fapte pure, logic.
- Verde: Creativ.
- Galben: Strălucitor, optimist, pozitiv.
- Negru: Negativ, avocatul diavolului.
- Roșu: Emoțional.
- Albastru: Rece, control.

Nu toate culorile/stările este obligatoriu să fie utilizate

Cinci "De ce"

Tehnica celor cinci "De ce" este folosită pentru a ajunge la rădăcina a ceea ce se întâmplă cu adevărat într-o singură instanță. Pentru fiecare răspuns dat se cere o suplimentare de "de ce" .

MoSCoW

Acesta este utilizată pentru a prioritiza cerințelor de alocare o prioritate adecvată, calibrându-le pentru validitatea cerinței în sine și prioritatea ei față de alte cerințe.

MoSCoW cuprinde:

- Obligatoriu de făcut - sau altfel livrarea ar eșua
- Trebuie făcut - în caz contrar va trebui să se adopte o soluție
- Poate fi făcut - pentru a crește satisfacția la livrare
- De dorit pe viitor - dar nu acum

VPEC-T

Această tehnică este utilizată atunci când se analizează așteptările multiplelor părți care au puncte de vedere diferite asupra unui sistem în care toate au un interes în comun, dar au priorități diferite și diferite responsabilități.

- Valori - constituie obiectivele, credințele și preocupările tuturor părților participante. Acestea pot fi financiare, sociale, materiale și imateriale
- Politici - constrângeri care guvernează ceea ce poate fi făcut și modul în care se poate face
- Evenimente - Proceduri din lumea reală care stimulează activitatea
- Conținut - partea semnificativă a documentelor, conversații, mesaje, etc, care sunt produse și utilizate sub toate aspectele activității de afaceri
- Încredere - între utilizatorii sistemului și dreptul lor de a accesa și modifica informațiile.

SCRS

Abordarea SCRS în analiza de afaceri susține că analiza ar trebui să curgă de la strategia de afaceri la nivel înalt la soluție, prin starea actuală și cerințele pe care SCRS le solicită pentru:

- Strategie
- Starea actuală
- Cerințe
- Soluție

Tipuri de marketing

Marketingul articolelor

Marketingul articolelor este un tip de publicitate în care firmele scriu articole scurte despre ele însele, sau din domeniul lor de expertiză, ca o strategie de marketing. Un stil de bază pentru articole include o scurtă prezentare (casetă bio) și date despre autor (casetă de resurse).

Marketingul articolelor tradițional

Marketingul articolelor a fost folosit de către profesioniști aproape de când a început să se folosească tirajul de masă. O afacere oferă conținut pentru un ziar, eventual pe un subiect util la momentul respectiv, cum ar fi un articol despre controale fiscale în timpul sezonului de impozitare, iar ziarul poate folosi articolul și include numele și informațiile de contact ale firmei. Ziarele și alte mijloace media tradiționale au bugete limitate pentru colectarea de conținut și aceste articole pot fi publicate în secțiunea de afaceri a ziarului.

Marketingul articolelor pe Internet

Marketingul articolelor pe Internet este folosit pentru a promova expertiza autorilor în domeniul lor, produse sau servicii online, prin intermediul directoarelor de articole. Directoarele de articole cu bune clasări ale paginilor web în motoarele de căutare primesc o mulțime de vizitatori și pot fi considerate site-uri de autoritate către motoarele de căutare, ceea ce duce la creșterea traficului. Aceste directoare ajută și la o mai bună clasare prin PageRank a site-ului autorului. Articolele și directoarele de articole atrag motoarele de căutare datorită conținutului lor bogat. Această practică a fost eficientă în trecut, însă schimbări în algoritmi Google de-a lungul anilor au micșorat acest beneficiu obținut prin această practică. Recomandările Google pentru webmasteri și comentariile șefului Google pentru spam web, Matt Cutts, au descurajat strategia de a folosi directoarele de articole în marketing ca un mijloc de a construi linkuri spre site.

Oamenii de afaceri, specialiștii în marketing și antreprenorii încearcă să maximizeze rezultatele unei campanii publicitare de articole prin publicarea articolelor într-un număr mare de directoare de articole. Dar cele mai multe motoare de căutare filtrează duplicatul de conținut pentru a stopa apariția materialelor cu conținut identic de mai multe ori într-o pagină cu rezultatele motorului de căutare. Unii specialiști în marketing încearcă să eludeze acest filtru prin crearea mai multor variante ale unui articol, procede cunoscut sub numele de "article spinning" (modificarea articolului). Prin această metodă, un articol poate obține teoretic vizitatori pe site din mai multe directoare de articole pentru un același articol dar cu cuvinte amestecate diferit sau folosind sinonime.

Cele mai multe forme de optimizare pentru motoarele de căutare și de marketing pe internet necesită un domeniu, planul de găzduire web, și un buget pentru promovare. Marketingul articolelor face uz de directoare de articole ca gazdă gratuită și primește trafic prin căutări organice datorită autorității directorului pentru motoarele de căutare.

Scopul principal din spatele marketingului articolelor este de a obține trafic de la motoarele de căutare pentru articole, astfel încât autorul își poate consolida autoritatea și influența în sfera sa de activitate, în timp ce crește de asemenea și traficul către site-ul său. Cheia marketingului articolelor este că autorul furnizează valoare cu articolele sale, pe lângă promovarea site-ului, produselor sau serviciilor sale.

Marketing direct

Marketingul direct este o formă de canal agnostic de publicitate care permite companiilor și organizațiilor non-profit să comunice direct cu clientul, prin tehnici de publicitate care pot include mesaje text pe telefonul mobil, e-mail, site-uri web interactive pentru consumatori, anunțuri grafice on-line, marketingul bazelor de date, pliante, catalog distribuție, scrisori promoționale, reclame de televiziune direcționate, anunțuri în ziare/reviste cu generare de răspunsuri, și publicitatea în aer liber. Printre practicantii săi, este numit și *marketing cu răspuns direct*.

.....

Planificarea strategică

Agențiile de publicitate mari și medii împart munca lor în diferite departamente, divizate tradițional în funcție de interacțiunea cu clienții și interesele lor, cumpărarea de publicitate (media), precum și crearea de publicitate (activitatea de creație). Importanța consumatorului a crescut în timp. În jurul anilor 1980 agențiile de publicitate din SUA ai introdus o nouă disciplină din Marea Britanie numită planificarea strategică, care a devenit o funcție principală în cele mai multe agenții de publicitate din SUA în anii '90. Planificarea strategică aduce consumatorul în procesul de dezvoltare a publicității.

Planificatorii strategici au fost adesea numiți "partea stângă a unui creier creativ". Funcția lor principală este de a găsi adevărul consumatorilor și a înțelege, ajutând echipele

creative să creeze opere care nu sunt doar distractive și foarte memorabile, dar care sunt și relevante pentru consumator și eficiente pe piață. Ideile creative care conduc afacerile sunt mai tipic rezultatul unei colaborări strânse între echipele de creație și de planificatori strategici. Planificatorii strategici (uneori numiți și proiectanți de brand) utilizează cercetarea primară și secundară pentru a se informa pentru gândirea lor strategică, și sunt în cele din urmă responsabili pentru munca de informare, și activitatea de creație. Cu cât rezultatul este mai apropiat de idee, cu atât mai mult managerul strategic este mai aproape de client, planificatorul strategic este mai aproape de consumator. Proiectantul strategic este persoana dintr-o echipă de publicitate care este cel mai probabil să fi petrecut timpul cu consumatorii (B2C) sau clienții (B2B), cu respectarea modalității consumatorului de a cumpăra, prin utilizarea de cercetare, cum ar fi etnografe, grupuri focalizate sau studii cantitative/sociale, întrebând consumatorii cum gândesc și utilizează produsul sau serviciul. Și într-o epocă în care brandul este cel puțin la fel de important ca un produs specific (de exemplu, Nike ca brand are un loc în cultură care depășește cu mult caracteristicile de performanță specifice ale pantofilor lor), planificatorul strategic este responsabil pentru înțelegerea locului brandului în mintea consumatorului. Aceasta nu este doar o funcție de cercetare simplă - planificarea cu adevărat începe atunci când se termină cercetarea - iar planificatorii strategici rămân implicați în procesul de campanie de la instructajul inițial al clientului și pe tot parcursul ciclului de publicitate. Mai degrabă decât oferind perspective de cercetare altora, la un anumit moment dat, ei folosesc cercetarea pentru a continua să ofere perspective în cadrul procesului campaniei și, cel mai important în aceste zile, ajută la urmărirea eficiența publicității. Întrucât anterior planificatorii strategici s-au axat pe utilizarea de instrumente tradiționale de cercetare primară, rețelele digitale/sociale le-au dat posibilitatea să asculte și interacționeze cu consumatorii în moduri noi, și să colaboreze mai strâns cu canalele sau planificatorii media și de-a lungul procesului, pentru a ajuta nu numai planul de publicitate efectiv, dar și să se angajeze cu consumatorii în cele mai eficiente moduri.

