



Marketing

ONLINE

pe plus sau pe minus?



Copyright © 2024 Hyperliteratura și Kooperativa 2.0

www.Kooperativa.ro
e-mail: office@kooperativa.ro

www.Hyperliteratura.ro
e-mail: office@hyperliteratura.ro

DISCLAIMER: Pentru o viață sănătoasă,
consumați minimum două cărți pe lună.

Detalii online despre carte:
www.Hyperliteratura.ro/produs/Marketing-online

Coordonator: Cristian China-Birta
Redactor: Andrei Ruse
Tehnoredactor: Vlad Dulea
Copertă și elemente grafice: Ana Neamțu

Tiraj 1 (noiembrie 2024): 3.500 exemplare

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
China-Birta, Cristian

Marketing online : pe plus sau pe minus? : cât și ce te costă să ai o
prezență digitală corect construită? / Cristian China-Birta. - București :
Hyperliteratura, 2024

ISBN 978-606-9671-38-2

339

Colectivul de autori

Cristian China-Birta

Vlad Dulea

Robert-Nicolae Feraru

Cosmin Sipoș

Alexandra Buciumanu

Marin Apostol

Denisa Lazaride

Ana Neamțu

CUPRINS

Introducere	24
Branding.....	66
Web Design.....	84
eCommerce	110
Affiliate Marketing.....	124
Social Media.....	134
Influencer Marketing	178
Public Relations	196
Email Marketing	214
Pay Per Click.....	224
Optimizare SEO	268
Cuvânt de încheiere (sau nu?)	286

Cuvânt introductiv

Bună să-ți fie ziua! :)

Îți mulțumesc frumos că ți-ai făcut timp să deschizi această carte. Pentru că știi cât de valoros este fiecare minut din viața ta profesională. Așa că voi trece direct la ce am a-ți spune.

În această carte vom discuta despre amprenta digitală. Darsă lămurim un pic acest concept (mai multe discutăm mai jos). Ce înțelegem noi prin amprentă digitală. În esență, este vorba despre modul în care brandul tău (comercial sau personal) este „înfipt” în mediul digital. În ce platforme se găsește brandul? Cât de mare este „suprafața” pe care o ocupă pe acele platforme? Cât de mult ar fi bine să se întindă această amprentă digitală ca să aducă cele mai mari beneficii pentru brand? Și alte încă 67.857 de întrebări. Pe puțin. Văzută din perspectiva potențialilor clienți, amprenta digitală a unui brand este percepția clientului despre brand în mediul digital. Cum vede el brandul tău în digital (de multe ori altfel decât ar vrea brandul să îl vadă... discutăm și despre asta în carte).

Vom vedea și din ce este constituită această amprentă digitală a brandului. Și vom analiza fiecare componentă în parte. Inclusiv la nivel de bugete. Orientative, desigur. Căci presupun că știi deja că un

buget corect de marketing pentru un brand (pentru orice, de fapt!) se face doar după o analiză temeinică. Nu din goana calului digital. Ca să fie customizat pentru brandul respectiv. Sau pentru compania respectivă. Este un pic de muncă să construiești un buget care să aducă cele mai mari beneficii. De aceea, îți zic din start: nu cere agenției tale să îți dea repede, repede un buget. Și, mai ales, nu cere acel buget fără să dai mai multe informații. Ce fel de informații? Le discutăm în paginile următoare. O să te ajute. Sau, cum era celebra replică din filmul Jerry Maguire „*help me help you!*” (pe care o iau un pic la pilă acum), o să te ajute să îți ajuți agenția să te ajute mai repede și mai bine.

