

Marketing on-line



Elena BORDIANU

2021



Agenda

Marketing online, avantajele și riscurile acestuia;

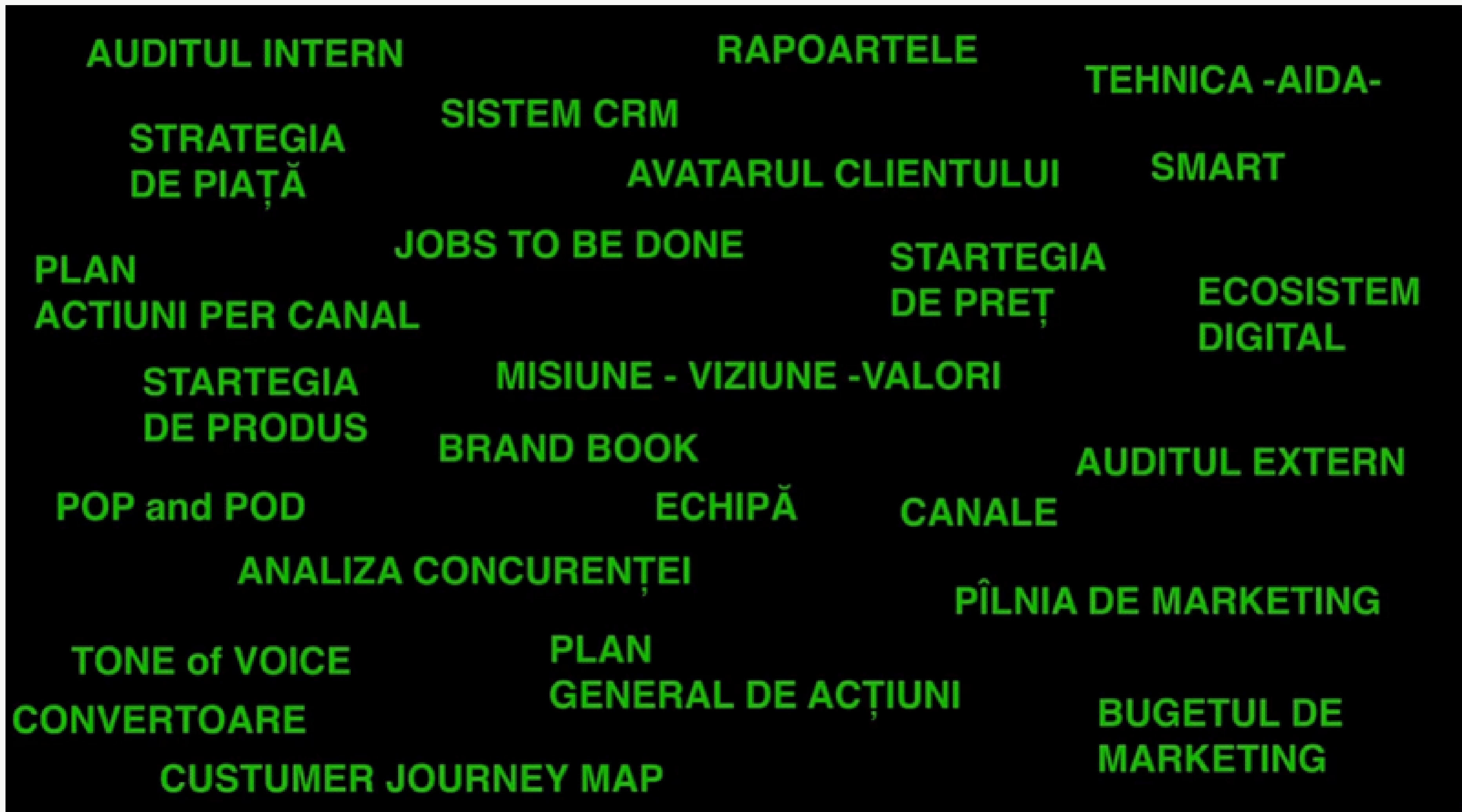
Elementele cheie privind vizibilitatea prin pagini web, bloguri și magazine on-line;

Instrumentele de marketing online.;

Evaluarea promovării on-line, statistici, rezultate;

Crearea conținutului per companie și produs;

Determinarea costurilor de promovare și vânzarea on-line (e-comerț).



