ȘABLON DE COLECTARE A CONȚINUTULUI

|  |
| --- |
| Modulul 4 – Marketing online |
| Introducere |
| Acest modul face parte dintr-un curs de formare menit să îmbunătățească abilitățile pentru poziția de operator de comerț electronic.  Scopul modulului este de a oferio imagine de ansamblu asupra principiilor și strategiilor cheie ale marketingului online eficient și de a obține o înțelegere a modului de creare, executare și evaluare a campaniilor de marketing online eficiente.  La sfârșitul formării, cursanții ar trebui să poată:   * Cunoașterea strategiilor de marketing online; * Înțelegeți elementele de bază ale optimizării motorului de căutare; * Să înțeleagă formatele anunțurilor și opțiunile de direcționare; * Credarea unui conținut interesant pe platformele de comunicare socială; * Creați o campanie eficientă de marketing prin e-mail. |
| Lecția 4.1: Fundamentele de marketingonline  Lecția 4.2: Design și optimizare site-uri web  Lecția 4.3: Pay-Per-Click (PPC) Publicitate  Lecția 4.4: Social Media Marketing  Lecția 4.5: E-mail și mobile marketing și marketing Automation |
| Test de autoevaluare cu certificat |
| Q1. Ce este marketingul digital?   1. Vânzarea de produse în magazine psihice; 2. Promovarea produselor și serviciilor prin intermediul canalelor digitale; 3. Cercetare de piață privind desfășurarea de activități de cercetare; 4. Pliante și broșuri.   Q2. Care este scopul marketingului social media?   1. Să vândă produse direct pe platformele de comunicare socială; 2. Să se implice și să ajungă la un public pe platformele sociale; 3. Pentru a partaja fotografii și videoclipuri personale; 4. Pentru a scrie postări lungi de pe blog.   Q3. Care este principalul beneficiu al utilizării publicității plătite în marketingul digital?   1. Este întotdeauna mai ieftin decât metodele organice; 2. Garantează vânzări instantanee pentru orice produs; 3. Poate crește rapid vizibilitatea și poate atinge o țintă; 4. Este nevoie de mai puțin efort decât alte strategii de marketing.   Q4. Ce platformă de social media este cunoscută pentru concentrarea sa profesională în rețea și este adesea utilizată pentru marketingul business-to-bussiness (B2B)?   1. Facebook; 2. Instagramm; 3. LinkedIn; 4. Pe Snapchat.   Q5. Care este scopul principal al marketingului prin e-mail?   1. Să vândă produse în magazine psihice; 2. Să angajeze și să hrănească liderii și clienții prin intermediul comunicării prin e-mail; 3. Pentru a imprima pliante și broșuri; 4. Pentru a crea videoclipuri virale.   Q6. Care este modelul principal de imprimare utilizat în publicitatea PPC?   1. Cost per Trousand Impresii (CPM); 2. Cost per clic (CPC); 3. Cost per angajament (CPE); 4. Cost per conversie (CPCO).   Q7. Care este termenul pentru anunțurile plătite care apar în partea de sus a rezultatelor motorului de căutare?   1. Postări pe platformele de comunicare socială; 2. Rezultatele căutării organice; 3. Listări sponsorizate; 4. Anunțuri pop-up.   Q8. Ce alegere de răspuns definește exact ce implică o campanie de marketing de conținut?   1. Crearea și postarea de anunțuri ocazionale atunci când aveți timp; 2. Crearea de conținuturi în timp util care să poată fi publicate pe mai multe canale; 3. Trimiterea de e-mailuri regulate către clienți cu privire la știrile despre produse sau servicii ale companiei; 4. Crearea de materiale online pentru a crește interesul pentru un produs sau serviciu.   Q9. Care este termenul pentru practica trimiterii de e-mailuri direcționate către un anumit grup de destinatari care au ceva în comun, cum ar fi interesele lor sau datele demografice?   1. Spam; 2. Campanii de picurare; 3. Segmentarea; 4. Urmărirea conversiilor.   Q10. Care este scopul testării A/B în marketingul prin e-mail?   1. Pentru a alege cel mai bun furnizor de servicii de e-mail; 2. Pentru a compara două versiuni ale unui e-mail pentru a determina care funcționează mai bine; 3. Analizarea implicării pe platformele de comunicare socială; 4. Pentru a crea conținut viral.   Q11. Beneficiile marketingului digital sunt:   1. Aplicație de internet; 2. Costurile de marketing digital; 3. Utilizarea SEO; 4. Utilizarea anunțurilor Google.   Q12. Formele de marketing digital includ:   1. Publicitate TV și radio; 2. Rețelele sociale; 3. Nume de domeniu; 4. Relații publice.   Q13. Terminologia marketingului digital este:   1. Publicul țintă; 2. PPC (plătește pe clic); 3. Relații publice; 4. Logodnă.   Q14. Marketingul digital are ca scop:   1. Vânzarea de produse; 2. Atragerea de lead-uri; 3. Să disemineze informații; 4. Toate cele de mai sus.   Q15. Ce soluții tehnologice au făcut posibil marketingul digital?   1. Tehnologii de internet; 2. Televiziune și radio; 3. Portaluri de știri; 4. Comunicații mobile.   Q16. Ce instrument este utilizat în mod obișnuit pentru a programa postările, pentru a urmări mențiunile și pentru a analiza performanța campaniilor de social media?   1. Platforma de marketing prin e-mail; 2. Heathmap și clic instrument de urmărire; 3. Instrumentul de gestionare a platformelor de comunicare socială; 4. Software pentru managementul relațiilor cu clienții (CRM).   Q17. Ce tip de instrument este util pentru identificarea termenilor de căutare relevanți și optimizarea conținutului site-ului pentru o mai bună clasificare a motoarelor de căutare?   1. Software CRM; 2. Instrumentul de gestionare a platformelor de comunicare socială; 3. Instrument de cercetare a cuvintelor cheie; 4. Platforma de testare A/B.   Q18. Prima etapă a ciclului de marketing digital este:   1. Alegerea publicului țintă; 2. Definirea obiectivului campaniei; 3. Dezvoltarea conținutului; 4. Alegerea platformei.   Q19. Ce instrument de marketing digital este utilizat în mod obișnuit pentru urmărirea traficului site-ului web, a comportamentului utilizatorilor și a datelor de conversie?   1. Platforma de marketing prin e-mail; 2. Instrument de programare a platformelor de comunicare socială; 3. Sistemul de gestionare a conținutului (CMS); 4. Google Analytics.   Q20. Anunțul PPC este:   1. Clicuri pe anunțuri 2. Publicitate ecologică 3. Relații publice 4. Aplicații |

Vă rugăm să completați următoarele secțiuni pentru fiecare dintre lecțiile dumneavoastră!

|  |
| --- |
| SCURTĂ INTRODUCERE LA LECȚIA 4.1: Fundamentele de marketing online |
| Rolul tot mai mare al marketingului online în publicitate și relații publice și în modelarea opiniei publice trebuie văzut nu numai din perspectiva costurilor, audienței dobândite și ușurinței de utilizare, ci și din aspectele psihologice, istorice ale comunicării. Trebuie avut în vedere faptul că principiile fundamentale ale științei comunicării sunt universal aplicabile în toate sectoarele de comercializare și, prin urmare, se vor aplica indiferent de noile tendințe din acest sector. Pentru a putea prezice și răspunde în mod corespunzător la evoluțiile din marketingul digital, este necesar să se înțeleagă definiția marketingului digital. |
| Numele unităților pentru lecția 4.1:  Unitatea 4.1.1 Introducere în marketingul online  UNITATEA 4.1.2. Planificarea unei strategii de marketing digital |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.1.1. |
| Definiția marketingului tradițional este următoarea: marketingul este procesul prin care produsele și serviciile sunt promovate, vândute și distribuite. Într-o abordare foarte simplificată, același termen ar putea fi aplicat și marketingului online, adăugând că acest proces este implementat într-un mediu digital. În același timp, o astfel de definiție nu ar reflecta pe deplin natura marketingului online și nuanțele acestuia. Ca parte a acestui curs, marketingul digital trebuie înțeles ca toate activitățile de marketing din mediul digital care vizează obținerea unui anumit rezultat dorit. Cea mai importantă diferență în acest context este abandonarea utilizării termenilor „produse” și „servicii”. Motivul este că aceleași metode de marketing online care ne permit să vindem un produs sau un serviciu pot, de asemenea, să răspândească idei și informații, de exemplu, folosind exact aceleași metode organice (gratuite) și plătite de marketing online, astfel încât activitățile de marketing online au o aplicație mult mai largă. Aceleași tipuri de marketing online, instrumente, platforme și metode similare pot fi folosite pentru a ghida produsele și pentru a promova idei.  Componente ale marketingului online    <https://www.tutorialspoint.com/online_marketing/online_marketing_introduction.htm>  Beneficiile de marketing online pot fi împărțite la nivel global în 3 categorii: costurile de marketing digital, direcționarea și evaluarea eficacității activităților de marketing digital.  Terminologia marketingului online  **Rata de angajare**: un factor de interacțiune care reprezintă procentul de audiență atins care interacționează cu conținutul pe care îl inserați. Termenul acoperă o serie de indicatori, iar acest indicator este deosebit de important.  **Urmăritorii** sunt utilizatori ai unei anumite rețele sociale/platforme care au utilizat funcția Urmăriți o anumită pagină sau profil de utilizator, fiind astfel de acord să primească informații pe această pagină/profil.  Raza de acțiune organică – o audiență atinsă organic prin comunicare liberă.  **Impact** – afișare – de fiecare dată când un anunț este afișat pe ecranul utilizatorului. Acest indicator nu se bazează pe niciun fel de interacțiune. Pentru ușurința referinței, termenul CPM (Cosa per Mille) – o taxă de 1000 de afișări – este adesea folosit pentru a indica costul afișărilor, deoarece, de obicei, costul afișărilor este mai mic de 1 %.  **Paide ajunge la** o audiență prin comunicare plătită.  Potential de acoperire – numarul potential de persoane pe care un brand le poate atinge prin plata sau comunicarea gratuita.  **Retargeting/Remarketing** – o tehnică promoțională prin care brandul se adresează în mod repetat persoanelor cu comunicări digitale plătite care au vizitat deja site-ul web al mărcii sau au interacționat cu anunțurile sale.  **Geotargetting** – districte publicitare pentru utilizatorii de rețele sociale bazate pe informații publice despre locația lor sau pe baza conținutului adăugat – au aruncat informații de geolocalizare în date. Acest tip de cult este deosebit de important pentru industria de catering, precum și pentru întreprinderile mici care oferă produse la scară largă.  **Rentabilitatea investiției – o estimare a** profiturilor pe care brandul le-a făcut din banii investiți în marketingul digital. Este mai ușor să calculezi randamentele pentru platformele de comerț electronic care vând bunuri – datorită soluțiilor precum Facebook pixel și Google Ads, Goolge Analytics, este ușor de identificat randamentele exacte din campaniile individuale.  **KPI (indicator-cheie de performanță):** un KPI este o valoare măsurabilă care demonstrează cât de eficient își atinge un brand obiectivele de marketing. Exemple de indicatori-cheie de performanță includ indicatori CTR, vizitatori ai site-ului etc., care pot demonstra că societatea își îndeplinește obiectivele. |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.1.2. |