Am scris la un moment dat un articol în care ziceam că, dacă ești profesionist cu experiență (ceea ce înseamnă că vrei să o/îl ajuți cu adevărat pe cea/cel care întrebă), răspunsul „depinde” este cel mai prost răspuns la orice întrebare care vizează domeniul în care tu (se presupune că) ești specializat/ă. Faptul că în viață orice depinde de foarte multe variabile este cumva de la sine înțeles. Și știe și cea/cel care te întreabă „cât costă...” sau „cum se face...” că și în ce faci tu există multe variabile care contribuie masiv la acel „depinde”. Dar, de fapt, întrebarea conține un fel de răspuns implicit: cea/cel care întreabă vrea măcar să primească de la tine un pic de „lumină” în legătură cu un subiect pe care nu îl cunoaște. Nu vrea să îi dai un manual. Sau ceva de folosit „la cheie”. Dar să aibă măcar habar despre ce este vorba. Spre exemplu,

la întrebarea „cât costă o campanie cu influenceri?” răspunsul pe care îl dau eu nu este „depinde”. Căci, da, categoric, depinde în draci. Că poate costa de la (detaliem în capitolul despre influenceri) nimic la câteva sute de mii de euro pe an (dap, am făcut campanii de nivelul acesta). Răspunsul meu este, deci, „în jur de 5.000 €”. Și omul care întreabă își face măcar o idee despre ce presupune o campanie. Sigur, dacă întrebarea este „cât costă o campanie cu influencerul X?”, răspunsul meu este (pentru că cel mai probabil am lucrat deja la Kooperativa 2.0 cu respectivul influencer) o medie a fee-lui său (fee = câți bani îi dai influencerului) în campaniile pe care le-am făcut. Și în acest caz, desigur, costul depinde de multe variabile (le discutăm la capitolul despre influencer marketing). Căci același influencer poate să îți ceară 1.000 € sau 5.000 €. În funcție de ce îi ceri să facă. Dar ce am vrut eu să zic în legătură cu răspunsul „depinde” este că nu e recomandat. Și că cineva care habar nu avea cât costă o campanie cu influenceri și acum află de la mine că „în jur de 5.000” este mult mai luminat decât înainte, când nu știa nimic. Și, dacă i se pare că are banii aceștia, posibil să exploreze mai mult oportunitatea unei campanii cu influenceri. Dacă i se pare mult, uită de ea. Asta este ideea. Cum ar veni, cea/cel care întreabă să își facă o idee informată.

Așa facem și noi în această carte cu bugetele pe care le sugerăm. Sunt orientative. Te ajută să îți faci o idee. Sau, după caz, să le compari cu ce plătești tu acum sau cu ce oferte ai mai primit din piață. Caz în

care sunt, dacă vrei, un benchmark, cum ar zice un patagonez ajuns din greșeală în Poplaca. Un sistem de referință, mai pe românește. Îți recomand cu toată stăruința să te uiți la aceste bugete, de fiecare dată când le vezi în carte, în această cheie: sunt orientative. Și să ții mereu în minte regula de bază: orice buget de marketing, ca să fie cât mai eficient, ia timp să îl creionezi. Și că orice buget de marketing este customizat. Pe brand. Pe campania unui brand (fiecare campanie are bugetul său). Și tot așa.

Poți să citești capitolele în ordinea pe care am gândit-o noi. Sau poți să sari direct la cel care te interesează. Fiecare capitol stă în picioare de unul singur, ca să zic așa. E decizia ta. Noi am scris cartea asta ca să te ajute să înțelegi cât mai bine ce înseamnă amprenta digitală a unui brand. Cum alegi să o citești este la tine în ogradă. :)

Acestea sunt, descrise pe scurt, capitolele din carte:

Brandingul

Care este teribil de important. Mai ales într-o piață în care brandul decide din ce în ce mai mult decizia de achiziție. Cum? Nu crezi că este chiar așa? Ok. Adu-ți aminte când ai cumpărat ultima dată ceva. Și puneți întrebarea următoare: de ce am ales acest

brand și nu altele? „Pentru că am consumat produsul și mi-a plăcut”, ai putea răspunde. Corect, am zice. Dar acum vine următoarea întrebare: prima dată când ai ales acest produs, de ce l-ai ales? Ei bine, peste 80% din consumatori aleg un produs pentru prima dată pe bază de brand awareness. Și îi zice așa pentru că brandingul este extrem de important. După cum colegii mei din departamentul de branding și design de la Kooperativa 2.0 o să îți argumenteze.