.....

Analiza de marketing

Analiza siturilor web

Analiza web este studiul comportamentului online în scopul îmbunătățirii acestuia. Analiza web se grupează în două mari categorii, *off-site* și *on-site*.

Analiza web *off-site* se referă la măsurători și analize web indiferent dacă cel care le realizează deține sau menține un sit web. Ea include măsurători ale *potențialei* audiențe ale unui sit web (oportunitatea), diseminarea opiniilor (vizibilitatea), și referințe (comentarii) pe Internet.

Analiza *on-site* se bazează pe vizitele navigatorilor care se găsesc deja *pe situl dvs. web*. Ea include analiza comportamentală și conversii; de exemplu, care pagină încurajează vizitatorii să facă cumpărături. Analiza *on-site* măsoară performanța sitului *dvs. web* într-

un context comercial. Aceste date sunt comparate de obicei cu indicatori specifici de performanță pentru a măsura performanța, și se folosesc pentru a îmbunătăți răspunsul în audiență a unui sit web sau campanie de marketing.

În context istoric, analiza web presupunea măsurători on-site pe baza vizitelor. În prezent analiza s-a extins și off-site, existând instrumentația necesară pentru a efectua măsurători în ambele cazuri.

Modelarea marketing mix

Modelarea marketing mix (MMM) este un termen pentru utilizarea analizei statistice, cum ar fi regresiiile multivariate pentru datele privind seriile de timp în vânzare și marketing pentru a estima impactul diferitelor tactici de marketing (marketing mix) asupra vânzărilor și apoi prognoza impactului seturilor viitoare de tactici. Aceasta este adesea folosită pentru a optimiza publicitatea mix și tactici de promovare cu privire la veniturile din vânzări sau profit.

Tehnicile au fost dezvoltate de econometricieni și au fost aplicate mai întâi la bunuri de consum ambalate, deoarece producătorii acestor bunuri au avut acces la date bune cu privire la vânzări și suport de marketing. Primele companii care s-au dedicat dezvoltării comerciale a MMM au fost MMA (atunci Media Marketing Assessment) începând cu 1990 și Hudson River Group fondat în 1989. Alți utilizatori timpurii ai modelării econometrice au fost grupul ATG cu agenția de publicitate JWT în anii 1990 și ulterior au incluse intoMindShare ATG, BrandScience la Omnicom, și agenția de modeling de specialitate OHAL încă de la sfârșitul anilor 1980. Aceste agenții au folosit MMM încă de când era o disciplină puțin utilizată și academică pentru o folosi ca un instrument de marketing pe scară largă. Disponibilitatea îmbunătățită a datelor, puterea de calcul mai mare, și nevoia de a măsura și a optimiza cheltuielile de marketing, au condus la explozia în popularitate a acestei modelări ca un instrument de marketing. În ultima vreme MMM-a găsit acceptarea ca instrument de marketing de încredere între cele mai importante companii de marketing de consum. De multe ori, în contextul digital media, MMM este menționată ca modelare de atribuții.

Modelul marketing mix

Modelarea marketing mix este o abordare analitică care utilizează informații istorice, cum ar fi date despre punctele de vânzare sindicalizate și datele interne ale companiilor, pentru a cuantifica impactul vânzărilor diverselor activități de marketing. Matematic, acest lucru se face prin stabilirea unei relații simultane a mai multor activități de marketing cu vânzări, sub forma unei ecuații liniare sau neliniare, prin tehnica statistică de regresie. MMM definește eficiența fiecărui element de marketing în ceea ce privește contribuția sa la volumul vânzărilor, eficacitatea (volumul generat de fiecare unitate de efort), eficiența (volumul vânzărilor generate împărțit la cost) și returnarea investițiilor. Aceste analize sunt apoi adoptate pentru a ajusta tactici de marketing și strategii, pentru a optimiza

planul de marketing și, de asemenea, pentru a prognoza vânzările în timp ce se simulează diferite scenarii.

Aceasta se realizează prin crearea unui model de la volumul/valoarea de vânzări ca variabilele dependent și independent variabile create din diferite eforturi de marketing. Crearea variabilelor pentru modelarea marketing mix este o afacere complicată și este la fel de mult o artă ca și o știință. Echilibrul dintre instrumentele de modelare automate care necesită seturi mari de date față de econometricianul artizan este o dezbatere în curs de desfășurare în MMM, cu diferite agenții și consultanți având poziții diferite în anumite puncte în acest spectru. Odată ce variabilele sunt create, mai multe iterații sunt efectuate pentru a crea un model care explică bine tendințele volum/valoare. Validări suplimentare sunt efectuate, fie prin utilizarea unor date de validare, fie prin consistența rezultatelor în afaceri.

.....

Managementul brandului (a mărcii)

Brandul (Marca)

Marca este "numele, termenul, designul, simbolul, sau orice altă funcție care identifică produsul unui vânzător distinct de cele ale altor vânzători." Mărcile sunt utilizate în afaceri, în marketing, și publicitate. Inițial, brandingul de animale a fost adoptat pentru a diferenția bovinele unei persoane de cele ale altei persoane prin intermediul unui simbol distinctiv ars pe pielea animalului cu un fier fierbinte de branding. Un exemplu modern de brand este Coca-Cola, care aparține firmei Coca-Cola Company.

În contabilitate, un brand definit ca un activ necorporal este de multe ori cel mai valoros activ în bilanțul unei corporații. Proprietarii de brand gestionează brandurile lor cu atenție pentru a crea valoare pentru acționari, iar evaluarea de brand este o tehnică importantă de management care atribuie o valoare în bani pentru un brand, și permite investiții de marketing pentru a fi gestionate (de exemplu: se acordă prioritate pe un portofoliu de branduri), pentru a maximiza valoarea de acționariat. Deși doar mărcile recunoscute apar în bilanțul unei companii, noțiunea de a pune o valoare pe un brand forțează liderii de marketing să se concentreze pe gestionarea pe termen lung a brandului și gestionarea valorii.

Cuvântul "brandl" este adesea folosit ca o metonimie referindu-se la compania care este puternic identificată cu un brand.

Marca este adesea utilizată pentru a desemna un brand de vehicul cu motor. Un *concept de brand* este un brand care este asociat cu un concept abstract, cum ar fi gradul de conștientizare a cancerului de sân, sau ecologism, mai degrabă decât un produs specific, un serviciu, sau o afacere. Un brand de mărfuri este un brand asociat cu o marfă.

Un logo reprezintă de multe ori o marcă anume.

Concepte

Brandingul eficient poate duce la creșterea vânzărilor nu numai pentru un produs, ci și pentru alte produse asociate cu acel brand. De exemplu, dacă un client iubește biscuiții produși de o firmă și are încredere în brand, este mult mai probabil să încerce și alte produse oferite de companie - cum ar fi prăjiturile sau ciocolata, de exemplu. Marca este personalitatea care identifică un produs, serviciu sau companie (nume, termen, semn, simbol, design, sau o combinație a acestora) și modul în care are legătură cu elemente cheie: clienți, angajați, parteneri, investitori, etc.

.....