| În marketingul online, este foarte important să se facă distincția între conceptele de strategie și campanii. Strategia de marketing online ar trebui să fie înțeleasă ca un plan general pentru atingerea obiectivelor brandului în mediul digital, care poate include diferite campanii de marketing digital cu obiective individuale. Planificarea eficientă a marketingului online are loc în primul rând la nivel strategic, definind obiectivele și rolul pe care marketingul online îl va juca în strategia generală de marketing a companiei. La nivel strategic, sunt selectate canale, platforme și campanii de marketing online pentru a fi puse în aplicare. La nivel de platformă și campanie, se redistribuie bugetul de marketing online, precum și indicatorii-cheie de performanță specifici la care trebuie să ajungă campaniile de marketing.    <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>  Orice strategie de marketing complet dezvoltată se caracterizează printr-o structură clară, ciclică. Există mai multe niveluri în care să proiectați și să analizați marketingul online, dar este important ca înțelegerea generală să înțeleagă două modele – întregul ciclu de activități de marketing care vă ajută să înțelegeți organizarea generală a muncii necesare pentru a implementa campanii de marketing online, precum și așa-numitul ciclu de remarketing care descrie cel mai bine ciclul complet de vânzări al unui produs sau serviciu într-un mediu digital. Strategia este implementată prin campanii.  Ciclu complet de marketing online la nivel de campanie:  Definirea obiectivelor campaniei – > targetarea – > Alegerea platformei – > Dezvoltarea conținutului – > Lansarea campaniei – > efectuarea ajustărilor Veiksans pe baza rezultatelor campaniei – > definirea obiectivului campaniei (cu ajustări, dacă este necesar).  **Ciclul de remarketing**: Interacțiune – > Obținerea de date pentru Remarketing/retard – > Remarketing/retard – > interacțiune – > (ciclu repetat de n ori până la rezultatul dorit)-> Conversie.  Ciclul, desigur, continuă și după ce prima conversie a fost făcută de Veiksans – conversia în sine este o interacțiune în care este posibil să se înceapă un nou ciclu bazat pe achiziția făcută, ajustarea loialității campaniei și advocacy.  Ciclul de marketing online în etapele sale:  **Scopul fiecărei campanii trebuie să fie clar definit** – vânzările, atragerea de noi urmăritori pe rețelele de socializare, obținerea unui anumit număr de lead-uri. Direcționarea unei campanii în sine vă permite să definiți anumite canale particularizate/valabile, tipuri de campanie și așa mai departe. Fiecare campanie trebuie să joace un rol clar în strategia generală de marketing digital a mărcii.  **Direcționare** – Puteți potrivi audiența potrivită în funcție de produs, tip de serviciu. Pentru mai multe informații despre produsele și serviciile vizate, precum și despre instrumentele și metodele disponibile pentru a vă defini publicul, consultați secțiunea despre publicul de mai jos. Important, atunci când creați o strategie comună de marketing de brand, trebuie să fiți conștienți de faptul că puteți lucra cu mai multe audiențe în același timp într-o singură strategie. O marcă poate oferi bunurile și serviciile sale unor audiențe diferite, sau vânzarea unui anumit produs și serviciu se poate datora unui număr de public – vânzarea jucăriilor educaționale copiilor, de exemplu, poate crea campanii promoționale care se adresează copiilor să întrebe părinții atunci când cumpără jucării, precum și reclame care prezintă virtuțile jucăriilor părinților, motivându-i astfel să facă o achiziție. Ambele campanii împărtășesc același scop al vânzărilor de jucării, dar se desfășoară prin două segmente de public, campanii separate și anunțuri pe cont propriu.  **Selectarea platformei** – în conformitate cu strategia și obiectivul campaniei, se pot găsi platforme în care să se efectueze comunicarea plătită. De exemplu, dacă o campanie își propune să realizeze haine sau produse de frumusețe dintr-o singură colecție (cum ar fi o colecție de pantofi de primăvară), merită să luați în considerare utilizarea unei campanii de colectare Instagram sau Facebook. În schimb, dacă scopul este de a crește gradul de conștientizare a mărcii în rândul angrosiștilor, atunci ar merita să luăm în considerare utilizarea campaniei InMail a LinkedIn, ajungând astfel la profesioniștii din industrie.  **Dezvoltarea conținutului** – atât tipul platformei, cât și audiența produsului definesc specificația pentru campania respectivă. Aderând la exemplul mărfurilor dintr-o singură colecție, determină parametrii vizualizărilor, cantitatea de text care urmează să fie utilizat etc., așa-numitele cerințe ale paginii de plasare, respectiv.  **Lansarea campaniei** -După ce campania este gata, trebuie să se desfășoare în programator în cadrul bugetului planificat pentru perioada de comunicare. În practică, lansarea campaniei este asigurată fie de un marketing digital, specialist în social media, fie de o agenție de marketing social media, în funcție de modelul de organizare a muncii. În practică, este mai eficient să se pregătească campanii mici de marketing social media folosind soluții in-house, având în vedere că acest lucru face posibilă desfășurarea unei campanii în termen de 20 de minute (timpul mediu pentru completarea setărilor campaniei).  **Efectuarea de ajustări** – datorită cantității aproape nelimitate de informații furnizate de marketingul digital și social media secundar, puteți face ajustări ale setărilor campaniei pe baza rezultatelor campaniei (de exemplu, extindeți grupa de vârstă dacă campania dvs. pare să rezoneze cu grupe de vârstă mai bune). În astfel de situații, un ajutor de neînlocuit este testarea A/B care detectează automat cele mai bune dintre două sau mai multe anunțuri/campanii produse.  Ciclul de remarketing, la rândul său, este mult mai simplu în design, dar prin însăși natura sa se bazează pe o repetare a alegerii corecte a publicului țintă și a mesajului de comunicare până când conducerea ajunge la o decizie de a face o achiziție sau de a lua o acțiune specifică campaniei asupra Weiksans. Scopul principal al campaniilor de remarketing este de a maximiza un mesaj personalizat bazat pe datele obținute despre clienți. Cu cât mesajul este mai personalizat, cu atât este mai mare șansa unei conversii. Utilizarea vizualizărilor care induc empatia și referirea la interesul clientului pentru produs/serviciu este mai eficientă în obținerea rezultatului dorit.  Pași cheie în dezvoltarea unei strategii de marketing online:  1. **Definiți obiective clare de brand pe care ar trebui să se concentreze întreaga strategie de marketing online**. În subsidiar, definiți indicatori-cheie de performanță specifici pentru marketingul online în aceste scopuri – asigurați-vă că respectați principiile S.M.A.R.T. atunci când definiți indicatorii-cheie de performanță. Atunci când definiți indicatori-cheie de performanță specifici (creșterea utilizatorilor, vânzări etc.), luați în considerare experiența anterioară și stabiliți indicatori-cheie de performanță realiști care sunt executabili.  2. **Definiți un public clar în funcție de obiectivele mărcii** dvs. – utilizați instrumente de cercetare, creați oameni potriviți pentru potențialii cumpărători.  3. **Efectuați un audit complet** al prezenței digitale a mărcii online, recunoscând prezența mărcii pe rețelele sociale, site-ul web al mărcii, platforma de vânzări etc. utilizate în procesul de livrare a serviciilor. Verificați integrarea acestora, aranjamentele tehnice, programați planuri de acțiune realiste pentru îmbunătățirile aduse Veiksans, dacă este necesar.  4. **Alegeți platformele de marketing online** care vor fi cele mai eficiente în abordarea publicului pe care îl definiți. Atunci când alegeți platforme, luați în considerare obiectivele de marketing ale companiei dvs., publicul și bugetul pentru marketingul digital.  5. **Programați campanii specifice pe platformele de marketing online**. Asigurați-vă că se potrivesc toate etapele pâlniei de marketing. Asigurați-vă că există sinergii între campanii care duc la complementaritate între acestea. Asigurați-vă că ciclul de marketing digital funcționează pe deplin. Definiți un KPI planificat pentru fiecare platformă, canal, campanie.  6. **Creați un plan de activitate de marketing** cu accent principal pe comunicarea plătită, puneți-l într-un calendar specific, rafinat. În paralel, planificați marketingul rețelelor sociale etc. Activitățile de marketing organic, asigurați-vă că completează comunicarea plătită și viceversa. În planul dvs. de marketing, preziceți date specifice sau campania Millestones pentru a vă ajuta să evaluați eficacitatea campaniilor dvs.  7**. Implementați strategia dvs. de marketing online**, evaluați-vă rezultatele, faceți îmbunătățiri cantitative bazate pe date, continuați să vă implementați strategia. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| Adevărat/fals   1. Este marketingul social media o parte integrantă a marketingului digital?   