

Nicolae Sfetcu

Ghid

Marketing pe Internet

MultiMedia Publishing



Ghid Marketing pe Internet

Nicolae Sfetcu

Publicat de MultiMedia Publishing

Copyright 2018 Nicolae Sfetcu

Copyright © 2018 Nicolae Sfetcu

Toate drepturile rezervate.

Nicio parte a acestei cărți nu poate fi reprodusă sau stocată într-un sistem electronic sau transmisă sub nicio formă sau prin orice mijloace electronice, mecanice, prin fotocopiere, prin înregistrare sau prin alte mijloace, fără permisiunea expresă scrisă a autorului.

Publicat de MultiMedia Publishing, www.telework.ro/ro/editura

ISBN: 978-606-033-107-0

DECLINARE DE RESPONSABILITATE

Având în vedere posibilitatea existenței erorii umane sau modificării conceptelor științifice, nici autorul, nici editorul și nicio altă parte implicată în pregătirea sau publicarea lucrării curente nu pot garanta în totalitate că toate aspectele sunt corecte, complete sau actuale, și își declină orice responsabilitate pentru orice eroare ori omisiune sau pentru rezultatele obținute din folosirea informațiilor conținute de această lucrare.

Cu excepția cazurilor specificate în această carte, nici autorul sau editorul, nici alți autori, contribuabili sau alți reprezentanți nu vor fi răspunzători pentru daunele rezultate din sau în legătură cu utilizarea acestei cărți. Aceasta este o declinare cuprinzătoare a răspunderii care se aplică tuturor daunelor de orice fel, incluzând (fără limitare) compensatorii; daune directe, indirecte sau consecvente, inclusiv pentru terțe părți.

Înțelegeți că această carte nu intenționează să înlocuiască consultarea cu un profesionist educațional, juridic sau financiar licențiat. Înainte de a o utiliza în orice mod, vă recomandăm să consultați un profesionist licențiat pentru a vă asigura că faceți ceea ce este mai bine pentru dvs.

Această carte oferă conținut referitor la subiecte educaționale. Utilizarea ei implică acceptarea acestei declinări de responsabilitate.

Cuprins

| | |
|---|----|
| Ghid Marketing pe Internet..... | 1 |
| Introducere în marketing..... | 7 |
| Marketing sau publicitate?..... | 7 |
| Cheia succesului..... | 8 |
| Conținutul..... | 9 |
| Scopul marketingului..... | 10 |
| Conceptul de marketing..... | 10 |
| Funcțiile marketingului..... | 11 |
| Elemente ale unei prezențe Internet de succes..... | 11 |
| Studierea pieței..... | 14 |
| Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor..... | 14 |
| Planificarea afacerii online..... | 14 |
| Elementele planificării:..... | 14 |
| Planul de afaceri..... | 15 |
| Audiența..... | 15 |
| Dimensiunea și structura pieței..... | 15 |
| Studierea consumului..... | 16 |
| Metode de investigare a nevoilor..... | 16 |
| Investigarea comportamentului consumatorilor..... | 17 |
| Politica de preț..... | 17 |
| Designul..... | 18 |
| Atragerea clienților..... | 18 |

| | |
|---|----|
| Trecerea de la marketing la vânzări..... | 19 |
| Contul comercial..... | 19 |
| Formularul de comandă..... | 19 |
| Autorizarea on-line..... | 19 |
| Urmărirea comenzii..... | 20 |
| Provocări tehnice..... | 20 |
| Subcontractarea..... | 20 |
| Concluzii..... | 20 |
| Politica promoțională..... | 22 |
| Politica de marketing..... | 22 |
| Planul de marketing..... | 24 |
| Marketingul clasic..... | 24 |
| Creșterea expunerii..... | 24 |
| Designul broșurilor și pliantelor..... | 25 |
| Utilizarea cărții de vizită ca instrument de marketing..... | 29 |
| Creșterea vânzărilor prin cataloage..... | 30 |
| Marketingul agresiv („Guerilla Marketing”)..... | 31 |
| „Armele” unui marketing de gherilă..... | 31 |
| Etapile unei campanii de GM:..... | 34 |
| Marketingul viral..... | 34 |
| De unde provine forța sistemului?..... | 35 |
| Cum funcționează marketingul viral?..... | 36 |
| Marketingul în rețea..... | 37 |
| Programe de afiliere..... | 38 |

NICOLAE SFETCU: GHID MARKETING PE INTERNET

| | |
|---|----|
| Alegerea unui program afiliat/asociat | 39 |
| Înființarea unui program asociat..... | 40 |
| Publicitate on-line..... | 43 |
| Scrierea mesajelor publicitare (copywriting)..... | 44 |
| Tehnici de marketing direct în anunțul publicitar | 46 |
| Tipuri de rețele publicitare | 48 |
| Rețele de tip link-exchange..... | 48 |
| Rețele de tip agenție de media | 48 |
| Linkuri | 49 |
| Link Exchange | 49 |
| Schimb de banere | 51 |
| Traficul..... | 51 |
| Tehnici neconvenționale | 51 |
| E-mail..... | 53 |
| Liste de discuții..... | 53 |
| Buletinul informativ (Newsletters)..... | 54 |
| Grupuri de știri (Newsgrupuri) | 57 |
| Anunțuri publicitare..... | 58 |
| Contacte on-line | 59 |
| Reviste electronice..... | 59 |
| Concursuri..... | 61 |
| Dirijarea de concursuri | 62 |
| Premii..... | 62 |
| Gratuități..... | 63 |

NICOLAE SFETCU: GHID MARKETING PE INTERNET

| | |
|--|----|
| Evenimente și articole în presă..... | 63 |
| Sistemul de monitorizare..... | 64 |
| Contoare..... | 64 |
| Măsurarea popularității linkurilor | 64 |
| Mic dicționar | 65 |
| Perspective | 66 |
| Tendențe..... | 68 |
| Televiziunea versus Internet | 70 |
| Perspective | 70 |
| În final,..... | 71 |
| Despre autor | 72 |
| Nicolae Sfetcu..... | 72 |
| Contact..... | 72 |
| Editura..... | 73 |
| MultiMedia Publishing | 73 |

Introducere în marketing

Odată cu creșterea exponențială a popularității Web-ului - instrument primordial de utilizare a Internetului - o activitate din ce în ce mai profitabilă a început să fie exploatată de către un număr crescând de companii: publicitatea și marketingul electronic, instrumente ce oferă posibilități enorme la un cost minimal.

Cu o rată de creștere mare a numărului de utilizatori, activitatea de marketing pe Internet devine mult mai ușoară decât cea prin metodele clasice. Dacă se ia în considerație faptul că o campanie tipică de marketing determină o rată de răspuns de cel puțin 2%, teoretic rezultă un număr de răspunsuri pe Internet de câteva mii, cel puțin.

Din ce în ce mai multe întreprinderi - din toate sectoarele economice - încep să realizeze potențialul enorm al noului mediu de comunicație electronică, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de câteva milioane de "spectatori" - și potențiali clienți - marile rețele de televiziune oferă prețuri de ordinul zecilor sau sutelor de mii de dolari pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; pentru a atinge o asemenea audiență, doar giganți ca IBM, Coca Cola sau Ford își puteau permite campanii publicitare de milioane de dolari. Însă prin Internet, orice companie își poate asigura o prezentă neîntreruptă, 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an, pentru prețuri incomparabil inferioare. În plus, prin această prezentă permanentă, compania își asigură un serviciu de suport și informare continuu, rapid și eficace către clienți.

Marketing sau publicitate?

Există o diferență esențială între conceptele de marketing și publicitate. Nu există publicitate gratuită pe Internet. Este adevărat, multe situri (în special motoarele de căutare mai populare) vând spații din paginile lor unor firme care își afișează mici reclame. Dar acestea nu se pot compara cu spoturile publicitare de la TV sau radio. De fapt, etica inițială a Internetului exclude și chiar condamnă utilizarea mesajelor comerciale. Scopul primordial al Internetului este schimbul de informații. Acesta este principalul obiectiv al utilizatorilor Internetului... și aceasta este și modalitatea prin care vă veți atrage viitorii clienți. Acest schimb de informații presupune următorul mecanism:

- Necesitățile utilizatorului, care va căuta să se informeze pe Internet la fel cum, căutând un program TV adecvat necesităților sale de moment, caută din canal în canal până găsește o anumită emisiune care îi reține atenția;
- Dorința dvs. de a fi găsit, presupunând o anumită strategie specifică;
- Oferta dvs. de produse, servicii și informații, care trebuie să corespundă cu necesitățile utilizatorului pentru că acesta să se transforme în client.

Cheia succesului

O constatare generală se desprinde din experiența companiilor ce au început deja să se aventureze pe Net: pentru a avea succes în publicitatea electronică, această publicitate trebuie să fie luată în seamă, dacă nu chiar apreciată. Populația Web crește din ce în ce mai rapid în fiecare lună iar rata de creștere a numărului documentelor accesibile este și mai ridicată, făcând imposibilă "descoperirea" unei pagini izolate; un ajutor foarte mare este un link la așa-numitele "motoare de căutare" - indexuri și baze de date uriașe, conținând milioane de adrese URL. Aceste indexuri, din ce în ce mai multe și mai cuprinzătoare, sunt specializate pe categorii, existând astfel indexuri dedicate afacerilor.

La fel ca și site-urile Web, și aceste indexuri se împart în două mari categorii: cele gratuite și cele comerciale. În general, regulă de bază constă în faptul că paginile - și respectiv site-urile - non-profit (pagini informaționale, liste de resurse, etc) sunt legate gratuit în indexurile generale - ce utilizează "roboți de căutare" pentru a indexa automat un număr cât mai mare de site-uri. Pe de altă parte, resursele comerciale - site-urile întreprinderilor comerciale - sunt în general listate în indexuri comerciale ce-și oferă serviciile contra unor sume ce de multe ori nu sunt negliabile.

O altă metodă constă în închirierea de spațiu publicitar pe un site popular - cu un trafic ridicat. Așa cum canalele de televiziune taxează direct proporțional cu numărul de spectatori ai unui program, tot așa tarifele unui "baner" publicitare - ce punctează spre site-ul companiei ce a închiriat publicitatea - depind de traficul pe site.

A fi legat la un astfel de serviciu oferă o vizibilitate importantă companiilor comerciale, vizibilitate fără de care prezența lor pe Net ar rămâne inefficientă. Din păcate una sau mai multe legături nu sunt în nici un caz suficiente. Un accent extrem de important trebuie pus pe construcția și designul paginilor de publicitate, fiind nevoie de multă atenție, bun gust și stil.

Cu toate acestea, un design grafic "ultimul răcnet" nu poate prin el însuși să garanteze succesul unui site Web. Un bun conținut asociat unui bun design grafic se completează împreună, asigurând succesul unei pagini Web.

Eșecuri

În partea opusă, semnele unui site lipsit de succes sunt ușor de identificat. Pe scurt, iată câteva caracteristici ale unei pagini sortite eșecului: o pagină cu un design rezonabil (unde va fi în jurul mediei), dar la care administratorii nu s-au oboșit să-și înregistreze site-ul la nici un index major de informații sau la nici o pagină populară cu un trafic ridicat; deci nimeni nu-i poate vizita, fiind necunoscuți, ascunși. Ei reprezintă așa-numitul "site invizibil".

O altă categorie este "site-ul mort". Este vorba de un site rămas nevizitat de o bună bucată de vreme, care nu a mai fost adus la curent în mod regulat. Pe un astfel de site nu se

întâmplă niciodată nimic, nici schimbări, nici modificări, nici adăugări. Nu departe de un astfel de site este un site la care vizitatorul trimite un mesaj e-mail, în speranța unui contact, a unei informații, a unui ajutor, însă nu primește nici un răspuns („site-ul fără stăpân”) . Este evident că un asemenea gest va determina vizitatorul să nu mai revină curând.

Un alt pericol este utilizarea graficelor enorme (pagini complete ale căror conținut textual este expus grafic, de exemplu), care iau mult prea mult timp pentru a se încărca („site-urile – brad”). De asemenea, site-urile "ad-hoc", utilizând echipament inadecvat, cu o legătură prea lentă, ce va fi ignorată rapid de vizitatorii tot mai avizi de informație transportată rapid și comod.

Soluții

O bună soluție pentru a evita asemenea probleme este, în primul rând, o legătură la o viteză rezonabilă. Ce este considerat rezonabil variază însă de la un site la altul și mai ales de la o țară la alta.

De asemenea, micșorarea (pe cât posibil) a dimensiunii imaginilor. Aceasta presupune o modificare a raportului între dimensiunea textului imaginii (în cazul în care imaginea are și un conținut textual) și dimensiunea fizică a imaginii, pentru a împiedica pierderea lizibilității. În aceeași ordine de idei, foarte utile sunt instrumentele de genul cadou - programe ce permit "împletirea" (interlace) imaginilor GÂF. Astfel, aceste imagini se încarcă mai rapid, începând cu o rezoluție mai slabă, pentru că vizitatorul - deși neputând să vadă imediat toate detaliile - să-și facă rapid o idee despre conținutul general al imaginii, putând astfel decide dacă dorește sau nu continuarea încărcării imaginii complete.

În sfârșit, un alt tip de pagini ce "nu funcționează la vânzare" sunt cele care sunt menținute de o echipă mică, cu insuficiente resurse materiale, grup ce nu este integrat în mediul și cultura companiei și deci nu reușește să transmită o aceeași percepție, imagine sau mesaj. Această mini-echipă nu reușește să lucreze în cooperare cu celelalte servicii de marketing ale companiei, nu urmează aceeași direcții, iar mesajul publicitar are de suferit.

Conținutul

Designul și administrarea unui site de succes nu este deci o activitate trivială. Este mai degrabă o activitate ce trebuie bine coordonată, ce poate deveni costisitoare atât în timp cât și în bani. Rezultatele însă pot depăși cu mult investițiile făcute. O atenție particulară trebuie dată modului de îmbinare a conținutului informațional cu cel grafic, fără a lăsa de o parte, în măsura posibilităților, conținutul tehnic.

Un mare număr de site-uri, ce au înregistrat un puternic succes, au însă un design grafic și tehnic destul de modest și neelaborat, însă debordează de conținut informativ, nou, proaspăt și interesant. Deoarece cheia Internetului este: conținut, conținut, conținut

Scopul marketingului

După ce v-ați decis asupra informațiilor și serviciilor pe care le veți oferi pe Internet, trebuie să vă stabiliți niște obiective. Acestea pot fi:

- Promovarea și menținerea renumelui firmei
- Crearea unei anumite imagini a companiei
- Generarea de trafic pentru vânzările directe
- Colectarea de baze de date și liste de e-mail utilizate apoi în procesul de marketing
- Dirijarea anumitor tendințe
- Vânzarea directă de bunuri și servicii.

Conceptul de marketing

Ce înseamnă așadar e-marketing? Marketing electronic. Cuprinde toate metodele de marketing ce pot fi adaptate unei afaceri on-line. O asemenea afacere va fi promovată folosind mijloace specifice: e-mailul, schimburile reciproce de legături (link exchange), concursuri, înscrierea la motoare de căutare, folosirea unui autoresponder, editarea unui newsletter, participarea la grupurile de discuții, etc. Începutul oricărei afaceri este alcătuirea unui plan de promovare. Iată un exemplu de plan în 7 pași pentru a avea succes pe Internet:

- Decide ce vei vinde: produse sau servicii. Produsul viitorului: informația
- Cum îți vei face publicitate? Ce cuvinte vei folosi în reclame? Gratuit, cum, tu, bani, secret.
- Unde îți vei face publicitate: publicații electronice, site-uri web, off-line?
- Vei folosi automatizarea?
- Cum îți vei crea propriul site?
- Cum îți vei promova site-ul?
- În ce vei deveni un expert?

De ce este Internetul asemuit cu un iceberg? Pentru că cea mai mare parte din informație este ascunsă, doar 16% dintre sururi sunt catalogate de "motoarele de căutare", așa cum arată un studiu efectuat de către Dr. Steve Lawrence și Dr. C.Lee Giles pentru Institutul de Cercetări NEC. Siturile comerciale sunt cele care au invadat spațiul virtual, deținând 83% dintre păgâni, urmate de siturile care au conținut științific și educațional.

Care va fi locul ocupat de afacerea ta? Modul de folosire al e-marketingului va decide.

Deci, ce este marketingul?

Marketingul este absolut fiecare contact realizat în toate afacerile dvs., și în relațiile cu potențialii cumpărători. Marketingul de gherilă (un concept de marketing la modă și foarte eficient în prezent) vede marketingul ca pe un cerc care începe cu ideile dvs. privind

obținerea de venit și continuă cu încercarea de a atrage un număr cât mai mare de potențiali clienți stabili.

Funcțiile marketingului

Elemente ale unei prezențe Internet de succes

Care sunt elementele definitorii ale unei prezențe Internet de succes? Și cât de mult mă va costa? Acestea sunt cele mai des întâlnite întrebări ale începătorilor în lumea marketingului electronic. În continuare vei găsi un mic ghid, însoțit de unele prețuri estimative.

Numele de domeniu

Aceasta înseamnă că adresa ta de Web să fie de forma `www.numa.com` sau `www.numa.ro`. Desigur, cu cât mai scurt cu atât mai bine, dar încearcă să fii sigur că acest nume este ceva semnificativ pentru site-ul tău. Încearcă să faci acest nume să sune distinctiv și să fie ușor de reținut. De exemplu, compania noastră a ales ca nume al site-ului `www.multimedia.com.ro`, un nume ușor de reținut și totodată caracteristic pentru prezența noastră pe Internet.

Un domeniu de forma `www.numa.com` se poate la un registrar agreat. O listă a acestor companii o poți căuta în orice motor de căutare după cuvintele cheie "domain+name+registrar". Costul unui asemenea domeniu variază între 10 și 35 \$US pe an, în funcție de registrar, de metodă de plată aleasă, de numărul de ani pe care se face cumpărarea, etc.

Un domeniu de forma `www.numa.ro` se poate cumpăra de la RNC.

Pentru costurile de găzduire aveți mai multe opțiuni. Alegerea depinde de mărimea și conținutul site-ului. În anumite situații puteți opta pentru găzduire gratuită, atâta timp cât nu vă deranjează prezența mesajelor publicitare incluse de gazdă în paginile voastre sau lipsa unor servicii suplimentare. La cealaltă extremă se situează pachetele de servicii complete incluzând comerțul electronic care pot ajunge la câteva sute de dolari pe lună.

Designul

Prima impresie contează mai mult pe web decât în alte media. În viața reală, poți să-ți dezvălui în timp mai multe fațete ale caracterului. Poți avea mici slăbiciuni compensate de o serie de calități. Un zâmbet poate de asemenea atenua o situație dificilă. Pe Internet, odată ce vizitatorul a plecat din site, nu mai poți să-i dai telefon ca să-l convingi să-ți acorde o a doua șansă.