Managementul reputației

Managementul reputației constă în înțelegerea sau influențarea reputației unei persoane, afaceri, instituție sau organizație. Acesta a fost inițial inventat ca termen de relații publice, dar dezvoltarea informaticii, a internetului și mediei sociale a făcut ca acesta să fie în primul rând o problemă de rezultate de căutare. Unele componente ale managementului reputației sunt adesea asociate cu zone etice gri, cum ar fi site-urile de recenzii, cenzurarea plângerilor negative, sau folosind tactici SEO pentru a influența și modifica rezultatele sistemelor. Există de asemenea forme etice ale managementul reputației, care sunt frecvent utilizate, cum ar fi răspunsurile la reclamațiile clienților, cerând site-urilor să șteargă informațiile incorecte, și folosind feedback-ul online pentru a influența promovarea produsului.

Conceptul a fost destinat inițial extinderii relațiilor publice într-o sferă mai largă a relațiilor cu presa. Pe măsură ce internetul și rețelele sociale au devenit mai populare, sensul s-a mutat concentrându-se pe site-urile de recenzii, rețele sociale, și - cel mai prominent - pe primele rezultate ale căutărilor unui brand sau individ.

În 2007, un studiu la Universitatea Berkeley din California a descoperit că unii vânzători au dezvoltat activități de management al reputației pe eBay pentru a vinde produse cu reducere în schimbul feedback-ului pozitiv pentru a păcăli sistemul.

Concepte

Managementul reputației este practica de monitorizare a reputației unei persoane sau a unei mărci, abordând conținutul care dăunează acesteia, și utilizând soluții de feedback din partea clientului pentru a obține semnale de reacție sau de avertizare timpurie a problemelor de reputație. Cele mai multe metode de management al reputației sunt axate pe coborârea rezultatelor negative din căutări. Managementul reputației poate încerca să elimine decalajul dintre modul în care o companie se percepe ea însăși și cum este văzută de alții.

Ca exemple de site-uri web în cazul pe care o societate poate folosi managementul reputației este sistemul de feedback-ul pe eBay, și Wikipedia. Rezultatele de căutare Google sunt ținta principală a eforturilor de gestionare a reputației. Unele dintre tacticile folosite de către societățile de administrare a reputației include următoarele:

.....

Marketing pe Internet

Marketingul pe Internet, denumit și **web marketing**, **marketing online**, **publicitate pe Internet** sau **eMarketing**, este marketingul produselor sau serviciilor pe Internet.

Internetul prezintă beneficii unice pentru marketing, unul din ele fiind costul scăzut pentru distribuirea informației la nivelul unei audiențe globale. Natura interactivă a marketingului pe Internet, atât din punctul de vedere al vitezei de acțiune cât și al obținerii unor răspunsuri, este o calitate singulară a mediului. Marketingul pe Internet este considerat ca fiind mult mai diversificat decât cel clasic, el aplicându-se mediei digitale precum Internetul, e-mail, transmisiile fără fir, etc.; marketingul pe Internet include și managementul digital al datelor clienților și sistemele de management al relațiilor cu clienții (ECRM).

Marketingul pe Internet conectează aspectele creative cu cele tehnice ale Internetului, inclusiv, proiectarea, dezvoltarea și vânzarea. Marketingul pe Internet nu înseamnă pur și simplu crearea și promovarea unui sit web, nici doar plasarea unei reclame printr-un baner pe un alt sit web. Marketingul pe Internet efectiv necesită o strategie cuprinzătoare care promovează un anumit model de afacere al unei companii pentru a atinge nivelul de vânzare planificat prin funcțiile și modul cum arată situl web, focalizându-și piața-țintă printr-o alegere adecvată a tipului de reclame, media și design.

Marketingul pe Internet mai presupune plasarea mediei în diferitele etape ale dezvoltării activității clientului folosind marketingul pentru motoarele de căutare (search engine marketing, SEM), optimizarea pentru motoarele de căutare (search engine optimization, SEO), reclamele prin banere pe anumite situri web, marketingul prin email, și strategii Web 2.0.

Modele de afaceri

Marketingul pe Internet este asociat cu mai multe modele de afaceri:

- comerțul electronic - bunurile sunt vândute direct consumatorilor sau firmelor,
- publicații - vânzare de reclame,
- situri web cu recomandări - o organizație generează valoare prin recomandări de pe propriul sit web, și
- marketing prin afiliere - recompense ale afiliaților pentru fiecare vizitator sau client obținut pe baza eforturilor acestora.

Există multe alte modele de afaceri bazate pe nevoile specifice fiecărei persoane care lansează o campanie de marketing pe Internet.

.....

Marketing pentru motoarele de căutare

Din 1997 motoarele de căutare au recunoscut eforturile webmasterilor de a se plasa bine în motoarele de căutare, și că unii webmasteri manipulau chiar clasarea lor în rezultatele căutărilor prin pagini cu cuvinte cheie excesive sau nerelevante. Motoarele de căutare timpurii, precum Infoseek, au ajustat algoritmi în efortul de a preveni manipularea clasărilor de către webmasteri.

Datorită valorii de marketing foarte ridicate a rezultatelor căutărilor, există posibilitatea unor relații competitive între motoarele de căutare și specialiștii SEO. În 2005, la o conferință anuală, s-a creat AIRWeb, Adversarial Information Retrieval on the Web, pentru a discuta și minimiza efectele ofertanților agresivi de conținut web.

Companiile de SEO care folosesc tehnici agresive excesive riscă să li se baneze siteurile web promovate pentru clienții lor din rezultatele motoarelor de căutare. În 2005, Wall Street Journal raporta o companie, Traffic Power, care folosea tehnici SEO de mare risc fără a dezvălui clienților ei aceste riscuri. Publicația Wired a raportat că aceeași companie a cerut bloggerului specialist în SEO Aaron Wall să scrie despre banare. Matt Cutts de la Google a confirmat ulterior că Google a banat într-adevăr Traffic Power și unii din clienții acestei firme.

Unele motoare de căutare s-au extins și în industria SEO, și sunt sponsori frecvenți și gazde ale conferințelor SEO, chat-uri și seminarii. Practic, odată cu apariția incluziunilor plătite, unele motoare de căutare sunt acum foarte interesate în însănătoșirea și optimizarea comunității. Motoarele de căutare majore oferă informații și linii de conduită pentru a ajuta la optimizarea siteurilor web. Google are un program Sitemaps pentru a ajuta webmasterii să vadă dacă Google are vreo problemă cu indexarea siteurilor lor, oferind în același timp date despre traficul Google pe siteurile respective. Liniile de conduită Google sunt o listă de practici sugerate de Google și oferite ca linii de conduită webmasterilor. Yahoo! Site Explorer oferă de asemenea o modalitate pentru webmasterii de a indexa URL-uri, a determina câte pagini sunt indexate în Yahoo!, și a vizualiza informații despre linkuri.

Google AdWords

AdWords este produsul de publicitate de bază al lui Google și principala sursă de venituri (16,4 miliarde USD în 2007). AdWords oferă publicitate cu plata per click (PPC), și reclame în funcție de sit atât sub formă de text cât și banere. Programul AdWords include distribuții locale, naționale și internaționale. Reclamele text publicate de Google sunt scurte, constând într-o linie de titlu și două linii de conținut sub formă de

text. Reclamele prin imagini se încadrează în dimensiunile standard ale Interactive Advertising Bureau (IAB).

Diviziunea AdWords de la Google are sediul în Ann Arbor, Michigan, cel de al treilea sediu ca mărime după cel din Mountain View, California, și New York.

.....

Publicitatea online

Publicitatea pe Internet sau **online** este publicitatea care folosește Internetul și World Wide Web pentru a livra mesaje de marketing și a atrage clienți. Exemple de publicitate online includ reclamele contextuale în paginile de rezultate ale motoarelor de căutare, reclame prin banere, reclame media interactive, publicitatea în rețelele sociale, publicitatea prin anunțuri online, rețelele de publicitate și marketingul prin e-mail, inclusiv spamul prin e-mail.

Un avantaj major al publicității online este faptul că informația și conținutul nu sunt limitate geografic sau temporal. Zonele emergente ale publicității interactive prezintă noi posibilități pentru destinatarii reclamelor.