A) da  B) nu  2. Dacă e-mailurile pot fi considerate principala sursă de comunicare digitală?  A) da  B) nu  3. Dacă dezvoltarea marketingului digital este direct legată de apariția smartphone-urilor?  A) da  B) nu  4. Marketingul digital a devenit una dintre cele mai importante forme de comunicare de marketing într-un timp scurt?  A) da  B) nu  5. Beneficiile marketingului digital pot fi împărțite la nivel global în 3 categorii: costurile de marketing digital, direcționarea și evaluarea eficacității activităților de marketing digital.  A) da  B) nu  6. Principalul avantaj al marketingului digital este de a evalua eficacitatea activităților de marketing digital.  A) da  B) nu  7. Scopul principal al campaniilor de mustrare este de a maximiza un mesaj personalizat bazat pe datele clientilor obtinute.  A) da  B) nu  8. Există 6 pași în dezvoltarea unei strategii de marketing digital?  A) da  B) nu  9. Atunci când definiți indicatori-cheie de performanță specifici, luați în considerare experiența anterioară și stabiliți indicatori-cheie de performanță realiști care să fie executabili?  A) da  B) nu  10. Atunci când alegeți platforme, luați în considerare bugetul dvs. pentru marketing digital?  A) da  B) nu  Autoreflecție   1. Citește Forbes despre aplicarea echilibrată a marketingului tradițional și digital. 3 exemple în care marketingul tradițional ar putea fi indispensabil.   <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/03/07/finding-the-sweet-spot-with-traditional-and-digital-marketing/> |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| 1. *Ce este marketingul online –* <https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM> 2. Planificarea unei strategii de marketing digital – <https://www.youtube.com/watch?v=ofmo-3LleRc> 3. *Cum se creează o strategie de marketing digital -* <https://www.youtube.com/watch?v=PvWUultDC2I> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| * [*https://www.tutorialspoint.com/online\_marketing/online\_marketing\_introduction.htm*](https://www.tutorialspoint.com/online_marketing/online_marketing_introduction.htm) * [*https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/*](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/) |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Învățarea la locul de muncă poate fi organizată în marketingul digital, agențiile de relații publice etc. Scopul acesteia este de a oferi cursanților posibilitatea de a aplica cunoștințele și noile competențe într-un mediu de lucru real.  Învățarea la locul de muncă poate include:   * Monitorizarea activității * Mentorat în carieră * Concursuri legate de carieră * Interviuri informative * Stagii plătite * Stagii neremunerate * Atelier * Învățarea serviciului * Întreprinderi conduse de studenți * Experiență simulată la locul de muncă * Experiență de muncă remunerată * Experiență profesională neremunerată * Voluntariat * Tururi/excursii la locul de muncă |

|  |
| --- |
| Referințe |
| * https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/ * https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ |

|  |
| --- |
| SCURTĂ INTRODUCERE LA LECȚIA 4.2. Instrumente și analize de marketing digital |
| Toate activitățile de marketing digital au un scop specific pentru existența lor – atunci când vând produse, atrag părțile interesate, difuzează informații etc. Pentru a atinge aceste obiective, site-urile web și aplicațiile pot fi fie destinația – locul de furnizare sau de vânzare a serviciilor, fie un site pe care să furnizeze informații suplimentare clientului potențial. Aplicațiile, pe de altă parte, pot fi atât produsul în sine pentru a vinde, instrumentul de vânzare și instrumentul de informare. În orice caz, site-urile web și aplicațiile reprezintă o parte esențială a ecosistemului de marketing digital, care servește ca parte a pâlniei de vânzări și a experienței de cumpărare a clienților. |
| Numele unităților pentru lecția 4.2:  *UNITATEA* 4.2.1. Platforma de anunțuri Google  *UNITATEA* 4.2.2. *Tipuri de aplicații și rol* |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.2.1. |
| Google Ads este una dintre cele mai importante platforme de marketing digital existente în prezent în marketingul digital. În parte, Google este lider în marketingul digital datorită faptului că Google este cel mai mare motor de căutare din lume (Statcounter, 2020), cu 92,06 % din piață la nivel global, adăugându-se la importanța Google este stimulată de poziția de lider a Gmail în rândul clienților de e-mail (numărul unu la nivel mondial, cu 27,8 % din piață), precum și de poziția de lider pe piața de telefonie mobilă a Android (72,52 % din piața globală). Toate aceste soluții tehnologice oferă oportunități excelente atât pentru colectarea datelor, cât și pentru distribuirea anunțurilor de marketing digital. În primele sale zile, Google a acționat ca o agenție de marketing digital, oferind o campanie digitală care a fost implementată în Google. Pe măsură ce cota de piață a Google, precum și utilizatorii de marketing digital, au crescut, Google a început să-și instruiască clienții pentru a crea campanii de marketing digital ale Google și, de asemenea, a început să ofere o varietate de programe de formare pentru a spori abilitățile de marketing digital pentru clienții existenți și potențiali, crescând astfel cheltuielile lor pe platformă datorită rezultatelor semnificativ mai bune.  Google oferă o gamă largă de platforme de marketing digital:  **Google Ads** – Google Ads este o platformă cheie de marketing digital Google, unde puteți configura și gestiona anunțurile motorului de căutare, anunțurile afișate, anunțurile mobile, anunțurile video etc. soluțiile de marketing digital.  **Google Analytics**, o platformă de analiză a performanței site-ului web, de analiză a eficacității canalelor de marketing digital.  **Google Data Studio** – o platformă pentru vizualizarea datelor de marketing digital și de afaceri.  **Optimizați** – un instrument pentru testarea site-urilor web și a aplicațiilor.  **Sondaje** – o platformă pentru cercetarea audienței.  **Display & video 360** - Platforma de marketing digital a Google care vă permite să cumpărați locuri de pe canalele de marketing din afara rețelei de display Google, să cumpărați afișări pe anumite site-uri web, să rulați un ciclu complet de campanii de marketing digital de la inserarea vizualizărilor până la proiectarea campaniilor. Platforma utilizează cuvinte cheie contextuale, precum și audiențe similare cu cele deja achiziționate și stabilite de brand. Aceasta nu este o alternativă la anunțurile Google, ci o platformă suplimentară, a cărei achiziție permite extinderea audienței obținute prin strategia de marketing digital a mărcii.  **Google Search ads 360**, un instrument de gestionare a anunțurilor de căutare care vă permite să urmăriți procesul de licitare a cuvintelor cheie în timp real, permițându-vă să microgestionați edițiile și eficiența anunțurilor de căutare.  **Google My Business** – Google My Business este un instrument foarte important pentru companiile cu adrese fizice, deoarece permite tuturor soluțiilor online Google să găsească și să reflecte mai eficient afacerile online. În plus, ar trebui să se înțeleagă că atunci când creați un cont Google My Business în acest caz, nu este doar în motorul de căutare al listărilor de afaceri – datorită capacității sale de a afișa ore de lucru, informații de contact și locație, acest instrument poate servi cu siguranță pentru a genera lead-uri, permite utilizatorilor să lase evaluări și, de asemenea, să poată oferi informații despre publicul de marcă. Trebuie să creați un cont de afaceri imediat după ce vă creați propriul brand pentru a controla prezentarea digitală a mărcii.  După cum puteți vedea, numărul de instrumente este foarte larg și nu este nevoie imediat să se stabilească un obiectiv pentru a le utiliza pe toate, nici pentru a evalua eficacitatea fiecărui instrument individual pentru marca în cauză. Începând cu marketingul digital, trebuie să evaluați prioritățile, resursele de marketing disponibile, atât în ceea ce privește banii, cât și resursele umane. Sigur, toate companiile nu trebuie să pornească un site web imediat la începutul afacerii lor, să creeze atât anunțuri Google, cât și conturi Display & video 360 și să înceapă campanii publicitare masive. De obicei, o strategie de marketing digital este construită pornind de la instrumente centrale, cheie și trecând la platforme suplimentare atunci când bugetul și resursele umane permit acest lucru.  Pe baza acestor fapte, ca parte a acestei lecții, ne vom uita în primul rând direct la platforma de anunțuri Google, care este cea mai importantă și mai ușor de utilizat de pe platformele de marketing Google în comparație cu Display & Video 360.  Platforma Google Ads și aplicațiile sale  Să începem cu principalele motive pentru care anunțurile Google merită să fie utilizate. După cum sa menționat, Google este cea mai mare rețea de căutare din lume, ceea ce face foarte important să profite de capacitățile sale. În acest sens, ar trebui să se țină seama de faptul că căutările pentru astfel de motoare se concentrează în mare măsură pe găsirea unor soluții specifice – utilizatorii se concentrează nu numai pe produse sau interese specifice, ci și pe soluții specifice la problemele lor.  În al doilea rând, platforma de anunțuri Google oferă anunțuri foarte diverse, care se pot potrivi tuturor tipurilor de afaceri. Cu platforma de anunțuri Google, puteți lansa anunțuri pe Gmail, Youtube, rezultatele căutării Google, Google Maps, Rețeaua de display Google și tipuri de anunțuri personalizate pentru a încuraja descărcările de aplicații sau apelurile telefonice. Datorită diferitelor instrumente de automatizare, platforma integrează, de asemenea, anunțuri dinamice care pot genera mai multe versiuni de anunțuri din mai multe elemente grafice, Headlines text, CTA, din care rezultatele testelor vor fi utilizate mai eficient.  