MARKETING-UL creează branduri



BRAND-UL va vinde produse/servicii/idei

3

**nivele a unei strategii de
marketing în contextul de
activitatea unui
departament de marketing.**



MICRO / START UP

- 1. Postări organice (Social Media)**
- 2. Boost Post**
- 3. email marketing (bază de date cumpărată)**
- 4. Viber, Whatsap**

*** de regulă face tot de unul singur**

Buget pentru marketing anual 3000 EUR (200-500/lună)

2

BUSINESS INTUITIV

- 1. Știe cine este avatarul afacerii sale**
- 2. Comunicarea multi-channel**
- 3. Investește în brand**
- 4. Investește în foto/video production**
- 5. Campanii conștiente de comunicare**
- 6. Prezența online și offline**

*** anagajați pe partea de MK**

buget pentru marketing anual de la 20 000 - 30 000 mii EUR (1-2k/lună)

3

BUSINESS CONȘTENT

- 1. KPI**
- 2. Oameni**
- 3. Plan de comunicare**
- 4. Rapoarte**
- 5. Strategie**

*** anagajați sau parteneri outsource**

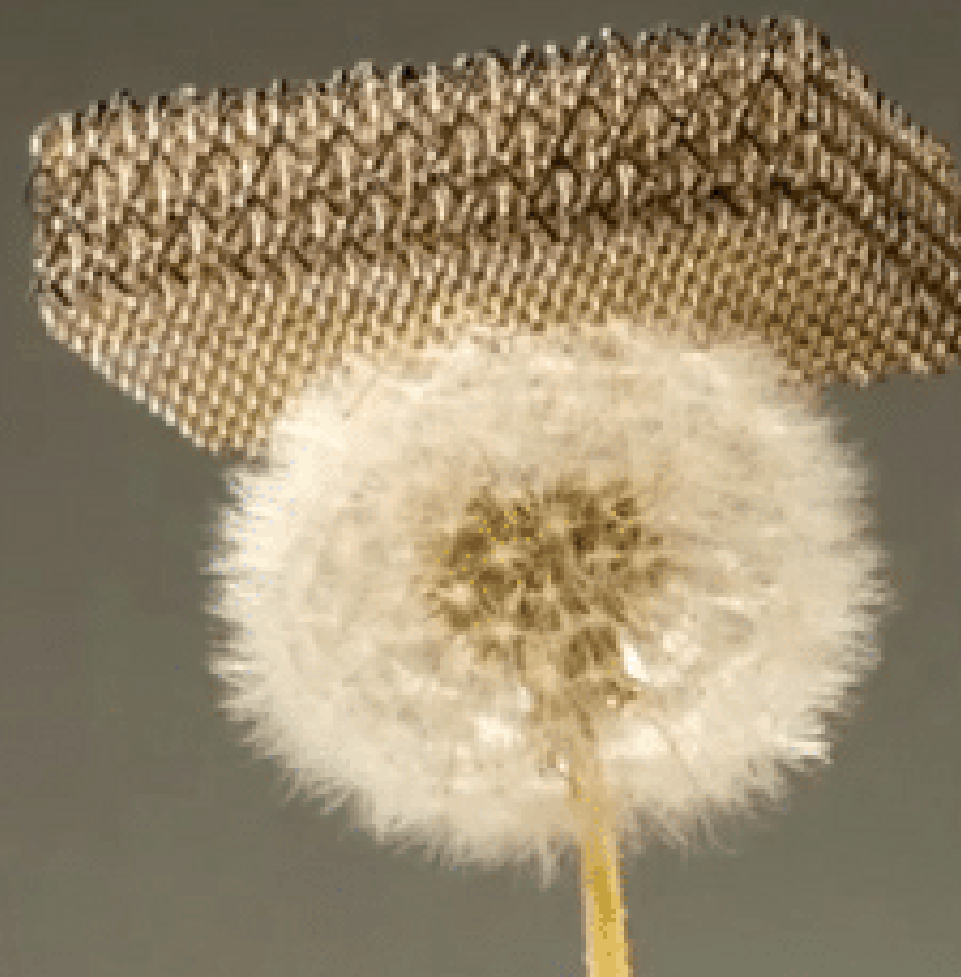
buget pentru marketing anual de la 50 000 EUR (4-5k/lună)

**Voi, cine
sunteți?**



GRAFEN

OAMENII ALEG
BRANDURI TARI



Ceea ce numim noi **SARAFANNOE RADIO**

De facto este răspunsul la încrederea și **predispunerea** de recomandare
dorința de a recomanda și de a povesti despre branduri



Indiferent este spalatorie auto, masaj, cursuri, restaurant sau orice produs / serviciu!

