

**Weekly  
Planner**

Agenda Hebdomadaire  
Wochenplan  
Piano Settimanale  
Agenda Semanal

MONDAY Lundi/Montag/Lunedì/Lunes

TUESDAY Mardi/Dienstag/Martes/Martes

WEDNESDAY Mercredi/Mittwoch/Mercoledì/Miércoles

THURSDAY Jeudi/Donnerstag/Giovedì/Jueves

FRIDAY Vendredi/Freitag/Venerdì/Viernes

SATURDAY Samedi/Samstag/Sábado/Sábado

SUNDAY Dimanche/Sonntag/Domenica/Domingo

# Ghid de Marketing în criză

**Weekly  
Planner**

Agenda Hebdomadaire  
Wochenplan  
Piano Settimanale  
Agenda Semanal

MONDAY Lundi/Montag/Lunedì/Lunes

TUESDAY Mardi/Dienstag/Martes/Martes

WEDNESDAY Mercredi/Mittwoch/Mercoledì/Miércoles

THURSDAY Jeudi/Donnerstag/Giovedì/Jueves

FRIDAY Vendredi/Freitag/Venerdì/Viernes

# strategii pentru succes în 2009

SATURDAY Samedi/Samstag/Sábado/Sábado

SUNDAY Dimanche/Sonntag/Domenica/Domingo

## De ce un ghid despre marketing în criză

Ești în business, ești în România, ești în criză. Probabil te confrunți deja cu bugete mai reduse, targeturi mai greu de realizat și o presiune semnificativ mai mare asupra fiecărei decizii pe care o iei. Va trebui să generezi vânzări pe o piață afectată, va trebui să muncești mai mult, mai inteligent mai eficient. Te înțelegem și de aceea ne-am gândit să îți pregătim special un mini ghid de criză, care să îți ofere idei, sfaturi, repere și puncte de plecare în reevaluarea strategiei pentru 2009.

Vrei să vezi cum faci față crizei, la ce trebuie să fii atent în primul rând și unde să îți direcționezi resursele pentru a depăși obiectivele pe care ți le-ai propus? Primești un Return on Investment mai mare decât te așteptai, pentru cele 4-50 de minute pe care le dedici.

Privind partea pozitivă, 2009 va fi un an în care marketingul va conta mai mult că oricând în România, un an în care rezultatele vor fi singurele apreciate și nu acțiunile de marketing spectaculoase.

Am inclus pentru tine și idei, sfaturi de la specialiști, aplicații practice și resurse adiționale pe care le poți folosi. Să privim spre soluții, nu către probleme.

**Mulțumiri speciale către:** Andrei Ursache, Adrian Monoranu

© 2009 PlayTheBalls - Agenție interactivă

Acest ghid poate fi distribuit prin e-mail, bloguri, twitter, mesaje, directe, etc. atâta timp cât nu se operează modificări asupra conținutului.

Trimite-l mai departe, cineva îți va rămâne dator!

# Cum obții succesul în 2009:

Pasul 1: Revaluează-ți poziția.....	3
Pasul 2: Îmbunătățește abordarea față de clienți.....	8
Pasul 3: Maximizează resursele existente.....	11
Pasul 4: Focus pe produs.....	12
Pasul 5: Atenție la politica de prețuri.....	13
Pasul 6: Comunică brandul și avantajele competitive.....	14
Pasul 7: Măsoară, măsoară și iar măsoară.....	16
Pasul 8: Integrează Internetul în strategia ta.....	18
Bonus: Opinia specialiștilor.....	30
Despre autori.....	32
Notă finală.....	33



un ghid realizat de PlayTheBalls

## Pasul 1: Revaluează-ți poziția

În mod sigur ai un plan de marketing pentru 2009 la care lucrezi din greu, sau care e deja finalizat. E un plan bine făcut, probabil ai lucrat din greu câteva luni pentru a-l detalia și pune la punct. Conține analiza concurenței, poziționarea companiei tale, strategia de marketing, acțiunile tactice, planificarea și bineînțelese instrumentele de măsurare.

Acum mai puțin de jumătate de an, mulți nu credeau într-o recesiune în desfășurare în Statele Unite, fără să mai vorbim de Europa sau România.

Dacă la momentul respectiv, **tu ca marketer**, ai intuit bine evoluția ulterioară a evenimentelor și ai pus la punct un plan de backup sau plan B pentru perioada de criză, atunci probabil că ai fost mai pregătit pentru ceea ce a urmat și ești pregătit în continuare cu strategia și tacticile potrivite.

Multe dintre informațiile conținute în majoritatea planurilor de marketing elaborate acum câteva luni au devenit probabil irelevante. În condițiile schimbărilor bruște survenite în obiceiurile de consum, în acțiunile concurenților, în atitudinea furnizorilor, în posibilitățile de plată ale clienților, orientarea pentru perioada următoare va trebui regândita.

Ca să **îți revaluezi poziția** va trebui să te concentrezi pe factorii care te influențează direct și semnificativ. Nu ai timp să reanalizezi întreg peisaj concurențial și mediul de afaceri al firmei în amănunt. Viteza de reacție va face diferență între învingătorii și învinșii crizei.

- **Idee:** "Stabilește care dintre previziunile făcute în ultimii ani nu au fost adevărate. Stabilește unde îți poți îmbunătăți abilitățile și acționează în direcția asta."

Lectură recomandată:

Trout despre strategie,  
Jack Trout



## Concentrează-te pe factorii care te influențează direct și semnificativ

Din multitudinea de factori externi care te pot influența va trebui să te concentrezi pe cei mai importanți, care îți afectează direct activitatea. Scanează ramura în care activezi și observă atât mișcările globale care pot interveni, cât și cele la nivel local.

Fii la curent cu modificările legislative anticriză care se află în stadiu de proiect sau au fost aprobate. Acestea pot deveni **oportunități** (subvenții, proiecte de infrastructură) sau **amenințări** (creșteri ale taxelor și impozitelor, restricționarea creditării, etc.). Verifică situația furnizorilor și distribuitorilor proprii. Pot avea stocuri și probleme de cash-flow, probleme care vor determina scăderea cererii sau ieftinirea serviciilor pentru tine.

Ține sub observație piața muncii și analizează cu atenție performanțele echipei proprii și aportul adus de aceasta la indeplinirea obiectivelor în contextul **strategiei** generale. În criză talentele vor fi mai ușor de identificat, recrutat și loializat, iar posibilitatea de a atrage oameni de top crește în contextul restructurărilor sau falimentelor.

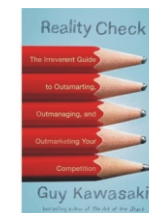
Identifică acei factori care **îți influențează vânzările** în mod direct sau indirect: prețul, distribuția, promoțiile, comunicarea, publicitatea, departamentul de relații clienți, politicile de fidelizare, sezonabilitatea, concurența, etc.

- **Idee:** "Compilează chiar acum o listă cu factorii care îți influențează strategia de marketing și studiază modificările realizate de concurență în ultimele luni asupra acestora."

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

### Lectură recomandată:

Reality Check,  
Guy Kawasaki



## Anticipează mișcările competitorilor

Perioada care urmează va aduce schimbări și în strategia competitorilor care vor încerca să se adapteze, operând schimbări dinamice în poziția și acțiunile concurenței și ai nevoie să anticipezi cât mai bine mișcările celorlalți.

E posibil că **liderul** sau unul din competitorii mari să propună o reducere de prețuri sau să negocieze contracte de exclusivitate cu diferiți furnizori. Gândește-te bine dacă îți permiți să intri într-un război al prețurilor cu un astfel de competitor, ținând cont de consecințele pe termen lung, calculate în diferite scenarii. La fel de bine poate pregăti pentru lansare un produs sau un serviciu nou, mai funcțional, mai fiabil și mai ieftin, cu care va fi greu să concurezi dacă nu te pregătești din timp.