Directoarele video online folosite de firme de renume sunt bune exemple de publicitate interactivă. Aceste directoare completează publicitatea prin televiziune și permit vizitorului să selecteze astfel produsele și serviciile de care are nevoie. Dacă firma care își face reclamă a optat pentru posibilitatea contactării, potențialul cumpărător poate vizita situl web al acesteia, sau poate interacționa cu firma respectivă prin e-mail, chat, telefon, etc. Răspunsurile pot fi instantanee, astfel încât rata de conversie a afacerii este foarte mare, întrucât, spre deosebire de formele clasice de publicitate, potențialul client are posibilitatea să contacteze pe loc vânzătorul.

Avantajul competitiv al publicității online față de publicitatea tradițională

Un beneficiu major al publicității online este publicarea imediată a informațiilor și conținutului fără limite geografice sau temporale. Pentru aceasta, zona emergentă a publicității interactive prezintă noi provocări pentru advertiseri care au trebuit astfel să adopte o strategie continuă.

Un alt beneficiu este eficiența investiției pentru advertiser. Aceasta înseamnă două opțiuni în plus. Una este personalizarea reclamelor, inclusiv a conținutului siturilor web. De exemplu, AdWords și AdSense permite reclame afișate pe pagini web relevante, sau în rezultate ale căutărilor cu cuvinte cheie predeterminate. O altă opțiune este metoda de plată. Atunci când apare o variație în prețul reclamelor, plata este în funcție de răspunsul audienței.

.....

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO)

Optimizarea pentru motoarele de căutare (Search engine optimization, SEO), sau **optimizarea căutărilor**, este procesul de editare și organizare a conținutului sau paginii web sau a unui întreg sit web pentru a crește relevanța sa pentru anumite cuvinte-cheie specifice în cazul unor motoare de căutare specifice, și menținerea unui număr suficient de mare de linkuri externe către acel sit, cu titluri adecvate. Aceasta se realizează în scopul obținerii unei listări superioare în motoarele de căutare și a creșterii, astfel, a volumului de trafic specific prin motoarele de căutare.

SEO este una din activitățile esențiale ale marketingului pe web și poate viza diferite motoare de căutare, inclusiv căutările de imagini, cele locale, și cele specifice anumitor industrii (motoare de căutare verticale).

SEO ia în considerație modalitatea de funcționare a motoarelor de căutare și ce anume caută oamenii. Optimizarea unui sit web implică editarea conținutului său și a codului HTML pentru a crește relevanța în cazul unor cuvinte-cheie specifice și pentru a îndepărta barierele din calea activităților de indexare a ale motoarelor de căutare. Uneori pentru acest deziderat trebuie alterată și structura sitului. Din această cauză, din perspectiva unui client, este întotdeauna mai bine să optimizezi situl în perioada dezvoltării sale decât retroactiv, după finalizarea acestuia.

O altă clasă de tehnici, cunoscute ca SEO incorecte ("black hat") sau spamdexare ("spamdexing"), folosesc metode precum ferma de linkuri și frecvența exagerată a cuvintelor-cheie ("keyword stuffing") pentru a deforma în favoarea lor relevanța rezultatelor căutărilor. Motoarele de căutare verifică și îndepărtează astfel de situri web din indexările lor.

Termenul 'favorabil pentru motoarele de căutare' ("search engine friendly") se referă la un sit web care a fost optimizat.

Optimizarea pentru motoarele de căutare este un set de metode menite să îmbunătățească clasamentul unui site în lista de rezultate a căutărilor cu motoarele de căutare. Termenul se referă de asemenea la o industrie de consultanți care realizează proiecte de optimizare pentru site-urile clienților. Practicienii pot utiliza "White Hat SEO" (metode aprobate în general de către motoarele de căutare, cum ar fi construirea de conținut și îmbunătățirea calității site-ului), sau "Black Hat SEO" (trucuri, cum ar fi falsa multiplicare a conținutului și spamul). SEO legal consideră că metodele ilegale sunt o încercare de a manipula în mod incorect rezultatele căutărilor. Utilizatorii "Black Hat SEO" argumentează că toate SEO sunt încercări de a manipula clasamentele, și că metodele specifice folosite de cineva pentru a se clasa mai bine sunt irelevante.

Motoarele de căutare afișează diferite tipuri de listări în paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare (search engine results pages, SERP), inclusiv: reclame pay-per-click, liste de incluziuni plătite, și rezultate de căutare organice. SEO se ocupă în primul rând cu promovarea obiectivelor unui sit web prin îmbunătățirea numărului și poziției în rezultatele de căutare organice pentru o mare varietate de cuvinte cheie relevante. Strategiile SEO pot crește atât numărul cât și calitatea vizitatorilor, respectiv vizitatorii care au completat acțiunea sperată de către proprietarul site-ului (de exemplu, cumpărarea, înscrierea, etc.).

Pentru termenii de căutare competitivi, de mare volum, costul publicității pay per click poate fi substanțial. Clasarea cât mai bună în rezultatele de căutare organice pot oferi același trafic orientat la un cost potențial mai mic. Proprietarii site-ului pot alege pentru a optimiza site-urile lor pentru căutare organică, în cazul în care costul de optimizare este mai mic decât costul de publicitate.

Nu toate site-urile au obiective identice pentru optimizarea căutării. Unele site-uri sunt în căutarea oricărui tip de trafic, și pot fi optimizate pentru a se clasa bine pentru fraze de căutare comune. O amplă strategie de optimizare în căutare poate funcționa pentru un site care are un interes larg, cum ar fi un periodic, un director, sau site-uri care afișează publicitate cu un model de venituri CPM. În schimb, multe companii încearcă să optimizeze site-urile lor pentru un număr mare de cuvinte cheie foarte specifice, care indică disponibilitatea de a cumpăra. Optimizarea de căutare excesiv de largă poate dăuna strategiei de marketing prin generarea unui volum mare de cereri de ofertă de slabă calitate, care costă bani pentru managementul lor, și rezultate slabe în afacere. Concentrându-se pe traficul dorit se generează vânzări de mai bună calitate, care permit încheierea mai multor afaceri.

.....

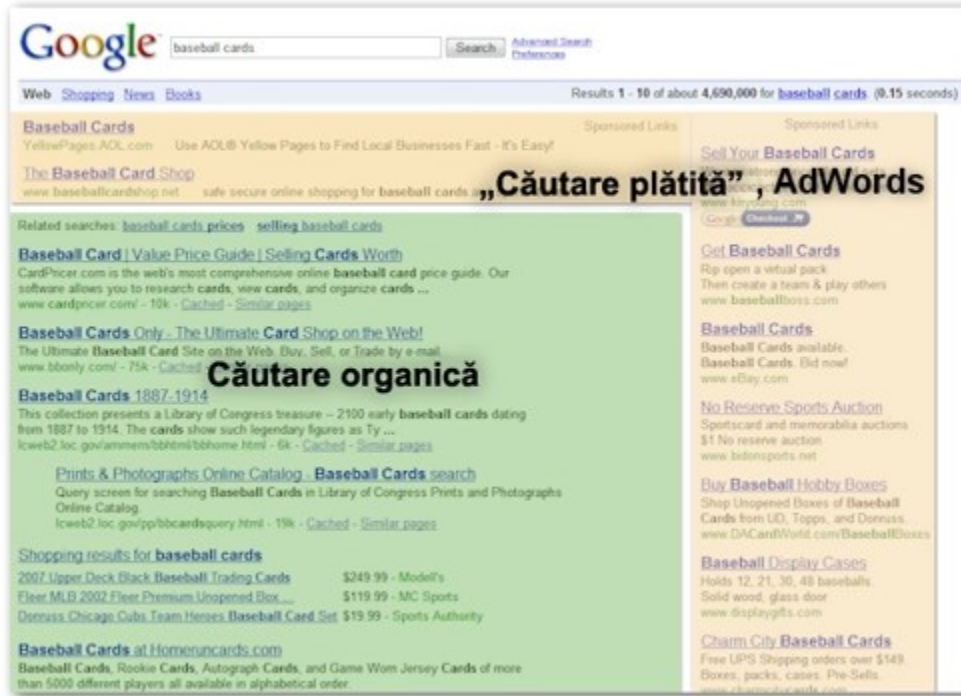
Ghidul Google SEO

Introducere

Bun venit la Ghidul de inițiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare. Acest document a fost lansat inițial ca un efort pentru a ajuta echipele Google, însă ne-am gândit că ar fi la fel de util și pentru webmasterii începători în domeniul optimizării pentru motoarele de căutare, și care doresc să îmbunătățească interacțiunea site-ului atât cu utilizatorii, cât și cu motoarele de căutare. Deși acest ghid nu vă va dezvălui niciun secret prin care site-ul dvs. să se claseze în mod automat primul pentru interogările de pe Google (ne pare rău!), respectarea celor mai bune practici prezentate mai jos va simplifica atât accesarea cu crawlere, cât și indexarea conținutului dvs. de motoarele de căutare.

