

Marketing digital



Marketingul digital se referă la crearea și răspândirea de conținut pe canale media digitale, de exemplu, site-uri web, pagini de destinație, rețele sociale, e-mail și aplicații de mobil, precum și promovarea aceluși conținut folosind o varietate de strategii pe canale digitale plătite, dobândite și deținute, inclusiv SEO, SEM, pay-per-click (PPC), publicitate, distribuirea de conținut, rețele sociale, e-mail, mesaje text și multe altele.

Importanța marketingului digital

Strategiile de marketing digital ajută agenții de marketing să definească obiective, să țintească o audiență și să elaboreze un plan de marketing digital potrivit pentru audiența respectivă. Aceste strategii dau o direcție unei anumite campanii sau unui anumit program și un framework pentru evaluarea rezultatelor.



Strategii de marketing digital

Marketing cross-channel, marketing pe mai multe canale, marketing pe toate canalele sau orice termen preferați, tot ceea ce contează este să interacționați cu clienții existenți și cu cei potențiali pe toate canalele digitale și pe toate dispozitivele. De la inbox la rețele sociale, pe laptopuri, tablete și smartphone-uri, acum clienții se descurcă excelent în mediul digital și se așteaptă să fiți alături de ei, furnizând o experiență perfectă și integrată.

Câteva descrieri detaliate ale celor mai frecvent utilizate canale de marketing digital:

Marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail este una dintre cele mai consacrate și cunoscute forme de marketing digital, fiind utilizată atât de agenții de marketing B2B, cât și B2C. Marketingul prin e-mail presupune colectarea de date de la clienți prin diverse puncte de contact din experiența acestora, clasificarea datelor pentru a înțelege preferințele potențialilor clienți și, în cele din urmă, obținerea permisiunii de a adăuga clienții în listele dvs. de adrese de e-mail.



Marketing cu clipuri video

Clipurile video sunt unul dintre cele mai importante canale de marketing digital disponibile. Oamenii adoră clipurile video. Ei vizionează clipuri video pentru distracție și studiu și partajează clipuri video. De fapt, YouTube a raportat peste două miliarde de vizualizatori conectați lunar. Atât cumpărătorii B2B, cât și clienții B2C iau decizii de cumpărare mulțumită clipurilor video.

Marketing pe rețelele sociale

Rețelele sociale sunt o modalitate importantă de a ajunge la o audiență specifică, vizată, și de a vă conecta direct cu clienții existenți, cu clienții potențiali și cu partenerii. Platformele de socializare pe care le folosiți variază în funcție de audiența pe care doriți să o țintiți. Facebook rămâne în continuare cea mai mare platformă de socializare din lume. Platforma Twitter încă este populară în rândul cumpărătorilor B2B. Instagram și TikTok sunt extrem de populare în rândul clienților mileniali și din generația Z, iar LinkedIn este un loc excelent pentru a vă conecta cu cumpărători B2B în etapele incipiente ale ciclului de cumpărare.

Mesaje text (SMS și MMS)

Asemenea marketingului prin e-mail, mesajele text sunt cea mai directă modalitate de a vă adresa clienților, dar, la fel ca în cazul rețelelor sociale, mesajele trebuie să fie concise pentru a fi eficiente. Echipele de marketing pot să valorifice mesajele text (SMS) sau mesajele multimedia (MMS) care includ clipuri video și GIF.

Marketing de conținut

Marketingul de conținut vă permite să personalizați acțiunile promoționale pentru diferiți clienți potențiali și clienți existenți când prezentați mesajul. Cu cât conținutul este mai personalizat, cu atât mai mari sunt șansele ca acesta să stârnească interesul, să intrige și să mențină atenția unei persoane. Cu toate acestea, conținutul trebuie să se alinieze cu intențiile și interesele audienței vizate; acesta trebuie să ofere valoare și să stimuleze interacțiunile și conversiile.

SEO și PPC (sau SEM)

Cu o strategie bună de optimizare a motorului de căutare (SEO), conținutul de pe un site web (pagini de destinație, bloguri etc.) este îmbunătățit și apare mai sus și mai des în rezultatele căutării. Acest lucru crește traficul către conținutul dvs. Dacă alegeți cu atenție cuvintele cheie și optimizați pagina, puteți obține rezultate bune pentru SEO. Utilizând cuvinte cheie bine documentate și lungi (fraze de cel puțin 3 cuvinte) în conținutul web, veți îmbunătăți SEO și veți obține cele mai bune rezultate în materie de trafic și conversie. Asocierea organică la pagini terțe influente este o altă modalitate de a îmbunătăți ierarhizarea paginii și de a atrage clienții potențiali către conținut.