Nu este necesar și nici recomandat să folosești o groază de imagini, care mai de care colorate și animate. Te-ai duce la un interviu pentru o slujbă îmbrăcat într-o pereche de

pantaloni scurți portocalii și purtând o cămașă hawaiană având 12-13 culori, și cu o lampă cu neon stingându-se și aprinzându-se deasupra capului tău, și toate acestea în timp ce cântă un cântec de-al Madonei? Desigur că nu! Atunci nu adopta această purtare nici pe site-ul tău.

În cazul în care angajezi niște profesioniști să îți deseneze site-ul, așteaptă-te la un cost de aproximativ pornind de la 5 \$US până la câteva sute de \$US pentru o pagină. Un site complet poate costa și peste 5.000 \$US, costul depinzând de complexitatea acestuia.

Promovarea

Cu toții știm că milioane de oameni chiar în clipa de fata navighează pe Internet. Mulți dintre ei sunt chiar în căutarea produsului pe care îl vinzi tu. Oportunitatea exista. Dar... ei nu vor veni să îți viziteze site-ul dacă nu îi chemi!

Fă-ți reclama! Înregistrează-te la motoarele de căutare, cumpăra sau schimbă anunțuri publicitare, fă-ți promovare on-line și off-line, oferă vizitatorilor ceva de valoare, etc.

În general, înscrierea la motoarele de căutare este gratuită, dar dacă dorești să te poziționezi în primele 20 de rezultate pentru anumite cuvinte cheie, va trebui să angajezi niște profesioniști. Și asta pentru că dacă ești listat ca al 1.638-lea site pentru produsul pe care îl vinzi, nu vei vinde nimic.

Interesul vizitatorilor

Statisticile au arătat că majoritatea oamenilor au nevoie să vadă în medie un anunț de 7 ori până a se decide să efectueze o cumpărare. Pentru aceasta, ai nevoie ca vizitatorii să se reîntoarcă cât mai des la site-ul tău. Ai nevoie să instalezi niște generatoare de trafic pe site-ul tău, ca de exemplu: informații valoroase de negăsit în altă parte, oferte gratuite, software gratuit, anunțuri gratuite, cărți poștale gratuite etc.

Cea mai folositoare cale este însă de a îi convinge pe vizitatori să se aboneze la un newsletter editat de tine. În acest mod, editorialele tale vor ajunge în mod repetat în fața ochilor potențialilor clienți. Amintește-ți că editarea unui newsletter este un serviciu pe care tu îl furnizezi vizitatorilor. Trebuie să le dai un motiv întemeiat să se aboneze și, de asemenea, și un motiv pentru a rămâne abonat în continuare. Costurile a deschide o listă de abonați este de circa 100-200 \$ (serverul de mailing list). De un singur lucru trebuie să vă feriți, NU TRIMITEȚI MESAJE NESOLICITATE! Rezultatele pot fi dezastruoase.

Spre exemplu, reclama într-o publicație electronică cu un număr redus de abonați dar cu o tematică specifică, poate costa foarte puțin - 5\$ pe număr.

Costul implementării acestor generatoare de trafic este redus. În multe cazuri, singura cheltuială va fi timpul. În altele, va trebui să te gândești la surse suplimentare de venit care să acopere costurile, de exemplu vânzarea de anunțuri publicitare în newsletterul editat.

Toate aceste sugestii sunt extrem de generale. Dacă într-adevăr v-ați hotărât să dezvoltați un web site va trebui să faceți cercetări mult mai detaliate înainte de a investi și bani. Cel mai rezonabil început este să faceți o vizită în motoarele de căutare și să investigați site-urile câtorva companii care au domenii de activitate înrudite.

Studierea pieței

Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor

Planificarea afacerii online

Planificarea este procesul prin care, dintr-o serie de opțiuni de comunicare online se aleg cele care permit realizarea unitară a scopului și obiectivelor web site-ului. De aceea, primii pași în conceperea planului de dezvoltare web constau în definirea audienței, stabilirea scopului și a obiectivelor, culegerea și întreținerea informațiilor care vor fi incluse în site.

Pe de altă parte, trebuie evaluate resursele umane și financiare de care va fi nevoie pentru construcția, dezvoltarea și întreținerea site-ului.

Pentru planificarea unei afaceri de succes pe Internet...

Practici Cheie:

- Petreceți câtva timp gândindu-vă la cum va arăta afacerea voastră online înainte de a întreprinde ceva.
- Planificați și găsiți resursele necesare (umane, informaționale și financiare) pentru realizarea site-ului.
- Stabiliți modalitățile în care se va face acumularea informației necesare, dezvoltarea, prezentarea și întreținerea site-ului, atât din punctul de vedere al dezvoltatorului cât și al utilizatorului.

Resurse Cheie:

- Lista de furnizori de web hosting: studiați ofertele pentru a găsi cea mai bună variantă, în raport de calitate preț, care să ofere suportul necesar realizării și funcționării site-ului.
- Lista de resurse pentru obținerea programe web: descrierea softurilor și scripturilor necesare pentru dezvoltarea și întreținerea site-ului, inclusiv tipul de server de web, scripturi perl, baze de date adecvate etc.
- Colecție de articole utile pentru a evita cele mai comune greșeli pe care le fac începătorii în planificarea și dezvoltarea afacerii online: de ex. 10 metode pentru a urca în top serviciul WWW pe care l-ați lansat

Elementele planificării:

- audienta

- scop
- obiective
- categorii de informații
- design
- specificații web
- implementare

Planul de afaceri

Un plan de afaceri este un document formal care descrie o afacere și mediul în care se operează, obiectivele sale pe termen scurt și lung, căile și metodele de atingere ale acestor obiective.

Când faceți un plan de afaceri răspundeți câtorva întrebări de bază:

- În ce stadiu se afla afacerea dvs. acum?
- În ce fel vreți să evolueze?
- Cum veți face să meargă de aici încolo?
- Ce vă va majora costurile?
- Cum veți plăti pentru ea?

Audiența

Vizitatorii

O metodă pentru a realiza profilul utilizatorului este să faceți o listă cu tot ce știți despre interesele, obiceiurile, modul de viață al persoanelor potențial interesate de oferta voastră. S-ar putea ca informațiile pe care le adunați în acest fel să nu fie complete și, în timpul dezvoltării site-ului, să descoperiți și alte lucruri utile despre publicul țintă. Este de asemenea posibil ca, după implementare, să găsiți între utilizatorii site-ului o categorie diferită de cele planificate.

Practici cheie:

- Nu încercați să țintiți cu prea multă precizie o categorie de public.
- Întrebați-i pe cei pe care-i considerați membri reprezentativi ai audienței tinta ce cred despre proiect, și după implementare despre web site.
- Adunați în permanență cât mai multe informații despre necesitățile, interesele și abilitățile celor care compun publicul țintă.

Dimensiunea și structura pieței

Cine sunt utilizatorii Internetului? Răspunsul surprinzător este: nimeni nu știe cu exactitate!

Conform unui studiu de monitorizare a WWW condus de Forumul Internațional pentru management, utilizatorul „tipic” al Internetului arată astfel:

- Este bărbat
- Are 31 ani
- Câștigă cca. 65.000 USD pe an
- A terminat liceul
- Are o slujbă profesională sau tehnică.
- Există, de asemenea, următoarele informații privind utilizatorul Internetului:
- Petrece aproximativ 18 ore pe lună pe Internet
- Dorește o navigare mai ușoară, și informații mai consistente și mai utile
- Este interesat de securitatea navigării și confidențialitate
- Cele mai importante aplicații de pe Internet sunt e-mail și rețelele sociale.

Pentru marketingul pe Internet, deși lipsa unor standarde universal valabile reprezintă un impediment, creșterea explozivă a numărului de utilizatori și eliminarea delimitărilor geografice sunt avantaje care nu pot fi neglijate.

Internetul ca mediu publicitar reprezintă una din cele mai importante metode pentru specialiștii în marketing.

Studierea consumului

Metode de investigare a nevoilor

Internetul crește pe zi ce trece. Tot mai mulți dintre utilizatori își pun problema să deschidă o afacere pe Internet. Cei care au bugete de mii de dolari își pot permite să cumpere informație și să facă cercetări serioase înainte de a se lansa într-o întreprindere online.

Totuși majoritatea micilor întreprinzători nu dispun de prea mulți bani și prefera să utilizeze mai cu seamă resurse gratuite. Dacă faceți parte din această a doua categorie, iată ce vă sugerez... Aveți nevoie de un produs foarte căutat de un segment mai mare sau mai mic de utilizatori. Este o alegere cât se poate de importantă pentru succesul afacerii. Porniți de la experiența personală. Ce vă este necesar și nu găsiți pe Internet? Mai sunt cu siguranță și alți utilizatori care caută același lucru. Produsul ar trebui să fie ușor accesibil pentru consumatori și să fie vândut la un preț rezonabil (de regulă prețurile la produsele vândute într-un web site sunt mai mici decât la cele vândute în magazinele tradiționale). Nu orice fel de produse sunt însă vandabile pe Internet.

Vă voi da un exemplu care-mi este la îndemână: o carte electronică poate fi luată printr-un simplu click, poate fi produsă foarte ușor (practic nu există costuri de producție dacă utilizați un soft gratuit) și de aceea poate fi vândută la un preț foarte mic (las la o parte situația în care astfel de cărți sunt oferite gratuit, pentru promovarea altor produse sau servicii).

Investigarea comportamentului consumatorilor

Redobândirea clienților pierduți

- S-a întâmplat ceva în viață sau afacerea lor (ceva care nu are legătură cu dvs.) care i-a determinat să înceteze temporar să trateze cu dvs., dar intenționează să se întoarcă.
- Au o problemă sau o experiență nesatisfăcătoare cu dvs. de care probabil nici nu v-au amintit, așa că v-au întors spatele.
- Ei nu mai pot beneficia în nici un fel de produsele sau serviciile pe care le vindeți dvs. din cauză că situația lor s-a schimbat.

În primele două cazuri nu puteți face nimic, întoarcerea lor la produsele sau serviciile dvs. depinde cu totul de ei.

Dacă un cumpărător sau un client se afla în ultima situație, este clar că mai există un anumit grad de respect, bunăvoință și conexiune față de firma dvs.. Vă veți poziționa mai bine față de el dacă îl veți contacta și vă veți exprima sincer îngrijorarea pentru bunăstarea lui. Dacă va spune că nu mai poate folosi produsele sau serviciile dvs., cereți-i să vă recomande prietenilor, membrilor familiei sau asociaților care pot beneficia de pe urma activității dvs.

Această simplă acțiune de a lua contact cu clienții cu care ați terminat colaborarea și de a le solicita referințe a făcut ca la mai multe firme numărul clienților să crească cu 50% pe lună. Încercați să fiți la curent cu orice schimbare care a apărut în mediul clientului sau cumpărătorului dvs.. Dacă e o îmbunătățire, bucurați-vă pentru ei. Felicități-i și sărbătoriți cu ei. Dacă însă e vorba despre un eșec sau un declin, manifestați empatie. Încercați să manifestați o legătură emoțională cu ei. Acesta este secretul referințelor bune. Țineți la ei mai mult decât la dvs. înșivă!

La sfârșitul conversației întrebați-i dacă puteți să le ceri o favoare, dacă e momentul. Spuneți-le că atâta timp cât au fost clienți sau cumpărători activi, au fost tipul de clienți/cumpărători pe care va place să-i aveți. Spuneți-le pe față că v-ar plăcea să aveți o sută de alți cumpărători exact ca ei, apoi întrebați-i dacă au prieteni, rude sau vecini cărora le-ar plăcea, ar aprecia sau ar putea beneficia la același nivel de pe urma produselor firmei dvs., a serviciilor și practicilor ei.

Spuneți-le că veți fi privilegiat și onorat să acceptați și să serviți pe oricine cărora ei îi pot da referințe. Acest proces este unul de succes cu siguranță. Realizat cum trebuie, adică cu sinceritate și respect, poate aduce un număr mare de referințe.

Politica de preț

Începerea unei pagini de web costa. După ce au fost stabilite obiectivele paginii de web, următorul pas îl reprezintă analizarea costurilor. Dificultatea constă în faptul că prețurile

variază substanțial. Este vorba de o tehnologie nouă, cu foarte multe opțiuni aflate la dispoziția clientului.

Principalele întrebări care apar în acest sens sunt următoarele:

- Voi deține propriul meu server? Am nevoie de unul?
- Cum va fi conectat serverul meu la internet?
- Cine va asigura designul paginii?
- Cine va întreține pagină, și ce presupune acest proces?
- Doresc să accept comenzi on-line?
- Am nevoie sau doresc să asigur interfața paginii mele de web cu baze de date existente, sisteme de transmitere a comenzii sau sisteme de contabilitate?

Aceste întrebări simple sunt suficiente pentru a vedea cât de vaste sunt opțiunile dvs. Unele companii au cheltuit milioane pentru a-și "dezvolta" pagina de web, pe când altele au pagini consistente cu costuri minime (sub 100 USD).

În continuare ne adresăm firmelor mici care doresc o pagină de web la costuri minime.

Designul

Există o mulțime de experți care vă pot ajuta să alcătuiți designul unei pagini de web. Întrucât mărimea și complexitatea paginilor variază foarte mult, există numeroși utilizatori individuali care decid să nu apeleze la consultanți. Cu ajutorul instrumentelor de design aflate la dispoziția tuturor, cum ar fi Microsoft FrontPage, se poate realiza designul unei pagini de web în numai câteva zile de muncă. Trebuie să evitați tentația de a încărca designul. Adăugarea de grafice mari, imagini animate și muzica poate fi impresionantă pentru un designer dar marea majoritate a utilizatorilor nu au tehnică necesară pentru sunete și nu vor aștepta până când graficele sofisticate se vor încărca.

Puteți lua în considerare achiziționarea propriului dvs domeniu (www.numa.ro), în cazul în care sunteți decizi în ceea ce privește deținerea unei pagini de web.

Bineînțeles că va trebui să găsiți un provider local de Internet pentru a face aranjamentele necesare fie pentru găzduirea paginii sau a serverului, fie pentru conectare.

Atragerea clienților

Există un șir nemăsurat de informații legate de metodele cele mai eficiente de promovare a paginii dumneavoastră de web. Este suficient să spunem că legarea paginii dvs la câteva motoare de căutare este minimul pe care îl puteți face. Oricum, trebuie avut în vedere faptul că Internetul este un mediu în continuă schimbare și că promovarea paginii dumneavoastră trebuie să fie un efort permanent.

Trecerea de la marketing la vânzări

În acest moment aveți o pagină de web și o listă de produse, dacă nu chiar imagini ale acestora. Numărul dvs de telefon este disponibil astfel încât vizitatorii paginii pot suna și comanda unul din produsele firmei. Dacă pagină a fost bine făcută, unii vor suna iar dvs vă trebui să le onorați comenzile. Dar de ce nu am ușura acest proces? De ce să nu le oferim consumatorilor opțiuni adiționale de a-și plasa comenzile on-line cu o carte de credit sau un ordin de plată atunci când vă vizitează pagina? Iată câteva elemente care ar trebui luate în considerare.

Contul comercial

Contul comercial este un termen ce face referire la o relație bancară care permite unei firme să accepte cărți de credit. E adevărat că cele mai multe firme au deja astfel de conturi și în mod sigur au nevoie de posibilitatea acceptării comenzilor pe bază de cărți de credit, dar există și firme mici care încă nu au astfel de relații bancare. Acesta este primul pas care trebuie făcut. Există foarte mulți consultanți care își fac publicitate pe Internet și care își oferă serviciile pentru astfel de firme aflate la început. S-ar putea să fie nevoie să achiziționați soft și produse hard în funcție de complexitatea tranzacțiilor pe care doriți să le executați.

Pentru a accepta comenzi prin cărți de credit, aveți nevoie de un "server securizat", întrucât securitatea pe web este o problemă care stârnește multă îngrijorare. În mare parte această îngrijorare este provocată de lipsa de informații, iar Internetul continua să reprezinte un mediu sigur pentru tranzacții comerciale. Este important să vă asigurați că respectați convențiile existente în ceea ce privește securitate pe Internet, ceea ce presupune utilizarea unui "secure server" pentru tranzacțiile prin intermediul cărților de credit.

Formularul de comandă

Pare a fi destul de simplu, dar poate deveni o problemă de software destul de complicată. Trebuie să reușiți să vă prezentați toate produsele, prețurile și variantele (mărimi, culori, etc). Înainte de a solicita informațiile cărții de credit trebuie să puteți în mod automat să obțineți valoarea comenzii, la care să adăugați costurile de transport și taxa de vânzare (acolo unde este cazul), în funcție de adresa clientului. Realizarea unor astfel de performante presupune mai mult decât câteva cunoștințe de HTML. Puteți cumpăra soft pentru astfel de operațiuni pe care să încercați să le integrați în pagina dvs, sau puteți subcontracta acest serviciu în afară organizației.

Autorizarea on-line

De asemenea trebuie luată în considerare opțiunea autorizării cărților de credit, atunci când clientul dvs este conectat. Este posibil ca această funcție să fie absolut necesară dacă oferiți informații sau permiteți download-ul de software achiziționat de pe pagina dvs.

Chiar dacă urmează să expediați produsul, s-ar putea ca aceasta autorizare să se dovedească a fi de mare folos. Din păcate, designul pentru posibilitatea autorizării on-line este extrem de complicat, astfel încât de multe ori cea mai bună soluție o reprezintă subcontractarea.

Urmărirea comenzii

Aveți nevoie de un întreg sistem de urmărire a comenzilor. Acesta poate să presupună anunțarea prin e-mail, chitanțe electronice, rapoarte on-line, urmărirea bazelor de date interne, capacitate de căutare on-line, etc. Este foarte ușor să exagerați în achiziționarea unor astfel de sisteme, și să cheltuiți o grămadă de bani pentru a integra funcțiile comenzilor on-line cu cele deja existente. Preferăm să recomandăm ca, cel puțin pentru început, firmele să evite paginile extrem de sofisticate în acest sens.

Provocări tehnice

O pagină de web simplă s-ar putea să nu fie chiar așa de simplă dacă nu e eficientă. O pagină funcțională, care include posibilitatea comenzii on-line, necesită expertiza în patru domenii diferite.

- HTML (pagina propriu-zisă)
- CGI (formularul de comandă)
- ODBC (managementul stocurilor, urmărirea comenzii)
- Programe speciale pentru autorizarea on-line

În situația în care anumite bucățele din puzzle nu sunt la dispoziția dvs în interiorul firmei, există un număr mare de consultanți externi. O altă alternativă o reprezintă subcontractarea.

Subcontractarea

Subcontractarea reprezintă utilizarea serviciilor unui terț, care vă oferă acele piese de puzzle care asigură funcționalitatea tranzacțiilor. În comerțul cea mai eficientă cale prin care vă puteți atinge scopul o reprezintă de multe ori subcontractarea acelor porțiuni de care aveți nevoie și pentru nu aveți expertiza necesară în interiorul firmei. Acesta vă va ajuta să porniți mai repede și să vă concentrați pe afacerea dvs în loc să vă încălciți în probleme de ordin tehnic.