În al treilea rând, anunțurile Google pot începe să furnizeze rezultate foarte rapid și rapid. În cazul marketingului în rețele sociale, este nevoie de timp pentru a consolida prezența brandului și, de exemplu, pentru a aduna adepți, consolidând astfel identitatea brandului, adesea această nevoie necesită chiar și cheltuirea banilor pentru a atrage adepți și a crește ratele de achiziție ale acestora. În plus, conținutul social media trebuie să fie postat în mod regulat pentru ca un brand să facă o impresie legitimă, deoarece un profil care postează în mod regulat anunțuri, dar nu are conținut organic, nu va avea un impact bun și profesional și nici nu va inspira încrederea utilizatorilor. În mod similar, SEO nu este o soluție care va aduce succes în câteva ore, zile sau săptămâni – consolidarea autorității site-ului, precum și indexarea conținutului site-ului vor lua cu siguranță un lac, astfel încât nu vă puteți aștepta la un rezultat imediat din activitățile SEO odată ce brandul se lansează. Cu toate acestea, soluțiile Google Ads sunt capabile să ofere rezultate imediat după lansarea lor – acest lucru, desigur, nu exclude necesitatea ca campaniile de marketing digital să fie eficiente și analizate, dar, în același timp, prin producerea de anunțuri Google eficiente, acestea pot începe să genereze lead-uri imediat. În plus, acest format de anunțuri creează cu siguranță sinergii bune cu SEO, oferind trafic pe site-ul mărcii.  Tipuri de campanii de anunțuri Google  Pentru a începe plasarea anunțurilor pe platforma de anunțuri Google, primul pas este să alegeți un tip de campanie.  Anunțurile Google oferă următoarele tipuri de campanii:  **Campanie de căutare** în rețea: o campanie bazată pe rezultatele căutării Google.  **Campanie Rețeaua de display**: o campanie care se va desfășura în Rețeaua de display Google utilizând bannere publicitare statice, dinamice sau interactive. Acest tip de anunț este mai puțin concentrat pe satisfacerea nevoilor specifice, așa cum este cazul anunțurilor de căutare, dar în același timp, datorită conținutului interactiv al anunțurilor și capacității de a utiliza elemente grafice pentru a viza publicul, acest format de anunțuri are cu siguranță o aplicație unică în strategia generală de marketing digital a mărcii.  **Campanii de** cumparaturi – tipul de campanie Google Shopping este adaptat campaniilor publicitare prin publicitate directa a marfurilor, vanzarilor acestora atat local, cat si in magazinele online. Tipul de anunț include descrieri personalizate ale produselor, inserarea imaginii produsului, inserarea sumelor licitate și altele asemenea.  **Anunțurile** video – anunțurile video sunt anunțuri multi-media care pot apărea atât pe YouTube, cât și în Rețeaua de display Google. Ambele versiuni de anunțuri pre-roll și mid-roll sunt disponibile, ceea ce înseamnă că anunțul poate apărea atât înainte de redarea video, cât și în timpul redării video. Anunțurile pot fi în formate mai scurte de până la 15 secunde, care pot fi redate complet fără posibilitatea de a le derula înapoi, sau mai mult, cu capacitatea de a le derula înapoi după 5 secunde de redare. Anunțurile pot fi populate cu butoane CTA pentru a garanta interactivitatea anunțurilor. De obicei, acest format de anunț este utilizat din cauza conținutului său multimedia, precum și a costului său relativ scăzut per vizualizare, astfel încât aceste anunțuri să poată fi utilizate atât pentru a promova conversia și conștientizarea mărcii în vânzările de produse, cât și pentru a informa/adresa utilizatorii existenți/potențiali/.  **App Ads** - Acest tip de anunț specific este conceput pentru a promova descărcări de aplicații. Campania pentru aplicații facilitează plasarea anunțurilor pentru aplicații pe platforme precum Search, Google Play, Youtube, Discover și Google Display Network. Cu o varietate de elemente media conectate – text, imagini, video sau HTML5, anunțurile Google vor genera anunțuri interactive prin care este posibilă instalarea unei aplicații pe dispozitivele utilizatorilor. Având în vedere informațiile disponibile cu privire la soluțiile tehnologice utilizate de utilizatori, este foarte posibil să se adreseze direct acelor utilizatori care au oportunități reale de instalare a soluției. În plus față de descărcările de aplicații, este, de asemenea, posibil să se promoveze conversia în aplicații dacă se utilizează așa-numitul model freemium (de obicei descărcare gratuită – funcția de aplicație, monetizarea conținutului), asigurând astfel venituri pe termen lung din utilizarea aplicației în cauză.  Obiectivele specifice ale campaniei sunt disponibile pentru fiecare tip de campanie, oferindu-vă multă flexibilitate în structurarea campaniilor și a anunțurilor. |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.2.2. |
| Rolul cheie al aplicațiilor în marketingul digital este de a oferi o legătură eficientă între afaceri și afaceri. Principalul beneficiu al dezvoltării și încorporării aplicației în marketingul digital general al companiei este vizibilitatea îmbunătățită a companiei – utilizatorii petrec în medie mai mult timp pe smartphone-uri și, în medie, își deblochează smartphone-ul de 58 de ori pe zi. Fiecare interacțiune este o oportunitate de a se adresa unui utilizator prin memento-uri. Dacă pagina are o aplicație mai bună și mai practică, aceasta își va îmbunătăți în continuare aplicarea. Prin urmare, aplicațiile oferă acces direct clientului. Aplicațiile oferă, de asemenea, modalități unice de a ajunge la urmașii dvs. și pot oferi noi modalități de a furniza servicii prin dezvoltarea de soluții personalizate. Aplicațiile sunt, de asemenea, o modalitate excelentă de a construi relații pe termen lung cu clienții și de a adăuga valoare mărcii. Aplicațiile pot fi, de asemenea, utilizate pentru a comunica mai ușor cu clienții – aplicațiile vă pot ajuta să acceptați corespondența și întrebările, evitând astfel utilizarea e-mailului.  Comunicarea rapidă și eficientă este deosebit de importantă atunci când permiteți clienților să comunice problemele lor într-un mod rapid și discret poate evita consultarea publică a negărilor. În plus, aplicațiile pot oferi o experiență mult mai bună pentru utilizatorii de telefonie mobilă în majoritatea cazurilor. Așa cum am discutat mai devreme, majoritatea oamenilor consumă internetul direct în ei, astfel încât aplicațiile mobile pot face experiența utilizatorului mult mai ușoară. În plus, aplicațiile mobile sunt o modalitate excelentă de a colecta informații despre clienții dvs. și obiceiurile lor de cumpărături și pot oferi informațiile de care aveți nevoie pentru a rula o reipotecare. În schimb, soluții precum geolocalizarea vă pot permite să trimiteți notificări sau coduri de reducere clienților atunci când aceștia se află în apropierea afacerii dvs., motivând astfel clienții să viziteze afacerea și să facă achiziții în moduri unice.  Tipologia aplicațiilor  Odată ce compania a ajuns la un concept clar despre ce tip de aplicație ar putea ajuta compania să-și atingă obiectivele, trebuie alese cele mai relevante soluții. Cel mai important lucru de știut este că dezvoltarea aplicațiilor este deschisă tuturor companiilor, dar are sens să se dezvolte numai aplicații care vor avea aplicații practice zilnice atât pentru client, cât și pentru companie. Odată ce obiectivele pentru crearea aplicațiilor sunt clar definite, ar trebui aleasă soluția tehnică cea mai adecvată. Printre modalitățile comune de dezvoltare a aplicațiilor se numără:  **Aplicații native** – aceste aplicații sunt dezvoltate de la începutul sfârșitului pentru platforme specifice – Android sau iOS. Principalul avantaj al acestor aplicații este performanța relativ ridicată, care va garanta o experiență optimă atunci când interacționează cu interfața cu utilizatorul, probleme tehnice minime, iar integrarea lor într-o anumită platformă va face mult mai ușor să ajungeți la publicul țintă prin intermediul serviciilor de distribuție a aplicațiilor. Principalul dezavantaj este că aplicația va trebui să fie dezvoltată separat pentru fiecare platformă.  **Aplicațiile hibride** sunt create folosind tehnologii universale precum HTML5, CSS și Javascript, punându-le într-un cadru nativ. Principalele beneficii sunt costurile reduse de întreținere, implementarea ușoară a actualizărilor. Aplicațiile hibride au, de asemenea, cele mai populare API-uri – geolocalizare, giroscop, accelerometru etc. Cel mai notabil minus este că astfel de aplicații pot avea performanțe scăzute, optimizare mai slabă și probleme cu optimizarea designului, având în vedere că o soluție trebuie aplicată pe mai multe platforme.  **Aplicațiile web** – unul dintre cele mai unice tipuri de aplicații – oferă soluții asemănătoare aplicațiilor care sunt de obicei proiectate cu HTML5, JavaScript și CSS. Aplicațiile web utilizează browsere de internet integrate cu dispozitive mobile pentru a vă menține în funcțiune. Aplicația poate fi „instalată” pe telefon atunci când creați un marcaj. Principalul avantaj este dezvoltarea ușoară a acestor aplicații și costurile mici implicate. De asemenea, aplicațiile nu necesită prea mult spațiu de stocare pe dispozitivele mobile, deoarece datele sunt stocate în principal pe servere. În mod logic, într-o situație în care internetul nu este disponibil, aplicațiile web nu vor funcționa. În plus, utilizarea API este foarte limitată pentru aceste aplicații.  Pe scurt, în toate cazurile în care bugetul permite, este necesar să se selecteze aplicațiile native care vor oferi cea mai completă experiență de utilizare și să utilizeze pe deplin capacitățile platformelor mobile. Singurele mine de aplicații native sunt costurile de dezvoltare, precum și implementarea relativ mai sofisticată a actualizărilor. În cazurile în care există resurse limitate de timp și bani, merită luată în considerare dezvoltarea aplicațiilor hibride, deoarece acest lucru va duce la sacrificarea integrării complete a UX și a unor performanțe, ceea ce nu este critic în cazul a două aplicații orientate spre caracteristici mai simple. Atât aplicațiile native, cât și cele hibride pot fi descărcate de pe platformele de distribuție a aplicațiilor – Google Play, App Store, care deschide noi modalități de a ajunge la public prin aplicații sugerate, categorii de aplicații, aplicații similare. Aplicațiile web nu pot fi adăugate în magazinele de aplicații, astfel încât acestea pot fi promovate doar direct de către companie. În același timp, trebuie amintit că orice tip de aplicație poate obține rezultatul dorit dacă aplicația este practică. Dacă aplicația nu este utilizată în mod realist, aceasta nu va aduce nicio intrare companiei, iar smartphone-urile recomandă în mod automat eliminarea aplicațiilor în exces pentru a face loc pe dispozitiv. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| Adevărat/fals   1. Este Google Analytics un instrument utilizat pe scară largă pentru urmărirea traficului site-ului web, a comportamentului utilizatorilor și a datelor de conversie?   A) da  B) nu  2. Google AdWords Planner este folosit pentru a verifica cât de des este căutat cuvântul?  A) da  B) nu  3. Este important să se analizeze și să se interpreteze în mod regulat datele din instrumentele de marketing digital pentru a lua decizii în cunoștință de cauză și pentru a optimiza campaniile?  A) da  B) nu  4. Instrumentele de marketing digital sunt de obicei utilizate numai de întreprinderile mari sau pot beneficia și întreprinderile mici de caracteristicile lor?  A) da  B) nu  5. Instrumentele de analiză web pot ajuta la identificarea zonelor unui site care necesită îmbunătățiri, ceea ce duce la rate de conversie mai mari?  A) da  B) nu  6. Este obișnuit ca instrumentele de marketing digital să se integreze între ele, permițând partajarea și automatizarea fără întreruperi a datelor?  **A) da**  B) nu  7. Este acceptabil să ne bazăm doar pe intuiție și pe simțul instinctului atunci când luăm decizii de marketing, fără a analiza datele din instrumentele digitale?  A) da  B) nu  8. Sunt roboții de chat și instrumentele bazate pe IA utilizate în marketingul digital pentru a îmbunătăți serviciul pentru clienți și angajamentul?  A) da  B) nu  9. Traficul de rețele sociale este postarea de hyperlink-uri către o pagină a companiei pe alte site-uri web?  A) da  B) nu  10. Aplicarea Google Search Console la marketingul digital poate ridica rezultatele de marketing organic cu până la 82 %?  A) da  B) nu  Autoreflecție   1. Analizați soluțiile Google de marketing digital pe care le-ați putea utiliza în strategia dvs. de marketing digital de brand/existente. Găsiți cel puțin o soluție pentru fiecare fază a pâlniei de marketing digital. 2. Citiți blogul Hubspot „Ultimul Guida pentru anunțurile Google pentru 2020.” <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>   Definiți cei mai importanți trei termeni din anunțurile Google, în opinia dvs.   1. Dacă este posibil, creați-vă contul de anunțuri Google urmând instrucțiunile. 2. Găsiți trei branduri care utilizează aplicații pentru a promova afacerea (o aplicație în sine nu poate fi o afacere). 3. Analizați eficacitatea lor și identificați motivele pentru care ați folosi sau nu această aplicație. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| 1. *Google Ads Tutorial 2023 [Step-by-Step] Adwords* [*https://www.youtube.com/watch?v=SNjqe9GT9mw*](https://www.youtube.com/watch?v=SNjqe9GT9mw) 2. *Nou Google Ads Conversion Tracking Tutorial folosind GTM* [*https://www.youtube.com/watch?v=l74lTNzKCL4*](https://www.youtube.com/watch?v=l74lTNzKCL4) 3. *Pregătirea unei cereri – Tipologia rezultatelor* [*https://www.youtube.com/watch?v=zRid93DD9ho*](https://www.youtube.com/watch?v=zRid93DD9ho) |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| * Forsey, C. (n.d.). Managerul de etichete Google: Un tutorial simplu. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-tag-manager-guide\> * Frost, A. (n.d.). Ghidul final pentru Google Analytics în 2020. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics> * Google. (n.d.). Fundamentele Google Tag Manager. <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/5> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Învățarea la locul de muncă poate fi organizată în marketingul digital, agențiile de relații publice etc. Scopul acesteia este de a oferi cursanților posibilitatea de a aplica cunoștințele și noile competențe într-un mediu de lucru real.  Învățarea la locul de muncă poate include:   * Monitorizarea activității * Mentorat în carieră * Concursuri legate de carieră * Interviuri informative * Stagii plătite * Stagii neremunerate * Atelier * Învățarea serviciului * Întreprinderi conduse de studenți * Experiență simulată la locul de muncă * Experiență de muncă remunerată * Experiență profesională neremunerată * Voluntariat * Tururi/excursii la locul de muncă |

|  |
| --- |
| Referințe |
| * <https://www.optimizesmart.com/e-commerce-tracking-works-googleanalytics-ultimate-guide/> * <https://neilpatel.com/blog/critical-goal-types/> * <https://sproutsocial.com/twitter-analytics/> * <https://analytics.twitter.com/about> |

|  |
| --- |
| SCURTĂ INTRODUCERE LA LECȚIA 4.3: Instrumente de marketing digital |
| Să ne uităm la cele mai importante forme de marketing digital și la aplicațiile lor principale. Un tip de activitate de marketing digital poate fi efectuat pe mai multe platforme, deși în unele cazuri poate fi asociat cu un anumit furnizor atât de direct. De exemplu, în motoarele de căutare, anunțurile sunt posibile nu numai pentru Google, ci și pentru Yandex, Bing. Popularitatea platformelor în anumite regiuni poate determina pe care dintre platformele să le utilizeze. În ciuda faptului că Google a preluat 87,35 % din piața totală a motoarelor de căutare în ianuarie 2020, acest lucru nu înseamnă că alte motoare nu au nicio utilizare. |
| Numele unităților pentru lecția 4.4:  Unitatea 4.3.1 Introducere în publicitatea PPC  *UNITATEA 4.3.2.* *Tehnici PPC avansate* |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.3.1. |
| Punctul cheie este că un tip de marketing digital poate fi implementat prin intermediul mai multor platforme diferite, astfel încât planificarea activităților de marketing digital ar trebui să se concentreze în primul rând pe ce obiective de marketing digital sunt planificate să atingă, ce tipuri de marketing vor fi cele mai potrivite pentru aceasta și, în cele din urmă, ce platforme de marketing digital să pună în aplicare aceste anunțuri.  **PPC (plătiți pe clic**), cel mai frecvent tip de marketing digital care include costul unui clic al unui utilizator pe un anunț. Anunțurile PPC pot fi în formate foarte diferite, inclusiv bannere publicitare, anunțuri de căutare, link-uri video, buton de site etc. O condiție esențială este ca interacțiunea cu un anunț să fie plătită și interacțiunea duce utilizatorul pe site-ul agentului de publicitate.  PPC este un model de anunț digital cu plată pe clic, în care un agent de publicitate plătește o taxă de fiecare dată când face clic pe unul dintre anunțurile lor. Practic, plătiți pentru vizitele direcționate pe site-ul dvs. (sau pagina de destinație sau aplicația). În cazul în care PPC funcționează corect, costul este neglijabil, deoarece clicul este în valoare de mai mult decât ceea ce plătiți pentru el.  Cum funcționează publicitatea PPC?  Modelul pay-per-click se bazează în primul rând pe cuvinte cheie. De exemplu, în motoarele de căutare, anunțurile online (cunoscute și ca linkuri sponsorizate) apar numai atunci când cineva caută un cuvânt cheie legat de produsul sau serviciul care face obiectul publicității. Prin urmare, companiile care se bazează pe modele de publicitate pay-per-click cercetează și analizează cuvintele cheie cele mai aplicabile produselor sau serviciilor lor. Investiția în cuvinte cheie relevante poate duce la un număr mai mare de clicuri și, în cele din urmă, la profituri mai mari.  Modelul PPC este considerat a fi benefic atât pentru agenții de publicitate, cât și pentru editori. Pentru agenții de publicitate, modelul este avantajos, deoarece oferă posibilitatea de a face publicitate produselor sau serviciilor unui anumit public care caută în mod activ conținuturi conexe. În plus, o campanie de publicitate PPC bine concepută permite unui agent de publicitate să economisească o sumă substanțială de bani, deoarece valoarea fiecărei vizite (click) de la un potențial client depășește costul clicului plătit unui editor.    <https://www.wordstream.com/ppc>  Pentru editori, modelul pay-per-click oferă un flux de venituri primare. Gândiți-vă la Google și Facebook, care oferă servicii gratuite clienților lor (căutări gratuite pe web și rețele sociale). Companiile online își pot monetiza produsele gratuite folosind publicitatea online, în special modelul PPC.  Publicitatea PPC arată diferit de la o platformă la alta, dar, în general, procesul este:  1. Alegeți un tip de campanie în funcție de obiectivul dvs.  2. Rafinați setările și direcționarea (audiențe, dispozitive, locații, program etc.).  3. Furnizați-vă bugetul și strategia de licitare.  4. Introduceți adresa URL de destinație (pagina de debarcare).  5. Creați-vă anunțul. |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.3.2. |