Designul site-ului web și marketing

Adesea, un site web este principalul punct de contact între clienții potențiali și brandul sau compania dvs. Un design excelent al site-ului web poate promova un branding consecvent pentru toate resursele digitale. De asemenea, ar trebui să vă ajute să optimizați site-ul web pentru motoarele de căutare, să le oferiți utilizatorilor o experiență excelentă și să îmbunătățiți rata de conversie (mai multe clicuri, înregistrări, etc.)

Servicii de plasare a produselor publicitare

Agenții de marketing pot să plaseze produse relevante pe site-uri terțe pentru a ajunge la mai mulți clienți potențiali. Aceste reclame pot să includă bannere, casete laterale, reclame video și reclame interactive asociate cu un site web sau cu o pagină de destinație.





Marketing afiliat

Majoritatea bloggerilor și a influencerilor de pe rețelele sociale sunt agenți de marketing afiliați, deoarece își folosesc blogurile și conturile de pe rețelele sociale pentru a promova diverse produse și servicii. Este un tip de marketing bazat pe performanță. Marketerii afiliați câștigă un comision pentru promovarea unor produse. Cu cât numărul de vizitatori și clienți aduși de acești markeri este mai mare, cu atât mai semnificativă este suma câștigată de afiliat.

Publicitate

Publicitatea tradițională a suferit schimbări majore în ultimii ani. Tehnologia a făcut posibilă generarea unui număr mai mare de cumpărări prin suporturile media vizate, pe noile platforme TV, cum ar fi Netflix, Hulu, YouTube și altele. Totuși, nu pierdeți din vedere televiziunea și radioul. Deși există tot mai multe opțiuni de divertisment, oamenii încă se uită la televizor și ascultă radio.





Cum funcționează marketingul digital?

Există mai multe modalități de a aborda o campanie de marketing digital. În calitate de agent de marketing digital, aveți în caseta de instrumente o gamă largă de tehnici, strategii și canale pe care le puteți încerca pentru a vă conecta cu audiența. În general, campaniile de marketing digital cuprind câteva etape comune:

1- Definirea obiectivelor de marketing

Marketingul digital este un domeniu foarte vast. În consecință, este important să stabiliți obiective înainte de a iniția o campanie de marketing digital. De exemplu, doriți să consolidați nivelul de cunoaștere a brandului? Doriți să aduceți clienți noi? Doriți să vă concentrați asupra retenției și fidelizării clienților? Prin evidențierea obiectivelor, puteți să vă conturați strategia și bugetul pentru a maximiza impactul.

2- Identificarea audienței vizate

Cui încercați să îi captați atenția? Cu cât reușiți să identificați mai multe detalii despre audiența vizată (vârstă, locație, venituri etc.), cu atât mai ușor va fi să stabiliți felul în care vă puteți conecta cu aceasta.

3- Identificarea canalelor și a strategiilor de marketing potrivite.

După ce stabiliți la cine doriți să ajungeți, trebuie să găsiți o modalitate (și un buget) pentru a face acest lucru. Să presupunem că sunteți un agent de marketing digital B2C și încercați să vă adresați clienților tineri. În acest caz, puteți să alocați un procent mai mare din buget pentru publicitatea pe anumite platforme de socializare în loc să vă concentrați toată energia (și banii) asupra publicării pe blog.

4- Dezvoltarea și optimizarea conținutului și mesajelor pentru fiecare canal

Analizați datele și încercați să aflați cât mai multe detalii despre audiență. De exemplu, dacă aveți clienți care mai degrabă ar naviga pe telefon decât pe laptop, conținutul trebuie să fie optimizat pentru vizualizarea pe mobil. Totuși, acest lucru ar putea fi insuficient. Clienții interacționează cu mărcile pe diverse canale și într-o manieră non-lineară. În consecință, trebuie să vă asigurați că fiecare element de conținut include opinii și mesaje consecvente în legătură cu brandul. Consecvența previne orice confuzie în legătură cu misiunea și valoarea brandului dvs.

