



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman

Axa prioritară 4 - *Incluziunea socială și combaterea sărăciei*

Obiectivul specific 4.1: *Reducerea numărului de persoane aflate în risc de sărăcie și excluziune socială din comunitățile marginalizate în care există populație aparținând minorității rome, prin implementarea de măsuri integrate*

Titlul proiectului: *„IMPACT TEACA - Masuri integrate pentru îmbunătățirea situației socio-economice a persoanelor defavorizate din comunitatile marginalizate ale comunei Teaca, județul Bistrita-Nasaud”*,

Contract nr.: POCU 18/4/1/102218

Beneficiar: Județul Bistrita-Nasaud/ Direcția dezvoltare durabilă și relații externe

Metode de promovare a afacerii

In cadrul subactivității 3.8 *Realizarea unei biblioteci on-line in cadrul site-ului de proiect in domeniul antreprenoriatului*

octombrie 2020

Intocmit,

Expert management Giorgio Guidi

Expert marketing Iliev Denislav



UNIUNEA EUROPEANĂ



↓ INTRODUCERE

Politica de promovare reprezintă un element important al politicii de marketing a firmei. În prezent, nu mai este suficient să produci; produsul trebuie să fie cunoscut de consumatori și să aibă o bună imagine în rândul acestora, existența și dezvoltarea întreprinderii aflându-se într-o relație strânsă cu performanța activității promoționale desfășurate. De asemenea, prin utilizarea unui ansamblu de instrumente specifice (publicitate, promoții, relații cu publicul, promovarea prin vânzători, merchandising și manifestări promoționale), promovarea poate contribui la modificarea percepțiilor, atitudinilor, sentimentelor, opiniilor consumatorilor cu privire la firmă și oferta acesteia

Mulți oameni neinițiați în domeniu consideră marketingul și publicitatea același lucru. Desigur, publicitatea este cea mai vizibilă metodă de promovare, totuși ultima include și alte tehnici, inclusiv promovarea vânzărilor, relațiile cu publicul, forțele de vânzare, participarea la târguri și expoziții și altele. Unii antreprenori începători nu acordă prea multă atenție promovării sau creării mărcilor comerciale din simplul motiv că „au lucruri mai importante”, considerând aceste activități mai degrabă un lux al marilor companii. Atitudinea dată intră clar în contradicție cu unul dintre principiile de bază ale comunicării sau promovării: fără nume și imagine ești mai degrabă un necunoscut, chiar dacă ai „inima bună”. Indiferent cât de bun este un produs, acesta nu se va vinde dacă nimeni nu a auzit niciodată de el.

↓ METODE DE PROMOVARE

Promovarea include totalitatea metodelor de comunicare utilizate de firmă pentru a informa și a convinge consumatorii să cumpere produsele sale și pentru a forma o imagine favorabilă despre sine în ochii celor din jur.

Principalele metode de promovare utilizate în acest scop includ:

- publicitatea: reprezintă promovarea prin anunțuri (avizuri) prin intermediul ziarelor și revistelor, televiziunii, radioului, Internetului, panourilor stradale și reclamei exterioare, materialelor tipărite (fluturași, pliante, broșuri, cataloage), scrisorilor publicitare;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- stimularea vânzărilor (promovarea vânzărilor): reprezintă promovarea prin promoții, adică acțiuni de scurtă durată, pe parcursul cărora se oferă avantaje economice clare, menite să genereze vânzări suplimentare imediate (reducerea prețurilor, vânzări grupate, vânzări pe credit, schimbarea unui obiect vechi pe unul nou, tombole, cadouri, concursuri);
- promovarea prin vânzători: reprezintă difuzarea informațiilor de către vânzători în procesul de negociere și de vânzare cu clienții;
- relațiile cu publicul: reprezintă promovarea prin imagine și implică activități (sponsorizări, susținerea diferitelor cauze sociale etc.) orientate spre câștigarea atitudinii favorabile din partea consumatorilor, organelor statale și locale, populației etc.;
- merchandisingul și manifestările promoționale: includ promovarea prin expunerea atractivă și estetică a produsului în unitățile comerciale și la expoziții.

Toate aceste metode de promovare formează așa-numitul mix de promovare (sau mix promoțional).