Site-ul

Termen generic. Pentru că poate fi și blog. Sau un micro-site. Sau o secțiune din site construită special pentru un proiect. Sau putem să îi zicem landing page, adică unde „aterizează” potențialul client. Dar hai să rămână să îi zicem site. Generic. Dacă ești tentat/ă să zici „azi în lumea Social Media chiar mai este nevoie de site?!” îți înțeleg perfect reacția. Iar răspunsul meu este unul categoric: da. Și îți zic doar că și tu reacționezi așa cum reacționează și potențialul tău client: când te caută pe Google, dacă nu vede că există site-ul tău, simte că ceva nu e în regulă. Fără să realizeze de ce simte asta. Dar așa s-a obișnuit în anii de când tot caută pe internet. Să apară și site-ul produsului, serviciului sau brandului pe care îl caută. Chiar dacă - și aici e un aparent paradox - nu dă click să intre pe site. Cei mai mulți oameni nu dau click. Dar este important să vadă că site-ul există.

Cât despre cei care intră, totuși, pe site, aceștia sunt cei mai importanți. Și este musai să găsească ce au nevoie să găsească pe site. Există o excepție de la ce am zis mai sus despre necesitatea unui site: dacă publicul tău țintă face parte din generația Z. Că ei, majoritar, nu se uită pe site. Dar se uită pe conturile brandului din Social Media și e vai și amar dacă brandul nu este acolo (vorbim despre asta la capitolul despre Social Media). Despre importanța site-ului pentru un brand îți vor argumenta colegii mei din departamentul de webdesign din Kooperativa 2.0.

eCommerce

Pentru că este o „căprărie” aparte în domeniul web designului. Așa că am zis că se cuvine să trecem în revistă și ce presupune acest domeniu. Unde o găsești și un subcapitol despre affiliate marketing. O variantă de a avea influenceri care să vândă pentru tine. Și care funcționează (o scriu doar pentru cei care nu sunt familiarizați cu acest serviciu) doar dacă ai un magazin online. Sau dacă vinzi direct ceva online. Există platforme specializate pentru asta. Sau poți să îți faci serviciul tău, dar e mai complicat din multe puncte de vedere. Le discutăm pe toate în paginile de mai jos.

Prezența în Social Media

Decisivă. Pentru că lumea în zilele noastre funcționează cam așa: „dacă brandul X nu este prezent în SOCIAL MEDIA MEA, atunci nu există”. Și nu exagerez deloc când zic asta. Mă rog, doar un pic. În scopuri educaționale. :) Dar ideea de bază rămâne: atunci când ești prezent ca brand în rețelele sociale ale potențialilor consumatori ai mai mari șanse să treci înaintea altor branduri în ceea ce privește întâietatea la achiziție. În plus, te ajută mult la a-ți menține comunitatea aproape. La a le oferi clienților (și fanilor tăi) conținutul de care au ei nevoie și care - să nu uiți niciodată asta! - să îți aducă și ție beneficii. Că doar de aia aloci resurse pentru prezența brandului în Social Media, să obții beneficii. O să îți spună mai multe în paginile următoare colegii mei din departamentul de Social Media de la Kooperativa 2.0.

Influencerii

Ah, influencerii... Multă lume zice că trăim vremuri triste, aceste vremuri în care influencerii au atât de mare putere asupra oamenilor. Da și nu. Căci există influenceri și există INFLUENCERI. Tu ai nevoie pentru brandul tău de cei din a doua categorie. De cei care sunt profesioniști. De cei care înțeleg că tu îi plătești (sau le oferi alte beneficii) pentru că și tu vrei

să obții ceva de pe urma colaborării cu ei. Cei care, în schimbul a ce le oferi tu, îți dau cel mai de preț lucru pe care îl are un influencer: acces imediat la comunitățile lor. O să îți raportez mai multe în capitolul dedicat influencerilor. Pe care l-am scris în colaborarea cu colegii mei de la departamentul de influencer marketing de la Kooperativa 2.0.