| **Social networking marketing** – Marketingul rețelelor sociale ar trebui să stimuleze activitățile de marketing plătite și gratuite desfășurate pe rețelele sociale. În primul rând, toate rețelele sociale permit comunicarea gratuită sau organică cu adepții brandului prin rețele sociale și Mutltimedia. Anunțurile sociale plătite pot consta în activități de marketing digital în stil PPC, cu anunțuri banner sau activități de publicitate specifice rețelelor sociale. Exemplu: cu anunțurile plătite, este posibil să creșteți numărul de urmăritori ai unei pagini, să atrageți urmăritori la un eveniment realizat de marcă (evenimente Facebook etc.). Social networking marketing crește gradul de conștientizare a brandului, vă permite să interacționați cu clienții, să construiți o imagine a afacerii dvs., să ajungeți la noi clienți potențiali și să ajutați SEO-ul companiei dvs. dacă are un site web.  **Marketingul conținutului**: marketingul de conținut este o parte foarte importantă a unui ecosistem eficient de marketing digital, deoarece ajută la furnizarea atât a marketingului în rețele sociale, cât și a beneficiilor SEO. Prin natura sa, marketingul de conținut este o informație multimedia care reflectă direct sau indirect rezultatul generat de o întreprindere, oferă informații sau informații de divertisment utilizatorilor. Acest conținut poate fi publicat pe rețelele sociale pentru a atrage interesul utilizatorilor, pentru a încuraja o vizită pe site, jucând astfel un rol foarte important în remarketingul companiei. Plasarea articolelor pe site-ul dvs. îmbunătățește numărul de utilizatori realizat prin intermediul motoarelor de căutare și le puteți utiliza în continuare în marketingul prin e-mail pentru a oferi conținut care este interesant pentru utilizator.  **Marketing afiliat**: în cazul acestui marketing, portalurile/vortele conțin informații despre un anumit produs/serviciu, deoarece în cazul publicității PPC, numai marketingul afiliat este plătit pentru vânzarea rezultatelor obținute efectiv. Principalele avantaje sunt capacitatea de a plăti numai pentru rezultat, capacitatea de a se adresa unui public foarte specific. În cazul acestui tip de publicitate, bannerele sunt plasate în valori specifice produsului.  SEO (Search Engine Optimization) – SEO ar trebui să fie înțeles ca îmbunătățirea site-ului web și a conținutului acestuia în vederea îmbunătățirii poziției site-ului în motoarele de căutare. SEO împarte două catergorii, SEO intern și extern. SEO intern se referă la formatarea corectă a textului, descrierea corectă a imaginilor, selectarea cuvintelor cheie și informațiile META etc. pentru factorii interni ai site-ului web. SEO extern constă în informații bazate pe web care pot îmbunătăți brandul SEO – poate fi un blog, link-uri în alte portaluri/portaluri, comunicate de presă, link-uri video, rețele sociale, conținut generat de utilizatori.  **Marketing viral –** Acest tip de marketing nu este exclusiv pentru mediul digital, ci funcționează semnificativ mai bine direct pe mediile digitale. Acest marketing se bazează în mod inerent pe faptul că publicul va împărtăși în mod voluntar conținutul campaniei publicitare în masă. Principalul avantaj al acestui tip de marketing este că, într-un caz de succes, acesta poate reduce semnificativ costurile de marketing, oferind o audiență foarte largă, deoarece se bazează pe comunicarea organică gratuită. În același timp, aceasta este o formă foarte riscantă de publicitate, deoarece o campanie de marketing virală eșuată poate provoca daune semnificative brandului și nu există o rețetă clară pentru a garanta succesul unor astfel de campanii.  **Marketingul liderilor de opinie** – acest lucru nu este, prin natura sa, unic direct pentru rețelele sociale, deoarece celebritățile și oamenii familiarizați cu societatea au participat, de asemenea, la campanii publicitare pentru diferite mărci înainte de apariția rețelelor sociale. Cu toate acestea, relația dintre celebrități și fanii/următorii lor s-a schimbat datorită rețelelor sociale. Liderii de opinie se conectează cu forța cu adepții lor, ceea ce permite influențatorilor să fie percepuți ca prieteni – oameni pe care îi cunoașteți bine în persoană, care promovează încrederea și, în subsidiar, vânzările. Cea mai mare provocare în a lucra direct cu liderii de opinie este să te asiguri că numărul de vizualizări și numărul de like-uri se convertesc în vânzări reale și să te asiguri că liderul de opinie ales corespunde valorilor brandului. În cazul unei campanii de succes, aceasta va aduce un trafic organic de înaltă calitate și va asigura o rentabilitate bună a banilor investiți.  **Marketingul utilizează telefoane mobile**: telefoanele mobile sunt vitale pentru marketingul digital, deoarece, așa cum am văzut deja, dispozitivele mobile sunt cele care utilizează la maximum internetul, definind astfel forma și conținutul de marketing digital organic, plătit și oferind publicitate bazată pe locație etc. cu formate de marketing unice. În timp ce marketingul tehnic prin intermediul dispozitivelor mobile nu poate fi numit o formă separată de marketing, a face activitățile de marketing digital cea mai sigură este așa-numita abordare Mobile First, ținând cont constant cum va arăta anunțul direct de pe dispozitivele mobile. Dispozitivele mobile sunt, de asemenea, platforma ideală pentru a promova descărcările de aplicații direct, precum și pentru a afișa anunțuri utilizatorilor de aplicații, una dintre cele mai ieftine forme de publicitate digitală în ceea ce privește costurile. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| Adevărat/fals   1. Un tip de activitate de marketing digital poate fi implementat pe mai multe platforme?   A) da  B) nu  2. Anunțurile PPC pot fi în formate foarte diferite, inclusiv bannere publicitare, anunțuri de căutare, link-uri video, buton de site etc.  A) da  B) nu  3. PPC funcționează corect, costul este scump, deoarece click-ul este în valoare de mai mult decât ceea ce plătiți pentru el?  A) da  B) nu  4. Modelul pay-per-click se bazează în principal pe bannere publicitare.  A) da  B) nu  5. Social networking marketing este o activitate de marketing plătit?  A) da  B) nu  6. Principalul avantaj al marketingului afiliat este capacitatea de a plăti doar pentru rezultat?  A) da  B) nu  7. Marketingul viral funcționează mult mai bine direct pe mediile digitale?  A) da  B) nu  8. Marketingul leadership-ului de opinie este utilizarea influencerilor in campaniile publicitare.  A) da  B) nu  9. Printre dispozitivele mobile, cei mai puțini oameni folosesc în prezent internetul?  A) da  B) nu  10. Dispozitivele mobile sunt, de asemenea, platforma ideală pentru promovarea descărcărilor de aplicații?  A) da  B) nu  Autoreflecție   1. Analizați toate tipurile de marketing digital enumerate în materialul de învățare și trageți concluzii care sunt mai importante atunci când lucrați în medii B2B sau B2C. 2. Găsiți un exemplu de anunț motor de căutare, un exemplu de articol de marketing de conținut, un anunț PPC și un anunț care utilizează un angajament al liderului de opinie. 3. Analizați toți termenii specificați și trageți concluzii care dintre termeni sunt, de asemenea, relevanți în marketingul tradițional. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| 1. *Introducere în publicitatea PPC -* [*https://www.youtube.com/watch?v=5q341mozB-s*](https://www.youtube.com/watch?v=5q341mozB-s) 2. *Tehnici PPC avansate -* [*https://www.youtube.com/watch?v=3HhEnygXw8E*](https://www.youtube.com/watch?v=3HhEnygXw8E) 3. *10 sfaturi avansate Amazon PPC pentru 2020 -* [*https://www.youtube.com/watch?v=cehJ3lo6SVo*](https://www.youtube.com/watch?v=cehJ3lo6SVo) |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| * <https://www.wordstream.com/ppc> * [*https://hawksem.com/blog/ppc-optimization-strategies/*](https://hawksem.com/blog/ppc-optimization-strategies/) * [*https://thebrainsmarketing.co.uk/academy/learn/learn-ppc/advanced-ppc-training/*](https://thebrainsmarketing.co.uk/academy/learn/learn-ppc/advanced-ppc-training/) |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Învățarea la locul de muncă poate fi organizată în marketingul digital, agențiile de relații publice etc. Scopul acesteia este de a oferi cursanților posibilitatea de a aplica cunoștințele și noile competențe într-un mediu de lucru real.  Învățarea la locul de muncă poate include:   * Monitorizarea activității * Mentorat în carieră * Concursuri legate de carieră * Interviuri informative * Stagii plătite * Stagii neremunerate * Atelier * Învățarea serviciului * Întreprinderi conduse de studenți * Experiență simulată la locul de muncă * Experiență de muncă remunerată * Experiență profesională neremunerată * Voluntariat * Tururi/excursii la locul de muncă |

|  |
| --- |
| Referințe |
| * <https://www.cnbc.com/2019/01/30/how-much-itcosts-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liii.html> * <https://www.lexico.com/definition/public_relations> * <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing> * <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20networking> |

|  |
| --- |
| SCURTĂ INTRODUCERE LA LECȚIA 4.4: Social media marketing |
| Social networking-ul este unul dintre tipurile de marketing digital. Marketingul social media se referă la utilizarea strategică a platformelor de social media pentru a promova produsul sau serviciul unei mărci și pentru a câștiga atenție. Aceasta include crearea și utilizarea de conținut captivant, interacțiunea cu urmăritorii, desfășurarea de campanii publicitare direcționate și analizarea datelor pentru a optimiza marketingul.  Platformele de social media oferă companiilor oportunități de a-și mobiliza publicul, de a-și crește gradul de conștientizare a mărcii și de a promova produse sau servicii. Prin crearea și angajarea de conținut, ne putem atinge obiectivele pe platforme precum Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok etc.  Cu caracteristicile și capacitățile unice ale rețelelor de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok și altele, se poate ajunge și interacționa cu o gamă largă de utilizatori într-un mod mai personalizat și interactiv. Marketingul social media eficient și înțelegerea atenției, crearea și implicarea conținutului trebuie să îndeplinească diverse strategii pentru a crește influența și eficacitatea canalelor de social media. |
| Numele unităților pentru lecția 4.4:  Unitatea 4.4.1 Introducere în Social Media Marketing  Unitatea 4.4.2 Crearea conținutului și gestionarea comunității |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.4.1 |