Planificarea și aplicarea corectă a mixului de promovare presupune parcurgerea următoarelor etape: identificarea pieței-țintă, stabilirea obiectivelor promovării, elaborarea mesajului promovării, selectarea mediilor de promovare, stabilirea bugetului promoțional, elaborarea mixului promoțional propriu-zis și evaluarea eficienței promovării.

1. Identificarea pieței-țintă.

Publicul poate fi format din consumatori casnici, întreprinderi, grupări de interes public etc., fiecare având anumite particularități și anumite imagini create despre firmă, produsele acesteia sau despre concurenți. Acest subiect a fost examinat în detalii în paragraful privind segmentarea pieței. Este importantă analiza motivațiilor de cumpărare, a opiniilor și atitudinilor, care vor sta la baza alegerii de către firmă a mijloacelor de promovare și de elaborare a mesajului promoțional. De exemplu, o rețea hotelieră va alege covoarele după criteriul „rezistența la



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

uzură”, ca unul de bază, în timp ce populația va acorda o atenție primordială atributelor „înălțimea fibrelor” și „termoizolare”.

2. Stabilirea obiectivelor comunicării.

În procesul achiziționării unui produs, cumpărătorul trece printr-o succesiune de etape de natură cognitivă, afectivă și apoi comportamentală. Atunci când o firmă (sau un produs) abia se lansează pe piață și este necunoscută publicului se practică promovarea de captare a atenției, care are ca scop „rezervarea unui loc” în conștiința consumatorilor (suntem o firmă de construcții și ne numim „Consincom SRL”). După un anumit interval de timp intervine etapa de informare („oferim construcții industriale și comerciale”), iar apoi - de convingere („oferim calitate înaltă la un preț acceptabil”). Ulterior, când firma are deja un nume cunoscut pe piață, se trece la ultima etapă - promovarea de reamintire («Consincom» SRL Vă urează un sincer «La Mulți Ani» cu ocazia sărbătorilor de iarnă!”). Pentru a identifica etapa în care se afla piața-țintă, specialistul în comunicare poate utiliza anumite modele de ierarhizare a răspunsului consumatorului. Principalele modele cunoscute la acest moment (în mare parte similare între ele) sunt: - modelul AIDA (atenție - interes - dorință - acțiune); - modelul „ierarhia efectelor” (conștientizare - cunoaștere - plăcere - preferință - convingere - achiziție); - modelul „inovație-adopție” (conștientizare - interes - evaluare - încercare - adoptare).

3. Conceperea mesajului.

După definirea răspunsului așteptat din partea publicului-țintă, este momentul propice de a iniția elaborarea mesajului. Ideal ar fi să se aplice modelul AIDA: mesajul respectiv atrage atenția, trezește interes, generează dorința și determină acțiunea, situație, din păcate, mai rar întâlnită în practică. În procesul de concepere a mesajului este necesar să se țină cont de patru aspecte:

- conținutul mesajului, adică ideea, apelul sau tema, reprezentând avantajul sau motivul care îl determină pe consumator să-și oprească atenția asupra produsului, să-l cerceteze și, în final, să-l achiziționeze.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Acest motiv poate fi prezentat:

(I) în manieră rațională (invocând considerente de ordin economic, calitativ, valoric, de performanță ale produsului);

(II) în manieră emoțională: negativă (teamă, vinovăție sau rușine - în cazul fumatului, abuzului de alcool, spălării pe dinți, controalelor medicale de profilaxie) sau pozitivă (bucuria, umorul, mândria, dragostea) pentru a impulsiona sau restricționa actul de achiziție;

(III) în manieră morală (adresându-se conștiinței consumatorilor pentru ceea ce este drept și potrivit în anumite situații: păstrarea curățeniei în oraș, ecologia, grija față de persoanele cu handicap);

- structura mesajului, adică ordinea în care se realizează argumentarea de bază (la începutul sau la sfârșitul mesajului), felul în care se formulează concluzia (prezentă în mesaj sau lăsată la discreția consumatorului) și modul de a argumenta (prezentarea argumentelor pro și/sau contra, chiar dacă acestea reflectă și unele dezavantaje nesemnificative);

- forma de prezentare a mesajului depinde de canalul de promovare selectat. În cazul publicității tipărite este vorba de titlu, text, ilustrații și culori; în cazul radioului - text, viteză de rostire, ritm, timbru, pauze, respirație, accent etc.; pentru televiziune - suplimentar la cele menționate pentru radiou - mimica, gesturile, ținuta corporală, vestimentația și coafura;

- sursa mesajului poate conferi publicității un grad de atractivitate diferit. În acest scop cei care prezintă mesajul sunt aleși, deseori, fie din rândul celebrităților, fie al persoanelor înalt calificate, medicilor, experților, fie chiar al simplilor gospodine.