Optimizarea pentru motoarele de căutare implică adesea mici modificări ale unor părți ale site-ului dvs. Web. Privite individual, aceste modificări pot părea îmbunătățiri treptate, însă la combinarea cu optimizările, acestea pot avea un impact semnificativ asupra

experienței de utilizare a site-ului dvs. și asupra performanței în rezultatele de căutare organice. Probabil că multe din subiectele cuprinse în acest ghid vă sunt cunoscute, fiind vorba despre elemente esențiale pentru toate paginile Web, însă este posibil să nu profitați la maxim de potențialul acestora.



.....

Marketing în rețelele sociale

Când este cel mai bine să publici în rețelele sociale?

Spre deosebire de site-urile web, rețelele sociale reacționează mult mai repede la postările publicate. Dar și într-o perioadă de timp mult mai mică. Și, dacă nu ai prins momentul optim, ai postat degeaba o informație altfel interesantă, utilă, sau haioasă.

De aceea, pe Facebook, Twitter, sau alte rețele sociale, este important nu numai conținutul, dar și momentul publicării.

De aceea, un profesionist în promovarea pe rețelele sociale face în prealabil un studiu pentru a afla perioadele optime lunare, săptămânale, și orare, pentru publicarea de postări, imagini, și clipuri video, pentru fiecare categorie de audiență de interes pentru campania respectivă de marketing.

Studiile se pot face pe baza statisticilor oferite de Facebook, sau cu ajutorul unor instrumente specializate. Dar oricât de exacte ar fi măsurătorile, o campanie depinde și de intuiția și experiența celui care stabilește strategia.

Una din metodele de determinare a timpului și frecvenței de postare în rețelele sociale este așa-numita **regula 5-3-2** stabilită de T.A. McCann, fondatorul Rival IQ și Gist.com. Conform acestei reguli, din 10 postări pe Facebook sau Twitter, 5 trebuie să fie cu conținut interesant și relevant partajat de la alți utilizatori, 3 trebuie să fie postări proprii (originale) ale tale legate de afacerea ta, și 2 să fie tot proprii dar personale, fără legătură cu afacerea pe care o promovezi, care să umanizeze într-un fel aspectul general al paginii tale, afacerea ta, și pe tine personal.

Conform unui ghid bazat pe un studiu privind frecvența și perioada postărilor în rețelele sociale, rezultă că

- Pe Twitter e recomandabil să publici de 14 ori într-o zi, de la miezul nopții la 10.00 AM, și niciodată mai mult de o postare pe oră. În weekend frecvența să fie de șapte ori pe zi de la 3.00 AM la 9.00 PM, în principiu la fiecare trei ore.
- Pe Facebook e bine să publici de două ori pe zi, între 10.08 AM și 3.04 PM
- Pe LinkedIn este indicat să ai doar o postare zilnică, la ora 8.14 AM, li niciuna în weekend.

Conform unui studiu Adobe, utilizatorii Facebook sunt cel mai activi în comentarii, partajare și like-uri, vinerea, duminica fiind ziua cea mai puțin activă.

Ca idee generală, cei mai mulți specialiști în marketingul pe rețelele sociale recomandă ora 1.00 PM ca cel mai bun timp pentru postări pentru firme pe Facebook, iar cele mai multe partajări se obțin pentru postările din jurul orei 3.00 PM, când se dau și cele mai multe clicuri pe linkurile din postări. Un interval mai larg pentru postările de firme sunt între 9.00 AM și 7.00 PM.

Pornind de la aceste recomandări, fiecare le poate adapta la propriul specific și în funcție de propriile analize. Și a nu se uita că întotdeauna "conținutul e cel mai important". În ordinea angajamentului, textul simplu este mult mai puțin interesant pentru prieteni decât cel cu imagini, iar textul cu clipuri video atașate este cel mai comentat și partajat.

.....

Managementul vânzărilor

Management vânzărilor este un sector al afacerilor axat pe aplicarea practică a tehnicilor de vânzare și de gestionare a operațiunilor de vânzare ale unei firme. Este o funcție importantă a afacerilor întrucât vânzările nete, prin vânzarea de produse și servicii, aduc profit pentru cele mai multe firme comerciale. Acestea sunt de obicei și obiectivele și indicatorii de performanță în managementul vânzărilor.

Directorul de vânzări este titlul tipic pentru persoana care coordonează managementul vânzărilor. Rolul implică de obicei dezvoltarea talentelor și conducerea sectorului specific de activitate.

Planificarea vânzărilor

Planificarea vânzărilor implică o strategie, stabilirea unor obiective de vânzări bazate pe profit, cote, prognoze de vânzări, gestionarea comenzilor și elaborarea și executarea unui plan de vânzări.

Un plan de vânzări este un document strategic care prezintă obiectivele afacerii, resursele și activitățile de vânzări. El rezultă în mod obișnuit din planul de marketing, planificarea strategică și planul de afaceri, cu detalii mai specifice cu privire la modul în care obiectivele pot fi atinse prin vânzarea efectivă a produselor și serviciilor.

Recrutarea personalului de vânzări

Cele trei sarcini de recrutare utilizate în managementul vânzărilor sunt: Analiza postului; Descrierea postului și Calificările locului de muncă.

Analiza postului este realizată pentru a specifica anumite sarcini zilnice de care un agent de vânzări este responsabil. Aceasta ar trebui să identifice ce activități sunt considerate ca fiind vitale pentru succesul companiei. Orice persoană asociată cu organizarea vânzărilor sau departamentul de resurse umane ar putea să efectueze analiza, precum și un specialist din afară. Persoana care este responsabilă pentru completarea analizei unui loc de muncă ar trebui să aibă o înțelegere în profunzime a activităților zilnice ale agenților de vânzări.

Această analiză a postului este apoi scrisă într-o manieră explicită ca o descriere a locului de muncă. Informațiile generale constau din:

.....

Idei de campanii de marketing

Cum dezvoltați o afacere online

Există un algoritm confirmat de experiență prin care succesul este garantat atunci când inițiați o mică afacere online. Etapele sunt următoarele:

Găsiți o nevoie pe piața afacerilor

Cei mai mulți oameni care sunt la început de drum fac greșeala de căuta mai întâi un produs pe care să îl vândă, și abia apoi piața pentru acesta.

Pentru un succes garantat, căutați mai întâi o piață care are nevoie de un anumit produs. Ideea este de a găsi un grup de oameni care sunt în căutarea unei soluții la o anumită problemă, dar care nu au găsit prea multe variante de rezolvare. Internetul face ca acest tip de cercetare de piață să fie relativ ușor:

- Vizitați forumuri online pentru a vedea ce caută membrii acestora, și ce probleme încearcă să rezolve.
- Căutați cu cuvinte-cheie pentru a găsi cele mai frecvente expresii căutate de internauți, dar pentru care nu sunt prea multe site-uri care să le rezolve problemele.
- Căutați potențiali concurenți, vizitând site-urile lor și notând modul de rezolvare a problemelor. Apoi, puteți utiliza ceea ce ați învățat și să dezvoltați un produs pe o piață care există deja - făcând-o mai bine decât concurența.

.....

Ghid campanii de marketing

Clienți, clienți, clienți...

Marketing online poate să facă oricine. La un moment dat , firma ta are sute de opțiuni pentru desfășurarea unei campanii de marketing. Totul depinde de alegerile făcute.