Concurența poate dizobiliza angajați, poate deschide noi puncte de lucru sau poate reduce semnificativ activitatea. Cheia este să poți anticipa astfel de acțiuni, să **fii pregătit** pentru ele și să fii sigur că poți crea o situație de superioritate care să te avantajeze. În vremuri dure, vor supraviețui cei care se adaptează cel mai bine și sunt dispuși să lupte mai mult pentru a-și menține sau crește poziția în piață.

În contextul în care majoritatea jucătorilor au renunțat în mod nejustificat la majoritatea campaniilor de publicitate sau comunicare, poți exploata această **slăbiciune** prin acțiuni gândite strategic, realizate cu bugete reduse dar cu un impact important.

**E timpul să fii mai inteligent și mai pregătit decât ceilalți.**

- **Idee:** "Caută țări cu economii similare și studiază modul în care au acționat jucătorii din industria pe care o reprezinti în perioadele de recesiune. Observă cum au adaptat strategia și tacticile și cum s-a reflectat acest lucru în cote de piață, vânzări, profitabilitate. "

**Lectură recomandată:**

Competitive Strategy,  
Michael E Porter



## Reevaluează obiectivele de business

Este vital pentru o companie stabilirea de **obiective de business** realiste și realizabile. Trebuie să ții cont că în noul context economic obiectivele actuale pot fi diferite față de cele de acum câteva luni. Planificarea activităților de marketing trebuie să fie subordonate strategiei principale a companiei, iar acum este un moment mai bun ca oricând pentru reprezentării departamentului de marketing să fie implicate cât mai activ în stabilirea acestei noi strategii.

**Eficiența proceselor** trebuie să fie una din preocupările principale. Concentrarea pe produsele cheie și o estimare realistă a vânzărilor pot reprezenta reduceri de costuri importante fie cu stocurile fie cu necesarul de personal.

Menținerea sau creșterea cotei pe piața actuală sunt obiective de preferat în locul extinderii pe o piață nouă sau lărgirea gamei de produse. În unele cazuri însă, criza va aduce oportunități pe unele piețe, odată cu falimentul unui competitor sau disponibilitatea consumatorilor pentru un produs / serviciu nou. Lansarea de produse adaptate contextului economic trebuie să fie în concordanță cu **viziunea pe termen lung** a brandului, nu doar să profite de posibile realizări pe termen scurt.

Obiectivele trebuie fundamentate atât pe realitățile și oportunitățile pieței cât și în funcție de posibilitățile companiei. Reevaluarea target-ului de vânzări trebuie să reflecte potențialul real existent în mediul economic.

O subestimare a oportunităților poate fi asociată cu pierderi iar o supraestimare a potențialului poate conduce la demobilizarea forței de vânzări.

- **Idee:** "Studiază cotele de creștere, rata lansării de noi produse / servicii, marjele de profit ale competitorilor tăi în raport cu obiectivele declarate (în cazul în care există)."

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

**Lectură recomandată:**  
Ascensiunea și declinul planificării strategice, Henry Mintzberg



## Cercetează consumatorul

Nu toți consumatorii sunt afectați la fel de criza financiară. Clientul de materiale de construcții e posibil să fie mult mai prudent și să-și reducă drastic planurile de achiziții pentru perioada imediat următoare. Un **marketing de succes** este condus de un marketer care înțelege bine din punct de vedere al afacerii problema pe care consumatorul o are de rezolvat.

Ai nevoie mai mult decât oricând să știi cum își redefinește consumatorul valoarea și cum reacționează la criză. Consumatorul caută produse durabile, care oferă siguranță, și al căror raport preț/calitate este perceput ca fiind foarte bun. Sunt predispuși să amâne achiziția altor produse sau servicii, să se concentreze pe strictul necesar și cântăresc minuțios opțiunile. Este ușor să cazi în capcană " cunosc eu ce își dorește clientul".

Ca să afli **cum percepe consumatorul** produsul tău în contextul actual, ce beneficii ar trebui să ofere, cum ar fi indicat să-l comunici, pătrunde în mintea lui nu a ta.

## Reconfigurează strategia și acțiunile

Urmarea evaluărilor făcute trebuie desigur să se concretizeze în **cea mai bună strategie**. Ea poate fi mai conservatoare prin întărirea imaginii, menținerea poziției, îmbunătățirea produsului sau, dacă piața o permite, strategia poate deveni ofensivă prin intrarea pe alte piețe, lansarea de noi produse sau integrare verticală.

**Încearcă să ocupi zone adiționale care pot fi create și exploatare rapid.**

- **Idee:** " Începe să dedici de mâine suficient timp pentru a ieși în stradă și a lua contact direct cu clienții. Vorbește cu ei, află puncte de vedere, sugestii, studiază direct modul în care interacționează cu produsul sau serviciul tău. Petrece timp cu oamenii tăi de "front desk" pentru a afla informații relevante."

**Lectură recomandată:**  
Strategia oceanului albastru,  
W. Chan Kim, Renee Mauborgne



## Pasul 2: Îmbunătățește abordarea față de clienți

Ai auzit de regula 80/20? Este dovedit că **80 % din vânzări provin de la 20 % din clienții** pe care îi ai. Așa că tratează-i regește și devino Customer Oriented. Sintagma Customer oriented este folosită pe scară largă în descrierea atitudinii multor companii față de clienți dar oare câte subscriu întradevăr la esența acestei practici ? Orice companie cu o domnișoară drăguță care răspunde la telefon și trimite o felicitare de Crăciun unui client se declară automat customer oriented și nu va mai întreprinde nimic în sensul dezvoltării corecte a unei astfel de abordări.

**Orientarea spre client** presupune integrarea filosofiei în toate procesele de producție și comunicare ale unei companii. Nu este un obiectiv facil, va trebui să treci peste paradigme, obiceiuri și principii înrădăcinate dar perioada de criză este momentul în care abordarea Customer oriented devine crucială. Nimic nu valorează mai mult în această perioadă decât clientul.

### Reține clienții pe care îi ai deja

Calculează **costul unui nou client**. Calculează profitul pe termen lung care îl poate genera un client. Studiile spun ca te costă de 5 până 10 ori mai mult să aduci un client nou decât să păstrezi unul vechi.

Ai grijă mare de clienții actuali pentru că ei pot genera **vânzări repetate** cu investiții minime. Prioritatea ta este să loializezi clienții pe care îi ai deja. În funcție de strategia proprie, oferă-le carduri de fidelizare, puncte bonus cadouri, cupoane, propune-le oferte personalizate, etc.

Oferă-te să le rezolvi orice problemă. Spune-le ce poți face pentru ei, informează-i permanent și mulțumește-le pentru încrederea pe care ți-o acordă.

- **Idee:** "Calculează costul unui nou client, obținut prin diferite acțiuni de marketing. Care metodă are cel mai bun randament?"

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

**Lectură recomandată:**  
Branded Customer Service: The New  
Competitive Edge, Janelle Barlow,  
Paul Stewart



## Respectă promisiunile față de consumator

Încrederea este unul din factorii cheie ai relației între companie și client. Dacă serviciul său produsul tău promite un **beneficiu**, neapărat trebuie să-l îndeplinească. Dacă spui că aparatul foto va fi livrat în 24 de ore atunci să fie livrat în 24 de ore. La fel se întâmplă și cu rezervările, programările, sau termene limită.

Nu face promisiuni nerealiste pe care nu le poți respecta. O promisiune încălcată va însemna un client nemulțumit, care acordă mai puțin credit companiei pe viitor. Vei pierde **resurse importante** dacă nu știi să respecti cu strictețe această regulă.

## Facilitează contactul dintre client și companie

Oamenii nu au timp, bani și chef de pierdut. Utilizează și optimizează canalele de comunicare bidirecționale cu consumatorul. Pentru orice informație, nemulțumire, întrebare, sugestie, clientul trebuie să aibă **acces cât mai facil** la companie.

Asigură date de contact cât mai complete și asigură acces cât mai variat prin : telefon, fax, e-mail, scrisori.