5- Măsurarea campaniei prin prisma metricilor cheie

Măsurați prin prisma metricilor cheie și reluați în funcție de rezultate. Dacă nu măsurați performanța pe baza metricilor cheie definiți anterior, cum veți ști dacă derulați o campanie eficientă sau cum veți face constant îmbunătățiri? În timp, măsurarea rezultatelor vă oferă siguranța că vă conectați cu clienții, că încurajați fidelitatea și că vă consolidați brandul.



Indicatori de performanță cheie pentru marketing digital

Indicatorii de performanță cheie pentru marketing digital (KPI) sunt folosiți pentru a măsura performanța unei campanii de marketing. Agenții de marketing digital pot să folosească anumiți indicatori de performanță cheie pentru a urmări rezultatele. Când lucrați la elaborarea unei strategii, este important să stabiliți indicatorii KPI pe care îi veți folosi. Astfel, vă va fi mai ușor să alegeți ținte și obiective și să măsurați performanța campaniei, inclusiv următoarele date:

- Vizitatori care revin pe site-ul web.** Indică rata de implicare, deoarece vizitatorii revin pe site-ul web/pagina de destinație pentru a se bucura de mai mult conținut sau pentru o anumită acțiune.
- Prima vizită.** Înțelegeți modul în care oamenii găsesc site-ul web și cât de acaparați sunt când se întâmplă acest lucru.
- Surse pentru traficul web.** Arată modul în care persoanele găsesc site-ul web/pagina de destinație.
- Numărul total de vizite.** Numărul de sesiuni de navigare unice după numărul de vizitatori individuali ai site-ului.
- Numărul total de vizitatori unici.** Numărul de persoane care au vizitat site-ul web/pagina de destinație.
- Rata de clic (CTR).** Procentul de persoane care au apăsăat pe un buton CTA sau pe un link.
- Media timpului petrecut pe o pagină.** Timpul petrecut în medie de toți utilizatorii pe o singură pagină.
- Rentabilitatea investiției.** Venitul câștigat în urma unei campanii de marketing raportat la costul derulării campaniei respective.



Dacă alegi un obiectiv care acceptă reclame pe Instagram atunci când îți creezi reclama, **poziționările** tale vor include automat Instagram. Este recomandat să rulezi reclamele pe Facebook și pe Instagram, din motivele de mai jos.



60% din utilizatori spun că descoperă produse noi pe Instagram.

Sondaj realizat în rândul utilizatorilor de Instagram, noiembrie 2015.



Creștere de 80% a timpului de vizionare de clipuri video pe Instagram.

Creștere anuală, date interne Instagram, 2017.



Peste 200 de milioane de utilizatori de Instagram accesează zilnic cel puțin un profil de afaceri.

Datele se bazează pe numărul de utilizatori de Instagram activi zilnic. Date interne Instagram, noiembrie 2017.

•**Livrare optimizată:** sistemul nostru de livrare funcționează cel mai bine atunci când are la dispoziție mai multe persoane din care să aleagă. Dacă selectezi Facebook și Instagram, vom putea ținti reclamele tale la cel mai redus cost către utilizatori.

•**Audiențe implicate:** multe persoane accesează Instagram [pentru inspirație](#). Noile formate de reclamă precum Instagram Stories reprezintă o oportunitate semnificativă pentru promotori. De fapt, [o treime dintre cele mai vizionate povești sunt create de afaceri](#). Pentru a afla mai multe despre publicitatea pe Instagram, consultă [setul nostru de instrumente Instagram Business](#).

•**Configurare simplă:** nu este obligatoriu să configurezi un cont de Instagram pentru afacerea ta dacă nu ai timp suficient. Pagina ta de Facebook nu poate fi utilizată pentru a rula reclama pe Instagram.

De asemenea, nu trebuie să creezi conținut diferit pentru Instagram. Studiile au demonstrat că materialele care obțin rezultate bune în Fluxul de pe Facebook au, în general, rezultate bune și pe Instagram. Cerințele Instagram pentru imagini și clipuri video sunt puțin diferite, de exemplu, raportul de aspect. Însă, folosind Administrare reclame Meta, poți să încarci diferite componente creative ale reclamei pentru Facebook și pentru Instagram în cadrul aceluiași set de reclame.