| Social Media Marketing este metoda de promovare a afacerii pe platforma online prin publicitatea produselor și serviciilor. Companiile atrag clienții către produsele lor prin difuzarea de posturi creative pe platformele sociale și oferindu-le varietăți de produse într-un spațiu unic cu un preț eficient.  Marketingul social media se referă la utilizarea strategică a platformelor de social media pentru a promova un brand, produs sau serviciu și pentru a atrage un public țintă. Aceasta include crearea și partajarea de conținut interesant, interacțiunea cu urmăritorii, desfășurarea de campanii publicitare direcționate și analizarea datelor pentru a optimiza eforturile de marketing.  https://cdn.ttgtmedia.com/rms/onlineimages/five_pillars_of_social_media_marketing-h.png  <https://cdn.ttgtmedia.com/rms/onlineimages/five_pillars_of_social_media_marketing-h.png>  Beneficiile marketingului social media sunt:  1. **Creșterea gradului de recunoaștere a mărcii.** Platformele de social media permit companiilor sa ajunga la un public larg si sa-si creasca gradul de constientizare a brandului. Prin publicarea regulată de conținut interesant și angajarea cu urmăritori, întreprinderile își pot extinde prezența online și se pot stabili ca profesioniști din industrie și o autoritate printre alți concurenți.  2. **Îmbunătățirea implicării clienților**. Social media oferă comunicare directă și în timp real cu clienții. Răspunzând la comentarii, mesaje și întrebări, companiile se pot angaja în conversații semnificative, pot construi relații și pot oferi asistență personalizată pentru clienți. Acest lucru promovează loialitatea clienților.  3. **Publicitate direcționată.** Platformele de social media oferă capabilități puternice de direcționare, permițând companiilor să ajungă la clienții lor ideali. Folosind targetarea demografică, geografică și de interes, companiile pot livra anunțuri personalizate pentru anumite categorii de public, sporind șansele de a atrage trafic și conversii relevante.  4. **Distribuirea conținutului.** Site-urile de socializare servesc ca un canal de distribuție puternic pentru marketingul de conținut. Prin partajarea articolelor de blog, a videoclipurilor și a altor conținuturi valoroase de pe site-ul dvs., întreprinderile își pot extinde acoperirea și pot conduce traficul înapoi pe site-ul lor. Ajută la atragerea potențialilor clienți, introducând o nouă parte a publicului în oferta companiei.  5. **Date și analize.** Platformele de social media oferă o analiză aprofundată și o perspectivă asupra demografiei audienței, a indicatorilor de implicare și a performanței conținutului. Folosind aceste date, companiile își pot îmbunătăți strategiile de marketing, pot identifica tendințele și pot optimiza conținutul pentru a maximiza rezultatele.  6. **Avantaje competitive**. O prezență activă, atentă și concentrată în social media poate oferi companiilor un avantaj competitiv. Rămânând înaintea tendințelor din industrie, monitorizând activitatea concurenților și oferind valoare unică conținutului social media, companiile se pot diferenția de concurenți și pot capta mai multă cotă de piață.  benefits of social media marketing  <https://theinvestorsbook.com/wp-content/uploads/2020/03/benefits-of-social-media-marketing-1.jpg> |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.4.2 |
| Managementul comunitatii este procesul de construire a unei comunitati autentice in randul clientilor, angajatilor si partenerilor unei afaceri prin diferite tipuri de interactiune. Este modul în care un brand utilizează oportunitățile (în persoană și online) pentru a interacționa cu publicul lor pentru a crea o rețea în care să se poată conecta, partaja și crește.  Cum să creezi o strategie de marketing social media:  **1. Obiective clare.** Începeți prin a vă identifica obiectivele specifice de marketing social media. Scopul este de a crește gradul de conștientizare a mărcii, de a crește traficul site-ului web, de a genera lead-uri sau de a crește vânzările? Stabilirea unor obiective clare va asigura concentrarea și direcția strategiei.  **2. Publicul țintă al companiei.** Fiecare companie are propriul public țintă și propriul „client ideal” care poate aduce cel mai mare beneficiu, profit pentru afacere. Obțineți o înțelegere mai profundă a demografiei, intereselor, comportamentelor și preferințelor publicului țintă. Aceste informații vă vor ajuta să creați conținut relevant pentru ei și să vă asigurați că conținutul pe care îl publicați ajunge la persoanele potrivite.  **3.** **Alegeți platformele de rețele sociale adecvate.** Determinați platformele de social media care se potrivesc cel mai bine publicului țintă și obiectivelor de afaceri ale companiei dvs. Concentrați-vă pe platformele în care publicul dvs. este cel mai activ și unde vă puteți prezenta în mod eficient produsele sau serviciile.  **4. Creați conținut captivant**. Dezvoltă o strategie de conținut care să răspundă intereselor și nevoilor publicului. Creează un amestec de conținut captivant, inclusiv articole educaționale, imagini și videoclipuri atrăgătoare din punct de vedere vizual, știri distractive și conținut generat de utilizatori. Planificați-vă calendarul de conținut în avans pentru a asigura postarea regulată și în timp util.  **5. Implicați-vă și interacționați.** Social media se refera la construirea relatiilor. Răspundeți la comentarii și mesaje în mod regulat și în timp util. Începeți conversații, puneți întrebări și încurajați utilizatorii să creeze conținut. De asemenea, puteți colabora cu influenceri pentru a extinde vizibilitatea companiei și baza de clienți.  **6. Planificați reclamele.** Luați în considerare încorporarea publicității plătite în strategia dvs. pentru a ajunge la un public mai larg. Utilizează opțiunile de direcționare disponibile pe platformele de social media pentru a se asigura că persoanele potrivite vă văd anunțurile. Monitorizați și optimizați în mod regulat campaniile publicitare pentru a spori eficiența acestora.  **7. Analizați datele.** Monitorizați-vă performanța rețelelor sociale utilizând instrumentele de analiză furnizate de platforme. Urmăriți valorile cheie, cum ar fi angajamentul, raza de acțiune, vizitele la fața locului, conversiile și achiziția clienților. Analizează datele pentru a obține informații despre ceea ce funcționează și pentru a lua decizii bazate pe date pentru o optimizare ulterioară.  **8. Perfecționează strategia în timp.** Activitatea social media este în continuă evoluție. De aceea, este important să fiți la curent cu cele mai recente tendințe, schimbări de algoritm și noi caracteristici pe platforme. Din acest motiv, trebuie să fiți conștienți de știri pentru a vă îmbunătăți strategia. Amintiți-vă – o strategie de marketing social media de succes necesită regularitate, autenticitate și o conexiune autentică cu publicul dvs. Prin luarea acestor măsuri și adaptarea la peisajul social media în continuă schimbare, puteți crea o strategie puternică care promovează brandul dvs. și generează rezultate tangibile în afaceri. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| Adevărat/fals   1. Poate fi marketingul social media o modalitate eficientă de a construi conștientizarea mărcii și de a ajunge la un public larg?   A) da  B) nu  2. Marketingul social media se concentrează în primul rând pe vânzări directe și conversii imediate?  A) da  B) nu  3. Este necesar ca întreprinderile să aibă o prezență pe fiecare platformă de social media pentru a reuși în marketingul social media?  A) da  B) nu  4. Este important ca întreprinderile să stabilească obiective și valori specifice pentru a măsura succesul eforturilor lor de marketing social media?  A) da  B) nu  5. Pot întreprinderile să utilizeze publicitatea plătită pe platformele de comunicare socială pentru a ajunge la o audiență mai mare și mai bine direcționată?  A) da  B) nu  6. Este important ca întreprinderile să rămână la curent cu cele mai recente tendințe și schimbări de pe platformele de comunicare socială?  A) da  B) nu  7. Este esențial să înțelegeți interesele și preferințele publicului țintă atunci când creați conținut?  A) da  B) nu  8. Este acceptabil ca managerii comunității să ignore comentariile negative sau feedback-ul din cadrul comunității pentru a evita confruntarea?  A) da  B) nu  9. Este managementul comunitar practica de a construi, de a cultiva și de a menține o comunitate de utilizatori sau clienți implicați în jurul unui brand sau produs?  A) da  B) nu  10. Poate un management eficient al comunității să ajute la îmbunătățirea loialității brandului și a retenției clienților?  A) da  B) nu  Autoreflecție   1. Vizionați acest videoclip - <https://www.youtube.com/watch?v=AQLoQAFzEWc>   Nume 5 motive pentru care rețelele sociale sunt necesare pentru o companie?  Gândiți-vă la ce platformă de socializare este mai bine să alegeți.  De ce ai nevoie de o strategie de social media?   1. Utilizați acest link <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>   Încercați să creați o strategie de marketing social media folosind un șablon. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| 1. *Ce este social media marketing -* [*https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI*](https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI) 2. *Introducere în social media marketing* - [*https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI*](https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI) 3. *Statistici privind platformele de comunicare socială -* [*https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/*](https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/) |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| * [*https://www.wordstream.com/social-media-marketing*](https://www.wordstream.com/social-media-marketing) * [*https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing*](https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing) * [*https://mailchimp.com/resources/marketing-plan-for-social-media/?ds\_c=DEPT\_AOC\_Google\_Search\_ROET\_EN\_NB\_Retarget\_Broad\_MKAG\_T5&gclid=EAIaIQobChMIvaLrrJSygQMV0pRoCR2srwOLEAAYASAAEgLexfD\_BwE&gclsrc=aw.ds*](https://mailchimp.com/resources/marketing-plan-for-social-media/?ds_c=DEPT_AOC_Google_Search_ROET_EN_NB_Retarget_Broad_MKAG_T5&gclid=EAIaIQobChMIvaLrrJSygQMV0pRoCR2srwOLEAAYASAAEgLexfD_BwE&gclsrc=aw.ds) |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Învățarea la locul de muncă poate fi organizată în marketingul digital, agențiile de relații publice etc. Scopul acesteia este de a oferi cursanților posibilitatea de a aplica cunoștințele și noile competențe într-un mediu de lucru real.  Învățarea la locul de muncă poate include:   * Monitorizarea activității * Mentorat în carieră * Concursuri legate de carieră * Interviuri informative * Stagii plătite * Stagii neremunerate * Atelier * Învățarea serviciului * Întreprinderi conduse de studenți * Experiență simulată la locul de muncă * Experiență de muncă remunerată * Experiență profesională neremunerată * Voluntariat * Tururi/excursii la locul de muncă |