4. Alegerea canalelor de comunicare.

Canalele de comunicare pot fi personale și impersonale. Cele personale implică comunicarea directă între două sau mai multe persoane, față în față sau prin telefon, Internet, poștă și constau din:



UNIUNEA EUROPEANĂ



(I) canalele mediatoare (vânzători și agenți comerciali ai firmei);

(II) canale-expert (experți independenți care își expun opiniile în fața anumitor auditorii) și

(III) canale sociale (rude, vecini, prieteni care discută cu consumatorii vizați). În ultimul timp multe firme apreciază și sunt preocupate tot mai mult de aceste canale ale „conversațiilor” sau „zvonurilor”. De exemplu, multe firme de soft, înainte de a-și promova produsele, încearcă să câștige simpatia specialiștilor în domeniu, care își publică opiniile prin intermediul presei de specialitate. Chiar și unii dentiști solicită pacienților satisfăcuți să-i recomande prietenilor (pentru o anumită recompensă).

Canalele de comunicare impersonale nu presupun contactul sau interacțiunea la nivel personal și includ:

(I) mijloacele de informare în masă (presa, radioul, televiziunea, Internetul);

(II) ambianța și identitatea firmei (culori, design, simboluri) și

(III) manifestările organizate cu diferite ocazii (târguri și expoziții și acțiuni de relații cu publicul).

5. Stabilirea bugetului promoțional.

Determinarea mărimii fondurilor care vor fi alocate pentru activități de promovare este o operațiune destul de dificilă, deoarece niciodată nu există siguranța că un volum mai mare de cheltuieli va genera un rezultat (vânzări, consumatori informați etc.) mai bun și venituri substanțial mai mari. În practica de afaceri, firmele recurg, de regulă, la una dintre următoarele metode:

- metoda sumei disponibile, respectiv stabilirea bugetului promoțional în limita a ceea ce firma își poate permite. Antreprenorul sau fondatorul reiese din alternativele de cheltuire a sumelor disponibile (utilaje noi, modernizarea oficiilor etc.), promovarea reprezentând și ea una dintre aceste alternative;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- metoda procentajului din vânzări, care pornește de la ideea că firma poate cheltui mai mult pentru promovare doar dacă va vinde mai mult (dispune de fondurile necesare). Deoarece planul de vânzări este aprobat anual, stabilirea unui procent fix din vânzări (0,5%, 1% etc.) permite o determinare ușoară a bugetului total de promovare;
- metoda parității competitive, respectiv stabilirea unui buget promoțional în raport cu bugetele alocate de principalii concurenți, ceea ce, în opinia multora, permite menținerea unui echilibru al competitivității și previne declanșarea războaielor promoționale;
- metoda obiectivelor și sarcinilor constă în dimensionarea bugetelor promoționale pe baza costurilor aferente atingerii obiectivelor propuse și rezolvării sarcinilor impuse prin aceste obiective. În stabilirea ierarhiei obiectivelor se pornește de la cota de piață planificată ca obiectiv final și se trece apoi la obiective ce țin de cota de comunicare (câți consumatori să cunoască produsele) și cota sentimentală (respectiv, să le prefere). În baza acestor trei cote vor fi stabilite o serie de obiective intermediare (de exemplu, numărul de expuneri ale unui consumator la publicitatea televizată etc.).

6. Elaborarea mixului promoțional. Pornind de la caracteristicile și costurile fiecărui instrument promoțional, precum și de la obiectivele urmărite, specialiștii în marketing pot repartiza bugetul avut la dispoziție între instrumentele promoționale amintite: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, forțele de vânzare, manifestările promoționale.