Indiferent ca ești sau vrei să fii antreprenor sau freelancer, brandingul te va ajuta foarte mult în activitatea ta. Poți strânge o comunitate în jurul brandului tău personal care să te ajute și în promovarea afacerii sau a activității tale ulterior.

Învăță **cum să-ți construiești un brand personal** și cum îl poți transforma în cel mai mare atu în afaceri.

Ce este brandul personal?

Pornind de la definiția oficială, *“Brandul reprezintă totalitatea percepțiilor pe care un public le are despre cineva”*, putem defini brandul personal ca fiind imaginea pe care ți-o construiești.

Este așadar, modul în care te promovezi, reputația de care te bucuri. Este ceea ce te diferențiază de alți oameni, fiind construit în jurul tău – personalitate, stil de viață, interese, aptitudini, experiență etc.

De ce ai nevoie de un brand personal? Beneficiile brandingului personal



Brandingul personal nu este o opțiune. Este o necesitate mai ales dacă vrei să intri în lumea afacerilor. Oamenii caută pe Google numele tău și își formulează opinii despre tine pe baza informațiilor pe care le găsesc.

Un brand personal puternic te ajută să câștigi încrederea oamenilor și influență în mediul de afaceri, și mai ales îți deschide calea către noi oportunități. Astfel, îți poți evidenția punctele forte, cunoștințele, abilitățile și nivelul de expertiză și te poți folosi de ele pentru a determina oamenii să cumpere orice vinzi.



Brandul tău, povestea ta

Cu ajutorul unui brand poți influența modul în care oamenii te percep, îți poți crea o reputație, un prestigiu cu ajutorul căruia poți influența potențialii clienți și parteneri de afaceri. Depinde de tine cum alegi să-ți faci cunoscută povestea.



Încredere

Atunci când oamenii simt că te cunosc pe tine și îți cunosc valorile, implicit vor avea mai multă încredere în tine! Acest lucru va duce desigur și la încredere în afacerea ta, în ceea ce vinzi și la noi oportunități de business.

Valoare adăugată și putere de negociere

Dacă te prezinți ca un expert în domeniul tău și ai un brand puternic, poți cere mai mult pentru serviciile tale! Când ești bun în ceea ce faci, oamenii vor să-ți simtă energia și valoarea, iar valoarea înseamnă putere. Astfel, vei fi întotdeauna prima alegere, și vei avea posibilitatea de a negocia termenii unui parteneriat dintr-o poziție favorabilă.



Vânzări ascendente

Brandul transmite încredere și servicii de calitate! Cu o reputație bună este mai ușor să te vinzi ca profesionist într-o anumită nișă, sau să vinzi anumite produse. O imagine favorabilă va face ca recomandările să fie și ele tot mai numeroase. Astfel, vânzările pot intra pe o pantă ascendentă, ceea ce va duce către afaceri profitabile.

Continuitate și oportunitate

Un brand puternic este adaptabil oricăror condiții! Dacă îți construiești un brand personal solid, îți poți asigura succesul ca om de afaceri, indiferent de ideea pe care vrei să o implementezi. Oportunitățile vor veni mai ales datorită relațiilor dezvoltate atât cu posibili parteneri, cât și cu investitori și chiar cu comunitatea ta de posibili clienți.