Poți să scrii articole pe blog, să atragi clienți cu anunțuri cu plata -pe-clic, să trimiți buletine de știri, și să te faci cunoscut pe Twitter. În cadrul acestor alegeri, ai mai multe opțiuni. Ce texte și imagini să alegi pentru reclamele de pe Facebook? Este bine să scrii în cadrul firmei articolele de blog, sau să externalizezi elaborarea acestora de către profesioniști? Cum alegi titlurile emailurilor? Ar trebui să alegi un model de campanie de publicitate cu cost-per-clic, sau cost-per-impresie?

Este dificil de dat un răspuns sigur și exact. Poți greși ușor și să ai după un timp impresia că te învârti în jurul cozii. Pe măsură ce întrebri în stânga și în dreapta, vei întâlni din ce în ce mai mulți experți care o să-ți spună că important e să începi să testezi.

Marketingul este o strategie în sine. Pentru a avea succes, trebuie să te focalizezi foarte mult pe obiectivele propuse. Ai nevoie de un cadru de testare, măsurabil. Nu contează dacă ești începător sau specialist – strategia este întotdeauna importantă. Dacă lucrezi neplanificat, vei sfârși prin a pierde două dintre cele mai valoroase bunuri ale companiei tale timpul și banii.

Primul pas în marketingul online de succes este să înțelegi nevoile și obiectivele exacte ale companiei tale. Ai nevoie de de asemenea de multă autodisciplină, și de o concentrare deosebită în punerea în practică a strategiei propuse.

.....

Cuprins

Marketing

- Orientarea spre client
- Orientarea organizațională
 - - Comportamentul de turmă
 - - Alte orientări
- Cercetarea în marketing
 - - Mediul de marketing
 - - Segmentarea pieței
 - - Tipuri de cercetare de piață
- Marketing de conținut
 - - Promovează-te prin media vizuală
 - - Conținut generat de utilizatori (Crowdsourcing)
- Comunicarea în marketing
 - - Promovarea multiplă
 - - - Avantajele promovării multiple
 - - Relații publice
 - - - Tactici
- Marketing viral
 - - Metode și metrici
- Publicitate
 - - Teoria publicității
 - - - Modele ierarhia-efectelor
 - - - Marketing mix
 - - Medii pentru publicitate
- Advertoriale
- Altercasting
 - - Ipoteze și diferențe cheie
- Dimensiuni
 - - Impactul asupra societății
 - - Impactul mental
- Studiul pieței
 - - Studiul pieței pentru afaceri/planificare
- Analiza afacerii
 - - Tehnici de analiză de afaceri
 - - - PESTLE
 - - - Heptaliza
 - - - MOST
 - - - SWOT
 - - - CATWOE
 - - - Cele șase pălării în gândire ale lui de Bono
 - - - Cinci "De ce"
 - - - MoSCoW
 - - - VPEC-T

- - - SCRS
- Automatizarea marketingului
- - Software
- - Funcționalitate
- Tipuri de marketing
- Marketingul articolelor
- - Marketingul articolelor tradițional
- - Marketingul articolelor pe Internet
- Marketing direct
- - Beneficii
- - Provocări și soluții
- - Canale
- - - Marketing prin email
- - - Instrumente online
- - - Marketing mobil
- - - Telemarketing
- - - Marketing vocal
- - - Marketing prin fax
- - - Marketing prin cupoane
- - - Marketing de răspuns direct
- - - Reviste și ziare cu răspuns direct
- - - Mesaje directe
- - - Media de inserție
- - - În afara domiciliului
- - - Vânzare directă
- - - Marketingul de comunitate/
- Telemarketing
- - Categori
- - - Subcategori
- - Procedura
- - - Telemarketing robotic
- - Percepțiile negative și critici
- Marketingul de gherilă (Guerrilla marketing)
- - Marketingul de gherilă și marketingul stradal
- - Procedura tipică
- - Strategia
- - Marketingul de gherilă online
- - Tendințe de marketing asociate
- - - Marketing sub acoperire
- Marketingul cross-media
- - Istorie
- - "Comandamentele" marketingului cross-media
- - Personalizare în timp real și imprimare de date variabile
- - Oferte personalizate
- - Probleme
- Marketing pentru Intreprindere

- Multi-level marketing (MLM)
- Planificarea strategică
 - Procesul planificării
 - Adevăruri esențiale
 - Mituri despre planificarea strategică
- Analiza de marketing
 - Analiza siturilor web
 - Tehnologii de analiză web on-site
 - Etichetarea paginii
 - Analiza fișierelor de acces pe servere
 - - Avantaje ale analizei fișierelor de logare
 - Rata de renunțare (Bounce rate)
 - Definiție
 - Folosire
 - Excepții
 - Inerția publicității
 - Inerția publicității: efectul de diminuare
 - Saturarea publicității: efectul de diminuare a răspunsului
 - Aplicații
 - Modelarea marketing mix
 - Modelul marketing mix
 - Analiza concurenței
 - Matricea concurențială
- Managementul brandului (a mărcii)
 - Brandul (Marca)
 - Concepte
 - - Conștientizarea brandului
 - - Elemente de brand
 - Strategii de branding
 - - Numele companiei
 - - Branding individual
 - - Branding de atitudine și branduri iconice
 - - Brandingul "fără brand"
 - - Branduri derivate
 - - Extensia și diluarea brandului
 - - Branduri de rețele sociale
 - - Multi-branduri
 - - Etichete private
 - - Branduri individuale și organizaționale
 - - Branding public
 - - Brandingul de națiune (brandingul de loc și diplomația publică)
 - - Brandingul de destinație
 - Managementul brandului
 - Orientarea brandului
 - Justificare
 - Abordări

- - Rețele sociale
- Angajamentul de brand
- - Extern
- - Intern
- - Perspectiva de măsurare
- - Colaborarea și conectivitatea vs. managementul de conținut
- Managementul reputației
- - Concepte
- - Managementul reputației, o industrie în plină dezvoltare
- Preia controlul imaginii tale și a firmei tale pe Internet
- - Atenție la Google!
- - Rețele sociale
- - Telefonie mobilă
- Protejați-vă reputația online
- - Monitorizați informațiile despre dvs.
- - Controlați-vă reputația
- - Solicitați despăgubiri
- - Reputația în rețelele sociale virtuale
- Folosește Google+ pentru a-ți îmbunătăți imaginea pe Internet
- Marketing pe Internet
- Modele de afaceri
- Metode de implementare
- - Afișarea reclamelor
- - Marketing pentru motoarele de căutare (Search Engine Marketing, SEM)
- - Marketing în rețelele sociale (Social Media Marketing, SMM)
- - Publicitate mobilă
- - Publicitate prin e-mail
- - Mica publicitate online
- - Adware
- - Marketing de afiliere
- - Marketing de conținut
- Diferențe
- - Abordarea de la om la om
- - Apelarea la interesele specifice
- - Țintirea localizată
- - Diverse conținuturi la alegere
- - Conținut diferit selectat automat
- Beneficii ale publicității online
- - Costuri
- - Măsurabilitatea
- - Formatarea
- - Audiență specifică
- - Acoperirea
- - Viteza
- Avantaje
- Limitări

- Preocupări privind publicitatea online
 - Ignorarea banerelor
 - Fraudarea agenților de publicitate
 - Variante tehnologice
 - Preocupări pentru confidențialitate
 - Încrederea în agenții de publicitate
 - Spam
- Reglementări
 - Confidențialitatea și colectarea datelor
 - Metode de livrare
- Pagina de destinație (Landing page)
 - Tipuri de pagini de destinație
 - Pagina de destinație de referință
 - Pagina de destinație tranzacțională
 - Optimizarea paginii de destinație
 - Baze pentru optimizarea paginii de destinație
- Marketing prin email
 - Avantaje
 - Spam
 - Spam prin diferite medii de comunicare
 - Spam prin mesageria instant
 - Spam prin telefoanele mobile
 - Spam prin mesaje în jocurile online
 - Spam țintind motoarele de căutare (spamdexing)
 - Spam pe blog, wiki, și cărți de oaspeți
 - Spam prin email
 - Filtre pentru email
 - Motivație
 - Metode
 - Setări
 - CAN-SPAM
 - Dezavantaje
 - Opțiunea de abonare
- e-Media Marketing (Inbound Marketing)
 - Mai simplu, mai eficient
- Marketing prin afiliere
 - Istoria
 - Originea
 - Evoluția dezvoltării
 - Web 2.0
 - Metode de compensare
 - Metode de compensare predominante
 - Metode diminuate de compensare
 - Marketing de performanță/de afiliere
 - Programe de afiliere pe mai multe nivele
 - Localizarea programelor de afiliere