**Punctul de START în stabilirea unui
plan este**

**crearea FUNDAMENTULUI, care va
avea capacitatea de a susține
vectorul,**

pentru crearea unui BRAND corect

1. Viziune



2. Realitate



3. Viteză



4. Riscuri



1. Viziune



Începem cu Imaginația



- 1. Pentru CINE vom crea/comunica?**
- 2. Ce BRAND construim?**
- 3. Cum acest brand va schimba/influența viața consumatorilor?**

Nr.		DA	NU	Inrelevant	Detalii	TO DO
	LINK-URI ȘI FIȘIERE UTILE					
1-12	DESPRE COMPANIE SI INDUSTRIA SOLICITATĂ					
13-32	REGULI GENERALE ALE DEPARTAMENTULUI DE MARKETING					
33-41	DEPARTAMENTUL DE VINZARI ÎN COLABORARE CU SEGMENTUL DE MARKETING					
42-54	INSTRUMENTE					
55-61	PLATFORME DE CONVERSIE / VÎNZARE					
62-179	CANALE DE TRAFIC ȘI COMUNICARE					
179-181	RESURSE					
182-188	ACȚIUNI					
189-199	IT APP					
200-210	ECOSISTEM					

PROFIL CLIENT IDEAL



NUME

Motto personal:

Vârsta:

Sex:

Locație:

Interese:

Nivelul de educație:

Statut social:

CA Companie:

Domeniu de activitate:

Nivelul de venit:

Status relație:

Pasiuni/Hobby-uri:

VALORI, OBIECTIVE, DORINTE

1 Care sunt valorile după care se ghidează în viața personală și în afacere?

Ce obiective urmărește?

Care sunt dorințele/aspirațiile lui?

PROVOCARI, TEMERI

2 Care sunt cele mai importante provocări cu care se confruntă clientul tău ideal?

Care sunt cele mai mari temeri ale acestuia?

OBIECTII & GARANTII CUMPARARE

3 Care sunt principalele obiectii pe care le poate invoca clientul în procesul de cumpărare?

Ce garanții poți să oferi pentru a depăși obiectiile clientului și a-i oferi un plus de încredere și siguranță în relație cu produsul/ compania ta?

SURSE INFORMARE < TARGETARE

4 De unde se informează?
Unde îl găsești pe clientul tău?

Ziare:

Reviste:

Site-uri:

Conferințe:

Mentori:

Experti în domeniu:

Carti:

Asociații/Fundații:

Altele:



Jobs To Be Done (JTBD) sau „sarcina care trebuie realizată”

este o teorie despre dorințele și sarcinile utilizatorilor. Această teorie ajută la înțelegerea modului în care oamenii aleg de ce și cu ce scop procură un anumit produs.

Misiunea noastra este ca serviciile noastre integrate de transport agabaritic, proiect cargo, manipulări și relocări industriale să fie cât mai sigure, corecte și la un înalt nivel de profesionalism.

MISIUNE

VIZIUNE

Viziunea noastră este de a rămâne lideri pe piața transporturilor agabaritice din România și Europa de Est, punând în valoare pasiunea, profesionalismul și orientarea către client.

VALORI

Ne asumăm valori precum: atitudinea pozitivă, pasiunea și devotamentul, profesionalismul, flexibilitatea și cuvântul dat clienților noștri.