La în considerare noile instrumente moderne de comunicare: formularele de sugestii online și suportul digital automatizat. În al doilea rând asigură-te că cineva răspunde la telefon, primește faxul , citește e-mail-ul, verifică formularele de feedback și răspunde prompt oricăror solicitări.

- **Idee:** "Realizează o listă cu informații esențiale de care clienții au nevoie în mod frecvent din partea companiei și apoi încearcă să obții acele informații într-un timp scurt. Este un proces care decurge fluent și rapid?"

### Lectură recomandată:

Online Customer Care  
Michael Cusack



## Antrenează și motivează departamentul de servicii clienți

Calitatea departamentului Servicii Clienți nu poate depăși calitatea agregată a oamenilor care lucrează în acel department. Departamentul Servicii Clienți sau Customer Service sau oricum ați vrea să-l denumiți va fi la fel de performant pe cât de pregătiți și de motivați sunt cei care lucrează acolo.

Pregătirea angajaților pentru toate tipurile de reclamații sau cereri de informații este **crucială** în contactul cu un client, fie el cât de dificil. Angajații vor trebui să fie competenți și prompti în rezolvarea problemelor.

Pe de altă parte atitudinea angajatului este un factor critic. Dacă nu este destul de motivat din cauza salariului, a beneficiilor, a mediului de lucru, acest lucru se va răsfrânge și în **atitudinea** pe care o afișează față de client. Gândiți-vă ce se întâmplă când un client nemulțumit, nervos sau grăbit intră în contact cu un reprezentant al companiei nepoliticos sau inoperativ. V-ar plăcea să vă puneți în locul lui?

### Rezolvă reclamațiile

Este adevărat că cei mai mulți consumatori nu depun reclamații sau plângeri ci doresc informații mai detaliate atunci când contactează compania. Însă managementul defectuos al reclamațiilor **poate produce** pagube mult mai mari decât lipsa unei informații la un moment dat. Un client nemulțumit va povesti altor douăzeci despre experiența neplăcută pe care a avut-o. În condițiile în care clienții devin din ce în ce mai puțini, consumă mai puțin, sunt mai pretențioși și mai prudenți, veștile despre serviciile sau produsele proaste vor determina pierderi cu atât mai mari.

Fă tot posibilul să rezolvi în cel mai bun mod cu putință orice reclamație pentru că nu-ți permiți să pierzi nici un client. Evită cu orice preț scuze de genul : "Ne pare rău , aceasta este politică firmei:"

- **Idee:** "Realizează teste de stress cu propriile tale departamente de servicii clienți: sună, trimite mesaje, faxuri solicitări și analizează operativitatea și gradul de implicare al angajaților. Dacă există întârzieri sau atitudini nepotrivite, rezolvă problemele cât mai urgent. "

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

**Lectură recomandată:**  
The Big Book of Customer Service  
Training Games,  
Peggy Carlaw



## Pasul 3: Maximizează resursele existente

Înainte de a comanda o cercetare de piață, gândește-te la **datele** de care dispui deja. Analizează baza de date cu clienții existenți, verifică cota de client, analizează evoluția anuală. Împarte clienții în categorii, verifică care categorii sunt cele mai profitabile și ce caracteristici aparțin.

**Dă dreptate cifrelor** și nu supozițiilor, cercetează și realizează toate conexiunile posibile pentru a extrage date valoroase. Este incredibil cât de mulți marketeri nu cunosc date esențiale despre cei mai profitabili clienți ai lor sau structura portofoliului pe care o au la dispoziție.

### Vinde mai mult clienților existenți

Baza de date cu clienți poate reprezenta un **activ extrem de valoros** dacă o tratezi ca atare. Faptul că un client a fost de acord să-ți furnizeze informații despre el la un moment dat înseamnă că dorește să continue sau cel puțin îți permite ție să comunici.

Caută în permanență modalități de a oferi mai multă valoare unui client. Este periculos să cazi în capcana de a oferi mai multe facilități clienților noi, pentru a-i decide să cumpere pentru prima dată. Nu o face deoarece vei pierde un capital de imagine din partea clienților fideli care se va simți în vânzări și profitabilitate.

Fii pregătit să profiți la maximum de toate resursele care îți stau deja la dispoziție.

- **Idee:** "Implică clienții fideli în campanii colective de brainstorming pentru îmbunătățirea serviciilor pe care le oferi."

**Lectură recomandată:**  
The One to One Future,  
Don Peppers, Martha Rogers



## Pasul 4: Focus pe produs

După o analiză atentă a portofoliului și a evoluției financiare pentru fiecare item, ar trebui să reduci sau realoci resursele pentru produsele care nu performează și să îți concentrezi eforturile de producție și **marketing** către acele produse care aduc cele mai multe vânzări și au marje de profit însemnate.

Lansarea de produse noi, adaptate climatului economic ar trebui făcute cu grijă, calculând beneficiile existente versus resursele implicate. Menținerea bugetelor de **Research & Development** este o abordare corectă pentru a asigura o poziție solidă în piață pe termen lung.

### La în considerare outsourcing-ul și adaugă valoare:

Fiecare companie are anumite activități care pot consuma mai multe resurse atunci când sunt operate de echipe din interior. Outsourcingul poate fi o opțiune de **tăiere a costurilor**, fără a te îndrepta automat către bugetul de marketing. Mulți furnizori vor fi flexibili în a încheia parteneriate avantajoase pentru ambele părți, parteneriate care să le asigure un flux de operațiuni și încasări.

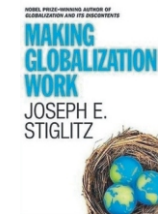
Raport bun calitate/preț, încredere, durabilitate, siguranță, performanță,. Acestea vor fi cele mai căutate atribute ale produselor și serviciilor în perioada următoare. Caută să adaugi valoare prin accentuarea a cel puțin unuia dintre atribute.

Construiește încredere prin calitate și promptitudine, durabilitate prin îmbunătățirea produsului, siguranță prin garanții și performanță prin funcții noi sau servicii conexe.

- **Idee:** "Studiază politica de R&D, externalizare și achiziții pe care companiile vestice au aplicat-o pentru a rămâne performante și competitive în piețe tot mai dure."

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

**Lectură recomandată:**  
Making Globalization Work,  
Joseph E. Stiglitz



## Pasul 5: Atenție la politica de prețuri

Reducerea prețurilor în perioada de criză, poate fi tentantă în scopul atragerii de clienți sensibili la preț, dar poate fi o strategie riscantă pe termen mediu și lung. În primul rând fii atent la mișcările inițiate de concurență. E posibil că și ei să facă același lucru. Dacă începi un **război al prețurilor** și ai a "noroc" de un competitor cu resurse mai consistente, avantajat de o confruntare pe termen lung, vei fi distrus. Și bineînțeles, poți intra în război doar dacă tai serios costurile sau te mulțumești cu marje mai mici.

Dacă practici un preț ridicat pentru un **brand premium** ar trebui să-l menții relativ la fel și să încerci să modifichi percepția valorii. Mulți clienți care se orientează către un brand premium datorită statutului de exclusivitate vor fi afectați atunci când prețul devine accesibil, atrăgând categorii de consumatori cu care nu ar dori să se identifice.

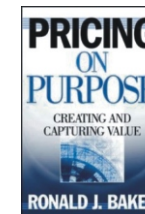
Dacă pierzi prețul, va fi foarte greu să îl ridici înapoi odată ce criză se va fi încheiat. Percepțiile sunt greu de modificat, iar ceea ce pare o gură de oxigen pe termen scurt ar putea să pună în pericol poziția companiei în piață și însăși viitorul acesteia.

Deasemenea, promoțiile frecvente de preț pot determina clienții loiali să aștepte permanent reduceri pentru a cumpăra. Pe de altă parte, dacă ai preț bun profită din plin de poziția ta și subliniază în mod repetat **avantajul competitiv**. Unele categorii de produse mai puțin pretențioase au avut creșteri importante de la declanșarea crizei în România.