Concluzii

Deși nimic nu e simplu, obținerea unei pagini de web eficiente este la îndemâna oricărui întreprinzător hotărât al unei firme mici. Există foarte multe istorii de succes ale unor firme care operează pe web și multe dintre acestea nu folosesc nici măcar instrumentele care au fost prezentate aici. Dacă produsul dvs este potrivit pentru vânzarea pe Internet și adăugați puțin efort, atunci s-ar putea să vă treziți copleșiți de comenzi.

În cazul în care doriți informații suplimentare despre acest proces nu ezitați să ne contactați. Informațiile (și nu numai) sunt gratuite!

Politica promoțională

Două scopuri pot exista într-o campanie publicitară pe Internet:

- să creezi trafic pentru un anumit site
- să vinzi un produs sau un servici

Cele mai multe campanii publicitare urmăresc creșterea numărului de vizitatori ai unei anumite locații. În continuare vei găsi câteva principii de bază care stau la baza oricărei campanii publicitare:

Utilitatea este ceea ce contează. Dacă funcționează, trebuie folosit. Dacă nu funcționează, trebui evitat. Dacă ai făcut ceva ce a dat rezultat, iar cei mai mulți te-au sfătuit să încerci altceva, înseamnă că EI au greșit. În mod asemănător, dacă primești unele sfaturi din partea unui expert în publicitate și nu au rezultatul dorit, nu îți rămâne decât să îți schimbi tactica.

Vizitatorii obișnuiți sunt mai interesați de informații decât de extravagante. Statisticile arată că cei mai mulți oameni navighează pe Internet nu pentru a cumpăra diverse produse, ci pentru a găsi informații sau a se distra.

Fiecare campanie trebuie urmărită în mod separat. Ceea ce funcționează pentru un site poate să nu meargă pentru altul.

Publicitatea nu este o știință exactă. Este dificil de spus care tehnica de publicitate va merge și care nu va merge. Poți să analizezi fișierul log al serverului și să vezi de unde îți vin vizitatorii, dar nu vei ști niciodată exact ce a cauzat o creștere sau o descreștere a traficului. De exemplu, dacă plasezi o reclamă pe site-ul X și primești mulți vizitatori, nu poți garanta că aceiași reclama pe site-ul Y va avea același efect. Tot ce știi este că acea reclamă a funcționat în acel loc și la acel moment.

Nu deranja! Nu porni nici un aspect al campaniei în mod ostil. Amintește-ți că nu încerci doar să îți vinzi produsele, ci că în același moment construiești o imagine. Oamenii vor cumpăra ceea ce cred că este bun, indiferent cât este de bun în realitate. Când pornești o nouă etapă a campaniei publicitare, întreabă-te: "Ce imagine voi crea pentru compania mea și pentru produsele mele?"

Nu îți fie frică să îți asumi riscuri sau să fii neconvențional. Acest principiu pare să-l contrazică pe cel de deasupra. În parte este adevărat, dar ... Cele mai luminate minți ale omenirii au gândit întotdeauna în mod neconvențional și au realizat lucruri pe care ei le credeau corecte. Poți păstra o balanță între aceste două principii?

Politica de marketing

Și pe Internet este prezent snobismul: multe companii își realizează situri pe Web numai pentru că au și competitorii lor! În cazul utilizării unei strategii de marketing pe Internet, trebuie să considerați mai mulți factori importanți în luarea deciziilor privind locul și modul de aplicare a acestora.

Prezența geografică și veniturile companiei: Internetul (și în special Web-ul) este mult mai eficient în cazul în care vânzarea serviciilor sau a produselor se adresează unui segment de piață la nivel național sau internațional, și are mai puțină importanță în cazul unor afaceri locale.

Segmentul de piață: Prin mijloacele clasice, este extrem de dificil și costisitor atingerea unui nivel optim al activității de marketing. Utilizat corect, Internetul cu aplicațiile sale din domeniul comerțului electronic necesită un cost neglijabil pentru o simplă prezență. Practic, se poate considera Internetul ca un segment de piață cu „cost – zero”. Indiferent că vă adresați tuturor consumatorilor de pe Internet sau unei industrii specifice, costul mesajului dvs. este același.

Interactivitatea și controlul: Web-ul vă permite să converțiți ideile într-un mod grafic. Ca și televiziunea, Web-ul permite utilizarea filmelor, a animației și a sunetului. Dar Internetul are un avantaj suplimentar: permite consumatorilor controlul și interacțiunea directă cu fluxul de informații primit, depășind stadiul de receptor pasiv. Aceasta are două implicații imediate: o creștere a numărului de răspunsuri ale potențialilor utilizatori și deci eficientizarea programului de marketing, și un feed-back mai rapid la mesajul dvs., ceea ce vă permite o măsurare mai corectă a performanțelor marketingului dvs.

Permanența mesajului: Internetul permite înregistrarea permanentă a mesajului dvs. către utilizatori, spre deosebire de televiziune și radio.

Măsurători demografice: Dacă este important pentru dvs. să cunoașteți situația demografică a utilizatorilor, posibilitățile de interacțiune ale Internetului în colectarea datelor vă va ajuta mult mai mult decât în cazul mijloacelor convenționale.

Imaginea: Implicarea Internetului în strategia de marketing a firmei dvs. vă va crea o imagine favorabilă în anumite medii de afaceri.

Accesul egal: Dacă reprezentați o companie relativ mică, prezența pe Internet vă va ajuta să vă mențineți, în campania dvs. de marketing, la nivelul celor mai pretentioase firme. Cu ajutorul Internetului, aveți aceleași oportunități ca și competitorii dvs.

Marketing personalizat: Pe Internet puteți să vă individualizați mesajele în funcție de consumatori. Practic, fiecare vizitator poate beneficia de propriul său mesaj în funcție de opțiunile de navigare și de formularele completate.

Caută și cumpără: În loc să căutați dvs. beneficiarii, pe Internet ei vor fi aceia care vă vor căuta: prin motoarele specifice de căutare, hiperlinkuri, referințe publicate on-line, etc.

Bineînțeles, cu condiția ca dvs. să vă faceți ușor de găsit, și să-i dați potențialului client motivația necesară pentru a vă vizita pe Internet.

Când trebuie să începeți

Multe companii caută, pentru a-și lansa prezența pe Internet, anumite programe, dezvoltatori cunoscuți de programe și strategii specifice Internetului, sau un anumit moment considerat optim. Oportunitatea maximă de expunere este însă ACUM.

Planul de marketing

Crearea planului de marketing este unul dintre cei mai importanți pași în dezvoltarea unei afaceri. De multe ori însă, întreprinzătorii nu-și bat capul cu această problemă, considerându-l ca pe o simplă chestiune birocratică. Cu toate acestea o planificare bună asigură reușita afacerii în proporție de 90%.

Considerați acest plan ca pe o hartă a drumului pe care compania trebuie să-l parcurgă. Un astfel de plan este de asemenea necesar pentru a-l îngloba în planul general de afaceri pentru obține finanțări de la bănci sau fonduri de investiții care nu vă vor acorda atenție dacă nu v-ați făcut tema de casă conștiincios. Finanțistii obișnuiesc să spună cam așa "Planificați-vă munca și lucrați-vă planificarea".

Iată elemente pe care trebuie să le luați în calcul când faceți un plan de marketing.

- *Sumar executiv* - scurtă descriere a elementelor care vor fi detaliate în cuprinsul planului.
- *Cuprins* - Trebuie să arate exact ca la o carte (organizat pe capitole), ca să se poată urmări ușor conținutul planului de afaceri.
- *Compania* - Informații generale despre companie / Organizare / Scopuri / Scurt istoric / Sarcini de lucru / Profit
- *Produse și servicii* - Lista de produse și servicii care sunt oferite spre vânzare
- *Marketing* - agenda de marketing cu mijloacele de promovare care urmează să fie folosite: ce, unde, când, cum.
- *Competiția* - evaluare completă a competitorilor și a modului în care vă propuneți să vă diferențiați de ei.
- *Dezavantaje* - Ce probleme întâmpinați și cum vă propuneți să le rezolvați.
- *Finanțare* - Care sunt costurile zilnice și costurile totale pentru funcționarea afacerii
- *Termene* - Descrieți evoluția companiei în timp, fixați sarcini și termene de îndeplinire a lor.

Marketingul clasic

Creșterea expunerii

Mai multe firme își afișează adresa URL în secțiuni speciale ale ziarelor cotidiene, ale publicațiilor de afaceri și ale mediei comerciale. Anunțătorii variază de la mici consultanți în taxe până la mari firme producătoare de autoturisme. Chiar și anunțurile TV conțin adrese de web. Aproape fiecare film de la Hollywood are un site Web plin cu jocuri și materiale de presă. Studiourile dau un anunț publicitar tipic pentru film dar îl încheie cu adresa URL. Firme ca MCI, Toyota și IBM își listează adresele web și pe clipurile publicitare de la TV. În primul rând trebuie vorbit cu departamentul său agenția publicitară pentru a include URL-ul pe toate anunțurile din toată media, sau să se cumpere publicitate într-o publicație care ajunge la publicul țintă.

Tipărirea URL- ului pe toate materialele de comunicație de marketing

Expunere către persoanele care folosesc produsele site-ului.

Firmele își tipăresc adresele Web pe materialele promoționale de marketing și alte lucruri care rămân neschimbate, sau o relativitate redusă. Se tipărește adresa pe comunicate de presă, broșuri, anunțuri, antete, plicuri și carduri sau pe obiecte mărunte ca stilouri, mojdaiuri. Totul ține de creativitatea și experiența designerului sau artistului grafic ce realizează acest proces.

Designul broșurilor și pliantelor

Vă prezentăm în continuare câteva comentarii referitoare la designul unui pliant, mai ales al celor proiectate pentru direct-mail. Aceste comentarii se aplică însă la fel de bine și pliantelor obișnuite.

"Aparență nu este totul" spune vechea zicală, și chiar este adevărat – cu excepția cazurilor în care este vorba despre broșurile tale, și aici este de o importanță vitală. Suntem bombardat în fiecare zi de o cantitate din ce în ce mai mare de materiale tipărite. Aceasta competiție vizuală îi impune broșurii tale să se delimiteze de restul pachetului. Impactul asupra potențialului client trebuie să fie imediat și puternic. Nu vei mai avea o a doua șansă pentru a face prima impresie puternică.

Dar care sunt elementele care ne crează o primă impresie pozitivă? E simplu. Singurul mister în ceea ce privește elaborarea unei broșuri bune este faptul că atât de mulți oameni cred că a face un design este un mister. Nu e nici un mister la mijloc. Suntem cu toții designeri și luăm decizii de design în fiecare zi. A alege o cravată verde cu dungi albe în locul uneia cu buline este deja o decizie de design. Același lucru este și modul în care îți aranjezi raftul sau modul în care îți piepteni părul. Fiecare ne-am născut cu un anumit simț al designului. Dar în cei mai mulți dintre noi acest simț rămâne latent/ nedezvoltat. Însă prin practică și persistenta, poți să îți dezvolți aceste abilități de design. Și tu poți crea broșuri care să arate bine, eficiente și care să aducă bani dacă ai un bun simț, dacă înveți să dai mai multă atenție detaliului și nu ți-e frică să experimentezi.

Nu există reguli clare sau simple când este vorba de un design bun. Ce se potrivește foarte bine pentru un design poate fi cu totul nepotrivit pentru un altul. Totuși există anumite elemente care sunt esențiale în crearea unei broșuri cu un design bun.

Aceste elemente pot fi sumarizate drept următoarele secrete:

- Privește – și numai apoi încearcă să vezi.
- Păstrează designul simplu
- Atenție la bare și cutii.
- Nu uita de "nimic".
- Mai puțin înseamnă mai mult.
- Proporțiile.
- Caracterul potrivit.
- Culoarea
- Hârtia
- Detaliile

Secretul #1: Privește – și numai apoi încearcă să vezi

Colecționează mereu pentru studiu broșurile care îți plac și care nu îți plac. Încearcă să vezi doar ceea ce ți se pare atrăgător într-un design și ce ți se pare respingător într-altul. Cu cât te obișnuiești mai mult să analizezi și să vezi ceea ce privești, cu atât mai mult îți vei dezvolta un simț pentru un design bun.

Secretul #2: Simplitate extremă

Menține-l simplu! Atâtea designuri extraordinare pentru broșuri au fost aruncate numai din cauză că acest element atât de simplu a fost trecut cu vedere, ignorat și uitat. Incorporează numai ceea ce este esențial pentru comunicarea eficientă a mesajului tău. Dacă un anumit element grafic servește în principal doar ca ornament, întreabă-te dacă el te ajută să direcționezi sau să focalizezi atenția cititorului sau are doar darul de a-l distra.

Am avut odată un client care făcea publicitate pentru ouă de Paști vopsite de mână. El dorea inițial un design care constă dintr-un coș de Paști în care se afla oul vopsit de mână. Lucrând împreună, am putut realiza un frumos coș împodobit cu niște bucăți de pâine. După ce am studiat și am admirat acesta compoziție, ne-am dat seama că respectivul coș fură întregul spectacol și distrăgea atenția dela ouă. Am sfârșit prin a realiza o piesă care constă numai dintr-o singură vedere finală a unui ou pictat de mână, cu cele mai fine detalii și cu două fraze concise așezate undeva dedesubt.

Secretul #3: Bare și cutii

Fii mai reticent cu utilizarea barelor și cutiilor în design tale. Nu mă înțelege greșit. Cutiile, marginile și barele au și ele rostul lor, cum ar fi direcționarea atenției și separarea ariilor

ocupate – însă prea multe pot face designul să arate ca o...cutie de bare și cutii – densă, împachetată, grea și statică.

Secretul #4: Nu uita de "nimic"

Acesta este unul din cele mai puțin apreciate elemente de design grafic. "Nimic" este întreg acel spațiu gol care se află între și în jurul obiectelor grafice, dar și liniile de text care își definesc relația una cu alta și care aduc în centrul atenției nota lor distinctivă pe pagină. Cantitatea de "nimic" într-un design afectează tonul general al luminozității și al încărcăturii. Nimic nu îți asigură ochiului locuri de ancorare și se odihnește ca și trecerea peste "ceva"-uri.

Secretul #5: Mai puțin înseamnă mai mult

Trebuie să-ți organizezi și să-ți cristalizezi mesajul pentru a fi capabil să creezi un design cu efect pentru broșură. Pune la fel de multă planificare în broșura ta pe cât ai pune în oricare alt proiect foarte important. Definește-i cu grijă scopurile și crează o ierarhie a diferitelor componente ale mesajului tău. Cu cât ești mai clar în privința ordinii lor și a importanței lor, cu atât designurile vor fi mai bune/ reușite. Fă schițe și muta în diferite poziții elemente variate. Nu-ți fie frică să faci experimente. Repoziționarea unui element poate să-ți schimbe în mod radical design-ul. Și nu uita să fie cât mai simplu. Fii nemilos și taie toate chestiile care nu sunt necesare și care nu te ajută în comunicarea mesajului tău.

Secretul #6: Proporțiile

După ce ai făcut o listă ierarhică care stabilește importanța relativă și secvențele elementelor particulare ale mesajului tău, vei fi gata să iei în considerare modul în care vei trata fiecare componentă a mesajului tău. Cele mai importante elemente care se găsesc la începutul listei tale vor trebui să primească cea mai mare atenție din partea cititorului, Trebuie, prin urmare, să fie mai mari, îngroșate, "strălucitoare", făcute, în orice alt fel să iasă în evidență din întregul tău mesaj. Există o tensiune constantă între consistență și simetria întregului versus contrastul conținut de obiectele selectate pentru a ieși în evidență și care au darul de a da designului mișcare și viață.

Secretul #7: Caracterul potrivit

Mesajul tău este nostim, autoritar, clasic sau prietenos? Alege un tip de caracter pentru a exprima "aerul" mesajului tău și care să nu se intersecteze cu claritatea comunicării. Nu folosi mai mult de două sau trei astfel de tipuri de caractere. Prea multe distrag atenția și induc în eroare ochiul. Mărimea componentelor individuale din design ar trebui să fie determinată de importanța lor relativă în broșură. Spațiul dintre linii este la fel de important ca și cuvintele și liniile în sine. Ferește-te însă de prea multe sublinieri.

Secretul #8: Culoarea

Culoarea face că dimensiunea bugetului tău să crească. Unele dintre cele mai reușite broșuri sunt făcute doar în două culori. Albul și negrul pot fi deseori mai dramatice decât culoarea. Există sute de culori de hârtie disponibile. Poți folosi o cerneală de culoare

albastru închis sau verde în locul negrului care poate fi aplicat în diferite tonuri/ umbre părților diferite ale broșurii tale, oferind prin aceasta o varietate și o bogăție mai mare.

Secretul #9: Hârtia

Hârtie exista în toate mărimile, culorile, formele, și texturile. Hârtia lucioasă. va oferi broșurii tale mai multă strălucire și profunzime. Interesează-te și de hârtia sintetică și cea reciclată. Există extrem de multe tipuri la dispoziție, și arăta chiar foarte bine. Hârtia reciclată este foarte bună pentru afaceri și este bună, de asemenea pentru natură.

Secretul #10: Detaliile

Diferențele dintre grosimea liniei, culoare și spațiu pot să fie singura diferență între o broșură mediocră și una extraordinară. Și nu uita - nu vei putea niciodată să îți verifici îndeajuns materialul înainte de a-l trimite la tipografie. Celor mai buni designeri li s-a întâmplat o ca în formă finală să se strecoare o greșeală. Odată ce broșura ta a fost dată la tipar, este prea târziu să mai corectezi greșeală.

Utilizarea cărții de vizită ca instrument de marketing

- Să aveți întotdeauna cărți de vizită asupra dvs.
- Lăsați cărți de vizită în locurile publice în care mergeți (biblioteci, bănci, magazine, etc)
- Afișați cărțile de vizită în locurile care permit acest lucru (unele magazine au locuri speciale de afișare, la facultăți, în librării, etc.)
- Oferiți cărți de vizită la petrecerile sau recepțiile la care participați
- Când trimiteți o scrisoare cuiva adăugați și cartea de vizită
- Când plătiți facturi, odată cu ordinul de plată adăugați și cartea de vizită
- Faceți schimb de cărți de vizită cu toți cei pe care îi întâlniți, inclusiv cu prietenii
- Înscrieți-vă în diferite cluburi, organizații și asociații și aveți grijă ca toți membri să primească cartea dvs. de vizită
- Asigurați-vă că toți membrii familiei au cărți de vizită pe care le pot da atunci când este nevoie
- Când aveți de-a face cu un client mulțumit dați-i mai multe cărți de vizită și rugați-l să le dea altor persoane interesate
- Folosiți cartea de vizită pe post de reclama în toate publicațiile care publică anunțuri gratuite
- Cartea de vizită trebuie să fie interesantă și să includă toate informațiile relevante
- Lăsați cărți de vizită la medic, stomatolog, mecanic, coafor sau frizer, sala de fitness, etc.
- Treceți informațiile de pe cartea de vizită la sfârșitul fiecărui e-mail pe care îl scrieți.