Rezultatul Viziunii

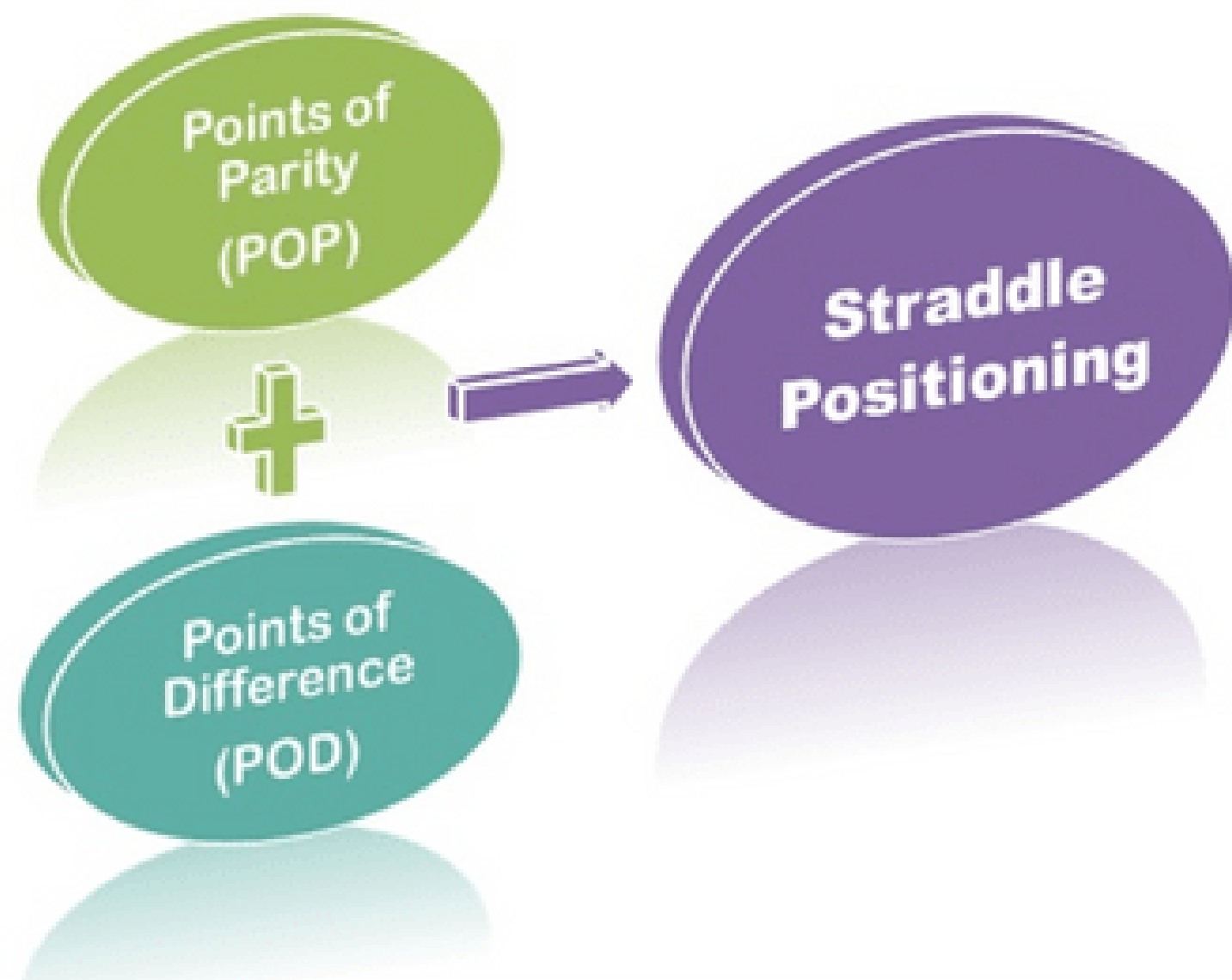


2. Realitatea





- 1. În baza analizei află unde ești?**
- 2. În baza posibilităților află ce poți**
- 3. Înțelege ce resurse trebuie pentru atingerea KPI.**



POP

POINTS OF PARITY - Punctele de Asemănare

POD

POINTS OF DIFFERENCE - Punctele de Diferențiere

S	specific	⇒	este obiectivul clar: cine, ce, când, unde, cum, grup-țintă?
M	măsurabil	⇒	sunt măsurabile rezultatele?
A	abordabil	⇒	este un obiectiv care poate fi, în general, atins?
R	realist	⇒	are organizatia resursele necesare pentru atingerea lui in timpul dat?
	relevant	⇒	realizarea obiectivului contribuie la impactul vizat de proiect?
T	încadrare în timp	⇒	există un termen limită?

ANALIZA SWOT

PUNCTE TARI

- Ce face startup-ul tau bine
- Calitati ce te diferentiaza de concurentii tai
- Resursele de care dispui: USP, beneficii, oameni bine pregatiti etc.
- Parteneriate si servicii extra pe care nu le au altii

STRENGTHS

PUNCTE SLABE

- Ce lipseste startup-ului
- Lucruri pe care concurenta le face mai bine
- Limitari ale firmei date de lipsa anumitor resurse
- Nu stii precis ce vrei sa faci, ce ai in plus, nu stii USP-ul

WEAKNESSES

OPORTUNITATI

- Piete potentiale neobservate de concurenti
- Concurenti putini in zona ta de actiune / locatie
- Trenduri care semnaleaza o nevoie mai mare pentru produsele tale
- Tu ai un nume cunoscut deja in piata, asa ca poti atrage atentia repede prin brandul personal

OPPORTUNITIES

AMENINTARI

- Numarul de concurenti este in crestere
- Procese ingreunate de schimbari la nivel legal
- Opinii negative in presa, grupuri sau bloguri
- La testare s-a observat o primire rece din partea clientilor