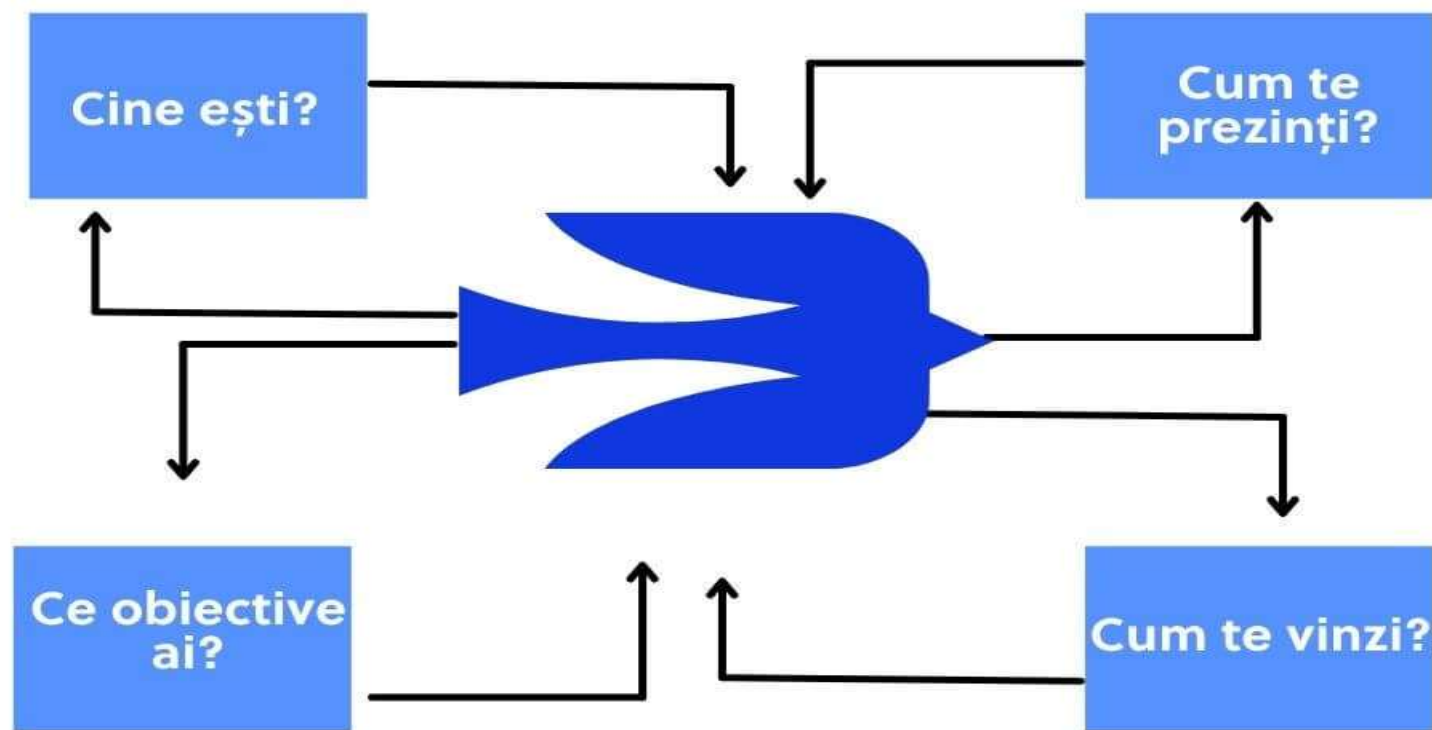
De ce este important brandul personal pentru afacerea ta?

Indiferent dacă ești un antreprenor, freelancer sau aspirant la antreprenoriat, brandul personal îți oferă oportunități! Astfel, brandingul personal este o investiție atât personală, cât și pentru afacerea ta, fiind o strategie excelentă de marketing și de dezvoltare a afacerii.

Cultivarea unui brand personal puternic înseamnă că:

- clienții tăi te vor recunoaște și te vor asocia cu compania ta într-un mod pozitiv (Clienții se conectează cu oameni, nu cu produse și servicii. Se simt mai confortabil atunci când cumpără produse de la oameni pe care îi cunosc și în care au încredere.)
- vei avea un mod unic de a te prezenta, fiind cartea ta de vizită și modul de diferențiere față de concurență
- vei avea oportunități mai mari și diverse pentru finanțări externe (Investitorii nu vor investi în compania ta, ci în tine, omul care vine cu ideea de business, cu planul și modul de implementare.).

Cum să-ți construiești un brand personal?





Pentru a construi un brand pentru afacerea ta, trebuie mai întâi să înveți cum să-ți construiești brandul personal, iar etapele sunt oarecum similare. În ambele cazuri, cel dintâi pas presupune cunoașterea. De ce ai nevoie pentru asta? Trebuie să setezi câteva aspecte relevante privind:

- **Cine ești TU?**
- **Care sunt atuurile tale?**
- **Care sunt caracteristicile tale definitorii?**
- **Care sunt valorile tale?**
- **Ce este unic la tine?**
- **Ce te definește ca profesionist? În ce domeniu ai experiență?**
- **Care sunt obiectivele tale?**
- **Ce impact vrei să ai?**

Muhtumim!