Această operațiune implică luarea în considerare a mai multor factori, printre care:

- tipul pieței produsului. Astfel, în cazul bunurilor industriale se apelează, cu precădere, la forțele de vânzare, în timp ce în cazul bunurilor de consum, predomină publicitatea;
- strategia de stimulare a vânzărilor utilizată, respectiv “de împingere” (bazată, în special, pe forțele de vânzare) sau “de absorbție” (implică, în principal, publicitatea și promovarea îndreptată spre consumatori);



UNIUNEA EUROPEANĂ



- etapa de pregătire a cumpărătorului. În etapele timpurii ale procesului de decizie (informarea, cunoașterea) este indicată utilizarea publicității, în timp ce în fazele mai târzii (preferința, intenția de cumpărare), promovarea vânzărilor oferă un plus de eficiență;

- etapa din ciclul de viață al produsului. Astfel, în faza de introducere a produsului pe piață se apelează la publicitate, în timp ce în faza de maturitate crește rolul promovării vânzărilor; - poziția firmei în ierarhia pieței. De regulă, cu cât firmele se situează mai sus în ierarhie (lideri de piață), cu atât este mai avantajoasă utilizarea publicității. Pentru firmele situate pe poziții medii și mai jos de medii, promovarea vânzărilor are un efect mai mic.

7. Evaluarea rezultatelor.

Această operațiune se dovedește a fi destul de laborioasă și se realizează, de regulă, prin evaluarea impactului mesajului asupra publicului, pe baza reacției declanșate în urma recepționării mesajului, a atitudinii față de produs și de firmă. Una dintre metodele relativ simple de determinare a efectului promovării presupune interviuarea potențialilor consumatori cu privire la următoarele aspecte legate de o măsură de promovare concretă (spot publicitar, promoție, aviz în presă etc.) sau de o campanie de promovare anumită:

(I) informarea despre acțiunea de promovare (a auzit, ține minte mesajul de bază, știe toate detaliile);

(II) atitudinea față de acțiunea de promovare în cauză (favorabilă, neutră, negativă);

(III) intențiile de cumpărare ca reacție la acțiunea de promovare (a cumpărat, va cumpăra cu siguranță, probabil va cumpăra, nu va cumpăra).

↓ MERCHANDISINGUL CA TEHNICĂ DE PROMOVARE

O definiție mai generală a merchandisingului îl prezintă ca o metoda de promovare care utilizează locul comercializării produselor și produsele propriu-zise în scopul atragerii clienților și stimulării vânzărilor. Ideile merchandisingului au rădăcini



UNIUNEA EUROPEANĂ



istorice adânci, încă de la apariția comerțului, când negustorii și clienții, întâlnindu-se la piețe și deseori vorbind diferite limbi, comunicau mai degrabă prin produsele expuse cât mai atractiv. Apariția magazinelor și modernizarea formelor de comerț permit comercianților să dezvolte instrumentele merchandisingului și să sporească importanța lor în procesul de promovare a produselor. Principalele obiective ale merchandisingului modern presupun:

- atragerea și transformarea trecătorilor în vizitatori;
- transformarea vizitatorilor în cumpărători („seducerea”);
- transformarea procesului de cumpărare într-o experiență pozitivă pentru a stimula vizitele viitoare ale clienților.

Cele două domenii principale de interes ale merchandisingului cuprind exteriorul și interiorul magazinului. La rândul său, merchandisingul exterior include fațada magazinului, firma, vitrinele exterioare și accesul în magazin, iar cel interior - amplasarea și dimensionarea raioanelor magazinului, amplasarea utilajului comercial, fluxurile de consumatori, prezentarea produselor și publicitatea la locul vânzării.

În contextul celor expuse mai sus, merchandisingul poate fi definit ca un ansamblu de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice, a unui produs la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor, ceea ce implică semnalare, expunere, evidențiere, întâietate etc.

Principalele avantaje ale magazinelor cu autoservire sunt următoarele: economia de timp, libertatea alegerii, garantarea calității și greutatea mărfurilor, condițiile igienice, sporirea eficienței utilizării spațiului comercial și investiției, reducerea personalului.