THREATS

STRATEGIA DE PIAȚĂ

Locală, regională
Internațională

STRATEGIA DE PRODUS

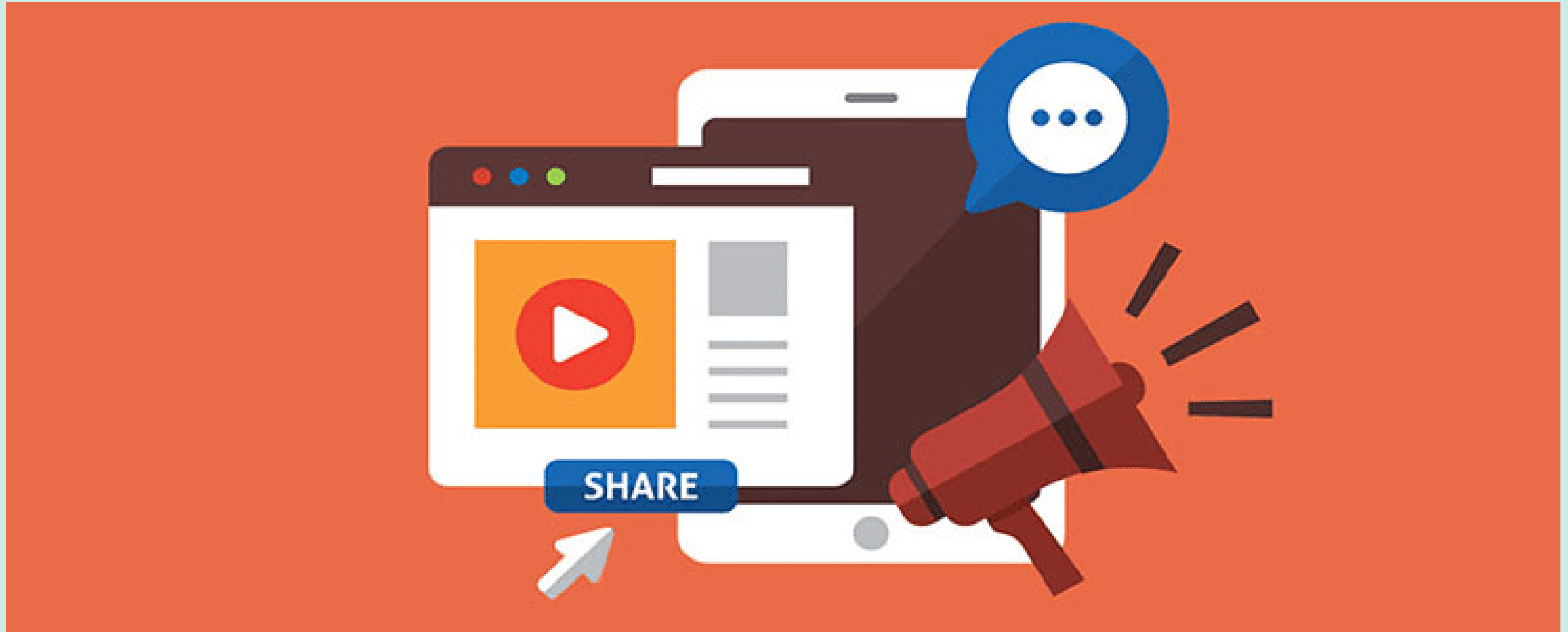
Mono produs
Diversificarea grilei

STRATEGIA DE PREȚ

Preț mic, mediu, mare



Bugetul de marketing



Forme de colaborare

FREELANCER

este o persoană care lucrează singur, independent, care desfășoară o profesie fără a avea un angajament pe termen lung cu angajatorul.

IN HOUSE (ANGAJAT)

Persoana angajată în cadrul companie, de obicei cu specializare îngustă.

OUT SOURCE

Companie ce prestează servicii persoanelor fizice sau altor companii, de obicei se pelează pentru pachete, care pot oferi servicii nișate sau all inclusive.

Canale de comunicare

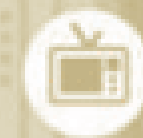
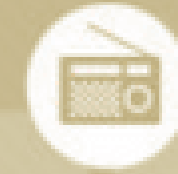


ONLINE

VS

OFFLINE

MARKETING



Email direct



Call centru



Customer servcice



Email



Telefon



Magazine fizice



Web



Apps



Reprezentant magazin



Convertoare

logo

**Rezultatele
realității: vedem
mai bine calea pe
care o avem de
parcurs.**



3. Viteză



Planifică și acționează instant



Capacitatea de a **CREA** ceva mare

Capacitatea de a te **FOCUSA**
pe rezultat

Capacitatea de a **IMPLEMENTA**
și integra sisteme noi

Capacitatea de a **CORECTA**
vectorul și de a avea
predictibilitatea acțiunilor

Abilitatea de a **RISCA**,
fără risc nu există rezultat!