PR

Ce mai înseamnă PR în ziua de azi? Că și asta este o discuție. Ca să putem să livrăm beneficii de PR clienților noștri a fost nevoie întâi să înțelegem care-i situația pe frontul PR. Și am făcut un studiu. Pe care ți-l prezentăm în carte. În capitolul dedicat acestui domeniu vei găsi și definiția noastră. Pe care ne bazăm în agenție. Și care credem noi că sunt sub-serviciile care se regăsesc sub umbrela mai largă a serviciului de PR. Și le explicăm pe fiecare în parte. Se ocupă de asta colegii mei din departamentul de PR de la Kooperativa 2.0.

Email marketing

Sunt mare fan de newsletter. L-am început în urmă cu vreo 7 ani. Pentru că m-am uitat în jur și am realizat că o să am o mare problema dacă Social Media așa cum o știm va începe să scârțâie. Așa că am decis că, pe lângă blog, am nevoie de încă o „sculă” personală. Pe care să o pot controla mult mai bine decât, spre exemplu, contul meu de Facebook. Și recomandăm asta și clienților noștri. Mă rog, unde se potrivește. Că nu e ușor deloc să folosești acest instrument ca să obții beneficii pentru brandul tău. Povestim mai multe în capitolul dedicat acestui subiect.

PPC

Termen generic pentru reclamele pe internet. Pay Per Click. Sau, cum ne place nouă în agenție să glumim ironic, Poate Pică Ceva. De ce glumim? Pentru că acesta este ADN-ul companiei. De ce ironic? Pentru că PPC este cel mai controlabil serviciu în ceea ce privește bugetul pe care îl alocați pentru promovare. Și, de aceea, unul din cele mai folosite servicii de toate tipurile de business din România. O să îți explice mai multe colegii mei din departamentul de PPC din Kooperativa 2.0.

SEO

Pe numele său de civilie înseamnă Search Engine Optimization. Tradus: să apari în Google cât mai sus în căutările oamenilor. Adică pe prima pagină sau maximum pe a doua. Mai mult de 80% dintre căutători nu trec de aceste două pagini. Rezultatele unui SEO bine făcut sunt acele linkuri care apar pe Google dar fără „butonul” acela de reclamă. Și lumea are încredere pe sistem „asta nu este reclamă, deci e mai bună”. Nu o fi reclamă. Dar este SEO. Care cam tot pe acolo e, adică tot un fel de reclamă... altfel. Discutăm mai multe despre acest subiect în capitolul scris de colegii mei de la departamentul de SEO din Kooperativa 2.0.

Acestea fiind zise, să pornim la drum. Și zic din nou: poți să citești capitolele în ordinea pe care am gândit-o noi sau poți să sari direct la capitolele care te interesează. Tu decizi. Și, dacă ai întrebări, păreri, nelămuriri poți să ne trimiți un mail la adresa office@kooperativa.ro. Promitem că răspundem :)

PS. Da, știu, te-am enervat cu „*colegii mei din departamentul X de la Kooperativa 2.0*”. Dar a fost intenționat. Nu să te enervez, păcatele mele! Ci să fiu redundant. Dar explicit. :) Să înțelegi că avem aceste departamente în agenție și că putem oferi aceste servicii. Dacă ai nevoie, firește. Am făcut asta pentru că, oricât am suci-o și am învârti-o, rostul acestei cărți

este și să ne percepi corespunzător, așa cum suntem, pe noi, cei din Kooperativa 2.0. Și să iei decizii pe cale de consecință. Apropo de construit o amprentă digitală corectă și printr-o... carte.

01

Introduzione

Care-i treaba cu amprenta digitală?

Hai să vorbim întâi despre butoiul de marketing. Să presupunem că ce vrei tu să obții de la investițiile tale în marketing este să umpli un butoi. Care butoi ai vrea să fie cât mai mare, nu-i așa? Ei bine, există o mică problemă cu mărimea acestui butoi. Sau, după cum am aflat dintr-un banc foarte inspirat, nu se zice „problemă”, ci „oportunitate”¹. Iar oportunitatea-problemă este că butoiul tău de marketing poate fi atât de mare pe cât sunt doagele (scândurile) care îl compun.