Astfel, autoservirea trebuie aplicată întotdeauna când spațiul magazinului o permite, chiar și în cazul unor magazine mici. Examinarea detaliată a tehnicilor de merchandising ne va confirma o dată în plus avantajele oferite de autoservire ca formă a comerțului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



ANEXE

! Utilizarea culorilor în afaceri

Pentru fiecare domeniu de activitate, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

ALB - medicină și domeniul științific;

NEGRU - domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier, marketing, comerț;

ROȘU - alimentație, confecții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment, îngrijirea sănătății, servicii de urgență;

VERDE - medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;

ALBASTRU - medicină, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;

PORTOCALIU - produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;

GALBEN - produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, comerț electronic, auto; VIOLET - astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;

MARO - minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier, marketing, PR, sport.

! Recomandări pentru elaborarea fluturașilor publicitari

1. Fluturașii publicitari trebuie tipăriți pe hârtie de calitate, în două sau mai multe culori, pentru a trezi interesul încă înainte de a fi citați.

2. Textul nu poate fi general. Se va anunța clar problema clientului care poate fi rezolvată. „Aveți furnici în casă? Vă scăpăm definitiv de ele în două ore!”



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

3. Folosiți un stimulent pentru răspuns: „Sunați ACUM și obțineți o reducere de preț de 10%”

4. Foarte utilă poate fi și o frază de genul: „Dacă produsul nostru nu vă interesează deocamdată, Vă rugăm să transmiteți acest fluturaș unui prieten căruia credeți că oferta noastră i-ar fi de folos.”;

5. Versoul fluturașului poate fi folosit pentru a tipări mărturii ale clienților mulțumiți.

6. Fluturașii trebuie distribuiți în zone special selectate, unde trec mai des consumatorii potențiali. Dacă oferiți cravate, clădirile cu birouri și organizațiile guvernamentale vor fi examinate în primul rând.

Recomandări pentru publicitatea în ziare și reviste

1. Chenarul reclamei, în cazul plasării acesteia alături de alte reclame similare, are un rol mult mai însemnat decât o simplă linie de separare. Utilizarea liniilor îngroșate, întrerupte, duble etc. poate spori considerabil capacitatea reclamei de a capta atenția.

2. Elementul-cheie al unei reclame în presa scrisă este un headline (titlu) provocator. Rolul său este să atragă atenția și să stârnească interesul cititorului, determinându-l să citească textul reclamei în întregime. Regula de bază presupune un titlu simplu și clar. De exemplu, titlul „Prospețimea grădinii - pe masa Dumneavoastră” poate fi înlocuit cu altul mai simplu: „Legume și fructe proaspete” pentru că în ultimul caz cititorul va găsi mai ușor (după cuvintele-cheie) ceea ce dorește.

3. Textul constă din două părți: prima se referă la avantajele oferite de produs, iar a doua reprezintă un îndemn la acțiune („Sunați la telefonul...”, „Doar până la 15 ianuarie pe adresa...”). Nu se recomandă să se descrie toate avantajele. Focalizarea atenției asupra a 1-2 puncte centrale îi va permite cititorului să raporteze ușor produsul la dorințele proprii și să-l diferențieze de ofertele



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

concurrente. Nu se recomandă nici excesul de superlative. Sunt prea multe reclame care susțin că produsul lor este cel mai bun, cel mai ieftin, cel mai căutat etc.

4. Imaginile se vor raporta direct ideii din titlu (altfel în mintea cititorului pot apărea confuzii). Nu sunt recomandate imaginile hazlii, decât dacă acesta este cel mai bun mod de a comunica avantajele produsului.

5. Claritatea mesajului este preferabilă creativității. Reclamele creative sunt mai eficiente în cazul unor produse cunoscute de toată lumea; aici reclama are doar rolul de a menține treaz interesul consumatorilor. În cazul unei firme mai modeste din punctul de vedere al imaginii și forței de piață, creativitatea excesivă afectează claritatea mesajului transmis.

! Elementele unei vitrine atractive

Culoarea este probabil prima pe care o remarcă un cumpărător. În alegerea unei scheme a culorilor este nevoie de o analiză aprofundată. Repetarea acestora pe fundalul vitrinei va fixa schema culorilor în conștiința cumpărătorilor. Iluminarea oferă strălucire, dispoziție și căldură. Nivelul la care se face iluminarea trebuie să fie adecvat. Compoziția. La amenajarea unei vitrine, echilibrul și simetria trebuie luate în considerare în primul rând. Atenția trebuie focalizată asupra produselor expuse.