**Regulă de bază va fi găsirea unui echilibru al politicii de preț pentru a menține interesul consumatorilor care se decid mai greu și a păstra în același timp profitabilitatea și imaginea brandului.**

- **Idee:** "Atâta timp cât produsul sau serviciul tău nu are o caracteristică unică și o diferențiere clară în piață, vei ajunge mai devreme sau mai târziu să duci războaie de preț. Studiază orientarea către diferențiere prin inovație care i-a permis gigantului Apple să impună întotdeauna prețurile dorite, chiar în plină recesiune. "

**Lectură recomandată:**  
Pricing on a Purpose,  
Ronald J. Baker



## Pasul 6: Comunică brandul și avantajele competitive

Majoritatea companiilor românești au redus semnificativ **bugetele de marketing** și au suspendat campaniile de comunicare în prima parte a anului. Dacă alegi să menții bugetele și acțiunile de comunicare din anii precedenți vei obține mai multă atenție, vei putea să ataci mai ușor cotele de piață ale concurenților, iar Return on Investmentul va fi considerabil mai bun. Studiile realizate în piețele mai dezvoltate arată o corelare puternică între succesul companiilor în perioadă de recesiune/post recesiune și bugetele de comunicare investite.

Consumatorii au nevoie ca tocmai brandurile pe care le cunosc să iasă la rampă și să-i reasigure de beneficii și acele calități pentru care le-au ales. Un alt avantaj în planificarea campaniilor îl reprezintă spațiile de media nealocate, care pot fi negociate avantajos pe termen lung. Ia-ți angajamentul de a monitoriza și îmbunătăți rezultatele campaniei încă din prima zi. **ROI-ul** poate crește de câteva ori, cu eforturi reduse din partea ta.

### Comunică performanța raportului calitate/preț

Consumatorii își schimbă orientarea spre produse sigure din punct de vedere al investiției. Majoritatea consumatorilor încearcă să "faca o afacere" și caută produse/servicii care să fie de încredere, durabile, calitative și la un preț cât mai bun

Este recomandat să comunici **avantajele competitive** ale produsului și performanța din punct de vedere al prețului. Cel mai important atribut al mesajului trebuie să fie onestitatea.

**Ai grijă să faci doar promisiuni pe care le poți respecta, clienții nemulțumiți pot și îți vor crea o imagine negativă a brandului, fie prin word of mouth, atacuri online sau alte metode.**

- **Idee:** "Compilează cât de multe resurse, date, studii concrete asupra avantajelor comunicării în perioada de criză și prezintă-le ca argumente forțe în fața top managementului. Orice companie ar trebui să fie orientată către cele mai bune investiții, iar cifrele vor întări argumentele pe care le prezinți. "

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

### Lectură recomandată:

Recession Storming

Rupert M



## Alege agențiile potrivite și media potrivită

Un criteriu pentru a alege o agenție de **comunicare** în perioada de criză poate fi eficientă în campaniile realizate. Solicită date din portofoliu referitoare la rezultatele atinse, verifică dacă aceași oameni vor fi implicați în echipă care te va reprezenta. Poți încerca să negociezi și termeni de plată în funcție de obiectivele atinse, păstrând un control atent asupra rezultatelor.

Acordă agenției suficient timp pentru a înțelege și aprofunda peisajul de business, provocările cu care vă confrunțați, mediul intern și punctele tari care pot fi comunicate. Stabilește obiective ambițioase ale colaborării și fii sigur ca au fost atinse. Mai mult decât orice îți dorești soluții și **câștigători** lângă tine în perioada asta.

### Alege media potrivită

Deși multe dintre prețurile de ratecard au fost micșorate ca urmare a solicitărilor reduse, nu ar trebui să mergi către cele mai bune dealuri ci către acele medii care se identifică cu obiectivele tale. Atunci când ai **presiuni** mari asupra bugetelor (aproape mereu), alege canale media măsurabile și realizează rapoarte pe fiecare mediu în parte pentru o planificare mai eficientă pe viitor.

O bună oportunitate o constituie **barterele**, există suficienți jucători gata să accepte parteneriate pentru spații care nu sunt valorificate. Ar fi indicat să verifici și media locală, unde prețurile de ratecard sunt semnificativ mai mici, iar consumatorii mai receptivi. Internetul pune la dispoziție instrumente unice de monitorizare și control strict al rezultatelor pe care le puteți utiliza pentru a obține un ROI măsurabil, superior altor medii.

Cere de la furnizorii de media propuneri de colaborare performance based.

- **Idee:** "Studiază piața de media pentru a identifica oportunitățile de a realiza bartere și parteneriate win win. "

**Lectură recomandată:**  
Convergence Culture, Henry Jenkins



## Pasul 7: Măsoară, măsoară și iar măsoară

Presiunea mai mare pe rezultate te obligă să atingi **obiectivele stabilite**. Înainte de a lansa orice acțiune, stabilește obiective SMART, împreună cu KPI(key performance indicators = indicatori de performanță). Indicatorii de performanță și obiectivele formează un cadru de referință care te va ajuta să monitorizezi în permanență rezultatele progresive ale acțiunilor tale de marketing.

În cazul unei campanii de comunicare este recomandat să verifici cât mai des **indicatorii de performanță** în raport cu obiectivele pentru a avea un control bun asupra rezultatelor.

### Testează și îmbunătățește

Testează în permanență eforturile tale de marketing, folosește variante alternative și măsoară rata de succes a fiecăruia. Odată ce ai obținut o variantă optimă poți crea încă o variantă de test pe care să o lansezi în paralel.

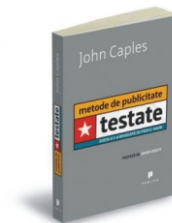
**Poți testa** și îmbunătăți de la imaginea websiteului, textele folosite în broșurile de folosire, mesajul de întâmpinare de la relații clienți, sloganul unei campanii, grafica utilizată, etc. Posibilitățile sunt nelimitate însă limitează-te la 1-2 modificări testate în paralel cu varianta originală pentru a observa atent care detalii au făcut diferență.

**Testând și îmbunătățind în permanență îți vei crește calitativ și cantitativ rezultatele obținute și salva resurse importante.**

- **Idee:** "Divide obiectivele generale ale unei acțiuni de marketing în obiective intermediare, pentru a preziona rezultatele finale și acționa pe parcurs. De ce să aștepți până la final pentru a observa ratarea obiectivelor când poți interveni pe parcurs și îmbunătăți procesul."

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

**Lectură recomandată:**  
Metode de publicitate testate, John Caples



## Calculează, ajustează, reinvestește

În paralel cu procesul de **monitorizare**, testare și îmbunătățire trebuie să verifici situația la nivel de costuri versus performanțe. Dacă ai ales un mix de canale în campania promovare, ai grijă la corelarea activităților, este posibil ca 2-3 canale să susțină un alt canal care aduce în aparență cele mai multe rezultate.

Renunță acele costuri care merg într-o direcție complet greșită și orientează-le către zonele care au un ROI superior. Înainte de a renunța la contracte, verifică posibilitatea de a încheia parteneriate pe bază de indicatorilor de performanță cu furnizorii care nu aduc rezultate.

### Păstrează rapoarte ale activităților tale

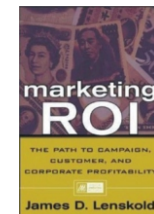
Suntem recunoscuți pentru viteză cu care uităm lucrurile, zi de zi. Păstrează în permanență rapoarte amănunțite ale acțiunilor tale de **marketing**. Detaliază factorii implicați, gradul de succes, obiectivele atinse, canalele de comunicare folosite și mai ales particularitățile fiecărei activități. Detaliile de finețe pot provoca diferențe spectaculoase.

Un dosar bine structurat conținând rapoarte ale activităților de marketing anterioare poate constitui una dintre cele mai importante resurse pe care le ai la dispoziție.

**Folosește experiența acumulată pentru a obține mult mai mult cu mai puțin timp, bani și energie implicată.**

- **Idee:** "Alocă 10 minute pe zi pentru a nota observații și experiențe legate de activitățile tale de marketing și modalitățile de a le îmbunătăți."