Să îți explic. Să zicem că butoiul tău este format din următoarele doage: website (sau landing page), PR, influencer marketing, SEO, PPC, prezență în Social Media etc. Dacă nu știi anumite denumiri din ce am înșirat eu aici, nu-i nicio problemă. O să explic mai departe fiecare căprărie. Pentru moment, este important să reții ideea că fiecare canal (o să îi zicem așa de

1 - Șefule, avem o problemă!

- Măi, ți-am spus de atâtea ori, nu se zice problemă, ci oportunitate.

- Ok... Șefule, avem o oportunitate.

- Care?

- Am fost furăți.

acum înainte, da?, să fie mai clar) reprezintă câte o doagă din butoiul tău de marketing. Ei bine, în funcție de lungimea și de lățimea fiecărei scânduri, atât de mare sau de mic, de subțire sau de gros va fi butoiul tău.

Bine, pe de altă parte, așa cum „mucaliții” care vin la cursul nostru de Social Media mă întrebă când povestesc despre acest butoi, „dacă ai doar bani de o singură doagă, îi mai poți zice butoi?” Nu, desigur. O doagă este doar o scândură, o bucată de lemn. Oricât ai încovoia-o, îndoi-o sau lua-o la pilă tot o bucată de lemn rămâne. N-are cum să ajungă butoi „veci pururi amin”, vorba bunicii. Nici măcar două scânduri nu pot fi butoi. Sau, mă rog, un butoi dintr-o instalație de artă modernă... Adică mai mult îți imaginezi că există ceva acolo decât există cu adevărat.

Ceea ce ne duce la amprenta digitală a brandului tău. Care, asemenea butoiului, va fi pe atât de mare pe cât este investiția ta în fiecare dintre doagele despre care am povestit mai sus. Sau, în funcție de buget și de resurse, amprenta este conturată de trei canale (un butoi cam șui, dar cât de cât butoi), patru sau de câte canale poți să duci. Cu cât fiecare dintre aceste doage este mai lungă și mai lată, cu atât butoiul va fi mai mare. Cu cât sunt mai mici și mai înguste, ce să mai zic, ai înțeles ideea...

Unul dintre rolurile unui om de marketing este să decidă cât de mare să fie butoiul acesta. Iar pentru

a decide asta este musai, dar necesar, cum ar zice un patagonez ajuns din greșeală în Poplaca, să te uiți în primul rând la ce doage ai. La ce canale poți să folosești pentru a construi amprenta digitală a brandului. Iar pentru asta ai nevoie să știi clar ce buget ai și pentru ce resurse.

La buget e clar despre ce vorbim: euro, zloți, forinți, dolari. Bani, deci. Bine, vom discuta noi mai încolo și despre ce poți face dacă nu ai bani pentru marketing, dar mi-e teamă că nu o să îți pice bine discuția asta... La resurse, ca să o zic pe foarte scurt, intră timpul pe care îl aloci pentru a gestiona activitatea de marketing și nervii pe care ți-i „oferă” această activitate. Da, știu, „cum să calculez nervii?” ai putea să mă întrebi. La care eu vin și te întreb: cum să NU îi calculezi? Trece-i la costuri de oportunitate, dacă vrei. Trece-i unde vrei în excelul cu care gestionezi marketingul. Că, dacă nu îi treci, te minți singur/ă. Și o să îți dea pe undeva cu virgulă. Nu de alta, dar costurile de oportunitate sunt printre cei mai mari ucigași ai multor businessuri. Și sunt de ăia tăcuți. Nu îi simți decât atunci când e prea târziu de cele mai multe ori... Ah, iar dacă nu știi ce înseamnă costuri de oportunitate (stai relax, că nimeni nu știe până află, știi cum zic), uite definiția mea preferată (am învățat-o la MBA): *the value of the choice you did not make*. Mai pe românește, ce ai putea face altceva mai profitabil în timpul și cu resursele pe care le aloci să faci marketing, spre

exemplu. Îți mai zic doar că, în toți acești ani de antreprenoriat și de consultanță de marketing, am văzut că aceste costuri de oportunitate sunt printre cei mai mari dușmani ascunși pentru și în business.