Cele mai importante elemente ale compoziției unei vitrine reușite includ:

- linia: folosirea unor elemente care să încadreze marfa sau să îndrepte atenția asupra ei;
- scala: folosirea suporturilor mai mici sau mai mari pentru a evidenția marfa;
- impresia teatrală: crearea unui ansamblu teatral cu poziționarea produselor în centrul scenei;
- umorul: crearea unei scene vesele;
- realismul: crearea unei scene reale de viață;
- repetiția: multiplicarea unui element pe întreaga vitrină;
- șocul: folosirea unui element total neașteptat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Cele 4 modalitati de promovare a afacerii cu investitii minime:

- Flyere
- Promovare prin flyere sau fluturasi publicitari.

Teoretic, promovarea prin flyer este o idee foarte buna. Este o cale in plus de promovare care nu este foarte costisitoare. O campanie de promovare prin intermediul fluturasului se realizeaza cu scopul de a mari vanzarile si implicit de a creste veniturile, dar si pentru a promova imaginea companiei.

- Carti de vizita

Cartile de vizita sunt perfecte pentru o promovare rapida.

Ele reprezinta atat un instrument de promovare, cat si un element de identitate a companiei. Pentru o promovare rapida, nu uita sa inmanezi cartea ta de vizita la: intalniri, conferinte, workshop-uri, seminarii, training-uri sau orice fel de evenimente de afaceri.

- Obiecte promotionale personalizate

Creste eficienta promovarii brand-ului propriu prin utilizarea de obiecte promotionale personalizate.

Exemple de produse *personalizate*: tricouri, sepci, brichete, pixuri, brelocuri, bannere, mesh-uri, agende, cani, scrumiere.

Promovarea brand-ului este foarte importanta cand vine vorba despre o afacere, drept urmare si obiectele promotionale trebuie alese cu grija.

Metode de promovare online:

- Organizează evenimente online și offline

O problema legata de crearea unui blog este faptul că foarte multe afaceri au început să folosească această metodă de promovare. Devine din ce în ce mai greu să te diferențiezi, să îți promovezi blogul, mai ales dacă activezi în anumite industrii

Prin intermediul unui eveniment te poți apropia mai mult de ideea de a oferi oamenilor o experiență.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Dincolo de evenimentele fizice, evenimentele online, de genul webinarii, adică seminarii ținute online, ne pot ajuta să ajungem la mult mai mulți oameni, fără a ne îngrijora de limitele geografice.

- Dă oamenii pe spate prin conținut de 10 ori mai bun

Cu cât o industrie este mai competitivă, cu atât este mai greu să te diferențiezi.

Dar cum putem crește traficul pe site de 5-10 ori, în doar câteva zile? Cum putem să atragem atenția asupra brandului nostru, când toată lumea crează conținut sau organizează evenimente? Răspunsul este simplu (dar nu ușor): creează conținut de 10 ori mai bun decât ceea ce există.

Avantajul unei astfel de metode de promovare este faptul că atrage atenția, se face remarcată, este preluată de oameni și dată mai departe.

Câteva metode pentru a reuși acest lucru ar fi:

a) Adună date interesante despre industria ta (sau a clienților tăi)

Noi, oamenii, iubim cifrele. Când auzim de statistici care ne surprind, nu rezistăm să nu le dăm mai departe. Partea bună este că nu tot timpul trebuie să realizezi tu o cercetare nouă, de multe ori găsești toate datele de care ai nevoie pe internet, în mod gratuit. Trebuie doar să le prezinți într-un mod interesant.

b) Prezintă informația într-un mod nou Noi, oamenii, suntem de asemenea și ființe vizuale. Unul din principalele motive pentru care Harta Antreprenoriatului a avut succesul pe care l-a avut a fost faptul că informația a fost prezentată într-un mod total nou. Una este să vezi acele date într-o listă, alta este să dai un click pe județul care te interesează și informațiile să apară.

c) Treci dincolo de suprafață și intră în detaliile care contează

Atunci când investești timp, când scrii ceva mult mai bun decât orice a fost scris, când acorzi atenție detaliilor, când le arăți oamenilor pas cu pas cum să facă un lucru, conținutul tău va atrage atenția și va fi dat mai departe.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- Inscrineti in “Google My Business”, pentru ca de fiecare data cand cineva va cauta serviciile tale din locatia respectiva, Google ii va indruma catre adresa, site-ul si telefonul tau! Pentru aceasta metoda insa, nu ai nevoie neaparat de un sit ca sa fii listat acolo!