Creșterea vânzărilor prin cataloage

Un catalog de calitate, prin care să creșteți vânzările și profiturile, trebuie să respecte câteva recomandări de bază:

- imaginea generală a catalogului să fie în concordanță cu produsele vândute și grupul tinta cărui vă adresați
- imaginile și desenele să fie destul de clare și de mari pentru a putea fi identificate caracteristicile acestora
- decizia privind poziționarea produsului în catalog și spațiul alocat pentru acesta să se bazeze pe contribuția acelui produs la vânzările totale
- catalogul să aibă cuprins și / sau index
- produsele noi sau la care se acorda reduceri de prețuri să fie evidențiate
- produsele trebuie să fie descrise clar, să ofere informații corecte, să descrie beneficiile și să demonstreze posibilitatea de economisire

Pe lângă utilizarea unor imagini de calitate, a unor mesaje clare și a unei bune organizări a catalogului, mai există câteva metode pentru creșterea vânzărilor.

- Includeți mostre ale produselor. Există două avantaje. În primul rând trimerile poștale tridimensionale au mai multe șanse de a fi citite în comparație cu plicurile plate, aceasta mai ales la un volum mare de trimiteri directe, așa cum primesc oamenii sau organizațiile în țările în care această metodă de vânzare este foarte utilizată. În al doilea rând cumpărătorilor le place să se joace cu mostrele și rămân astfel mai mult timp la îndemâna lor.
- Enumerați clienții dvs. Includeți o listă completă a firmelor care au cumpărat de la dvs. O astfel de listă impresionează clienții care se gândesc că nu vor lua o decizie greșită cumpărând produsele atâta vreme cât sunt mulți alții care fac acest lucru.
- Includeți un formular sau un cupon de comandă. Completarea lui trebuie să fie ușoară. Oferiți suficient spațiu pentru completarea datelor necesare. Integrați-l în catalog astfel încât să nu se poate pierde. Dacă produsele nu pot fi comandate prin poștă includeți o fisă a cumpărătorului. Acolo vor fi oferite informații despre dimensiunea firmei, numărul de ore de utilizare ale unui produs, etc). Pe baza acestor informații puteți identifica produsele de care are nevoie clientul și îi puteți spune cât vor costa.
- Oferiți informații pentru uzul clienților și diverse sugestii de folosire (de exemplu rețete culinare care utilizează un anumit aparat de bucătărie etc)
- Includeți o scrisoare către clienți din partea liderului companiei în care să prezentați catalogul, să explicați organizarea acestuia, să prezentați filosofia firmei, să atrageți atenția asupra unor produse noi

Bineînțeles, nu este necesar să utilizați toate aceste metode într-un catalog. În funcție de imaginea pe care doriți să o proiectați, le puteți selecta pe cele care sunt în concordanță cu scopul dvs.

Marketingul agresiv („Guerilla Marketing”)

Guerilla Marketing (GM) consta din o serie de strategii neconvenționale și tactici utilizate pentru atingerea scopului final – obținerea de profit mare din mici afaceri.

Fiecare campanie de web promoting are două țeluri:

- Să aducă vizitatori într-o locație specifică în ciber spațiu (sit, pagină web, chat, lista de discuții, etc.)
- Să determine vizitatorii să cumpere un produs sau serviciu.
- Cele mai multe campanii implica atragerea vizitatorilor către o locație specifică, netezindu-i drumul spre produsele sau serviciile dvs. Alte campanii trimit aceste oferte direct surferilor din ciber spațiu.
- Iată câteva principii de bază care stau la baza acestei strategii:
- *Utilitatea este „firul roșu” al strategiei* – Trebuie să conțină întotdeauna direcția verificată de tine în practică drept cea corectă, indiferent de opiniile celorlalți. Idem, dacă ai verificat o anumită teorie a unor experți și ai constatat că nu te ajută, trebuie să renunți la ea.
- *Surferul mediu este interesat mai mult de informație decât de cadouri* – Cei mai mulți oameni navighează pe Internet nu pentru cumpărături, ci pentru informație și distracție.
- *Fiecare campanie trebuie individualizată* – Ceea ce merge pentru un sit, nu merge și pentru celelalte.
- *Web promoting-ul nu este o știință exactă* – Poți afla, din logări și tracking, date ale vizitatorilor, dar este foarte greu de prezis ce anume îi atrage sau nu pe aceștia.
- *Nu supăra vizitatorii* – Înainte de a vinde ceva, trebuie să îți construiești o anumită imagine. Și contează ce imagine crezi produselor și serviciilor oferite.
- *Să nu îți fie teamă să îți asumi anumite riscuri, sau să fii neconvențional* – Deși pare că această regulă intra în contradicție cu cea de mai sus, trebuie totuși să existe un echilibru între cele două modalități de acțiune.

„Armele” unui marketing de gherilă

- Planul de marketing
- Calendarul pentru marketing
- Poziționarea
- Numele companiei
- Identitatea
- Logo-ul
- Tema
- Ansamblul
- Cartea de vizită
- Simbolistica internă
- Simbolistica externă

- Orele de lucru
- Zilele de lucru
- Ambalajul
- Flexibilitatea
- Gura lumii
- Implicarea comunității
- Curățenia
- Schimburi de experiență
- Garanții și împluterniciri
- Șabloane de telemarketing
- Certificări gratuite
- Broșuri imprimare
- Broșuri electronice 26. Locația
- Publicitate
- Training
- Rețele
- Calitatea
- Reimprimările
- Strategia „loviturilor”
- Modernizarea
- Întreceri
- Opțiunile tip barter
- Înscrierea în cluburi
- Planurile privind plățile parțiale
- Telefonul
- Apeluri gratuite
- Mediu
- Consultații gratuite
- Seminare gratuite
- Demo-uri
- Mostre gratuite
- Persoana darnică/acaparatoare
- Marketing de fuziune
- Marketing on hold
- Succese trecute
- Atracția
- Serviciul
- Monitorizarea
- Dvs. și angajații dvs.
- Cadouri
- Catalog
- Publicitate în pagini aurii
- Rubrica într-o publicație

- Articol într-o publicație
- Speaker într-un club
- Newsletter
- Întreaga dvs. audiența
- Beneficii ale ofertei dvs.
- Computer
- Selecții
- Perioada de contact cu clienții
- Cum saluți și îi ieși la revedere
- Relații publice
- Contacte publicitare
- Online marketing
- Mică publicitate
- Reclama în ziare
- Reclama în reviste
- Reclama la radio
- Reclamă TV
- Documentare
- Filme 76. Scrisori clasice
- Ilustrate clasice
- Backgrounduri
- Afișiere
- Fax
- Evenimente speciale
- Spectacole
- Mijloace audio - vizuale
- Postere
- Liste de discuții prospective
- Studii de cercetare
- Avantaje competitive
- Marketing intern
- Viteza
- Mărturii
- Reputația
- Entuziasm
- Credibilitatea
- Informații despre ceilalți
- Ușurință în a face afaceri
- Conștientizarea renumelui
- Agresivitate
- Liste de discuții pentru clienți
- Competitivitatea
- Satisfacerea consumatorilor

Etapele unei campanii de GM:

- Documentarea: studierea pieței, a produselor și serviciilor care vor fi vândute și a zonei economice în care se încadrează acestea, competitorii, mass media, etc., precum și a modalităților posibile de marketing
- Lista cu beneficii: consultați cât mai multe și mai avizate persoane, și scrieți o listă cu beneficii ale produselor și serviciilor oferite de dvs., mai ales cele specifice.
- Alegeți armele pe care le veți folosi: folosiți cât mai multe „arme” cu putință, după ce le-ați selectat în ordinea priorității.
- Creați o strategie a GM
- Creați un calendar al campaniei de marketing: acesta trebuie să conțină 5 coloane: Luna, Evenimente săptămânale, Media, Costuri, și Rezultate. Pe orizontală, calendarul este împărțit în 52 rânduri, câte unul pentru fiecare săptămână. După un an, faceți analiza rezultatelor după calendar, iar concluziile folosiți-le pentru a vă îmbunătăți campaniile de marketing.
- Identificați posibili parteneri pentru marketingul de fuziune: colaborați cu aceștia făcând schimburi de linkuri, de liste, etc.
- Lansarea „atacurilor”: nu vă grăbiți în utilizarea „armelor”, pregătiți-vă atacurile cu grijă, și urmăriți-le efectele.
- Menținerea atacurilor: este partea cea mai dificilă, și vă trebuie multă răbdare pentru a nu renunța.
- Culegeți informații privind rezultatele atacurilor dvs.: în felul acesta veți elimina armele ineficiente, și vă veți concentra pe atacurile cu bune rezultate.
- Îmbunătățirea sistemului de marketing: în funcție de rezultatele obținute și de analizele efectuate, veți reporni la atac de pe o treaptă superioară.

Marketingul viral

Prin "marketing viral" se înțelege o metodă de promovare online în care mesajul publicitar este transmis de la o persoană la alta fără intervenția directă a celui care face promoția. Numele este dat de modul în se propagă virușii prin email, multiplicându-se pe nenumărate nivele.

Iată un exemplu de marketing viral: cartea electronică. Oferiți gratuit o carte electronică cu informație de valoare, într-un domeniu înrudit cu cel al site-ului promovat, care să includă reclame și link-uri în cât mai multe pagini din site. Va fi transmisă de la un utilizator la altul și va genera trafic pe o lungă perioadă de timp.

Listați cartea în directoare specializate și în motoare de căutare

Realizați topuri pe diverse teme

Marketingul viral va permite să creșteți exponențial vizibilitatea online prin simplă utilizare a rețelei existente de clienți și abonați la newsletter. Funcționează ca o gigantică

mașină de dat referințe din gură în gură. Exact la fel ca un virus, vorbele se pot răspândi ușor de la o persoană la multe altele, așa încât convingându-vă clienții să vă recomande la familia și prietenii lor puteți determina o creștere impresionantă a popularității companiei.

De unde provine forța sistemului?

Mai înainte de toate, crește exponențial vizibilitatea unei afaceri. Se zice mai nou că "vorbă din gură în gura conduce comerțul electronic". Asta înseamnă că utilizatorii Internet sunt mai degrabă înclinați să creadă ce le povestesc prietenii sau rudele despre experiențele lor referitoare la cumpărăturile pe care le-au făcut online, decât reclamele din restaurante sau de la film. Conform "Opinion Research Corporation Internațional" un consumator Internet tipic povestește la alte 12 persoane despre experiențele lui la cumpărături online. Aceeași sursă menționează că un consumator de nivel mediu recomanda un film favorit la 8,6 persoane din anturajul său iar un restaurant bun numai la 6,1 persoane. Situația indica fără dubiu puterea de răspândire de tip "bulgăre de zăpadă" al acestui sistem.

Aceste recomandări conferă de asemenea o credibilitate incomparabil mai mare decât alte metode de promovare. O persoană care a auzit despre serviciile companiei voastre de la o terță parte care le utilizează deja este înclinată să vă acorde încredere. Vorba unui prieten sau a unei rude are mai multă greutate decât orice demonstrație de putere sau măreție.

Vorbă din gură în gura inspiră credibilitate pe loc și face astfel că un proces de vânzare să se încheie mult mai ușor!

Și Amazon.com cunoaște și utilizează această strategie cu succes. Ați remarcat cu siguranță cât de mult își încurajează vizitatorii să trimită prin intermediul lor cadouri sau felicitări electronice pentru diferite ocazii rudelor și prietenilor. Cu fiecare trimitere pe care o faceți, Amazon.com își va adăuga și cartea de vizită.

Nu trebuie însă să fii un gigant Internet pentru a utiliza marketingul viral. Gândiți-vă un moment... Nu ați găsit niciodată în poștă electronică vreo scrisoare în lanț? Sau o glumă pasată de vreun prieten? Sau vreo animație haioasă care v-a amuzat?

De câte ori nu ați transmis mai departe prin email ceea ce v-a interesat, fie informații sau lucruri care v-au amuzat? Este o tentație naturală să împărtășești cu cei apropiați experiențele plăcute sau utile. Beneficiile sunt cele care ne determina să trimitem mai departe aceste mesaje... Tot așa beneficiile sunt cele care conferă forța marketingului viral!

Deci dacă vreți să transformați baza de clienți și abonați de care dispuneți într-o mașină de marketing viral, trebuie să creați o situație în care ambele părți câștiga - "win-win situation" cum zic americanii. Un program afiliat, un concurs cu premii, cadouri (soft gratuit, cărți electronice sau un articol care conține informații de valoare) și așa mai departe...

Cum funcționează marketingul viral?

Să presupunem că, la un moment dat, sunteți atât de impresionați de calitatea și utilitatea informațiilor dintr-o publicație electronică încât o recomandați și prietenilor voștri. Ca urmare, mulți dintre ei vor decide să se aboneze. Mai târziu o recomanda la rândul lor altor prieteni și așa mai departe. Să spunem că la primul nivel obțineți în acest fel, de la abonații existenți, 10.000 de noi abonați. Două nivele mai sus, numărul lor va atinge 1 milion. Ați sesizat cu siguranță acest mecanism utilizat în multe programe MLM (Mulți Level Marketing), care se dezvoltă în progresie aritmetică. Totuși, cele care reușesc sunt destul de puține. Dar asta numai din cauza calității scăzute a produselor pe care le distribuie sau a prețurilor prea mari.

Sunt două moduri în care puteți determina oamenii să vă recomande produsul de la unii la alții, "din gură în gură" cum se spune: fie promovând un produs de foarte bună calitate, fie oferindu-le un beneficiu direct. Când combinați aceste două motivații, forța marketingului viral este uluitoare. Când dimpotrivă, produsul este de proastă calitate, citiți-l-ar recomanda prietenilor lor, chiar dacă i-ai plăti pentru asta?

Deci, prima regulă în marketingul viral este să te asiguri nemijlocit că produsul pe care îl promovezi este de cea mai bună calitate. Al doilea lucru este să oferi un sistem de recompense. Trebuie să remarc însă că există exemple notorii în care popularitatea unui produs pur și simplu a explodat numai datorită calității excepționale și fără să aibă nici un sistem de recompense materiale anexat. Cu câțiva ani în urmă, cartea "Profețiile Celestinei" a înregistrat un număr record de vânzări numai datorită discuțiilor care au avut loc în jurul ei în cadrul grupurilor de discuții. Dacă ați reușit să creați o stare de entuziasm general pentru produsul pe care-l prezentați, nu ar mai fi necesară nici o recompensă materială.

Un alt mod de finanțare a promovării prin marketing viral este plată unui comision la vânzare pentru generarea de noi clienți. Asta în situația în care aveți un produs de vânzare, fie că este un produs propriu, fie că este al altcuiva, în cazul în care promovați un program asociat. Desigur, beneficiile vor fi mai mari când produsul va aparține. Pe de altă parte, ca simplu asociat, nu trebuie să vă faceți griji pentru producție, încasarea platii și livrare.

Totuși alegerea celui mai potrivit program afiliat nu este chiar un lucru ușor. Citiți cu mare atenție regulamentele. Priviți din punctul de vedere al consumatorului - nu recomandați niciodată un produs pe care nu l-ați încercat și de care nu sunteți convinși că este de cea mai bună calitate. Testați! Verificați cum este site-ul, cât este de ușor de înțeles și de navigat? Cum arată din punct de vedere grafic? Este realizat profesional? Cât de repede se răspunde la emailuri? Se răspunde personal sau se utilizează exclusiv mesaje de răspuns automat? Există un sistem de urmărire a consumatorului demn de încredere?

După o primă selecție de programe efectuată pe baza criteriilor de mai sus, operați încă o selecție bazată pe interesele de piață: care este segmentul de piață țintit de programul afiliat? Se potrivește cu publicul țintă din site-ul propriu?

În final, este bine să puteți alcătui un pachet de produse și/sau servicii gratuite care să aibă în vedere interesele segmentului de piață țintit, oferite ca "valoare adăugată" împreună cu un produs central. Un grupaj informațional bine organizat va conduce consumatorii pe nesimțite către produsul central pe care vreți să-l promovați. Acest sistem funcționează eficient, cu condiția că produsul de bază să fie unul foarte bun, care se recomandă de la sine și este perceput ca o valoare în sine, chiar fără pachetul adițional de gratuități.

Marketingul în rețea

Anunțurile publicitare expun mesajul unui nou public. Bannerele devin tot mai evidente pe Internet, de la săptămână la săptămână. Plasând anunțuri publicitare pe motoare de căutare sau pe site-uri care atrag publicul țintă îi pot convinge să viziteze site ul. Prima etapă o constituie crearea bannerelor, apoi studierea aspectelor demografice ale variatelor site-uri pentru a fi găsite cele mai potrivite, după care se recurge la negocierea costurilor.

Toate campaniile de marketing se fac printr-o rețea, și marketingul de rețea (Network Marketing – NM) nu diferă de celelalte. El se desfășoară pe diferite nivele, toate (cu o excepție) având drept exponenți clienți care sunt plătiți pentru distribuția produselor.

Multe companii folosesc NM pentru distribuția produselor lor, economisind astfel o mulțime de bani, care se reflecta astfel în prețul produselor.

Mulți economiști de renume spun că, în curând, 75% din afaceri se vor desfășura în sistem de Marketing pe mai multe nivele (Multi-Level Marketing – MLM), o altă fațetă a NM, deși, actualmente, MLM este considerat (de către mulți economiști) un sistem piramidal ilegal. În SUA el este, totuși, acceptat, pe baza unor reguli bine stabilite.

Cel mai important element al companiilor care iau în considerație marketingul pe Internet este competitivitatea firmelor rivale. Oricare companie, indiferent de mărime, poate realiza un sit deosebit de competitiv, astfel încât toate firmele au motive temeinice să își stabilească prezența pe Internet: cele mari pentru a-și menține piața și imaginea, cele mici pentru a cuceri noi segmente de desfacere a produselor și serviciilor lor.

După cum s-a arătat, aveți mai multe posibilități pentru a vă face simțită prezența pe Internet:

- Proiectarea și promovarea paginilor dvs.
- Utilizarea serviciilor on-line
- Mică publicitate on-line
- Programe speciale pentru așa+numitele persoane afiliate, asociate sau pentru intermediari
- Promovarea în grupurile de știri (newsgroups)
- Promovarea în liste de discuții și newsletters
- Tehnici de marketing prin e-mail
- Autorespondere

- Buletine
- Magazine electronice
- Atingerea topului în motoarele de căutare
- Strategii de vânzări
- Publicitate prin bannere
- Automatizarea completă a afacerii, etc.

Programe de afiliere

Unul dintre cele mai eficiente mijloace de stimulare a vânzărilor pe Internet consta în acordarea unui comision pentru vânzările realizate de terțe părți.

Mulți dezvoltatori de web sau webmasteri care sunt interesați să realizeze venituri regulate din web site-urile lor pun această întrebare. Sistemul de asociere la un site permite și altor proprietari sau administratori de site-uri să obțină o parte din profit.

Să spunem că un administrator de site vizitează un alt site care oferă pe lângă serviciile proprii și serviciile de la WebSiteGarage, la care este asociat. Dacă aceste servicii sunt complementare activității pe care el însuși o desfășoară și crede că ar putea fi utile vizitatorilor săi, el va decide să devină la rândul său asociat. Să spunem că site-ul sau are ca tema învățarea limbajului HTML.