Customer journey



CUSTOMER JOURNEY

Calea clientului

Ce vrei de la audiență

Idei de content

DE LA ADORMIT LA
CONSTIENTIZARE

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

DE LA
CONSTIENTIZARE
LA ALEGERE

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

DE LA ALEGERE LA
CUMPĂRĂTURĂ

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

DE LA
CUMPĂRĂTURĂ LA
CUMPĂRĂTURĂ
REPETATĂ

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

LOIALIZARE

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

CUSTOMER JOURNEY- EXEPLU - BEAUTY

Calea clientului

Ce vrei de la audiență

Idei de content

DE LA ADORMIT LA
CONSTIENTIZARE

CREȘTE NIVELUL DE CUNOȘTINȚE ÎN BEAUTY
SĂ CUNOASCĂ CĂ EXISTĂ POSIBILITATEA DE A AVEA
PROPRIUL STIL

- CUM MACHIAJUL AJUTĂ SĂ
ARĂȚI CU 10 ANI MAI TÂNĂRĂ
-REGULILE DE COMBINARE A
CULORILOR LA HAINE

DE LA
CONSTIENTIZARE
LA ALEGERE

SĂ CAUTE SOLUȚII PENTRU A REZOLVA PROBLEMA
DIFERENȚIERE DE CONCURENȚI

- CUM ALEGI UN STILIST?
- CE SERVCII DE ÎNFRUMUSEȚARE
MERITĂ SĂ FIE CUMPĂRATE ȘI CARE
NU

DE LA ALEGERE LA
CUMPĂRĂTURĂ

SĂ NE ALEAGĂ PE NOI ȘI SĂ CUMPERE

OFERTA UNICĂ DE VÂNZARE

DE LA
CUMPĂRĂTURĂ LA
CUMPĂRĂTURĂ
REPETATĂ

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

LOIALIZARE

SCOP1
SCOP2

SUBIECT 1
SUBIECT 2

Exemplu: Nișa Consultant Beauty

Calea Clientului

De la Adormit la Conștientizare

De la Conștientizare la Alegere

De la Alegere la Cumpărătură

De la Cumpărătură la Cumpărătură Reptată

Loializare

Ce vrei de la Audiență?

- Crește nivelul de cunoștință în Beauty & Fashion
- Să cunoască că există posibilitatea de a crea propriul Stil
- Să caute soluții pentru a rezolva problema
- Diferențiere de Concurenți
- Să ne aleagă pe noi și să cumpere (luptăm cu concurenții direcți)
- Să cumpere Repetat
- Să cumpere Produse Conexce
- Să ne Recomande

Idei de Content, Subiecte

- Cum machiajul de ajută să arăți mai tânără cu 10 ani?
- Regulile de combinare a culorilor în vestimentație
- Dresscod-ul de birou tot are stil
- Cum alegi un Stilist?
- Diferențele dinter Machiaj Profesional și cel Zilnic
- Ce servicii de Înfrumusețare merită cumpărate și care dintre ele nu merită banii?
- Oferta Unică de Vânzare
- 2 Lecții gratuite despre Stil
- Promo: Vino cu prietena și primește Reducere
- Testimoniale
- Reduceri noi în Salon & Shop
- Îmbogățim Look-ul cu Accesorii noi
- Support Online 7 zile pe Săptămână
- Interviu cu Stiliști de Top
- Colaborări cu Vedete și Bloggeri/Instagrammeri
- Conferințe și Evenimente