- Marketing pentru motoarele de căutare
 - - Google AdWords
 - - - Reclamele Plata-Per-Click (PPC)
 - - - Plasarea reclamelor țintite (targeted)
 - - - Distribuția Google AdWords
- Probleme de securitate în marketingul pe Internet
- Marketing mobil
 - - Marketing prin SMS
 - - MMS
 - - Notificări push
 - - Marketing de aplicație
 - - Marketing de jocuri mobile
 - - Marketing pe web mobil
 - - Coduri QR
 - - Bluetooth
 - - Sisteme de proximitate
 - - Servicii bazate pe locație
 - - Media controlată de utilizator
 - - Preocupări de confidențialitate în marketingul mobil
- Publicitatea online
 - Avantajul competitiv al publicității online față de publicitatea tradițională
 - Cumpărarea publicității online
 - - Costul per acțiune
 - - CPA și publicitatea contextuală - CPA ca și "Cost Per Achiziție"
 - Eficiența reclamei online
 - Rata de clicuri (Click-through rate, CTR)
 - - Scop
 - - Construcție
 - - - CTR pentru publicitatea online
 - - - CTR pentru email
 - Optimizarea textului pentru reclamă
 - - Metoda de lucru
 - - ATO și Scorul de calitate
 - - ATO și SEO
 - - ATO și publicitatea
 - Rețele de publicitate
 - - Tipuri de rețele publicitare
 - - Rețele publicitare mobile
 - - Trei probleme cu rețelele publicitare:
 - Publicitate contextuală
 - - Cum funcționează publicitatea contextuală
 - - Ofertanți de servicii
 - - Impactul
 - - Agenții
 - Publicitate in-image (în-imagini)
 - Țintirea unei audiențe comportamentale

- - Confidențialitatea
- - Țintirea unei audiențe comportamentale onsite
- - Țintirea unei audiențe comportamentale în rețele
- - Probleme în țintirea unei audiențe comportamentale
- Apel la acțiune
- Publicitate in-text
- - Modelul de publicitate
- - Critici
- Schimb de trafic
- - Concept
- - Istoric
- - Autosurf
- - - Conceptul
- - - Autosurf investițional
- - - Controverse privind autosurful
- - Schimb de trafic sau vizite pe mai multe pagini?
- Software de securitate agresiv
- - Instalare
- - Tactici de utilizare a software agresiv
- - - Indicații pozitive false
- - - Descoperiri de infecții reale invitate
- - - Alerte false de securitate
- - - Blocarea diferitelor aspecte ale sistemului
- - Detecția și îndepărtarea de software agresiv
- - Procese legale pentru software agresiv
- Adware
- - Spyware, viruși și viermi
- Spyware
- - Istoria și dezvoltarea spyware
- - Efecte și simptome spyware
- - Modalități de infectare cu spyware
- Botnet
- - Organizarea
- - Formarea, exploatarea, anihilarea
- - - Formarea și exploatarea
- - - Anihilarea rețelelor botnet
- - Cum protejezi calculatorul
- - - Măsuri de prevenție
- - - Cum poți determina dacă ai calculatorul infestat cu boturi
- Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO)
- Istoria
- - SEO în epoca Google
- Metode de optimizare pentru motoarele de căutare
- - Crearea de conținut și dezvoltarea de linkuri
- - Indexarea
- - Prevenirea indexării

- - Creșterea vizibilității
- - Alte metode noi
- - Tehnici SEO gri
- Ca strategie de marketing
- Piețele internaționale
- Precedente juridice
- PageRank
- - Descriere
- - Algoritmul
- - - Bara de instrumente Google
- - - Rangul în SERP
- - - PageRank false sau falsificate
- - - Manipularea PageRank
- - - Modelul surferului intenționat
- Clasarea paginii în rezultatele căutărilor (SERP)
- - Componentele SERP
- - - Interogarea efectivă de căutare
- - - Listări SERP organice
- - - Listări SERP plătite
- - Generarea de SERP
- Dezvoltarea de linkuri
- - Tipuri de linkuri
- - - Linkuri editoriale
- - - Linkuri de resurse
- - - Linkuri dobândite
- - - Bookmark social
- - Dezvoltarea incorectă de linkuri
- - Dezvoltarea corectă de linkuri
- Textul ancoră
- - Algoritmi ai motoarelor de căutare
- - Terminologie
- Optimizarea imaginilor
- - Lista de acțiuni pentru ISO
- Perspectiva metodelor SEO incorecte
- - Cloaking
- - - Cloaking vs IP targetat
- Ghidul Google SEO
- - Introducere
- - Creați titluri de pagină unice, exacte
- - - Practici bune pentru etichetele title ale paginilor
- - Utilizați metaeticheta „description”
- - - Practici bune pentru metaetichetele description
- - Îmbunătățiți structura adreselor URL
- - - Practici bune pentru structurile adreselor URL
- - Simplificați navigarea pe site
- - - Practici bune pentru navigarea pe site

- Oferiți conținut și servicii de calitate
- Practici bune pentru conținut
- Creați texte ancoră mai bune
- Practici bune pentru textul ancoră
- Utilizați în mod corespunzător etichetele pentru titluri
- Practici bune pentru etichetele de titluri
- Optimizați utilizarea imaginilor
- Practici bune pentru imagini
- Utilizați în mod eficient fișierul robots.txt
- Practici bune pentru fișierele robots.txt
- Acordați atenție valorii rel="nofollow" pentru linkuri
- Promovați în mod corespunzător site-ul dvs. Web
- Practici bune pentru promovarea site-ului Web
- Utilizați instrumentele gratuite pentru webmasteri
- Profitați de serviciile de analiză Web

Marketing în rețelele sociale

- Când este cel mai bine să publicați în rețelele sociale?
- Publicitatea plătită în media socială (Facebook, Twitter)
- Twitter pentru afaceri

Managementul vânzărilor

- Planificarea vânzărilor
- Recrutarea personalului de vânzări
- Raportare ale vânzărilor
- Managementul experienței consumatorilor
- Promoții de vânzări
- Tehnici de promovare a vânzărilor comerciale
- Mecanica vânzării cu amănuntul
- Comerț electronic
- Tendințe globale
- Impactul asupra piețelor și comercianților cu amănuntul
- Canale de distribuție
- Metode de compensare
- Metode de compensare principale
- Plata-per-vânzare ("pay-per-sale", PPS) - (împărțirea beneficiilor, "revenue sharing")
- Plata-per-recomandare ("pay-per-lead", PPL)/plata-per-acțiune ("pay-per-action", PPA)
- Metode de compensare în marketingul pentru motoarele de căutare
- Plata-per-click (Pay-per-click, PPC)
- Plata-per-acțiune (Pay-per-action, PPA)
- Metode de compensare în afișarea reclamelor
- Plata-per-impresie (PPI)
- Plata per acțiune (PPA) sau cost per acțiune (CPA)
- CPM partajat
- Metode de plată în publicitatea contextuală
- Plata-per-click (PPC)