Administratorul va completa deci formularul de înscriere online sau va cere detalii prin email. O dată cu aprobarea de asociere la WebSiteGarage va primi și un cod HTML unic pe care îl va utiliza în site-ul sau pentru a direcționa vizitatorii spre serviciile asociatului. Prin intermediul acestui cod se pot urmări vânzările realizate de asociat.

Administratorul va plasa bannere, butoane sau link-uri sub formă de text în site-ul sau. Pentru orice vizitator care va da click pe una dintre aceste legături și va cumpăra un produs de la WebSiteGarage el va primi un comision de 10% din valoarea produsului cumpărat.

Comisiunile se vor acumula în contul administratorului asociat până vor ajunge la sumă minimă stabilită pentru eliberarea cecurilor (ex. 25\$). Cecurile către asociați sunt trimise periodic, lunar sau trimestrial.

Există 3 tipuri de asociere:

- click-through: se plătește o sumă fixă (ex. 0,10\$) pentru un click pe banner prin care vizitatorul ajunge în site-ul sponsorului.
- afiliat: este un program care plătește un comision pentru vânzări, la fel cu cel descris mai sus
- rețeaua de bannere (banner exchange): este dedicat promovării site-urilor în regim de reciprocitate; afișarea bannerelor se face prin rotație în rețeaua formată din asociații la program; numărul de afișări este proporțional cu volumul traficului din fiecare site, cel mai frecvent în raport de 2:1

Alegerea unui program afiliat/asociat

Una dintre marile descoperiri ale Internetului este sistemul de afiliere /asociere la vânzări. Marile rețele de asociații se dezvoltă într-un ritm fără precedent. S-a ajuns până acolo încât se discută chiar despre impactul pe care l-ar putea avea acest sistem asupra sistemului clasic de vânzări, ca și despre desființarea intermediarilor între producători și cumpărători - distribuitorii.

Criteria de decizie:

- Căutați companii care oferă programe afiliate care țintesc același public ca și site-ului vostru. Spre exemplu, dacă aveți un site despre căței atunci căutați programe care furnizează alimente proprietarilor de animale; s-ar putea să existe un pet shop online de animale care oferă un procent de vânzări sau o companie care vinde zgărzi pentru câini cu numele lor însemnat. Alegând parteneri afiliați ale căror produse se potrivesc cu interesele utilizatorilor site-ului vostru, este posibil ca volumul vânzărilor să crească și astfel comisioanele să fie mai mari.
- Comparați programele afiliate oferite de mai multe companii aflate în competiție. Când există în competiție câteva oportunități excelente oferite de companii mai mici, firmele mai mari tind să-și îmbunătățească sistemul de comisioane către afiliații lor. Analizați programul înainte de a hotărî afilierea. Dacă o companie vinde produse competitive cum ar fi CD-uri și oferă un comision de 80%, înseamnă că ceva nu este în regulă. Comparați întotdeauna comisioanele oferite de companii aflate în competiție.
- Un alt criteriu ar fi cum se fac plățile: lunar sau trimestrial? Sau trebuie să atingeți un anumit nivel de vânzări? Gândiți-vă că dacă nivelul de la care se încep plățile este de \$100 nu pare a fi o afacere prea bună. Când pe lângă asta comisionul oferit este de numai 1% din vânzări, ar însemna că sunt necesare vânzări în valoare de \$10.000 prin intermediul site-ului vostru pentru a fi plătit - este un nivel greu de atins în mod obișnuit, doar dacă aveți un volum de trafic foarte mare.
- Ce reputație are compania programului afiliat? Dacă este o marcă foarte cunoscută cum ar fi Amazon.com sau barnesandnoble.com, sunt șanse mari ca oamenii fiind familiari cu compania să fie mai încrezători și să facă comenzi online fără ezitare - veți câștiga astfel relativ ușor comisionul acordat, pentru că renumele mărcii alese se va răsfrânge și asupra site-ului vostru.
- Citiți cu atenție regulamentele înainte de a semna ceva. Dacă trăiți în România, nu orice program afiliat vă este util, chiar dacă este complementar domeniului în care vă desfășurați activitatea. Când șansele de a realiza vânzări sunt mici, nu aveți nici un interes pentru a promova gratis serviciile sau produsele altor companii.
- Verificați sistemul de urmărire a utilizatorilor. Cum sunt acordate beneficiile? Primiți taxa de referință numai în urma primei vizite a utilizatorului trimis din site-ului vostru sau de fiecare dată când acest vizitator cumpără produse, indiferent în ce fel accesează site-ului la vizitele următoare (vezi sistemul de la Amazon.com, care memorează la fiecare cumpărător site-ul afiliat prin care a fost referit). Comparați

alternativele pe care le aveți și alegeți-o pe cea mai rentabilă în raport cu veniturile pe care le-ar putea genera.

Înființarea unui program asociat

Atunci când vindeți deja un produs sau un serviciu pe Internet, este cazul să luați în considerare setarea propriului program asociat. Este necesar un mic efort de bani și... timp dar rezultatele vă vor recompensa din plin: pe de o parte acest sistem va genera creșterea vânzărilor online, pe de altă parte site-ul va deveni mult mai cunoscut.

Aveți mai multe opțiuni pentru alegerea tipului de program asociat care vi se pare cel mai potrivit.

1. Cea mai la îndemână cale este să achiziționați un program de click-through, pe baza căruia, pentru fiecare click pe un link către site-ul vostru, să plătiți asociaților o taxă. Este un sistem destul de răspândit și foarte simplu. Asociații afișează în site-ul lor un banner sau un text cu link către site-ul vostru și de câte ori un vizitator da click pe linkul respectiv este înregistrat de program în contul asociatului care a găzduit linkul. Taxele pentru click-through se situează de obicei între 0,05 și 1 dolar, în funcție de valoarea produsului și bugetul alocat.
2. Un program ceva mai complex consta în setarea unui sistem de plată a asociaților pentru îndrumarea vizitatorilor către un formular electronic de contact (pay-per-lead). Când un vizitator completează și trimite formularul respectiv (care poate să fie o simplă cerere de informații suplimentare, o cerere de afiliere, sau un download a unui program într-o versiune gratuită, de probă) asociatul care a găzduit linkul către formular sau/și formularul este plătit de asemenea cu o sumă fixă. În acest sistem, asociatul este plătit de câte ori un formular este trimis prin intermediul site-ului lui.
3. Cea de-a treia formulă, consta în împărțirea unei cote din câștig (revenue sharing program). Este de departe cea mai populară formă de asociere întâlnită pe Internet. Proprietarul programului oferă un comision pentru fiecare vânzare realizată prin intermediul site-urilor asociate.

În primele 2 cazuri, ați putea câștiga creșterea traficului în site dar nu și creșterea volumului de vânzări. În afară de asta asociații ar putea trișa, generând un număr fals de click-uri... Exista riscul să pierdeți bani în loc să-i generați.

Revenind la cheltuieli, în afară de cele necesare cumpărării softului, mai exista unele costuri minore necesare pentru întreținerea sistemului și suportul tehnic acordat asociaților

În continuare, dacă ați hotărât pe care dintre modelele descrise mai sus îl veți alege, aveți de asemenea 3 opțiuni pentru a seta modul în care veți urmări și înregistra activitatea asociaților și a vânzărilor generate prin intermediul lor.

Metoda #1

Realizarea unor pagini în oglindă sau chiar, a unui întreg site în oglindă ("mirror site").

Altfel spus, pentru fiecare asociat veți avea o pagină sau un site cu o locație (URL) distinctă. Există avantaje și dezavantaje pentru acest sistem. Cheltuielile în bani sunt foarte mici, aproape inexistente, dar se consuma în schimb foarte mult timp.

Practic se crează pagini absolut identice pentru fiecare asociat care se vor diferenția numai prin adresa paginii web. Spre exemplu asociatul numărul 1 va avea pagina info1.html, asociatul numărul doi, info2.html și așa mai departe. Orice formular electronic trimis prin intermediul paginilor care aparțin asociatului 1 va purta indicatorul 1. În acest fel activitatea fiecărui asociat va fi ușor de urmărit, chiar și fără un program statistic automat.

Sistemul acesta este potrivit pentru un număr relativ mic de asociați; este greu de aplicat însă la un număr mai mare de asociați. O altă limitare este dată de faptul că nu poate fi aplicat când sunt puse în vânzare un număr mai mare de produse. Imaginați-vă ce-ar însemna să multiplicați un număr de câteva zeci de pagini pentru peste 100 de asociați. Este necesar un efort uriaș pentru a putea monitoriza corect activitatea fiecărui asociat în parte.

Un alt dezavantaj este că asociații nu vor beneficia de date statistice în timp real. Nivelul veniturilor datorate fiecărui asociat va trebui calculat manual și înștiințarea va putea fi trimisă cam o dată pe lună pentru că această operațiune va lua de asemenea câteva zile bune. Mai este de luat în considerare chestiunea încrederii: fiind o metodă deja învechită, asociații nu vor avea încredere nici în acest sistem și nici în onestitatea proprietarului programului pe care l-ar putea bănuși de raportări false.

Metoda #2

Consta în închirierea unui serviciu specializat în setarea și administrarea unui program asociat. Spre exemplu Safe-Audit sau ClickTrade. Acești intermediari asigură softul pentru monitorizarea activității asociaților, a vânzărilor realizate, administrează banii conform unui algoritm prestabilit care include plata serviciului printr-un comision încasat pe fiecare vânzare în parte. Mărimea comisionului depinde de furnizor. La cei mai scumpi (BeFree), poate ajunge până la 30% din valoarea sumei cu care sunt plătiți asociații.

Este un sistem destul de comod pentru proprietarul programului. Principalul dezavantaj este că reduce substanțial din veniturile generate online.

La început s-ar putea să vă simțiți încurajați de faptul că nu veți plăti taxe de setare și că nu va trebui să vă bateți capul cu chestiuni tehnice, dar cât de curând vă veți simți frustrați de faptul că o grămadă dintre banii câștigați se vor duce lunar pe comisioane.

Pentru o afacere mică, s-ar putea să fie o soluție rezonabilă. Nu vreau decât să vă atrag atenția să vă gândiți foarte bine înainte de a opta pentru acest sistem, pentru că odată ce

devine funcțional și ajunge să se extindă este aproape imposibil să fie înlocuit cu o soluție mai profitabilă din punct de vedere financiar.

Există și unele companii online cu o politică mai rezonabilă (ex. LinkShare) care percepe o taxă de setare de câteva sute de dolari și apoi stabilește un procent foarte mic pentru fiecare vânzare, ca taxa de administrare a programului.

Comparând costurile (procentele pe vânzare sau taxele de setare cu o investiție inițială de aprox. 10000 de dolari într-un soft special de administrare a programului asociat), o companie mică ar opta în cele mai multe cazuri pentru această soluție.

Metoda #3

Cumpărarea unui soft de administrare a sistemului de asociere online.

Atenție la pachetele foarte ieftine care se găsesc pe piața în număr destul de mare, și costă în jur de 700 de dolari. Unele dau probleme de administrare destul de mari, nu au flexibilitate, ba chiar se blochează în anumite situații. Problemele sunt de tipul:

- nu afișează datele statistice în timp real
- nu lucrează cu sistemele de shopping cart
- nu garantează monitorizarea vânzărilor în proporție de 100%
- nu oferă mijloace de monitorizare a vânzărilor finalizate off-line
- nu înregistrează cumpărătorii care revin și cumpăra la un interval de timp de la data primei vizite

Cu foarte puține excepții, ceea ce se vinde cu sub 1000 de dolari este de cele mai multe ori de foarte proastă calitate. Eu consider că dacă vă încumetați să cumpărați în cele din urmă un asemenea soft sunt bani aruncați.

Programele de acest fel care merită să fie luate în considerare se vând cu prețuri între 5000 și 7000 de dolari. Este desigur o investiție considerabilă pentru o afacere mică!

Publicitate on-line

Eficiența reclamei online depinde de modul în care veți utiliza metodele enumerate mai jos. Acest mic îndrumător vă oferă câteva idei pentru a putea crea reclame online cu un mesaj puternic.

1. Stabiliți cu claritate obiectivul

Orice proces de comunicare începe cu fixarea obiectivelor campaniei de marketing. Ar putea fi:

- Construirea loialității față de o marcă
- Generarea de vânzări
- Creșterea traficului
- Îmbunătățirea serviciilor dedicate consumatorilor

Ideal este că, în timp, să le faceți pe toate, dar, mai întâi, trebuie să vă fixați un set de priorități care să răspundă necesităților de moment.

2. Definiți mesajul publicitar

Trebuie să vă asigurați că mesajul publicitar va răzbate printre celelalte de același fel. Țineți cont de următoarele principii de bază, specifice publicității online:

- Alcătuiți un mesaj care să fie ușor de văzut, ușor de citit și relevant în raport cu obiectivul propus.
- Limitați textul la 5-7 cuvinte. Un mesaj scurt este mai repede înțeles și poate atrage mai degrabă atenția vizitatorilor. Țineți cont că ei sunt întotdeauna grăbiți.
- Utilizați reclama pentru a face vizitatorii curioși să vă viziteze site-ul. Gândiți-vă că nu puteți spune totul într-o casetă de 120/60 pixeli. Puteți în schimb să spuneți atât cât să îi atrageți pe vizitatori în site pentru a afla mai mult. Mesajul trebuie să fie scurt dar incitant.

3. Optimizarea site-ului

Ecranul calculatorului nu este tot una cu o foaie de hârtie A4. Pe de o parte spațiul afișat este mai mic, pe de altă parte necesita un timp pentru că informația să se încarce în totalitate. Paginile web pot fi de lungimi variate și pot fi parcurse în sus și în jos cu ajutorul mouse-ului. Optimizarea site-ului are un rol esențial în păstrarea vizitatorilor câștigați în cadrul campaniei de marketing. Promisiunea făcută în mesajul publicitar trebuie să se regăsească în primul ecran care se deschide în urma click-ului vizitatorului pe reclama online. Întregul site trebuie însă supus unei analize riguroase în așa fel încât să răspundă

cerințelor de mai jos, altfel campania risca să fie ineficientă din cauza problemelor de construcție a site-ului.

- Mențineți paginile simple și ușor de încărcat. Nu aglomerați prea multă informație și prea multe elemente grafice pe o singură pagină.
- Împărțiți textul în coloane și paragrafe scurte pentru a fi citit cu ușurință.
- Utilizați link-uri în cadrul textului pentru a simplifica navigarea în interiorul site-ului și pentru a direcționa vizitatorii spre cele mai importante informații.
- Structurați conținutul și ordinea paginilor; organizați informația ierarhic și urmăriți un flux tematic logic în interiorul site-ului.
- Actualizați site-ul cu regularitate, mai ales în secțiunile cheie. Atrageți atenția asupra informațiilor noi.
- Alegeți un design care să permită schimbări rapide, utilizând elemente grafice mici și ușor de înlocuit.

4. Utilizați capacitățile interactive ale Internetului

Abilitatea de a utiliza interactivitatea în reclamă online este unul dintre elementele care diferențiază net acest mediu publicitar de celelalte (în special de printuri).

- Utilizați formulare de comandă printabile, care să poată fi transmise și prin fax.
- Oferiți alternative pentru trimiterea comenzii: telefon, email, fax.
- Utilizați taloane de reducere sau oferiți alte avantaje la cumpărarea din web site.
- Organizați periodic sondaje de opinie pentru a afla preferințele vizitatorilor.
- Testați diferite oferte promoționale și mesaje publicitare înainte de a le utiliza pe scară largă.

Succesul pe Internet nu depinde atât de mult de aptitudini cât de perseverență și de adaptabilitate. Faceți-vă temeinic temele de casă și, cu puțină imaginație, puteți realiza venituri maxime cu investiții mici, puteți determina mulți consumatori să se orienteze spre Internet și, de asemenea, să dezvoltați o comunitate fidelă în jurul site-ului.

Scrierea mesajelor publicitare (copywriting)

Mesajele vă reprezintă afacerea – astfel puteți convinge clienții prin oferirea de informații utile asupra produselor promovate. Cu cât introduceți în text mai multe detalii concrete cu privire la natura produsului, cu atât mai bine.

Este mai ușor să concepeți un mesaj bun atunci când ați strâns informațiile necesare și le-ați grupat pe categorii. Va trebui doar să le alegeți pe cele mai relevante și să le descrieți clar și concis.

Copywriting-ul de succes presupune următoarele etape:

A. Strângerea informației despre produs

Pentru un produs deja existent, sunt foarte multe materiale pe care le poți trimite unui copywriter ca informații de fond. Aceste materiale includ:

- schițe/copii ale afișelor precedente
- broșuri
- cataloage
- comunicate de presă
- afișele și alte materiale ale competitorilor
- elemente specifice privind produsul
- schițe tehnice
- planuri de afaceri și marketing
- rapoarte
- propuneri

Studiind acest material, copywriter-ul ar trebui să aibă 80% din informațiile de care are nevoie pentru a scrie textul respectiv. Iar celelalte 20% le poate obține ridicând telefonul și punând întrebări.

B. Identificați caracteristicile esențiale ale produsului

- Care sunt caracteristicile și beneficiile sale? (Elaborați o listă completă)
- Care sunt beneficiile cele mai importante?
- În ce mod diferă produsul de cel al competitorilor? (Care sunt caracteristicile mai bune față de produsele concurenței)
- În cazul în care produsul nu este mai bun, care sunt acele caracteristici pe care s-ar putea miza și pe care competiția nu a mizat?
- Care sunt aplicațiile produsului?
- Ce fel de probleme rezolva produsul respectiv pe piață?
- Care este poziția produsului pe piață?
- Cum funcționează produsul?
- Cât este de eficient?
- Cât este de economic?
- Cine a cumpărat produsul și ce a spus despre el?
- În ce dimensiuni, materiale și modele este disponibil?
- Ce fel de servicii și suport oferă producătorul?
- Este garantat produsul?

C. Identificați audiența țintă

- Cine va cumpăra produsul? (Cărui segment de piață i se adresează?)

- Care este principala preocupare a cumpărătorului? (prețul, performanță, siguranță, service, calitatea, eficiența)
- Ce îl motivează pe cumpărător?

Odată ce ați stabilit audiența țintă, veți putea decide asupra limbajului pe care îl veți folosi în mesajul dvs. Într-un fel veți transmite mesajul către copii (limbajul și argumentele trebuie să fie pe înțelesul lor) și în alt fel către persoane cu venituri ridicate (în acest caz limbajul trebuie să fie mai elaborat).

D. Stabiliți obiectivele mesajului dvs.

- Să genereze întrebări
- Să genereze vânzări
- Să răspundă la întrebări
- Să transforme clienții potențiali în clienți reali
- Să transmită informații despre produs
- Să construiască imaginea companiei

Etapă de stabilire a obiectivelor este esențială pentru elaborarea mesajului. Dacă nu stabiliți obiectivele în mod clar, atunci parcurgerea etapelor ulterioare este aproape inutilă.

E. Identificați formatul de prezentare a mesajului

Mesajul dvs. publicitar va fi transmis printr-un afiș, jumătate de pagină dintr-o revistă, un colț de ziar, un pliant, o broșură sau un catalog? Decizia asupra este luată în general în funcție de audiența țintă și de bugetul disponibil.