TEHNICA -AIDA-



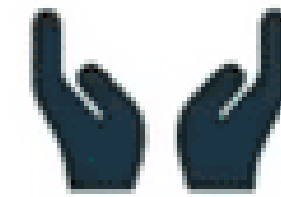
A

Atrage
ATENTIA



I

Starneste
INTERESUL



D

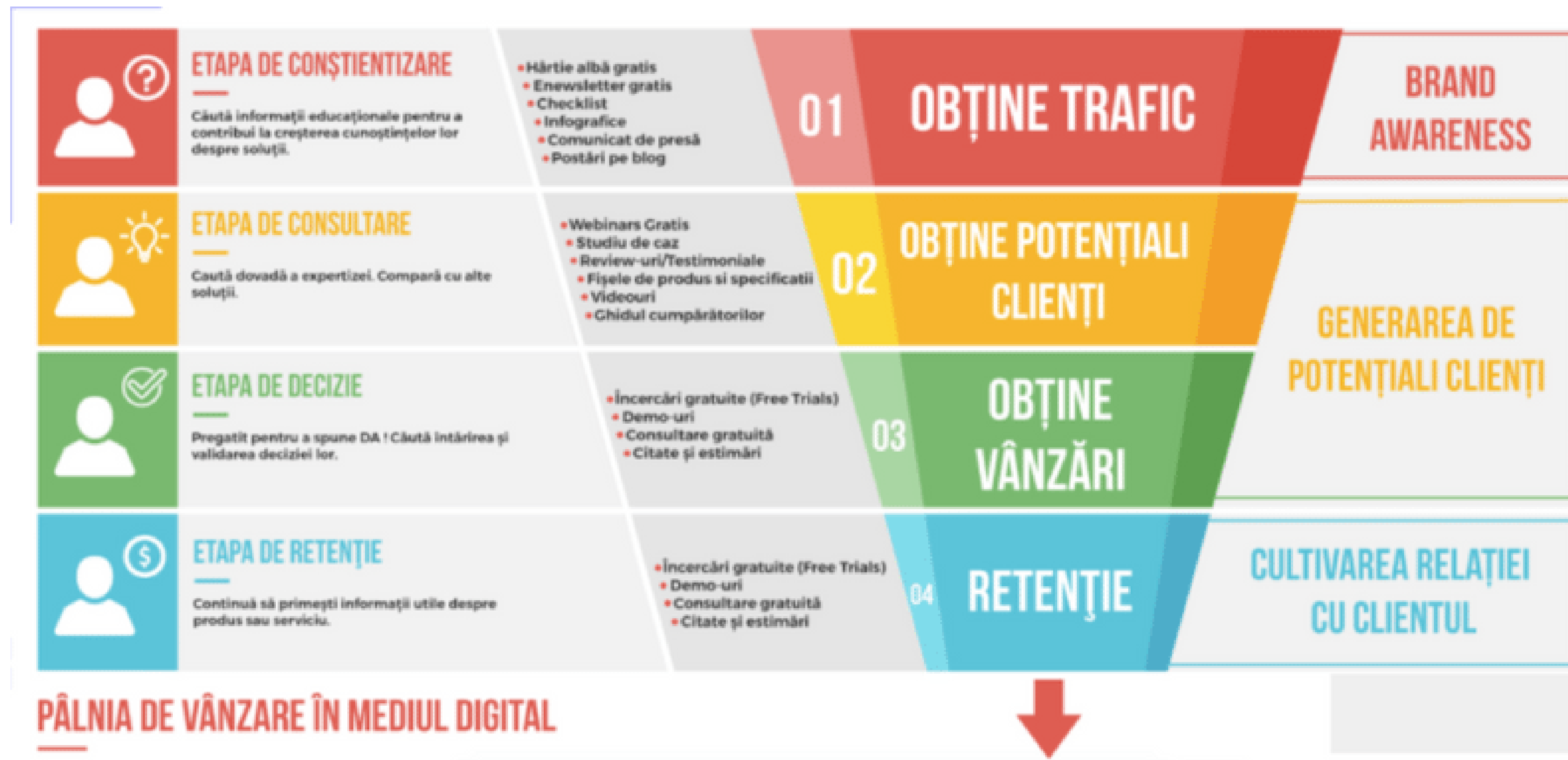
Provoaca
DORINTA



A

Urmeaza
ACTIUNEA

Pâlnia de vânzări



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH				
1	Platforme	Planificat	Publicat	SOCIAL MEDIA PLAN - Martie																																		
2		martie																																				
3		Activities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
4																																						
37	FACEBOOK																																					
70	INSTAGRAM																																					
80	ODNOKLASSNIKI																																					
113	YOUTUBE																																					
146	TIK TOK																																					
179	LinkedIN																																					
212	MEDIA																																					
245	TWEETER																																					
246																																						
247																																						