**Lectură recomandată:**  
Marketing ROI,  
James D. Lenskold



## Pasul 8: Integrează Internetul în strategia ta

Simplificând, Internetul este doar un alt canal de comunicare. Un canal de comunicare care adresează și rezolvă atât de multe probleme încât a devenit parte integrantă din activitatea zilnică a multor români. De ce ar trebui să iei în considerare Internetul?

Ai acces la cea mai complexă și ușor de utilizat gamă de măsurători și instrumente de raportare. Poți opta pentru metode bazate exclusiv pe performanță, poți comunica simultan zeci de mesaje personalizate și poți realiza automat interacțiuni personalizate cu mare parte dintre clienții tăi. Online poți asigura că transmiți un mesaj targetat, către zeci, mii sau zeci de mii de consumatori, interesați la momentul respectiv de ceea ce comunică. Câte medii de comunicare care permit lucruri similare poți aborda?

Am pregătit pentru tine ca bonus un minighid despre integrarea onlineului în mixul de marketing pe care îl pregătești.

Te invităm să profiți la maxim de oportunitățile existente în mediul online, care pot însemna bugete reduse, un ROI superior și profituri mai consistente.



Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

## Planificare și strategie în online

Primul pas în planificarea integrării onlineului este o analiză atentă și amănunțită a competitorilor, plecând de la metodologia **SWOT**. Este recomandat să studiați atât procesele offline cât și cele online, pentru a vă forma o perspectivă de ansamblu. În mod evident, trebuie să speculezi cât mai bine punctele slabe ale competiției, punând accent pe punctele tari ale companiei pe care o reprezenti.

Ai în vedere maximizarea resurselor existente și integrarea lor cu campanii de **marketing online**, de exemplu ghiduri de prezentare a categoriei de servicii pe care le oferiți sau baze de date cu adrese de e-mail ale clienților existenți constituie puncte excelente de plecare și va vor ajuta să ajungeți mai repede la rezultate, reducând în același timp costurile.

### Stabilirea obiectivelor și instrumente utilizabile

Plecând de la obiectivele de business și apoi de la obiectivele generale de marketing poți căuta metode mai rapide, mai ieftine, mai controlabile de a aduce rezultate integrând onlineul în mixul de comunicare. Nu uita să aplici regula **SMART**(Specific , Measurable, Achievable, Realistic, Time) pentru obiectivele online și să stabilești criteriile de performanță(KPI a key performance indicators).

Următorul pas după stabilirea obiectivelor este determinarea metodelor pe care le vei folosi. Dintre metode și instrumente: Google Adwords, campanii contextuale, newsletter marketing, blog marketing, social media, microsites, viral, sponsorizări, proiecte speciale, SEO, etc.

Găsești detaliat în paginile următoare fiecare metodă de comunicare, pentru a le înțelege și a le integra pe cele mai potrivite.

- **Idee:** "Folosește o jumătate de zi pentru a studia siteurile competiției și a afla unde stau mai bine decât tine. Unde te situezi față de ei?"

**Lectură recomandată:**  
Online Marketing Heroes,  
Michael Miller



## Construcția și organizarea unui website

Fie că planifici un site de companie sau un site de campanie(microsite), primul pas este stabilirea obiectivelor. Este recomandat să ai obiective SMART, cum ar fi: un anumit **număr de vizitatori**, vizite, conversii, clienți, înscrieri newsletter, download, etc. Internetul facilitează foarte ușor interacțiunea și ar trebui să profiți de asta pentru a comunica și a obține cât mai multe de la vizitatorii tăi: date, o influențare a deciziei de cumpărare, o adresă de email, o conversie în client.

Un website are sau nu succes în funcție de ceea ce poate oferi unui internaut. Oamenii caută informații concrete, caută soluții, caută distracție sau caută să obțină ceva. Gândește-te în primul rând la nevoile și dorințele audienței tale pentru a ajunge cât mai aproape de obiectivele proprii. În funcție de domeniul în care activezi, oferă cât mai multă informație **relevantă**. Ex: dacă lucrezi în domeniul construcțiilor, poți oferi pe lângă informațiile despre produse și soluții concrete pentru alegerea și folosirea optimă a acestora.

### Structurează corect conținutul

Parcursul unui vizitator în websiteul tău nu trebuie să fie întâmplător, trebuie să îi îndrumi privirea și interesul către ceea ce te interesează să transmiți în primul rând. Folosește o structură cât mai aerisită a informației, pune accent pe conținutul relevant și trimite în plan secundar informațiile adiționale. Ex: descrierea produselor, serviciilor și a beneficiilor în prim plan; informații despre companie, PR, resurse adiționale, în plan secundar.

Deși este tentant, încălcarea normelor existente și acceptate în **arhitectura informației**(organizarea meniurilor, structura informației, etc.) va duce rapid către utilizatori nemulțumiți care vor părăsi rapid pagina.

**Ține sub control numărul de artificii grafice utilizate și chestionează designerul asupra utilității și scopul fiecărui element din cadrul layoutului**

- **Idee:** "Analizează timp de o săptămâna modalitatea în care navighezi pe Internet, la ce informație ești atent, ce acțiuni desfășori(clickuri, citirea unei secțiuni, alte acțiuni)."

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

Lectură recomandată:

Don't make me think,  
Steve Krug



## Obține în permanență mai multe de la vizitatori

Începe să te gândești la numărul de vizitatori de pe siteul tău ca la o resursa importantă: uneori 100 de vizitatori pot rivaliza cu 100 de **potențiali clienți** care îți vizitează sediul sau un showroom.

Scopul tău este să menții cât mai mult audiența online și să îi duci mai aproape de o "vanzare", care poate însemna: vizită într-o anumite pagină, o înscriere la newsletter, completarea unui formular, accesarea informațiilor de contact, etc.

Oferă-le în permanență vizitatorilor tăi conținut adițional celui pe care îl accesează: dacă parcurg **informații** despre un anumit tip de serviciu este posibil să fie interesați și de informații asupra unor servicii adiționale prezente în pagină. Poți adăuga în pagină instrumente care stimulează acțiunile efectuate de utilizatori: înscrierea la newsletter, abonarea la RSS, downloadul unei broșuri/ghid, stabilirea unei întâlniri cu un consultant.

Poate cel mai important lucru de știut în online: absolut orice se poate optimiza. După o perioadă de analiză a traficului, poți descoperi și îmbunătăți paginile care au un bounce rate ridicat (bounce rate = statistica vizitatorilor care urmăresc o singură pagină și apoi părăsesc siteul, luată din totalul vizitatorilor), poți îmbunătăți structura conținutului, rata de **conversie**, eficiența textului, culoarea butoanelor, organizarea în pagină, etc.

O optimizare continuă a websiteului te va ajuta să atingi mai rapid obiectivele stabilite și să economisești resurse consistente.

- **Idee:** "Crează și folosește un model de raportare lunară pentru rezultatele websiteului. Poți include: număr vizitatori, conversii, profit obținut, etc."

### Lectură recomandată:

Web Design for ROI,  
Lance Loveday



## Search Engine Optimization(SEO) și mirajul primului loc în GOOGLE

Pe scurt, optimizarea pentru motoarele de căutare te ajută să îți aduci propriul website cât mai sus în rezultatele căutărilor efectuate. Din punct de vedere al ROI, **SEO** este una dintre cele mai recomandate metode de promovare online, atâta timp cât planificarea este făcută inteligent. Primii pași în planificare sunt analiza domeniului, analiza cuvintelor cheie și a volumului de căutări, folosind unelte precum Google Trend, Trafic.ro Tools, sau Keyword Tool de la platforma Adwords. Pentru o estimare corectă a numărului de căutări și a ratelor de conversie poți rula și campanii Adwords temporare care îți vor oferi date concrete, realiste pentru planificare.