Buuun. Dacă am stabilit cât buget avem și câte resurse punem la bătaie, următorul pas este cum asamblăm butoiul de marketing. Că și asta e o șmecherie. Ai încercat vreodată să lipești niște scânduri cu dorința de a face o casuță pentru păsări și ți-a ieșit un fel de copârșeu de popândăi? Că eu am pățit-o. De aia știu. Cam așa și cu lipitul scândurilor de la butoiul de marketing. Este și asta o știință.

Ce folosești să lipești acele scânduri? Păi, ai multe opțiuni. Mă rog, nu chiar așa de multe, că doar nu ești Elon Musk. Dar, printre alea câte sunt, ai așa: echipa ta, consultantul tău, *freelancer*-ul cu care colaborezi sau agenția ta. Practic, substanța cu care lipești scândurile înseamnă *know-how*-ul. Pardon, priceperea. Care vine, ca orice știință, din multă repetiție. Și mult antrenament. Îți zic asta ca să înțelegi că nu are rost să te stresezi, enervezi sau, după caz, impacientezi dacă nu înțelegi din prima care-i faza cu marketingul.

Serios acum, eu fac asta de peste douăzeci de ani și uneori îmi dă și mie cu virgulă. Pe de altă parte, de aceea am scris această carte împreună cu colegii mei, ca să te ajutăm să îți dea din ce în ce mai puțin cu virgulă.

Dar ce înseamnă, totuși, amprenta digitală? Nu o să îți dau varianta tehnică. Nu ajută. Mă rog, în afară de a mă arăta eu inteligent.

Amprenta digitală este tot ce vede lumea din și despre brandul tău în mediul digital.

Vede site-ul brandului? Vede o parte din amprenta digitală. Vede conturile de pe rețelele sociale? Altă parte. Și tot așa. Ce găsește în căutările pe Google și alte motoare de căutare (apropo, YouTube este al doilea motor de căutare, urmat la o suflare mică distanță de Tik Tok). Ce vede în articolele din presă (ăla e PR, dar asta rămâne între noi...)? Ce vede în gura influencerilor? Toate acestea sunt părți din amprenta digitală a brandului.

Și regula de aur este aceasta:

Cu cât lumea vede mai multe părți din brand și în contexte potrivite, cu atât omul își fixează în cap brandul respectiv în categoria corectă.

Dacă ai ridicat un pic sprânceana la faza cu „contexte potrivite” e ok, este absolut normal să faci asta. Așa că bag o fisă și îți explic, folosind conceptul pe care psihologii îl numesc personalitate contextuală. Și care, în mare, înseamnă că fiecare dintre noi are mai multe personalități în funcție de contexte. Într-un fel te porți când ești la meci, în alt fel te porți când ești la o întâlnire de afaceri. Așa și potențialul

consumator al brandului tău. Într-un fel se comportă când îți vede o parte din amprenta digitală pe Tik Tok (peste 75% din oameni intră acolo ca să se distreze) și altfel se comportă când îți vede altă parte pe LinkedIn (unde caută informații serioase și/sau despre joburi, nu distracție). Sau pe Instagram, unde dacă urci poze urâte, se strâmbă (pentru că a fost deja expus la atât de multe poze bine făcute încât a ta pare fața în față cu spatele gării...).

Altfel spus, omul are așteptări diferite în funcție de canalul pe care se află în momentul în care interacționează cu brandul tău. Dacă pui pe LinkedIn o poză cu o pisică lingând logoul tău, s-ar putea să nu fie tocmai ok. Același lucru, dacă îl faci pe Facebook, ai mari șanse să ai aprecieri multe și care mai de care mai siropoase. Cam despre asta este vorba, pe scurt, în ceea ce privește personalitatea contextuală a potențialilor tăi consumatori.

Dar asta nu este totul, cum ar zice vocea aia de la teleshopping. Hai să povestim un pic despre călătoria potențialului consumator al brandului tău. Căci una este să ne uităm segmentat, pe căprării, la ce face el, consumatorul, și alta e să ne uităm la călătoria în sine. Pe care, din câte ne spun studiile, călătorul nostru virtual o face într-o anumită ordine. Dar pentru a înțelege această daraveră cu aceste căprării, e musai să vorbim despre alte căprării...