- - - Plata-per-impresie (PPI)
- - Rezumatul metodelor de compensare
- Rata de abandon
- - Cauze
- - Scop
- - Construcția
- Marketingul conversiei
- - Măsuri
- - Rata de conversie
- - Servicii obișnuite de marketingul conversiei
- - Modalități de creștere a ratei de conversie în comerțul electronic
- Managementul integrat al clienților
- - Motivația pentru integrare
- - Principii
- - - Alinierea
- - - Agilitatea
- - - Focalizarea pe client
- Vânzări
- - Marketing industrial
- - Alinierea și integrarea vânzărilor și marketingului
- Ideii de campanii de marketing
- Cum dezvoltați o afacere online
- - Găsiți o nevoie pe piața afacerilor
- - Scrieți conținut care vinde
- - Proiectarea și dezvoltarea site-ului dvs.
- - Folosiți motoarele de căutare pentru a aduce potențiali cumpărători către site-ul dvs.
- - Stabilirea pentru dvs. a unei reputații de expert
- - Folosiți forța marketingului prin e-mail pentru a transforma vizitatorii în cumpărători
- - Creșteți veniturile dvs. prin intermediul vânzărilor extensive
- Participă la conferințe și profită de astfel de evenimente
- - Etape
- - - 1 Stabiliți contacte chiar înainte de a începe conferința
- - - 2. Contact prin e-mail
- - - 3. Faceți-vă cunoscut la eveniment
- - - 4. Fii pregătit să intrați rapid în subiect
- - - 5. Ascultați
- - - 6 Învățați să vă scuzați cu grație
- - - 7. Vedeți cine mai este cu prezentatorul
- - - 8. Trimiteți un email prezentatorului
- - - 9. Păstrați legătura
- - Sfaturi
- - Atenționări
- Cum dezvoltați o afacere de succes online
- Ghid campanii de marketing
- Clienți, clienți, clienți...
- - Orice strategie de marketing începe cu stabilirea clienților

- Cunoaște personalitatea clienților
 - Cum au ajuns clienții să cumpere de la dvs.?
 - Diagrama conversiei consumatorilor în clienți
 - Este util marketingul online pentru afacerea ta?
 - Marketingul și șefii
 - Obiectivul campaniei de marketing
 - Valoarea timpului și a timpilor în marketing
 - Dezvoltă strategia optimă de marketing pe Internet
 - Tendințe în marketingul pe Internet
 - Rezonează cu clienții
 - - Conștientizarea
 - - Angajamentul
 - - Decizia
 - - Retenția
 - Poveștile aduc succesul
- Referințe
- Despre autor
- Nicolae Sfetcu
 - - De același autor
 - - Contact
- Editura
- MultiMedia Publishing

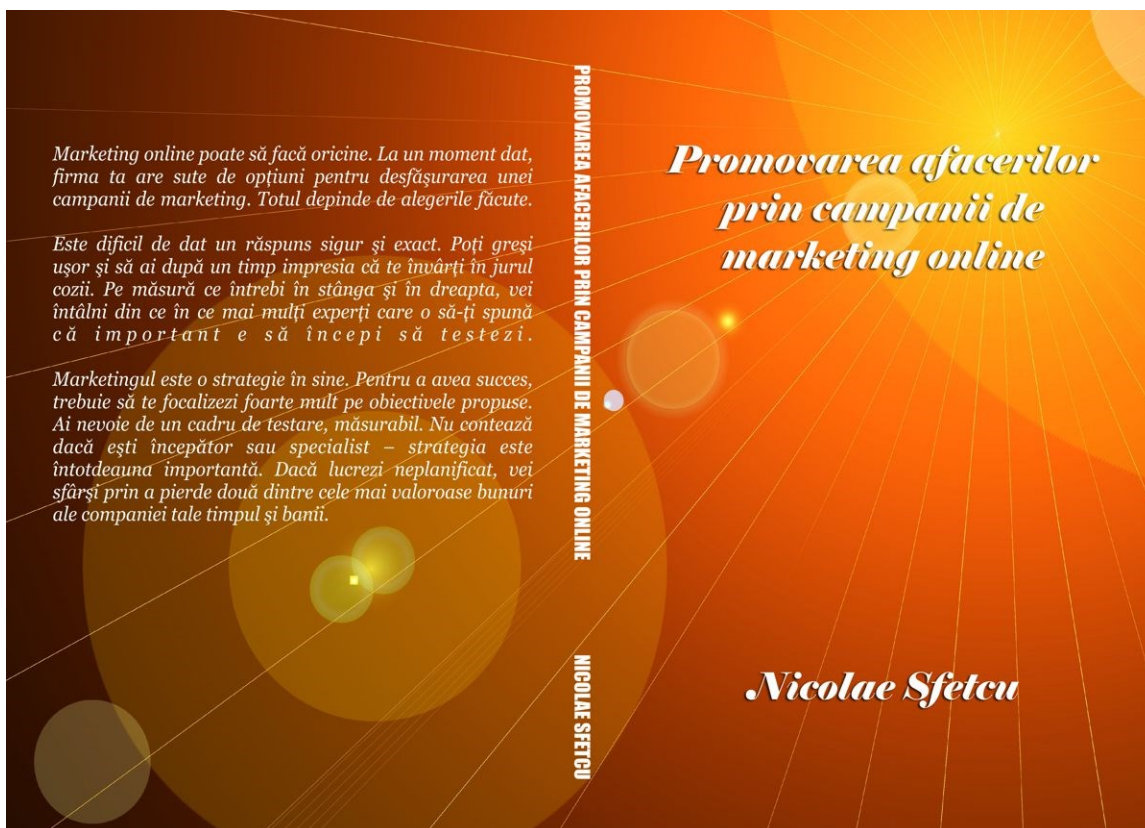
Cartea

Marketing online poate să facă oricine. La un moment dat , firma ta are sute de opțiuni pentru desfășurarea unei campanii de marketing. Totul depinde de alegerile făcute.

Poți să scrii articole pe blog, să atragi clienți cu anunțuri cu plata-per-clic, să trimiți buletine de știri, și să te faci cunoscut pe Twitter. În cadrul acestor alegeri, ai mai multe opțiuni. Ce texte și imagini să alegi pentru reclamele de pe Facebook? Este bine să scrii în cadrul firmei articolele de blog, sau să externalizezi elaborarea acestora de către profesioniști? Cum alegi titlurile emailurilor? Ar trebui să alegi un model de campanie de publicitate cu cost-per-clic, sau cost-per-impresie?

Este dificil de dat un răspuns sigur și exact. Poți greși ușor și să ai după un timp impresia că te învârti în jurul cozii. Pe măsură ce întrebă în stânga și în dreapta, vei întâlni din ce în ce mai mulți experți care o să-ți spună că important e să începi să testezi.

Marketingul este o strategie în sine. Pentru a avea succes, trebuie să te focalizezi foarte mult pe obiectivele propuse. Ai nevoie de un cadru de testare, măsurabil. Nu contează dacă ești începător sau specialist – strategia este întotdeauna importantă. Dacă lucrezi neplanificat, vei sfârși prin a pierde două dintre cele mai valoroase bunuri ale companiei tale timpul și banii.



Ediția MultiMedia Publishing <https://www.telework.ro/ro/e-books/promovarea-afacerilor-prin-campanii-de-marketing-online/>

Despre autor

Nicolae Sfetcu

Asociat și manager MultiMedia SRL și Editura MultiMedia Publishing.

Partener cu MultiMedia în mai multe proiecte de cercetare-dezvoltare la nivel național și european

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary București Atheneum

Cofondator și fost președinte al Filialei Mehedinți al Asociației Române pentru Industrie Electronica și Software Oltenia

Inițiator, cofondator și președinte al Asociației Române pentru Telucru și Teleactivități

Membru al Internet Society

Cofondator și fost președinte al Filialei Mehedinți a Asociației Generale a Inginerilor din România

Inginer fizician - Licențiat în științe, Fizică, specialitatea Fizică nucleară. Master în Filosofie.

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

Facebook/Messenger: <https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu>

Twitter: <http://twitter.com/nicolae>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu>

Editura

MultiMedia Publishing

*web design, comerț electronic, alte aplicații web * internet marketing, seo, publicitate online, branding * localizare software, traduceri engleză și franceză * articole, tehnoredactare computerizată, secretariat * prezentare powerpoint, word, pdf, editare imagini, audio, video * conversie, editare și publicare cărți tipărite și electronice, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896

Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: <http://www.multimedia.com.ro/>

Online Media: <https://www.telework.ro/>

Facebook: <https://www.facebook.com/multimedia.srl/>

Twitter: <http://twitter.com/multimedia>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/>