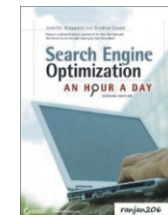
Pe majoritatea domeniilor de activitate cuvintele generice generează un volum mare de căutări, competiția este intensă, însă **calitatea traficului** generat va fi mai slabă. Ex: preferă optimizarea pentru "ansamblu rezidențial Floreasca" în detrimentul "imobiliare". Folosind cuvinte cheie specifice vei atrage o audiență de calitate, interesată de informația specifică și implicit un număr mai bun de conversii și un ROI superior.

Procesul de optimizare propriu zis se împarte în 2 componente: optimizarea on page și optimizarea off page. Optimizarea off page se referă la factorii externi: numărul de linkuri către website, calitatea linkurilor, specificul websiteurilor și titlul folosit, etc. Optimizarea on page este influențată de: calitatea conținutului și frecvența de adăugare a **conținutului nou**, linkuri interne, etichete alt, optimizarea codului CSS, structura websiteului, sitemap, metatags, structura linkurilor pe pagină, etc.

Fiind un domeniu specific, este recomandat să apelezi la un specialist pentru a optimiza resursele alocate pentru SEO, însă poți ține cont în permanență de regulă: trebuie să construiești pagini pentru oameni, cu informație relevantă, ușor de navigat, bine structurate și nu pentru motoare de căutare.

- **Idee:** "Idee: Folosește Trafic.ro pentru a determina cuvintele cheie care aduc trafic pentru concurenții tăi. Analizează cuvintele cu potențial și integrează-le în strategia ta."

**Lectură recomandată:**  
Search Engine Optimization,  
Jennifer Grappone



Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

## Metode de promovare online bazate pe performanță

### Payperclick

Sistemele de promovare prin plată la **click** îți permit să rulezi mesaje publicitare, taxate doar în momentul accesării(click) din partea utilizatorilor. În România cel mai popular sistem de publicitate PPC este Google Adwords, dar există și alte sisteme alternative precum: Etarget, Beyond, Neogen CPC sau campaniile de promovare contextuală prin regiile de publicitate online.

Payperclick este o metodă excelentă pentru a rula campanii bazate pe performanță, poți avea un control al clickurilor, al atingerii obiectivelor, al bugetelor excellent, ușor de analizat și optimizat pe parcurs. Un alt beneficiu al campaniilor derulate astfel este **expunerea brandului** (afișarea numelui sau a unui banner publicitar) obținută în mod gratuit. Că și idee de plecare în construirea primei campanii: realizează grupuri de anunțuri foarte targetate(pentru fiecare cuvânt/termen în parte) și trimite vizitatorii în pagini în care găsesc informațiile promise în anunț pentru a avea o rată de conversie în clienți bună. Rulează în permanență grupuri de anunțuri în **paralel, menține grupurile care performeaza mai bine și construiește noi anunțuri pentru un proces de optimizare continuă.**

### Pay per action & per lead

Poți utiliza metode și mai specifice pentru acțiunile tale de promovare online. **Pay per action** îți permite să plătești doar în momentul în care un vizitator atras pe siteul tău realizează o acțiune specifică: completarea unui formular, înscrierea la newsletter, downloadul unei broșuri, etc. În cazul pay per lead vei plăti doar în momentul în care sistemul te ajută să colectezi un prospect(lead) valid pentru ține. Deși încă la început PPA și PPL vor lua avânt în unele domenii pe viitor: imobiliare, auto, financiar, B2B, etc.

Studiază metodele de promovare online bazate pe performanță și cere oferte de spații media în acest sens.

- **Idee:** "Crează-ți un raport special în care să menționezi campaniile performance based derulate de competiție. Analizează, extrage datele relevante și folosește-le în crearea propriilor campanii de succes. "

**Lectură recomandată:**  
Mastering Search Advertising,  
Rich Stokes



## Dă-mi voie să comunic: marketingul bazat pe permisiune

Marketingul bazat pe **permisiune** presupune stabilirea unor relații de comunicare plecând de la acceptul potențialilor consumatori. Fie că ești în domeniul auto, oferi servicii B2B, reprezinți un hotel, etc., comunicarea continuă, personalizată, relevantă către actualii sau potențialii tăi clienți va aduce rezultate pe termen mediu și lung. Poți folosi inteligent tehnologia pentru a comunica către zeci de mii de clienți, transmitându-i fiecareia în parte mesajul relevant, bazat pe obiceiurile lui de cumpărare și pe opțiunile personale.

Primul pas în proces este obținerea acceptului de comunicare prin: oferirea de informații sau resurse gratuite, o promisiuniune de valoare pe care o vei respecta, etc. Odată ce ai obținut permisiunea poți începe să transmiți, la interval adecvate mesaje personalizate, bazate pe dorințele și **preferințele** fiecărui recipient în parte..

Începe chiar de mâine să construiești propria bază de contacte cu clienți, să reții cât mai multe date personale pentru a le oferi exact ceea ce doresc pe viitor. Lectură recomandată: Permission Marketing, by Seth Godin

### Content marketing

**Informația relevantă**, utilă va atrage și reține potențialii tăi clienți online. Folosește white papers, ghiduri, broșuri, articole, redactate în manieră personală, din tr-o poziție de expert. Spre exemplu în domeniul auto, poți redacta un ghid de alegere a viitoarei mașini, sau un ghid pentru alegerea celui mai potrivit service. Conținutul relevant va persista în timp, va fi preluat, distribuit și va aduce notorietate în timp brandului și ofertei tale.

Un punct de plecare excelent pentru a studia interesul utilizatorilor, este analiza căutărilor în motoarele de căutare, analiza activității blogurilor, forumurilor, discuțiilor generate pe domeniul tău de activitate.

- **Idee:** "Derulează un sondaj printre un eșantion reprezentativ din clienții tăi și află ce informații importante pentru ei nu găsesc online. Pregătește un ghid pe domeniul tău, plecând de la observațiile clienților. "

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

Lectură recomandată:  
Get Content. Get Customers,  
Joe Pulizzi



## Viral marketing

Viral marketing este un concept care se referă la transmiterea unui mesaj într-o manieră asemănătoare răspândirii unui **virus**: cei care sunt "infectați" inițial vor transmite mai departe mesajul către rețeaua proprie de contacte producând o creștere exponențială receptorilor mesajului. Mesajul viral poate fi diferit: un clip video, un website, o fotografie, o carte electronică, însă toate au câteva lucruri în comun: aduc valoare (informează, distrează, incită, dezgustă), sunt ușor de preluat și transmis, se pliază pe un subiect de interes, sunt planificate.

Partea de planificare și pregătire a unei campanii virale este esențială: găsirea **punctului de interes**, stabilirea mediului și a rețelelor de propagare, stabilirea celor care lansează și mai apoi preiau mesajul, etc.. Îți recomandăm o lectură mai mult decât plăcută: *Unleashing the idea virus*, by Seth Godin, carte pe care o poți downloada gratuit și legal de pe Internet.

### Proiecte de comunicare neconvenționale

Deși în România termenul de **proiect special** în online este uneori similar cu homepage takeover (personalizarea primei pagini dintr-un website cu o grafică care reprezintă un brand), există o serie mai extinsă de instrumente care pot comunica foarte bine un brand, pot crea experiențe și aduce clienți.

În funcție de obiectivele pe care le ai stabilite, poți planifica: jocuri online, sponsorizarea unor secțiuni dintr-un website care au legătură cu brandul tău, articole sponsorizate, minisiteuri de campanie, proiecte "branded utility", etc.