F. Elaborați mesajul

Elaborați argumentele în funcție de informațiile și deciziile luate în etapele anterioare. Afirmati argumentele puternice care există, enunțați detaliile privind produsul, dar nu insistați prea mult. Două argumente esențiale sunt mai importante decât zece argumente slabe. Cantitatea de informație transmisă și tipul acesteia depinde mai ales de obiectivele mesajului și formatul ales.

Tehnici de marketing direct în anunțul publicitar

Pentru a defini în ce constă un anunț publicitar bun, începem cu ce nu este un anunț publicitar bun:

- Nu este creativ de dragul de a fi creativ.
- Nu este realizat pentru a face plăcere copywriter-ilor, directorilor artistici, președinților de agenții sau chiar clienților.

- Scopul său principal nu este să amuze/distreze, să câștige premii sau să strige la cititor : "Sunt un anunț. Nu îmi admiri scrisul frumos, grafică și conceptul?"
- Cu alte cuvinte, ignora cam tot ceea ce ai învățat la orice curs de publicitate!

Cum ar trebui atunci să arate un anunț publicitar bun? Iată câteva caracteristici:

- *Anunțul bun solicita un beneficiu.* Propoziția principală care vinde nu trebuie ascunsă cu istețime, ci trebuie făcută clară din primul moment. De exemplu: "Cum să câștigi prieteni și să influențezi oamenii?"
- *El stârnește curiozitatea și te invită să îl citești.* Ideea nu este să fii revoltător prin ceea ce spui, ci să te referi la interesele și îngrijorările cele mai mari ale audienței tale ținta. De exemplu: "Faci aceste greșeli în engleză?" - se referă la dorința cititorului de a evita situațiile jenante și de a scrie și citi corect.
- *Un anunț bun oferă informații.* Posibili cumpărători caută informații utile pentru o serie de probleme extrem de specializate. Anunțurile care oferă informațiile dorite de oameni aduc o mai mare cantitate de cititori și un răspuns mai prompt.
- *Vorbește cititorilor.* Nu trebuie să fii un profesionist pentru a scrie asemenea anunțuri. Trebuie să îți cunoști foarte bine produsul, audiență și ce anume suscita interesul acesteia. Aceste lucruri sunt mult mai importante decât tehnicile de copywriting sau stilul.
- *Trebuie să fie bine informat.* Un anunț de succes reflectă un nivel ridicat de cunoștințe și de înțelegere a produsului, dar și a problemei pe care o rezolvă produsul respectiv. O tehnică eficientă este de a-i spune cititorului ceva ce el știe deja, ceva care să dovedească faptul că tu, cel care ai dat anunțul, ești versat în domeniul respectiv. Un stil opus, folosit fără mare eficiență de numeroase agenții "profesionale", este acela de a reduce totul la cel mai simplu numitor comun, presupunând că cititorul este cu totul ignorant. Însă acest lucru poate să insulte inteligența cititorului și să distrugă credibilitatea firmei și produsului.
- *Trebuie să aibă o puternică ofertă liberă.* Anunțurile bune conțin o ofertă puternică. Ele îi spun cititorului care este următorul pas în procesul de cumpărare și îl încurajează să cumpere produsul pe loc. Toate anunțurile ar trebui să aibă o ofertă deoarece aceasta generează răspuns imediat din partea oamenilor care vor fi gata să cumpere produsul pe loc, sau cel puțin se gândesc să îl cumpere. Fără o astfel de ofertă, acești posibili cumpărători nu sunt încurajați și astfel îi pierzi. În plus, ofertele puternice duc la creșterea numărului de cititori, deoarece oamenii le plac anunțurile care le oferă ceva – în special dacă acel ceva este pe gratis și are o valoare percepută ridicată. Creatorii de imagine publicitară ar putea obiecta: "Dar nu ne distrugem imaginea făcând acest lucru? În fond, noi vrem recunoaștere, nu răspuns." Dar cum ar putea oferirea unei gratuități să slăbească restul anunțului? Nu se întâmplă acest lucru, bineînțeles. Întreaga concepție că nu poți să scoți simultan un răspuns și să comunici un mesaj este absurdă și neîntemeiată.
- *Un anunț de succes trebuie realizat astfel încât să scoată în evidență oferta.* Utilizarea unor tehnici grafice pot să-ți facă anunțurile atrăgătoare și orientate spre răspuns, crescând astfel numărul de cititori. De ce? Când cititorii văd un anunț cu un răspuns

indirect, ei știu că este doar un anunț din tipul celor care îți aduc aminte și astfel nu îl citesc. Dar un anunț cu elemente grafice de tip răspuns, parcă le spune: "Oprește-te! Acesta este un anunț la care trebuie să răspunzi! Citește-l pentru a afla ce îți oferim. Trimite cuponul – pentru ca să primești produsul acum!"

- *Anunțul trebuie să fie clar ilustrat.* Publicitatea nu trebuie să folosească artă sau concepte abstracte care îl pun pe cititor în situația de a trebui să descifreze singur ce se vinde. Ideal ar fi ca el să înțeleagă exact propunerea ta în primele cinci secunde. Cineva ar putea obiecta: "Stați puțin. Ne-ați descris caracteristicile pe care ar trebui să le aibă un anunț publicitar cu răspuns-direct. Dar nu cumva publicitatea în general este diferită?" Se prea poate. Dar una dintre modalitățile de a ne face publicitatea mai eficientă este tocmai acesta: de a scrie și elabora un anunț publicitar de acest tip. Aplicarea tehnicilor marketing-ului direct practic îți garantează că publicitatea ta va fi mai bine citită – și îți va aduce răspunsuri mai multe. Tot ce ar trebui să faci un marketer este răspunsul direct. Cei care susțin contrariul sunt în general artiști ineficienți, interesați mai mult de aparențe decât de rezultate concrete.

Tipuri de rețele publicitare

Rețele de tip link-exchange

Înscrierea în rețea este gratuită.

Se oferă reclama la schimb, în raport de 3:1, 2:1 sau 1:1 (respectiv la 1,2 sau 3 expuneri de bannere furnizate de rețea se oferă 1 expunere pentru bannerul site-ului participant)

Pentru o mai bună vizibilitate în rețea, pot fi cumpărate expuneri suplimentare

Rețele de tip agenție de media

Negociază pe de o parte cu site-urile care se înscriu în rețea pentru a vinde spațiu publicitar (gazde de publicitate), pe de altă parte cu site-urile care cumpără spațiu pentru reclama în rețea.

1. Gazde de publicitate

Vând spații publicitare la rețea.

Site-urile înscrise sunt plătite pe numărul de expuneri și/sau click-uri înregistrat; tariful pe expunere/click se stabilește în funcție de volumul traficului în site

ex. categorii:

- peste 1500 vizitatori unici / luna

- peste 3000 vizitatori unici / luna
- peste 8000 vizitatori unici / luna

Tariful oferit site-urilor care găzduiesc publicitate în rețea este de maximum 50% din prețul de vânzare a spațiului publicitar.

2. Cumpărători de publicitate

Cumpără un număr de expuneri/ click-uri în rețea

Pot selecta site-urile în care își vor afișa reclama în funcție de anumite criterii (tematice sau de trafic)

Linkuri

Dacă un site vinde un produs complementar unui produs furnizat de alt site, pot cădea de acord să trimită cupoane cu discounturi care să conducă oamenii către site ul celui alt. Aceasta se poate face în multe feluri: menționarea site ul și se obține un discount; cumpărarea de pe site ul acesta și se obține o reducere pe celălalt site.

Link Exchange

Trebuie să ai un plan zilnic pentru a construi cât mai mult trafic către site-ul tău. Cu cât vei avea mai mult trafic, cu atât va fi mai bine... Pentru a dezvolta un trafic major către site-ul tău va trebui să folosești multe mijloace ale e-marketingului. Prima dintre uneltele folosite este reprezentată de motoarele de căutare. Multe site-uri primesc peste 95% din trafic din partea motoarelor de căutare. Probabil acest procentaj este așa de mare pentru că mulți oameni nu au găsit un alt mod de a își promova afacerile pe Internet.

O tehnică importantă de promovare este în a avea în alte site-uri multiple link-uri către site-ul tău. Este important pentru a fi bine poziționat în marile motoare de căutare, dar nu numai atât. Legături bine plasate pot genera mai mult trafic decât motoarele de căutare.

Cei mai mulți oameni nu te vor trece în pagina lor de legături doar pentru că o ceri. Cele mai multe site-uri au o pagină cu legături diverse. În schimb îți vor cere să ai undeva în site-ul tău un link către site-ul lor.

Nu trebuie să îți fie frică de a pierde oamenii care îți vizitează site-ul. Aceștia vin și pleacă. Nu poți schimba acest fapt. Dacă conținutul site-ului este atractiv, ei vor sta și se vor mai întoarce și altă dată. Această secțiune cu legături îți va oferi mai mult trafic decât vei pierde ca urmare a legăturilor reciproce.

Ideal este de a contacta minim trei site-uri pe zi pentru a le cere să schimbe legături. Dacă vei urma acest sfat, nu va trece mult până când vei avea un număr mare de legături către site-ul tău și un flux constant de vizitatori venind din partea lor.

O altă variantă a acestei tehnici este să folosești serviciile unui Banner Exchange.

Schimb de banere

Un asemenea serviciu intermediază între proprietarii multor site-uri afișarea pe baze de reciprocitate a bannerelor acestora. Un Banner Exchange va plasa în mod aleator bannerul tău pe o pagină a unui alt site membru al aceluiași serviciu. În schimb pentru acest beneficiu va trebui să afișezi bannerul serviciului în site-ul tău. Unele servicii au o rată de afișare a bannerului tău de 2:1 (pentru două bannere ce se afișează în site-ul tău, bannerul tău este afișat o singură dată), în timp ce există servicii chiar și cu o rată de 1:1.

Ce face că aceste servicii să fie atractive este posibilitatea ca site-ul tău să înceapă să primească trafic din partea lor imediat. De asemenea este atractiv faptul că de detaliile referitoare la urmărirea numărului de afișări ale diverselor bannere se ocupa același serviciu.

Traficul

Acesta este punctul în care mulți oameni se opresc. Participă la un singur Banner Exchange. Crează un banner frumos. Și apoi așteaptă traficul. Să faci doar atât este bine, dar nu va produce niciodată o mulțime de vizitatori. De exemplu, chiar dacă ai un banner extraordinar și care aduce un vizitator la fiecare 10 afișări, totuși ai 1/10 din totalul traficului tău. Și nu este de ajuns. Pentru a produce mult mai mulți vizitatori, trebuie să te gândești puțin...

Iată secretul: participa la mai multe servicii Banner Exchange și în special la acelea care îți dau credit când alți oameni participa la Banner Exchange plecând de la site-ul tău.

Cele mai multe servicii de acest fel îți dau un credit de 10% din bannerele afișate de acești oameni.. Deci, când cineva care are 1.000 de vizitatori pe zi participa la un asemenea Banner Exchange plecând din pagina mea, voi primi credit pentru 100 de vizualizări pe zi ale bannerului meu... Și totul în mod automat!

Dacă ai 25 de oameni care participă la un Banner Exchange plecând din pagina ta și fiecare are o medie de 100 de vizitatori pe zi - aceasta înseamnă 2.500 de bannere pe zi, dintre care 250 de bannere ale tale zilnic. În timp poți obține mai mulți vizitatori din partea acestor parteneri decât din partea site-ului tău.

Tehnici neconvenționale

Scott Covert, expert în bannere publicitare, pornește de la 5 premise pe care puțini dintre cei care utilizează acest tip de publicitate le iau în considerare:

- Premisă #1: În ciuda opiniilor contrare tot mai numeroase, bannerul publicitar poate fi încă foarte profitabil.
- Premisă #2: Oportunitățile de a face publicitate prin bannere se găsesc pretutindeni însă... ferți-vă de marile rețele și de prețurile prea ridicate!

- Premisă #3: Bannerul publicitar oferă șanse de creștere extraordinare.
- Premisă #4: Este incredibil de simplu să învățați să recunoașteți care sunt reclamele care v-ar aduce profit față de cele care ar înregistra pierderi.
- Premisă #5: Bannerul publicitar nu este profitabil numai pentru marile afaceri!

Scott Covert mărturisește că el cheltuiește cam 60.000\$ pe an pe reclama pe bannere, care sunt văzute de peste 6.000.000 de vizitatori, aleși pe criterii bine stabilite. Rezultatele în vânzări sunt de peste 1.200.000 de dolari!

Fiecare dolar cheltuit înseamnă 100 de potențiali clienți care văd reclama pe banner! Un public foarte bine țintit.

Bannerele pe care le proiectează înregistrează un procent de click-through între 4% și 6%, uneori chiar mai mult! Este foarte bine, ținând cont că media în această industrie este în continuă scădere, situându-se conform ultimelor statistici la aprox. 0,8%.

Cum obține aceste rezultate?

Fără să trădeze toate secretele pe care le deține, el spune că, în principal, proiectează bannere care NU SEAMĂNĂ CU O RECLAMĂ. Bannerele pe care le folosește par să facă parte din site... așa încât, de cele mai multe ori vizitatorii dau click pe ele fără să realizeze că sunt reclame. De obicei vizitatorii recunosc cu ușurință bannerele prin dimensiunile standard 468/60 pix., culorile vii, animație sau efecte flash. De multe ori le ignoră exact din această cauză. După mai multe luni de cercetări și teste, Scott a ajuns la concluzia că reclama care arata că...

- butoane radio
- casete de selecție
- link-uri de text
- meniuri "dropdown"
- butoane "click aici"

sau alte secțiuni asemănătoare, dinamice, ale unui site, îi aduc un răspuns mult mai bun decât clasicele bannere de dimensiuni standard.

Un mod de prezentare natural este cheia succesului.

Un alt sfat pe care ține să-l dea Scott este ca atunci când vreți să lansați o campanie publicitară de bannere, să vă focalizați mai degrabă asupra unor site-uri individuale, la care publicul ținta este foarte bine definit, decât să lucrați cu rețele foarte mari la care dezavantajul principal este că au un public eterogen.

Scott negociază reclama direct cu administratorii sau managerii site-urilor de care este interesat și spune că este mai rentabil așa decât să lucreze prin intermediari.

Un alt element foarte important este urmărirea eficienței bannerului. Spre exemplu, este foarte ușor să legi bannerele la pagini special concepute pentru a colecta adresele de email ale vizitatorilor, în loc să le legi la pagina de intrare în site.

Desigur o astfel de campanie costa; pentru început vă puteți aștepta la prețuri între 500\$ și 1000\$ pentru plasarea bannerelor. Serviciile de design la Scott Covert costa 2000\$, dar garantează succesul campaniei publicitare.

Și nu uitați: Colectând adresele de email de la vizitatori, câștigați o a doua șansă de a maximiza puterea bannerului expus.

E-mail

Aceasta este cea mai simplă și cea mai ieftină modalitate de a pătrunde în lumea Internetului, permițând un cost de cca. 10 USD pe lună. Este utilă în special în stabilirea unor contacte externe regulate, indiferent de aria geografică. Pentru clienții care folosesc deja în mod regulat e-mail-ul se pot utiliza servicii de autorăspuns la unele întrebări și contacte, iar posibilitatea de a transmite fișiere prin e-mail permite răspunsul rapid la unele întrebări tehnice, crescând calitatea serviciilor prestate.

Una din metodele de promovare a unui site este aceea de a construi o bază de date cu adresele celor potențiali interesați de oferta ta. O condiție de bază pentru a fi respectat în lumea Internetului este ca înscrierea în această bază de date să se facă în mod voluntar, pe bază de opțiune personală. Practica de a trimite e-mail-uri comerciale nesolicitate (spam) este nu numai dăunătoare imaginii companiei, dar în anumite state poate fi considerată o încălcare a legii.

Importantă este de asemenea forma în care mesajele tale trimise prin e-mail se prezintă. Recomandăm scrierea mesajelor într-un editor simplu de texte, ca de exemplu Notepad sau UltraEdit. De asemenea, încearcă ca un rând să nu depășească 60 de caractere și folosește tastă "Enter" la fiecare sfârșit de linie. Aceste precauții te vor asigura că mesajul tău va arăta identic în aproape orice program de e-mail. Altfel exista riscul ca sfârșitul de rând să apară la intervale diferite de modul în care ai formatat respectivul mesaj.

În cele din urmă, asigură-te că mesajul trimis este unul important. Nu trimite un mesaj în care să spui doar "Ați vizitat site-ul meu (nostru) în ultima vreme?". Da potențialilor clienți un motiv să se reîntoarcă la paginile tale.

Liste de discuții

O listă de discuții sau un newsletter pot constitui o cale excelentă de a vă promova afacerea. Ai cunoștințe speciale, sau o experiență deosebită într-un anumit domeniu? Dacă da, de ce să nu editezi un buletin informativ săptămânal sau lunar, în care să împărtășești și altora câte ceva din experiența ta?

Un lucru important pentru afacerea ta este să te faci cunoscut în domeniul în care activezi. O cale excelentă este de a emite un astfel de buletin informativ.

Cel mai ușor mod de a modera o asemenea listă de discuții sau newsletter este de a folosi serviciile unui server dedicat. De exemplu, pentru publicația noastră electronică "Computere și Internet", noi folosim serviciile Topică.com. Un alt cunoscut furnizor de asemenea servicii este Yahoo. Avantajul folosirii unui asemenea serviciu este ușurința managementului bazei de date. Respectivul furnizor ține evidența celor înscriși, evidentă pe care o poți consulta on-line.

Indiferent de felul managementului listei, esențial este ca potențialii abonați să știe că se pot dezabona în orice moment. În fiecare mesaj adresat abonaților tăi recomandăm indicarea unui mod de părăsire a listei. Folosirea unui furnizor de servicii va automatiza acest lucru

Buletinul informativ (Newsletters)

Specialiștii din industria publicității au constatat că un client tipic trebuie să vadă un anunț publicitar de mai multe ori înainte de a acționa conform reclamei. Prin crearea unui newsletter propriu, vei avea o audiență periodică, dornică să primească informații din partea ta în mod regulat. Spre deosebire de un site web, unde speri să ai un procentaj mare de vizite repetate, un newsletter este livrat potențialilor clienți periodic.

Există multe căi de a îți face reclamă on-line produsului său site-ului tău web, dar publicarea unui newsletter este o cale atât ieftină cât și efektivă.

Ce este un newsletter? O publicație electronică, de obicei periodică, ce cuprinde diverse informații dintr-un anumit domeniu. Alte nume folosite în lumea Internetului pentru newsletter sunt: e-zine, internet newsletter, web-zine, etc.

Un newsletter este similar unei publicații tipărite distribuite prin poștă. Deosebirile dintre cele două forme de distribuție, ne arată unele din avantajele Internetului:

Un newsletter este distribuit cu ajutorul poștei electronice. Nu sunt necesare timbre, sau alte costuri pentru distribuirea lor.