Google iti va clasa afacerea in prima pagina pe motorul lor de cautare – insa trebuie sa stii ca acum, Google a schimbat algoritmul si inainte erau listate 5 afaceri in acel loc de pe pagina, insa acum sunt listate numai 3 afaceri, deci trebuie sa iti faci foarte bine inscrierea.

- Social Media făcut corect

Când vorbesc despre social media marketing în România mă refer la Facebook și Instagram. În momentul în care editez acest articol, acestea sunt principalele și cam singurele platforme de promovare care chiar pot aduce rezultate.

Dacă înțelegi cum funcționează Facebook poți crea video-uri care devin virale și astfel te ajută să devii cunoscut în rândul publicului tău țintă.

- Răspunde întrebărilor de pe forumuri și grupuri

Cam toate modalitățile de promovare online de mai sus se referă la lucruri pe care le facem pe propria platformă, fie că vorbim de website sau de pagina de Facebook a brandului nostru. Însă, uneori, mai ales la început, o strategie foarte bună este să creăm conținut, să oferim valoare oamenilor, și pe alte platforme. Putem răspunde întrebărilor de pe grupuri de Facebook relevante pentru domeniul nostru. Putem răspunde la întrebări pe diferite forumuri relevante. Putem lăsa și răspunde la comentarii pe diferite bloguri. Putem scrie articole de tip guest post pentru bloguri și site-uri din industrie. Putem crea prezentări pe care să le publicăm pe Slideshare. Toate aceste idei ne permit să ne folosim de vizibilitatea, traficul și încrederea pe care le au alte branduri sau platforme și să le răspundem oamenilor la întrebări acolo unde le este lor mai confortabil să le adreseze. Astfel îi putem



UNIUNEA EUROPEANĂ



atrage, ușor, ușor, către brandul nostru. Dar, nu uita, fii util! Răspunsuri superficiale nu îți vor aduce niciun beneficiu.

- Video-ul este important și continuă să crească

Statisticile arată că în viitor mare parte din timpul pe care îl vom petrece online va fi urmărind video-uri. Viteza internetului crește, instrumentele pentru crearea acestui tip de conținut devin mai accesibile, video-ul ne angrenează mai multe simțuri față de un text scris sau de o imagine.

Dacă vrei să rămâi relevant în viitor, trebuie să te pregătești și să investești în această formă de conținut. În momentul de față, cele două platforme video care contează sunt YouTube și Facebook. YouTube încă este regele, dar video-urile pe Facebook, în special cele care ating o coardă emoțională, pot ajunge la foarte mulți oameni într-un timp foarte scurt.

Astăzi, dacă ai un smartphone, poți crea cu ușurință video-uri de calitate, care îți vor face treaba în mediul social. Nu ai nevoie de investiții de zeci de mii de euro pentru a începe.

Aplicații de genul VivaVideo sau Videoshop îți permit să creezi video-uri folosind doar telefonul mobil! Pe Facebook tind să funcționeze cel mai bine video-urile scurte de aproximativ un minut, pe când pe YouTube putem crea conținut și mai lung, de 6-12 minute, atât timp cât acesta este interesant.

- Crează-ți propria comunitate

Astăzi este foarte ușor să-ți creezi propria comunitate. Dacă ai un website WordPress, poți crea un forum prin simpla instalare a unui modul precum BuddyPress

Dacă tu creezi și moderezi un grup care are un set de reguli și valori care se și respectă, unde oamenii se simt ajutați, îți vei crea o „armată” de fani, un grup de oameni familiari cu tine și brandul tău. Deși să creezi o comunitate este simplu, așteaptă-te să-ți ia timp. Dar dacă oferi conținut de valoare și ajuți oamenii, vor veni și rezultatele.