**Încearcă să interacționezi cât mai mult cu potențialii sau actualii clienți, nu doar să le transmit un mesaj în manieră clasică a publicității, gen billboard. Internetul îți acordă libertatea de a fi creative, folosește-te inteligent de ea.**

- **Idee:** "Studiază pentru 3 luni, o oră pe săptămâna campanii online neconvenționale românești și mai ales internaționale. Îți vor da idei excelente pentru viitoarele acțiuni. "

#### Lectură recomandată:

One Show Interactive,  
The One Club



## Cum controlezi participi la conversații online: Social Media

Consumatorii **dețin informația**, consumatorii controlează informația, consumatorii produc informația. Îți sună cunoscut? Acum, mai mult ca oricând, proprii consumatori pot deveni evangheliști sau îngeri ai morții pentru brandul tău. Internetul da posibilitatea oricui să își descrie propriile experiențe cu o anumită companie, să detalieze produsele sau serviciile și să influențeze la rândul lor alți potențiali consumatori. Social media este termenul generic dat pentru informația creată de către oameni folosind Internetul sau alte rețele de comunicare (bloguri, Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, rețele sociale, etc).

Intrând în lumea lor, în comunitățile pe care le reprezintă, **comunicând brandul** vei putea să interacționezi, să te poziționezi ca o companie deschisă, să previi anumite crize de imagine sau să influențezi într-o anumită direcție. Înainte de a lua decizia de a lansa un blog pentru companie, un cont pe twitter sau rețele sociale trebuie să îți pui câteva întrebări:

- Ce obiective am pentru aceste acțiuni?
- Compania își permite o transparență mărită? (și dacă nu, cum pot face acest lucru posibil)
- Există suficiente resurse pentru a fi prezent în mod constant, pentru a urmări discuțiile și pentru a participa

la conversații?

Când ești conectat la **pulsul consumatorilor** online vei începe să culegi și avantajele: ai acces la conversații despre compania ta în timp real, poți observa opiniile consumatorilor, problemele și dorințele acestora (care pot fi încorporate în servicii sau produse noi), poți comunica direct cu "ambasadorii" brandului tău, poți umaniza o companie în fața audienței.

Un bun motiv pentru a te conecta la social media este următorul: aici vei găsi majoritatea early adopters, acei lideri de opinie, care comunică, care încearcă în permanență noile servicii sau tehnologii, care dau trendul unei piețe. Dacă reușești să te conectezi și să îi influențezi pe aceștia vei influența în fapt o masă mult mai mare de potențiali consumatori.

- **Idee:** "Gândește-te la nevoile și dorințele consumatorilor tăi de a fi informați în permanență. Poți găsi 10 metode prin care să faci acest lucru prin social media? "

### Lectură recomandată:

The New Rules of Marketing and PR,  
David Meerman Scott



Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

## Display media: a murit sau nu bannerul?

Când **marketerii au descoperit Internetul**, după jumătatea anilor '90 au concentrat bugete record, folosind un mod de gândire tradițional: display advertising, bannerul intruziv. După entuziasmul inițial, la analiza datelor concluzia a fost dureroasă: online, consumatorii se comportă altfel, reacționând foarte greu la reclama de tip display.

În România încă suntem la începutul descoperirii metodelor de promovare online bazate pe performanță, iar bannerele vândute pe criterii CPM sunt la putere. Totuși, un **mix echilibrat** al campaniei online care cuprinde și o componentă de display va aduce rezultate mai bune. Câteva idei pentru maximizarea rezultatelor din campaniile de bannere:

- Încercați să obțineți contracte bazate pe performanță cu providerii de spațiu atunci când rulați campanii bazate pe performanță (cost per click, cost per action, cost per lead)
- Mențineți un mesaj cât mai simplu în banner, chiar dacă tentația de a folosi animații în exces este mare
- Targetați foarte bine Campania (nu doar pe siteuri specifice, ci direct în secțiunile și în locurile de interes pentru utilizatori sau pe categoriile demografice dorite)
- Optimizați în permanență rezultatele obținute din campanie

### Video Advertising

Aflat la început, advertisingul video online are o rată de creștere interesantă. Profită de raritatea campaniilor în acest mediu pentru a obține **performanțe** foarte bune (număr vizualizări, rata de click, etc). În România, majoritatea regiilor de media mari fac eforturi în această direcție.

Poți crea conținut video pentru online sau poți adapta conținut creat pentru TV, păstrând avantajul unui mediu mai bine targetat și mai ieftin.

- **Idee:** "Comparați ratele de click în campaniile de display din ultimii 5 ani în România și lume, adunând date despre specificul campaniilor cu rată mare de click."

**Lectură recomandată:**  
The Online advertising Playbook  
Joe Plummer



## Cum conectezi onlineul cu procesele "offline"

Internetul este un **mediu de comunicare**, o oglindire a offlineului, de aceea trebuie să te asiguri în permanență că maximizezi resursele offline în online și viceversa. De exemplu, ai în magazinele sau punctele tale de lucru un card prin care colectezi date și adrese de e-mail de la clienți pentru a-l integra în strategia ta de marketing bazat pe permisiune?

Un procent majoritar din totalul consumatorilor care achiziționează bunuri sau servicii de folosință îndelungată folosesc Internetul pentru a se documenta înainte de a lua o decizie de cumpărare. Trebuie să fii sigur că oferi toate informațiile necesare, la îndemână, ușor de accesat și de parcurs.

Resursele pe care le investești în campaniile offline pot avea un ROI superior dacă folosești și o strategie online integrată. Spre exemplu dacă derulezi un concurs cu premii: folosește un website de campanie pentru a genera date relevante despre consumatori și preferințele lor. Poți afla date personale, adrese de e-mail (pentru acțiuni ulterioare) poți afla motivele pentru care **preferă brandul tău**, ce își doresc în plus, etc. Dacă centralizezi și apoi segmentezi datele poți avea o bază relevantă de analiză a consumatorilor tăi pe bază căreia poți integra noi acțiuni potrivite în strategia ta.

## Cum măsoară impactul onlineului în offline

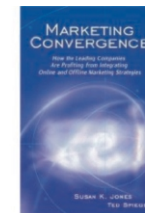
Nu poți să culegi online toți factorii de succes ai campaniei tale, de aceea este bine să ai pusă la punct și o strategie care să contorizeze în mediul fizic rezultatele acțiunilor online. De exemplu, poți folosi numere speciale de telefon pentru online; astfel vei putea să măsoară comenzile și prospecții care vin de pe Internet. Poți folosi de asemenea cupoane speciale, distribuite doar online sau poți chestiona clienții tăi pentru a afla ce anume le-a **influențat decizia** (vor fi mulți de acord să completeze un mic formular).

Nu există o lume online și una offline, doar 2 medii care coexista și pot produce rezultate atunci când sunt îmbinate corect.

- **Idee:** "Trimite astăzi o comandă pentru formulare de feedback care să îți ofere date despre câți dintre clienții companiei tale sunt influențați online în luarea unei decizii de cumpărare"

**Lectură recomandată:**

Marketing Convergence  
Susan K. Jones, Ted Spiegel



Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls

## Măsoară, analizează, compară și optimizează

Probabil ai auzit multe despre **online și eficiența** acestuia în ultima vreme. Lucrurile sunt parțial adevărate, onlineul poate fi un canal extrem de eficient dacă știi cum să profiți de instrumentele pe care le pune la dispoziție și să îți măsoari eforturile. În caz contrar, vei afla rapid că poți irosi bugete consistente în online. După ce ai stabilit obiectivele SMART(Specific , Measurable, Achievable, Realistic, in Time) pentru acțiunile tale online, stabilește criteriile de performanță(KPI = key performance indicators) pe care le vei folosi pentru a evalua periodic progresul.

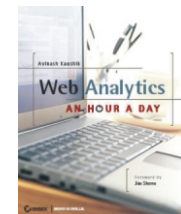
Folosește indicatori de performanță cu care poți evalua obiective de business. Spre exemplu, numărul de vizitatori pe un website este un criteriu vag, s-ar putea ca traficul să fie necalificat, respectivii vizitatorii să ajungă întâmplător acolo, deși nu sunt interesați de ceea ce ai de comunicat. Exemple de **indicatori eficienți**: numărul de clienți, numărul de comenzi plasate, numărul de telefoane recepționate, numărul de înscriși la newsletter, numărul de vizitatori care ajung în pagina de contact, etc. Pentru fiecare indicator secundar poți alocă un buget estimat pentru a asigura o campanie cu ROI prognozat.