- Un newsletter este distribuit global. Nu contează în ce parte a globului se afla destinatarul acestor publicații.
- Începerea publicării unui newsletter se poate rezolva în mai puțin de 20 de minute.
- Livrarea unui newsletter este practic instantanee.
- Nu există costuri legate de tipărirea publicației.

Toate aceste motive (alături de și mai multe care nu au fost enumerate aici) probabil că te vor convinge de utilitatea publicării unui newsletter.

12 funcții ale unui buletin informativ

În mod ideal buletinul dvs. informativ poate avea mai multe funcții. Iată în continuare câteva idei:

Funcția #1:

Folosiți buletinul informativ pentru a vă informa clienții despre abilitățile și experiența dvs. – dar faceți acest lucru cu discreție și tact. Principalul scop al buletinului informativ ar trebui să fie oferirea de informații demne de interes, actuale, utile și practice, orice altceva, cum ar fi publicitatea sau laudele de sine despre serviciile sau produsele dvs. vă vor compromite publicația. De aceea trebuie să învățați să vă promovați în mod inteligent prin mesajul publicației dvs.

Puteți face acest lucru oferind exemple, mostre și informații despre rezultatele obținute pentru alți clienți. Buletinul dvs. informativ ar trebui să conțină 80% informație și 20% sau mai puțin promovare. Puteți de asemenea să scrieți despre premii primite, articole din presa, sponsorizări, etc. Aceste informații reprezintă o știre iar clienții vor fi interesați să citească aceste lucruri.

Funcția #2:

Folosiți buletinul informativ ca un instrument de marketing repetitiv. Obținerea unui client este un proces format din mai multe etape – și promovarea repetată către același client este vitală pentru asigurarea unui contract sau obținerea mai multor contracte. Publicând buletinul din două în două luni veți asigura ritmicitatea lui. Cu toate că multe buletine informative sunt publicate trimestrial, experții în publicitatea directă spun că este nevoie de cinci contacte consecutive pentru a avea un impact. Publicarea la două luni este mai bună decât cea trimestrială, iar cea lunară este cea mai bună.

Funcția #3:

Folosiți buletinul informativ pentru a genera interes. El trebuie să conțină materiale interesante, orientate spre rezolvarea unor probleme și nu materiale promoționale sau inutile. Puteți trezi interesul prin articole care:

- a) rezolvă o problemă actuală;
- b) rezolvă o problemă viitoare sau potențială;
- c) ajută cititorul să obțină rezultate mai bune;
- d) oferă sfaturi valoroase;
- e) ajută la definirea mai clară a problemelor;
- f) oferă studii de caz asupra unor succese sau insuccese.

Funcția #4:

Buletinul informativ trebuie să realizeze legătura dintre materiale utile și abilitatea de realizarea a unor mesaje de calitate. De unde poate ști un client că puteți să le îndepliniți sau chiar să le depășiți? Buletinul informativ trebuie să indice acest lucru în mod subtil. Asigurați-vă că faceți legătura cu abilitățile existente în firma sau organizația dvs. Informația oferită trebuie să fie o extindere a experienței, și cunoștințelor dvs. Oferind această informație, clienții vor realiza că sunteți cel mai potrivit pentru a obține un contract de la ei.

Funcția #5:

Folosiți buletinul informativ pentru a obține noi contracte de la vechii clienți. Unii clienți poate că au uitat de serviciile sau produsele dvs. sau pur și simplu nu știu că îi puteți ajuta. Îi puteți informa despre acest lucru scriind despre modul în care ați ajutat alți clienți, despre modul în care ați rezolvat diferite probleme.

Funcția #6:

Prin buletinul informativ puteți construi noi relații și le puteți îmbunătăți pe cele existente. Când un client primește buletinul în mod regulat, informația pe care o oferiți are potențialul de a crea o relație pe termen lung - un element cheie în obținerea unor contracte. Fiecare număr al buletinului informativ trebuie să îmbunătățească gradul de informare despre capacitățile dvs. și să păstreze vie în memoria clienților datele dvs. de contact.

Puteți îmbunătăți o relație sau crea una nouă printr-o:

- a) abordare directă dar respectuoasă;
- b) informații valoroase, concrete;
- c) înțelegere a nevoilor clienților;
- d) evidențierea subtilă a disponibilității și capacității de a-i ajuta în rezolvarea problemelor.

Funcția #7:

Folosiți buletinul informativ pentru a menține relațiile existente. Comunicarea este esențială pentru a menține relații bune, pe termen lung cu clienții existenți. Buletinul informativ poate servi ca un canal de comunicare, păstrând vie în memoria abonaților datele dvs. de contact și informându-i în același timp de noutățile care apar sau despre modul în care ați ajutat alți clienți.

Funcția #8:

Folosiți buletinul informativ pentru a iniția un contract sau pentru a oferi referințe. De fie care data când buletinul informativ este de ajutor cuiva, persoana respectivă va dori să îl

primească în continuare sau poate știe o altă persoană care poate beneficia de pe urma serviciilor sau produselor dvs.

Funcția #9:

Folosiți buletinul informativ pentru a genera contacte suplimentare. Buletinul informativ poate reprezenta prima etapă dintr-un proces de marketing mai complex. În cadrul lui puteți include diferite informații despre oferte promoționale, puteți include bonusuri sau reduceri. Oferiți de exemplu un produs sau un serviciu gratuit. Poate fi vorba despre 30 de minute de consultanță gratuită, tehnoredactarea gratuită a unui material, 200 de copii în plus la o lucrare tipărită, etc.

Funcția #10:

Buletinul informativ poate fi folosit pentru a adăuga o valoare suplimentară serviciilor dvs. Fiecare număr se concentrează pe abilitățile și experiența dvs. și se bazează pe numerele anterioare pentru a sublinia acest lucru. Poate că primele numere nu vor avea un mare impact, dar după 5-10 numere potențialii clienți vor vedea că sunteți serios în redactarea buletinului, că oferiți informații de calitate și vă pot contacta pentru a-i ajuta în problemele lor.

Funcția #11:

Folosiți buletinul informativ pentru a vă poziționa ca expert în domeniul dvs. de activitate. Informația pe care o oferiți vă poate prezenta ca extrem de competent în domeniul în care activați. Pentru a face acest lucru în mod subtil trebuie să

- Menționați ceea ce ați realizat pentru alți clienți
- Citați celebrități care să vă susțină punctele de vedere
- Citați publicații de specialitate din domeniu pentru a arăta cu sunteți la curent cu noutățile.

Când un client potențial va vedea cât de activ sunteți în domeniul dvs. și cât de profunde vă sunt cunoștințele se va gândi la dvs. pentru următoarea lucrare și nu la concurență.

Funcția #12:

Ultimul rol al buletinului informativ este cel de a vă crea o imagine pozitivă despre dvs. și firma dvs. Sunteți responsabil de modul în care clienții și potențialii clienți vă percep, și puteți să creați, să modificați și să îmbunătățiți imaginea dvs. prin intermediul buletinului informativ.

Grupuri de știri (Newsgrupuri)

Grupurile de știri sunt poate cele mai mari sisteme de comunicație. În clipa de față există peste 40.000 de grupuri de știri disponibile. E foarte posibil să nu le poți accesa. Majoritatea furnizorilor romani de servicii de acces la Internet nu oferă și un asemenea serviciu. Cauza este costul extrem de ridicat pentru furnizarea accesului la serviciul de știri. Soluția alternativă este să folosești un server public de acces la grupurile de știri. Un asemenea server este news.uni-stuttgart.de, care poate fi accesat pe portul 119. De asemenea poți opta pentru folosirea serviciilor oferite pe web de DejaNews.

Există două metode de a folosi grupurile de știri pentru promovare, și amândouă sunt la fel de puternice. Poți posta pur și simplu mesaje publicitare sau poți dezvolta o bază de contacte on-line. Există diferențe și reguli specifice pentru fiecare din aceste două metode.

Anunțuri publicitare

Aceasta este metoda cea mai comună de a promova un site cu ajutorul grupurilor de știri. În principiu consta în a scrie un anunț publicitar, urmând ca acest anunț să fie trimis tuturor abonaților grupului respectiv. Publicitate gratuită, nu este grozav? Nu, nu este chiar atât de simplu.

În primul rând, cele mai multe din grupurile de știri nu agreează această metodă de promovare. Te poți trezi cu căsuța poștală invadată de mesaje de protest. Regulile generale spun că într-un grup de știri se pot posta numai mesaje cu conținut apropiat de tematica grupului respectiv.

Totuși nu dispera! Există și unele grupuri de știri care sunt deschise unei astfel de publicități. Cele mai multe din grupurile dedicate afacerilor intra în această categorie.

Dacă ai îndoieli referitoare la acest lucru despre un anumit grup, citește mesajele care au fost postate în ultimele zile pentru a te obișnui cu atmosfera generală. Totuși, chiar dacă vezi multe mesaje publicitare nu înseamnă că acest lucru este OK. Unii oameni vor posta asemenea mesaje indiferent de regulile grupului. Sfatul nostru este să încerci să ocolești aceasta forțare a unei metode bune de promovare. Efectele negative pe termen mediu și lung vor fi în mod sigur mai mari decât efectele pozitive pe termen scurt.

Iată o listă de grupuri de știri în care în general este permis să postezi anunțuri publicitare:

- biz.* - Această categorie de grupuri de știri în general admite anunțurile publicitare. Totuși fiecare grup are propriile reguli, pe care este bine să le afli înainte de a posta mesaje. Iată unele exemple de grupuri din această categorie: [bâz.mișc](#), [bâz.general](#).
- Cele mai multe din grupurile care au în titlu unul dintre cuvintele "mlm", "business" sau "money" accepta mesaje de acest gen. Încă o dată, fii atent la detalii. În timp ce [alt.make.money](#) va primi cu bucurie anunțul tău, o postare de acest gen în cadrul grupului [rec.collecting.paper-money](#) probabil că va stârni o furtună de proteste.

- comp.newprod - Acest grup este moderat, deci orice mesaj trebuie în prealabil aprobat de către moderatorul grupului. Dacă mesajul tău nu se referă la un nou produs din familia calculatoarelor, nu te obosești să-l trimiți!
- Cele mai multe dintre grupurile ce conțin în titlu unul dintre cuvintele "forsale" sau "marketplace" sunt potrivite pentru anunțul tău. De exemplu: alt.forsale, alt.marketplace.funky-stuff.forsale.

Contacte on-line

O altă cale pentru a mari prezența ta în cadrul grupurilor de știri consta într-o acțiune indirectă, și anume în participarea activă la discuțiile din cadrul grupurilor de știri. Există două tehnici pentru a folosi această metodă: folosirea semnăturilor și căutarea clienților.

Folosirea semnăturilor este o metodă simplă de folosit și eficientă în același timp. La sfârșitul mesajului tău include o scurtă descriere a afacerii tale. Nu uita să incluzi adresa site-ului web, adresa de e-mail și un număr de telefon.

Nu folosi o semnătură prea lungă, riști să fie considerată drept anunț publicitar. De asemenea nu întrerupe o discuție doar pentru a spune "Da, și eu sunt de acord cu această părere". Dacă nu poți aduce informații noi în discuție, încearcă să găsești un alt grup de știri.

Implicându-te în cât mai multe asemenea discuții, îți vei construi un nume în comunitatea on-line. Niciodată nu vei ști când unul dintre oamenii care te-au cunoscut aici va avea nevoie de produsele sau serviciile tale.

Căutarea clienților potențiali este o tehnică extrem de puternică. În principiu, consta în căutarea în cadrul grupurilor de discuții a oamenilor care ar putea fi interesați în produsele pe care le oferi.

De exemplu, să presupunem că vinzi bijuterii din argint. O căutare în grupurile de discuții după cuvintele "bijuterii+argint" te vor putea conduce la un mesaj în care autorul ar declara "sunt înnebunit după bijuteriile din argint reprezentând animale". Bucuria ta pentru că l-ai găsit, bucuria lui pentru că l-ai găsit! În mesajul pe care îl vei trimite nu uita să incluzi adresa site-ului tău, adresa de e-mail, un număr de telefon și orice alte informații pe care le consideri indispensabile.

Reviste electronice

Publicați o revistă electronică pentru a rămâne în legătură cu potențialii clienți.

Este cel mai eficient mod de a readuce periodic vizitatorii în site și de a le câștiga încrederea. Includeți informații de valoare în publicația prin email, altminteri abonații nu o vor citi și va rămâne la nivel pur formal.

Există mai multe site-uri care oferă servicii gratuite pentru administrarea de liste de email.

Concursuri

Una dintre cele mai simple și eficiente metode pentru a atrage vizitatori ai site-ului tău este de a sponsoriza un concurs. Oamenii îndrăgesc jocurile și lucrurile gratuite. De ce să nu le oferi unul dintre produsele sau serviciile tale în mod gratuit o dată pe săptămână? Costul tău este minim (un premiu pe săptămână și timpul pentru a organiza concursul), iar profitul este foarte bun.

Un concurs va atrage întotdeauna două categorii de vizitatori: aceia care îndrăgesc concursurile și aceia care caută lucruri gratuite. În mod corespunzător sunt două tipuri de concursuri: concursuri de îndemânare și simple trageri la sorți.

Dacă vei organiza o simplă tragere la sorți vei atrage doar oameni din a doua categorie. Ce este mai important? Faptul că, probabil, nu se vor mai întoarce niciodată la site-ul tău. Un concurs de îndemânare care oferă un premiu învingătorului va atrage ambele categorii de vizitatori.

Concursurile de îndemânare se pot clasifica la rândul lor în două categorii: obiective și subiective. Un concurs obiectiv este bazat pe o întrebare cu un singur răspuns corect. În cele mai multe cazuri va trebui să efectuați o tragere la sorți. Un concurs subiectiv este unul în care evaluarea răspunsurilor depinde de la o persoană la alta. De exemplu, poți întreba "care este cel mai bun slogan pentru noul nostru produs".

Este posibil să fie benefic pentru tine să ai un concurs mixt, având atât întrebări obiective, cât și unele subiective. Îl va face mai distractiv, iar vizitatorii se vor întoarce și pentru alte concursuri.

Desigur că vei dori să folosești datele pe care vizitatorii ți le vor trimite. De exemplu vei dori să le trimiți diverse anunțuri celor care ți-au dat adresa lor de e-mail. Dar, în loc să abonezi obligatoriu pe toți participanții la newsletterul tău trebuie să le oferi opțiunea de a se înregistra ca abonați ai tăi. Într-o perioadă scurtă de timp vei avea o listă imensă de abonați interesați în a asculta ceea ce ai tu de spus. Această metodă este mult mai folositoare decât a avea o listă aleatoare de oameni pe care oricum îi vei plictisi dacă le vei trimite e-mail-uri.

Este o idee bună să-ți înregistrezi concursul în cât mai multe directoare este posibil. Adu-ți aminte, poți să îți promovezi concursul ca pe un site separat. Cu cât site-ul tău va fi listat în mai multe directoare, cu atât va fi mai bine.

Există de asemenea și câteva directoare specializate în concursuri, care îți vor aduce un volum mare de trafic. Găsește-le și încearcă să îți listezi propriul concurs. Nu uita să fii politicos. Fletează-i puțin. Nu strică niciodată :-)

Dirijarea de concursuri

Organizarea unor concursuri

Crearea unei atenții mărite și repetarea vizitelor. În orice moment exista mai mult de 1000 de firme care organizează concursuri pentru a atrage persoane care să le viziteze paginile. Premiile pot fi de la 1 milion dolari la CompuServe's Hunt până la două bilete gratuite la un joc de baseball minor sponsorizat de Banca Commonwealth din Virginia. Sunny Delight oferă studenților la colegiu o vânătoare de "gunoieri" pe Internet și șansa de a câștiga o bursă de 10.000 dolari. Acest concurs s-a bucurat de atenție națională în revista USA Today. Microsoft a creat un concurs pentru persoanele care foloseau programul Front Page pentru a crea pagini web. Aceasta este o idee foarte bună deoarece a determinat oamenii să cumpere programul pentru a avea o șansă să câștige. Concursurile sunt cele mai indicate atunci când întăresc misiunea sau valorile firmei care sponsorizează. De exemplu, Amazon.com, a organizat un concurs în care vizitatorii trebuiau să scrie un segment dintr-o povestire scurtă începută de figura literară John Updike. Compania a oferit 1000 de dolari în fiecare zi unui câștigător și a organizat o tombolă de 100.000 de dolari pentru toți câștigătorii. S-au primit mai mult de 208.000 de intrări, ceea ce dă o medie de aproximativ nouă mii de intrări pe zi! Crayola a organizat un concurs pentru adulți care trebuiau să deseneze opere cu creioanele lor. Concursul a fost judecat de copii. Compania organizează în mod regulat concursuri pentru copii pentru a crea, de exemplu, felicitări de Ziua Mamei. Acest tip de concurs încurajează folosirea produselor companiei, o mișcare de marketing foarte inteligentă. Concursurile pot fi simple, de exemplu, prin a cere oamenilor să se identifice prin completarea unui formular cu numele, adresa, numărul de telefon și adresa de e-mail, pentru a putea câștiga la o tragere la sorți sau pot avea un caracter implicant ca o provocare sau o testare a abilităților, ca în concursurile de desenat de la Crayola, sau concursuri de eseuri și fotografii. O strategie inteligentă este de a crea un concurs care cere oamenilor să explice motivul pentru care au neapărată nevoie de produsul pe care îl vindeți. Un alt beneficiu al acestor concursuri este acela că câștigătorii pot fi promovați în ziare locale și la televiziune. În cazul Amazon.com, care are câștigători zilnic, exista numeroase posibilități de publicitate în multe piețe locale în mod constant.

Cu cât concursul se leagă mai mult de produsele și misiunea firmei cu atât rezultatul general va fi mai eficient în a întări misiunea de marketing. De exemplu, concursurile de desenat de la Crayola cere copiilor să folosească creioane. Acest fapt mărește vânzările și utilizarea produselor companiei. Un concurs care ar cere copiilor să scrie un eseu despre folosirea creioanelor în arta populară nu ar fi la fel de eficient.

Premii

Permiterea expunerii pe site-uri complementare, firma poziționându-se ca o autoritate în domeniu.

Aceasta înseamnă să se caute site-uri, să se clasifice, după anumite criterii stabilite dinainte, se crează un logo inteligent, se desemnează câștigătorul și apoi se crează un index al tuturor câștigătorilor astfel încât lume să se poată conecta la aceste site-uri în mod direct.

Gratuități

Atragerea vizitatorilor și satisfacerea acestora se transmite informal și către alții. Dacă localizarea, localizarea, localizarea sunt trei cuvinte magice în cadrul real, atunci gratuit, gratuit, gratuit sunt trei cuvinte magice în marketingul online. Oamenii pot fi atrași către site prin faptul că li se oferă mostre sau informații gratuite. Firmele care se bazează pe informații, cum sunt cele care tipăresc rapoarte, pot da un comunicat de presă prin care anunța un important produs informațional. Firmele care nu activează în sectorul informațional pot de asemenea să transmită informații care să amelioreze viața consumatorilor și clienților potențiali. Cumpărătorii și clienții potențiali pot citi aceste articole gratis, iar dacă știu că site ul este modernizat în mod regulat, ei se vor întoarce periodic și vor răspândi vestea despre noutatea site-ului.