RAPOARTE

ZILNICE

SĂPTĂMÎNALE

LUNARE

TRIMESTRIALE

ANUALE

ORGANIZEAZĂ ȘI PRIORITIZEAZA
BAZA DE DATE MARKETING

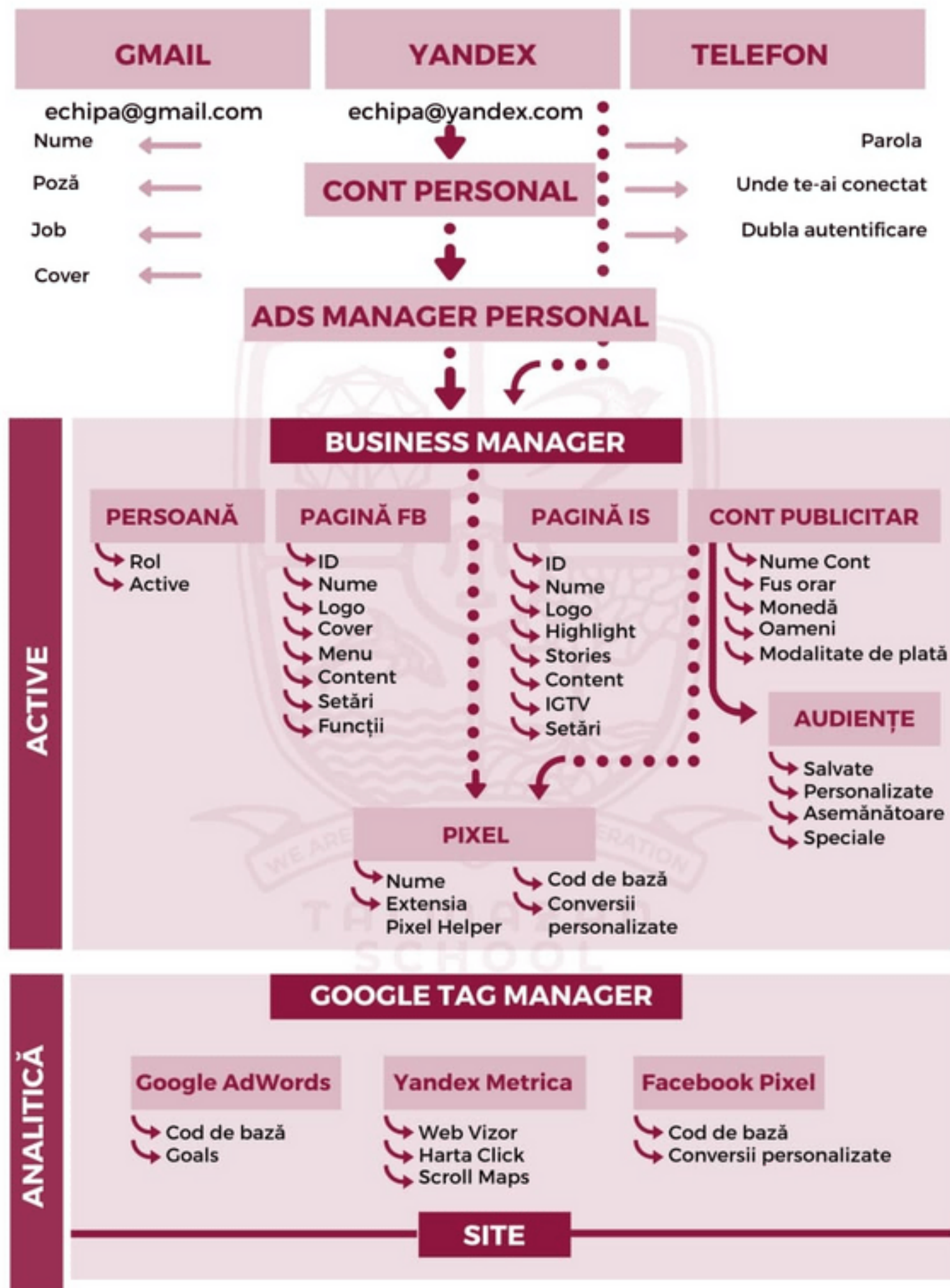
MONITORIZEAZĂ BAZA
CU REGULARITATE

RAPOARTE MARKETING

UTILIZEAZĂ UN SOFTWARE
PROFESIONAL

STRUCTUREAZA VALORILE

ECOSISTEM



SISTEM CRM



SCOP

OAMENI

TIMP

BANI

ECHIPA CREAȚĂ ISTORIE



**Cum credeți
care este
rezultatul
vitezei?**

4. Riscuri



Instrumente și strategii

★ AUDITUL INTERN

★ STRATEGIA
DE PIAȚĂ

★ PLAN ACȚIUNI
PER CANAL

★ STRATEGIA
DE PRODUS

★ POP and POD

★ TONE of VOICE

★ CONVERTOARE

★ CUSTOMER

JOURNEY MAP

★ AVATARUL CLIENTULUI

★ JOBS TO BE DONE

★ MISIUNE
VIZIUNE
VALORI

★ STRATEGIA DE PREȚ

★ BRAND BOOK

★ ANALIZA CONCURENȚEI

★ PLAN GENERAL DE ACȚIUNI

★ TEHNICA -AIDA-

★ ECOSISTEM
DIGITAL

★ AUDITUL EXTERN

★ ECHIPĂ

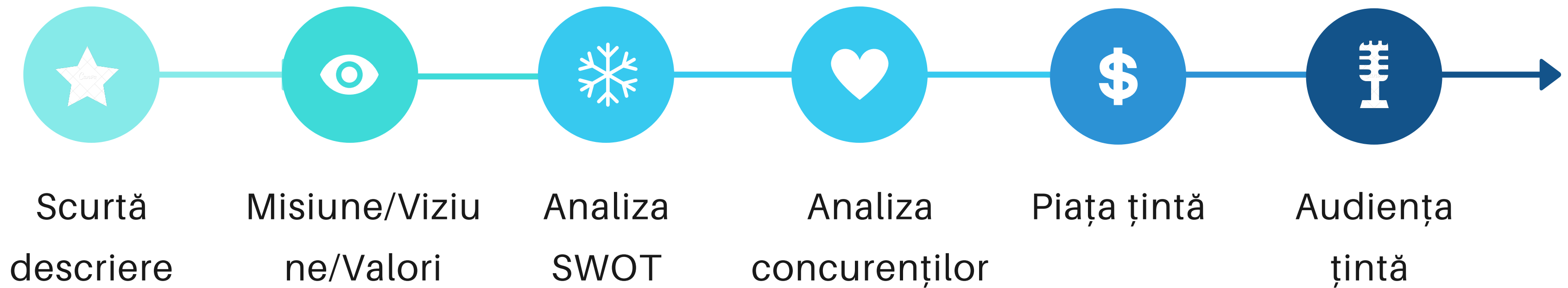
★ CANALE

★ SMART

★ PÎLNIA DE
MARKETING

★ BUGETUL DE
MARKETING

ELEMENTELE PLANULUI



ELEMENTELE PLANULUI