Spre exemplu, știi că ai nevoie de 5 cereri de ofertă pentru a realiza o comandă medie care îți aduce x profit. Atunci poți alocă un buget de Y% din X pentru fiecare cerere de ofertă. Urmărește metricii periodic folosind servicii gen Google Analytics, care îți permite să stabilești obiective și să le integrezi cu resursele existente. Alocă o periodă de timp de 1, 2, 3 zile, etc. pentru a înregistra rezultatele, analizează rezultatele obținute și concentrează resursele în locul unde au cel mai bun randament al investiției. Poți folosi testele A/B: rulezi 2 modele de pagină(texte, poze, design diferit) în paralel, **analizezi performanțele** și continui cu cea care performează mai bine, adăugând în permanență un nou model îmbunătățit.

Posibilitatea de a măsura aproape totul în online îți va da un control absolut asupra costurilor, maximizând resursele investite. Nici un alt mediu de promovare nu îți permite încă un set atât de complex de date și instrumente cu titlu gratuit. Profită de ele și integrează internetul în mixul tău de marketing.

● **Idee:** "Plecând de la specificul domeniului în care activezi compilează o lista de 5 indicatori de performanță care îți pot arăta succesul unei acțiuni de marketing. Câte medii de comunicare îți permit să le urmărești în permanență? "

**Lectură recomandată:**  
Web Analytics: An Hour a Day,  
Avinash Kaushik



## Bonus: opinia specialiștilor

"Marketingul poate fi chiar **solutia iesirii din criza** pentru multe companii, insa ceea ce este mai trist e ca multe dintre acestea nu realizeaza acest lucru. Ba mai mult, companiile, din dorinta de a economisi cat mai mult in aceasta perioada, reduc bugetele de marketing cu procente ingrijoratoare.

Criza intensifica lupta concurentiala si in conditiile in care consumatorii vor fi din ce in ce mai atenti la ceea ce cumpara iar procesul decisonal va fi unul mai amplu si mai serios, marketingul este mai mult decat necesar. Daca ar fi sa aruncam o privire mai amanuntita peste structura unui buget de marketing de criza o sa vedem ca primele sume sacrificate sunt cele alocate cercetarii. Cel mai adesea putina cercetare cantitativa este prima la care se renunta, greul cazand pe umerii cercetarii calitativ care din punctul meu de vedere este doar o etapa dintr-un proces valid de cercetare. Concluziile unui studiu calitativ sunt adesea simple ipoteze care din pacate ulterior nu se confirma si concluzia aceasta apare abia dupa ce s-au investit sume considerabile in productie, promovare si logistica.

Urmatoarele pe lista sunt **bugetele de publicitate**. Unii ar putea spune ca aceste cifre erau oricum umflate artificial si ca brandurile se pot descurca foarte bine si fara publicitate, eventual doar cu ajutorul promotiilor. Din pacate solutia aceasta nu poate fi nici macar una de compromis. Promotiile sunt intradevar mai ieftine si au rezultate imediate dar pe termen lung conduc la o diminuare a puterii brandului si la o schimbare de atitudine din partea consumatorului care va pune eticheta „calitatii indoielnice” pe produse.

Orientarea catre online si **social media** poate fi una din solutiile de iesire din criza. Asocierea brandurilor cu aceste comunitati sociale si prezenta lor pe bloguri sau platforme de micro-blogging nu costa aproape nimic. E nevoie doar de putin timp investit si de un angajat care sa se ocupe de activitatea online. Din pacate nu prea exista unelte de masurare a eficientei platformelor social media si tocmai de aceea unele companii le considera neatractive. Cu toate acestea potential exista iar intr-o situatie in care bugetul de marketing este defrisat la maximum aceasta solutie poate avea si efecte. Marketingul poate fi solutia pentru iesirea din criza atat timp cat i se acorda incredere si este facut inteligent. Altfel, banii aruncati pe promovare fara research, promotiile fara sfarsit si promovarea online netargetata se transforma in gauri fara fund. "

### • Adrian Monoranu

profesor asociat la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, catedra Marketing

## Bonus: opinia specialiștilor

"Cred ca aceasta criza (care se adanceste in fiecare zi) a adus citeva cuvinte dragi mie in atentia tuturor: masurarea rezultatelor si **ROI**. Cu siguranta bugetele de publicitate si de marketing vor fi modificate de catre companii dar cele care vor supravietui au inteles ca nu poti taia ceea ce te tine in viata: marketingul. Si atunci se taie doar ceea ce nu poate fi masurat si scalat ulterior.

Cand piata o duce bine **se irosesc** extrem de multi bani pe actiuni de marketing incoerente si neproductive. Se invoca apoi "brandingul, awarnessul, buzz-ul, implicarea" si alti termeni pompositate se traduc prin "habar nu avem ce a iesit". Noul marketing cred ca va inregistra o perioada de inflorire si avem, ca oameni de marketing, sansa de a demonstra potentia noilor strategii. Aceasta criza ne va reinventa, repositiona si pe unii ii va elimina.

Eliminarile fac insa parte dintr-o alta realitate a marketingului : creative destruction. Companii **trebuie sa moara** ca altele noi sa le ia locul. Legile naturii se aplica fara denaturari si in realitatea economica. "

- **Mădălin Matica**

emarketer, antreprenor, EInvest, DotCommerce

## Despre autorii ghidului: PlayTheBalls

În lumea de business există 2 poziționări: vizionarii, care înțeleg importanța inovației, schimbării și care influențează prin leadership un domeniu întreg. Și categoria a doua: cei care joacă la sigur, care iau deciziile greu și cu frică, care urmează trendurile impuse de prima categorie.

Am ales să lucrăm doar cu clienți și parteneri care aparțin primei categorii, să ne dedicăm toată energia pentru a crea și implementa soluții inovative, cu rezultate pe măsura. Fie că vorbim despre creșterea vânzărilor, notorietate, reducerea costurilor, comunicare sau crearea unei relații pe termen lung cu consumatorii, ne folosim de mediul online pentru a atinge obiective concrete de business ale brandurilor și companiilor.

Plecăm de la idei, trecem prin cercetare amănunțită, continuăm cu strategie, creație și dezvoltare și finalizăm uneori cu tacticile de promovare și monitorizare pentru a atinge și depăși obiectivele propuse. Folosim unelte de măsurare consacrate sau proprii pentru a măsura și a îmbunătăți în permanență rezultatele și a aduce un ROI excelent.

**Gândim soluții eficiente de atingere a obiectivelor de business prin:**

- Consultanță în comunicare și promovare online
- Cercetare a mediului concurențial online
- Strategie online
- Creație(web design, web development)
- SEO optimizare motoare căutare
- Campanii Adwords
- Campanii Performance Based
- Media Planning/Media Buying
- Analiză trafic și comportament utilizatori
- Monitorizare, testare, îmbunătățirea rezultatelor
- Raportare campanii și Return on Investment

**Dintre clienți:** ASEBUSS, Ceramica Iasi, Go Travel, Brikston, Airbites, eSarrieri, The Investor, Simplus, Gavriliu Imobiliare, Succes Coaching, Energia Cifrelor, Junior Chamber International, Garlicia

**Alte proiecte:** IMTO, Next Online Players, susținători Oameni din Online, susținători Online Career Day

**Ciprian Gavriliu**, fondator, Managing director  
0726/972.652 | ciprian.gavriliu@ptb.ro

Birou Iasi: str. Munteni, nr 17  
Birou Bucuresti: str. Rossini, nr 2

[www.playtheballs.ro](http://www.playtheballs.ro)

## Copyright și redistribuire

Acest ghid poate fi distribuit prin e-mail, bloguri, twitter, mesaje, directe, etc. atâta timp cât nu se operează modificări asupra conținutului.

Trimite-l mai departe, cineva îți va rămâne dator!

### Îți mulțumim!

Vrei mai multe resurse gratuite despre marketing?  
Abonează-te acum la newsletterul PlayTheBalls