Evenimente și articole în presă

Exemplu de anunț în presa privind lansarea unui nou sit web:

Press Release

There is a new website at <http://www.iownawebsite.com/> We have all kinds of cool stuff. Come check us out.

Pe bune, credeți că ar fi interesat de așa ceva vreun editor întreg la minte? În primul rând, nu promovează un eveniment. Un site nou nu este un eveniment, și cu siguranță nu este o știre (doar dacă nu ești Bill Gates).

Un astfel de anunț trebuie să îndeplinească anumite condiții:

- Noutatea
- Oportunitatea (despre evenimente actuale, nu petrecute deja)
- Conciziunea

Următorul exemplu va fi aproape întotdeauna acceptat:

FOR IMMEDIATE RELEASE

CONTACT:

Folosiți acest spațiu pentru a evidenția cum puteți fi contactat

Titlul aici. Faceți-l să fie incitant, altfel editorul nici nu va mai citi restul.

Lawton, OK - 7 September, 1997 – Aici este textul anunțului dvs..

În următorul paragraf plasați alte informații importante, în ordinea descendentă a importanței lor.. Fiți concis.

Sistemul de monitorizare

Contoare

O analiză a modului în care a fost explorat situl dvs. De către vizitatori poate deveni o informație deosebit de valoroasă pentru marketing.

Contoarele pot oferi statistici pentru numărul de accesări al paginilor dvs. Oricum, dacă aveți un sit cu un nume propriu de domeniu și un host profesional, veți putea utiliza software specifice pentru analiza logărilor. Iată un exemplu despre ce puteți afla:

De unde vin și unde pleacă vizitatorii de la situl dvs.

- Puteți apoi vedea care linkuri nu sunt folosite,
- Și să luați măsurile corespunzătoare pentru
- Modificarea linkurilor sau poziționarea lor în pagina
- Sau modificarea stilului de afișare a linkurilor

Care situri vă aduc cei mai mulți vizitatori

- Dacă un sit aducă mulți vizitatori, poate veți dori să
- Stabiliți un link reciproc cu acel sit,
- În beneficiul amândurora.

Care semnătura a dvs. dă cele mai bune rezultate în cazul postărilor pe listele de discuții sau în paginile de publicitate, în forumuri și în newsgrupuri

- Dacă adăugați câte un tag diferit la sfârșitul fiecărui URL pe care îl postați veți putea să analizați în mod diferențiat vizitatorii
- După analiza logărilor, și să identificați sursa

Măsurarea popularității linkurilor

Cel mai bun mod de a descoperi cum găsesc vizitatorii situl dvs.este să analizați fișierele de logare a activității sitului dvs..

Dacă nu vă descurcați cu logările, puteți folosi motoarele de căutare pentru a verifica popularitatea sitului dvs.

Mic dicționar

- server de publicitate (ad server) = soft care permite rularea și monitorizare reclamelor într-un web site sau într-o rețea de web site-uri
- banner = caseta grafică de dimensiuni standard (468/60 pix. sau 400/40 pix.), statică sau animată, amplasată de obicei la începutul și/sau la încheierea unei pagini web, cu link la locația (URL) web site-ului pentru care face reclamă
- rețea de bannere = distribuitor de publicitate online care asigura softul necesar rulării și monitorizării reclamelor (în format banner) în mai multe de site-uri înscrise cu spațiu publicitar, la schimb sau contra cost; site-urile sunt legate la un server de publicitate care programează afișarea bannerelor prin rotație, conform unor indicatori prestabiliți (trafic, perioade de timp, domenii și/sau număr de expuneri/clicuri)
- trafic = numărul de vizitatori înregistrați pe un anumit număr de pagini web, într-o perioadă limitată (zi, lună)
- site afiliat la o rețea de bannere = site care oferă spațiu publicitar unui distribuitor de publicitate (contra cost sau la schimb)
- expunere/impresie (impression) = afișarea unui banner într-o pagină web; în funcție de rețeaua publicitară 1 impresie poate fi egală cu 1-14 afișări de pagină (page views)
- c* lick through = accesarea unei locații web prin intermediul unui link (setat în acest caz pe un banner)
- rata de click-uri (click through ratio) = raportul între numărul de expuneri și numărul de click-uri

Perspective

Miturile marketing-ului pe Internet: De ce nu trebuie să credeți în ele!

Puteți oare să vindeți la 30 de milioane de clienți pe Internet? Este permisă reclama? Vinde cineva? Pot clienții să vă găsească dacă vă faceți un site pe web?

Rapoartele despre comerțul prin Internet sunt controversate și uneori confuze. Miturile abundă. Mulți oameni de afaceri au fost dezamăgiți după ce au investit bani, timp și mari speranțe în legende exagerate de îmbogățire prin Internet. Alții s-au abținut de la a se implica în marketingul pe Internet din cauza previziunilor sumbre ale unora.

Dacă aveți o afacere, atunci trebuie să vă ocupați și de vânzări. Nu vreți să ratați nici o oportunitate care să vă aducă bani. Dar nici nu aveți bani de aruncat. Așa că ar fi un beneficiu să renunțați la mituri și să priviți faptele.

Mitul 1: Puteți face reclamă pentru 80 de milioane de oameni pe Internet

Nimeni nu este sigur câți oameni sunt pe internet, pentru că nu există o autoritate centrală peste Internet. Nu este proprietatea cuiva. Este o interconectare masivă a rețelelor de computere, liniilor de comunicație și a echipamentului de transfer.

În octombrie 1994, Serviciul de informații și consultanța pe internet Matrix - Texas a realizat o supraveghere extinsă, în urma căreia s-a estimat că au fost 13.5 milioane de oameni pe 3.5 milioane computere. Aceste cifre se referă la cei care au accesat serviciile interactive ale Internetului, ca de exemplu World Wide Web.

Totuși, Internetul crește cu 100 de procente pe an din 1988, așa că cifrele se schimbă repede. Chiar și așa, tot nu înseamnă că mesajul dvs. de marketing va ajunge la 80 de milioane. Nici nu ar trebui să încercați asta. Internetul nu este o piață în masă. Nu încercați să trimiteți mesaje în masa la utilizatorii Internet, fie prin e-mail, liste de mailing sau newsgroup-uri. Oamenii vor fi foarte deranjați și vă vor spune. Nu aveți nimic de câștigat. Veți face o treabă mult mai bună adresându-vă grupurilor ținta și folosindu-vă de posibilitățile interactive ale Internetului.

Mitul 2: Dacă nu va înscrie-ți acum compania dvs. pe "Net", veți pierde marea șansă

Nu există nici o dovadă că veți pierde ceva dacă stați puțin și cercetați, ajungeți să cunoașteți Internetul, participați la comunitatea on-line și elaborați un plan strategic.

Personal credem că prețurile mici și posibilitățile mari ale marketingului pe Internet fac să merite implicarea dvs. acum. Fiind un "utilizator de la început", veți putea obține niște relații publice mai bune sau o poziție mai puternică. Poate că vă veți și îmbogăți.

Dar nu vă grăbiți să fiți pe Internet doar de dragul de a fi acolo sau pentru a ieși din mulțime. S-ar putea să vă regăsiți între unul dintre miile de "afișe din deșert". Chiar dacă va trebui să angajați un consultant, intrați în "cyberspace" cu un plan și cu ochii deschiși.

Mitul 3: Nu puteți face publicitate pe Internet

Internetul este în realitate un mozaic compus din multe comunități virtuale mici, fiecare cu istoria, cultură, standardele, regulile și valorile sale. În astfel de comunități, cuvintele "publicitate", "marketing" au adoptat alte înțelesuri ca în principala lume de afaceri. Pentru oamenii de pe Net cuvântul "publicitate" nu este prea agreat, dar marketingul este bine acceptat.

Facem această declarație: Anumite metode de publicitate nu sunt tolerate pe Internet. Am spus "tolerate", pentru că nu există o autoritate centrală care să permită sau nu ceva. Totuși, unele comunități de pe Internet nu vor tolera mesaje publicitare nesolicitate. Vor răspunde în mod vehement dacă vei încerca. În anumite grupuri de discuție moderate, moderatorul va filtra mesajele promoționale.

Una dintre cele mai bune abordări ale marketingului pe Internet este "vânzarea soft". În funcție de afacerea dvs. puteți încerca:

- să participați în grupuri de discuții în care din când în când să le spuneți celorlalți cu ce vă ocupați
- să vă plasați o "semnătură" cu date de contact la sfârșitul mesajelor de mail sau a buletinelor grupurilor de discuție
- să vă plasați mesaje "lead-generated" în piețele electronice și directoare
- să vă pregătiți mesaje de vânzare prin e-mail pentru cei care se arata interesați de serviciile dvs.
- să vai faceți un site web ce oferă informații necesare împreună cu resurse despre afacerea ta

Mitul 4: Dacă încercați să faceți publicitate pe Internet, veți fi ars de viu

Nu, nu veți fi. Nu dacă o faceți bine - respectând cultura Internet, participând în cadrul comunităților on-line. Să faceți publicitate bine și să fiți o resursă pentru alții. Oricum, ar fi indicat să spuneți marketing în loc de publicitate.

Mitul 5: Puteți să faceți o groază de bani repede prin Internet

Să nu credeți niciodată pe nimeni care va spune asta. În orice afacere să faci bani înseamnă să-ți faci un plan, un marketing strategic, un produs bun și o ofertă, un serviciu cu clienți buni, viclenie considerabilă - și multă muncă.

Mitul 6: Nimeni nu face nici un ban de pe Internet

Mulți întreprinzători de pe Internet nu vă vor spune cum o duc financiar. În multe dintre cazuri, asta se datorează faptului că o duc destul de bine și nu vor să încurajeze competiția.

Am văzut rapoarte de la oameni de afaceri plângându-se că au încercat Internetul și că nu a mers. Poate că au crezut în unul dintre aceste mituri. Sunt principii de marketing pe Internet, dar pentru a le învăța este nevoie de cercetare, participare și timp.

Va beneficia compania dvs. de marketingul de pe Internet sau WWW? Nimeni nu poate garanta asta. E prea devreme și mediul se schimbă prea repede pentru a face preziceri. Corporația Tenagra, un provider Internet, crede că în acest moment un produs trebuie să îndeplinească cel puțin unul dintre aceste criterii pentru a fi un bun candidat în vânzările directe de pe Net :

- să fie sau să aibă legătură cu computerele
- să apeleze la un segment larg de utilizatori ai Internet
- să apeleze la o audiență mare din punct de vedere geografic
- să fie un lucru specific altfel e greu de găsit
- să fie o achiziție însoțită de informație
- să fie cumpărată de pe Net mai ieftin decât prin alte mijloace

Tenagra se referă la vânzările directe. Multe companii vor beneficia de asemenea de Internet prin comunicații, suport pentru clienți, suport pentru vânzări și alte scopuri.

Mitul 7: Nimeni nu vă poate găsi pe Internet. O variantă: Nu poți să găsești nimic pe Internet

Internetul este mare. World Wide Web, dominat de companii comerciale, crește rapid. Pentru un începător, Internetul poate părea imens, înfricoșător și labirintic...

... Dar Internetul este relativ ușor de strunit, chiar și pentru începători. Atâta timp cât aveți URL sau adresa de web a unui site, tot ce trebuie să faceți este să introduceți URL și software-ul tău vă va conecta la site-ul respectiv instantaneu. Odată ce găsiți un site care va place, puteți foarte ușor să îl adăugați în memoria browserului din softul dvs. În acest mod puteți să-l vizitați oricând fără să trebuiască să-l mai scrieți. Astfel puteți foarte rapid să deveniți propriul dvs. navigator.

Tendențe

O componentă importantă în planificarea unui web site este înțelegerea tendințelor care se înregistrează pe Internet la momentul respectiv.

Piața Internet din România se cifrează la aprox. 6.000.000 USD pe an; o cifră relativ modestă în comparație cu Ungaria - 800.000.000 USD sau Cehia - 1.600.000.000 USD anual.

Vă propunem mai jos câteva puncte de vedere asupra evoluțiilor pe Internet în acest an și perspectivele pe care le deschid.

"O CRIZĂ DE MARKETING PE CARE BANII NU O VOR PUTEA REZOLVA!"

Cu acest enunț incitant își deschide Seth Godin, vice președinte de Marketing Direct la Yahoo!, cartea dedicată "marketingului cu permisiune" (unul dintre bestseller-urile anului 2000 la Amazon) . Autorul argumentează în această carte ca publicitatea tradițională nu ar mai fi un mod eficient de a atrage și păstra clienți și propune în schimb o nouă strategie care a fost deja probata cu succes de mari companii ca Bell Atlantic și American Express.

ZGOMOTUL ȘI FURIA... CONSUMULUI

Se estimează că, în SUA, un consumator mediu este bombardat într-un an cu mai mult de 1 milion de mesaje publicitare. Asta înseamnă că într-o zi consumatorul obișnuit este invitat să aleagă între 3000 de produse. Cheltuielile în publicitate continua să crească vertiginos în timp ce rezultatele sunt din ce în ce mai alarmante. Se ajunge la un paradox: cu cât se cheltuiește mai mult, cu atât este mai puțin eficient. Reclamele nu izbutesc să răzbată prin zgomotul publicitar devenit excesiv de dens. Pe de altă parte, exista o resursă care se apropie de punctul critic: TIMPUL de care dispune consumatorul. Ca urmare a exploziei de informație, capacitatea lui de ATENȚIE se diminuează considerabil. Această criză combinată - de timp și de atenție - definește era informatică și este unică în istoria umanității.

CIOC, CIOC... NE PERMITEȚI?

Într-un peisaj atât de sumbru, Internetul și noile tehnologii de comunicare - din ce în ce mai sofisticate - fac posibilă o altă abordare, complet diferită de publicitatea tradițională. Propunerea este: marketingul cu permisiune. Acesta individualizează mesajul publicitar și aduce în prim plan interesele consumatorului. Oferta este diversificata astfel încât să răspundă cât mai fidel nevoilor unei clientele deja existente. Strategiile de atragere a noilor consumatori au la baza comunicarea interactivă. Internetul este mediul ideal în care se poate desfășura un astfel de proces datorită uriașei acumulări de informație, a numeroaselor instrumente de interacțiune individuală și a înlăturării barierelor geografice.

CINE NE SUNT INTERLOCUTORII ?

Populația Internetului a atins la sfârșitul anului trecut 260 de milioane de utilizatori dintre care 43 % sunt americani. Până în 2002 se estimează că vor fi 490 de milioane de oameni cu acces la Internet iar procentul americanilor va scădea la o treime. Celelalte țări situate în clasamentul primelor 10 la începutul anului 2000 sunt Japonia, Anglia, Canada, Germania, Australia, Brazilia, China, Franța și Coreea de Sud. Este interesant de urmărit cine pe cine vizitează cu predilecție (exceptând firește site-urile conaționalilor din acest clasament). Americanii prefera site-urile australiene, braziliene, cehe și daneze. Englezii prefera site-uri spaniole, italiene și franceze în timp ce francezii vizitează site-uri spaniole și germane. Preferințele germanilor se îndreaptă spre site-uri italiene, spaniole, ruse și engleze. De la

Începutul acestui an, Germania a făcut de nenumărate ori subiectul site-urilor de știri datorită creșterii spectaculoase a numărului de utilizatori Internet și a evoluției rapide înregistrate în domeniul comerțului electronic. Până nu demult, Germania era considerată printre cele mai conservatoare țări din Europa, fiind extrem de reticentă la expansiunea Internetului. (Sursă: CyberAtlas.com)

Televiziunea versus Internet

Asemănări:

- mijloace de informare în masa
- și TV și Internetul câștiga audiența prin rapiditatea transmisiei de informație
- TV și Internetul supraviețuiesc prin vânzarea de publicitate între diferitele soiuri de informație furnizată
- TV și Internetul furnizează consumatorului show în afară de informație, deci au o componentă de entertainment bine definită
- TV și Internetul vând direct produse : TV prin teleshopping, Internetul prin magazine virtuale, ambele folosind servicii poștale pentru livrări la domiciliu
- TV și Internetul sunt fundamentate electronic și folosesc imaginea pe ecran ca mijloc de comunicare
- TV și Internetul ocupa timp

Deosebiri

- TV nu stochează informație, Internetul stochează - mesajul Internet ajunge mai repede la destinatar, decât mesajul TV
- targetul Internet poate fi mult mai precis decât targetul TV
- calitatea imaginii TV este inferioară calității imaginii Internet: 4-500 de linii față de 650 de linii (unitate de măsură pentru claritatea ecranului)
- costurile TV sunt mult mai mari decât costurile Internet
- volumul de informație Internet față de volumul de informație TV transmisibil pe unitate de timp este mai mare
- TV cultiva vedetă, Internetul nu
- inițiativele comerciale Internet sunt mult mai productive decât cele TV
- unitatea de publicitate este mult mai ieftină pe Internet decât pe TV

Perspective

Internetul câștiga piața globală datorită avantajelor evidente pe care le oferă în raport cu tv. Crearea rețelei EOL (sora europeană a AOL-ului) și campania de achiziții pe care concernurile americane și europene mari o duc față de rețele tv conduce la ideea că Internetul va înghiți TV. Consecință va fi mutarea strategiilor și campaniilor de promovare de pe TV pe Internet. În 1999 Microsoft a pus la punct prima telecomandă comună tv/I care

împarte un ecran în patru seturi și difuzează patru tipuri de informație Internet sau TV concomitent. Un spațiu publicitar achiziționat într-o asemenea rețea este evident mai profitabil. Internetul dezvoltă și strategii educaționale (învățământ la distanță) la costuri mult mai mici decât cursurile tv și costuri mai mici chiar decât banalul mers la școală. Marile rețele de televiziune au observat pericolul și încearcă să se asocieze cu mari furnizori Internet. În următorii 5 ani prezenta Internetului în casele individualilor va fi cel puțin la fel de intensă ca și a TV.

În final,

Ce așteptați dvs. de la marketingul pe Internet? Dacă veți avea răbdarea să aprofundați înțelegerea produselor și serviciilor oferite de dvs., și veți proiecta și implementa un plan de marketing valid și detaliat, puteți atinge relativ ușor orice scop vă propuneți. Poate că acesta nu vă va aduce un câștig material imediat, dar veți constata cu ușurință că astfel v-ați creat deja un renume printre clienți și competitori, și v-ați făcut cunoscute ofertele, la un preț cu mult mai mic decât în cazul metodelor clasice.

Pe scurt: oferiți informații de valoare într-un cadru atractiv... schimbați cât mai des posibil conținutul acestora... răspândiți-le folosind multitudinea de resurse oferite de Internet... și folosiți-le în așa fel încât să ușurați activitatea clienților... fiind sigur astfel că sunteți pe drumul cel bun al SUCCESULUI!

Despre autor

Nicolae Sfetcu

Asociat și manager MultiMedia SRL și Editura MultiMedia Publishing.

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

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary București Atheneum

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

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

Membru al Internet Society

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

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

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

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

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

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

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

Editura

MultiMedia Publishing

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

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896

Email: office@multimedia.com.ro

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

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

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

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

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