|  |
| --- |
| Referințe |
| * [*https://www.wordstream.com/social-media-marketing*](https://www.wordstream.com/social-media-marketing) * [*https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4533-introduction-to-social-media-marketing*](https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4533-introduction-to-social-media-marketing) * [*https://buffer.com/social-media-marketing*](https://buffer.com/social-media-marketing) |

|  |
| --- |
| SCURTĂ INTRODUCERE LA LECȚIA 4.5: E-mail și mobile marketing și marketing Automation |
| Marketingul prin e-mail este o strategie de marketing digital care implică trimiterea de e-mailuri către o listă de destinatari cu scopul de a construi relații, de a promova produse sau servicii și de a atinge diverse obiective de marketing. Este una dintre cele mai rentabile și directe forme de comunicare între întreprinderi și clienții lor.  Marketingul mobil este o strategie de marketing digital axată pe atragerea și implicarea publicului prin intermediul dispozitivelor mobile, cum ar fi smartphone-urile și tabletele. Odată cu utilizarea tot mai frecventă a dispozitivelor mobile, marketingul mobil a devenit o componentă crucială a unei strategii de marketing cuprinzătoare.  E-mailurile personalizate și relevante oferă de 18 ori mai multe returnări decât campaniile în masă.  Scopul fiecărui program de marketing prin e-mail este de a transforma perspectivele clienților și clienților în clienți loiali. Dar, pentru a muta oamenii în etapa următoare, este esențial să-i vizați cu conținutul potrivit la momentul potrivit. E-mailurile pe care le trimiteți ar trebui să fie personalizate în funcție de fiecare etapă a ciclului de viață al clientului, împreună cu statutul lor de angajament, indiferent dacă clientul este interesat, angajat, loial sau inactiv.  Marketingul prin e-mail pe durata ciclului de viață este o modalitate excelentă de a vă hrăni perspectivele și clienții pe tot parcursul pâlniei și de a le oferi un motiv pentru a merge mai departe.  Atât marketingul prin e-mail, cât și marketingul mobil sunt instrumente esențiale pentru ca întreprinderile să se conecteze cu publicul lor, să promoveze produse sau servicii și să stimuleze implicarea în era digitală. Ele se completează reciproc și pot fi integrate într-o strategie holistică de marketing digital. |
| Numele unităților pentru lecția 4.5:  Unitatea 4.5.1 E-mail și marketing mobil  Unitatea 4.5.2 Automatizarea marketingului |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.5.1 |
| Email/Mobile Marketing  <https://woow.ooo/services/email_and_mobile_marketing_4.png>  Patru pași pentru dezvoltarea marketingului prin e-mail pentru afacerea ta:  1. Pentru a avea pe cineva la care să trimită e-mailuri, trebuie creată o bază de date de contact. Platforma pentru a face acest lucru este pagina de pornire. Site-urile web includ adesea un formular de contact cu speranța de a atrage un public care dorește să se înscrie pentru actualizări de e-mail. Cu toate acestea, o astfel de speranță nu duce întotdeauna la succes – pentru a vă extinde lista de e-mailuri, trebuie să atrageți oameni cu o ofertă convingătoare. Explicați ce vor primi dacă se înscriu la știri și cât de valoroasă va fi înscrierea la știri.  2. Trebuie asigurată livrarea cu succes a e-mailurilor. Succesul livrării de e-mailuri depinde atât de factorii tehnici, cât și de cei comportamentali.  3. Creați întotdeauna un design de e-mail captivant. Alegeți întotdeauna un design de e-mail adecvat care să se potrivească atât cu marca companiei dvs., cât și cu publicul dvs. Ar trebui să fie interesant și atractiv să se asigure o experiență mai bună a utilizatorului și să se permită utilizatorului să cunoască informațiile mai rapid și mai convenabil.  4. Adaptează conținutul în funcție de tipul de marketing prin e-mail. Ce caracteristici de personalizare folosesc companiile pentru a-și îmbunătăți e-mailurile?  • Nume personale în linia sau adresa subiectului.  • Numărul de telefon mobil.  • Istoricul tranzacțiilor.  • Data nașterii.  Elemente cheie ale marketingului mobil:   1. Site-uri mobile prietenoase: Asigurarea faptului că site-urile web sunt mobile-responsive și optimizate pentru o experiență de utilizare lină pe ecrane mici este fundamentală. Utilizatorii mobili se așteaptă la timpi de încărcare rapizi și navigare ușoară. 2. Aplicații mobile: Dezvoltarea și promovarea aplicațiilor mobile este o strategie comună de marketing mobil. Aplicațiile oferă un canal direct pentru ca întreprinderile să se angajeze cu utilizatorii și să ofere o experiență personalizată. 3. Marketing prin SMS: Short Message Service (SMS) marketing implică trimiterea de mesaje text către utilizatorii de telefonie mobilă. Acesta poate fi utilizat pentru promoții, alerte, mementouri și servicii pentru clienți. 4. Marketing bazat pe locație: Utilizarea datelor de localizare ale unui utilizator pentru a furniza conținut sau oferte relevante este o abordare populară de marketing mobil. Aceasta poate include geofencing și notificări bazate pe locație. 5. Publicitate în aplicație: Plasarea de reclame în aplicații mobile este o modalitate obișnuită de a ajunge la utilizatori. Aceste anunțuri pot fi sub formă de bannere, interstițiale sau videoclipuri recompensate. 6. Mobile Social Media Marketing: Utilizarea platformelor de social media optimizate pentru utilizarea telefoanelor mobile (de exemplu, Instagram, Snapchat) pentru a se conecta cu publicul mobil. 7. Mobile Analytics: Urmărirea și analizarea comportamentului și a implicării utilizatorilor mobili sunt esențiale pentru optimizarea eforturilor de marketing mobil. Aceasta include analiza aplicațiilor, analiza site-ului mobil și indicatorii de performanță a anunțurilor. 8. Soluții de plată mobile: Activarea opțiunilor de plată mobilă (de exemplu, Apple Pay, Google Wallet) pentru tranzacții mobile convenabile și sigure. |

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 4.5.2 |
| Automatizarea marketingului este utilizarea de software și tehnologie pentru a simplifica, simplifica și îmbunătăți sarcinile de marketing și fluxurile de lucru, făcându-le mai eficiente și mai eficace. Aceasta permite companiilor să își direcționeze și să își personalizeze activitățile de marketing către anumiți clienți sau grupuri de clienți.  Unul dintre principalele beneficii ale automatizării marketingului este capacitatea de a economisi timp și resurse prin automatizarea sarcinilor repetitive, cum ar fi trimiterea de e-mailuri, postarea pe social media sau site-uri web. Acest lucru permite comercianților să se concentreze pe sarcini de nivel superior, cum ar fi strategia și planificarea.  Automatizarea marketingului permite, de asemenea, companiilor să colecteze și să analizeze date de la diferite canale de marketing, cum ar fi e-mail, social media și analiza site-ului web. Aceste date pot fi utilizate pentru a înțelege mai bine comportamentul și preferințele clienților și pentru a proiecta campanii de marketing direcționate care vor fi mai eficiente.  Există mai multe instrumente și platforme disponibile pentru automatizarea marketingului, inclusiv software de marketing prin e-mail, instrumente de gestionare a rețelelor sociale și sisteme de management al relațiilor cu clienții (CRM). Aceste instrumente pot fi integrate unul cu celălalt pentru a crea un sistem cuprinzător de automatizare a marketingului.  O înțelegere clară a publicului țintă și a obiectivelor de marketing este esențială pentru implementarea eficientă a automatizării marketingului. Acest lucru vă va ajuta să alegeți instrumentele potrivite și să creați o strategie care să fie aliniată la obiectivele dvs. generale de afaceri.  Diverse platforme sunt disponibile pentru procesele de automatizare, dezvoltarea campaniilor de marketing și alte activități legate de e-mail marketing – Mailigen, MailChimp, Sendinblue, Mailjet, Drip, ConvertKit, Infusionsoft.  Fiecare antreprenor care vinde bunuri pe Internet se confruntă cu probleme de îmbunătățire a eficienței vânzărilor și încearcă să atingă cea mai mare rată de conversie posibilă. Există o singură modalitate de a obține rezultate mai bune – testarea, testarea și testarea din nou.  Testarea A/B este o metodă comună în marketingul online, deoarece vă permite să evaluați în mod obiectiv impactul diferitelor modificări de design, text sau funcționalitate asupra comportamentului utilizatorului.  Qué Es El Marketing Automation Y Que Ventajas Tiene? - Marketing Digital |  Futumarketing  [*https://futumarketing.com/wp-content/uploads/2020/08/marketing-automation.jpg*](https://futumarketing.com/wp-content/uploads/2020/08/marketing-automation.jpg) |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| Adevărat/fals   1. Marketingul prin e-mail este o modalitate eficientă de a ajunge la un public larg și implicat. **Adevărat**/False 2. Marketingul prin e-mail este utilizat în principal pentru campanii promoționale unice și nu este eficient pentru construirea de relații pe termen lung cu clienții. Adevărat/**fals** 3. Automatizarea marketingului prin e-mail permite comercianților să trimită e-mailuri în orice moment, fără programare. **Adevărat**/False 4. Aplicațiile mobile nu sunt un canal eficient pentru a ajunge și a interacționa cu clienții. Adevărat/**fals** 5. Analiza marketingului mobil poate ajuta la urmărirea comportamentului utilizatorilor și a implicării pe site-urile și aplicațiile mobile. **Adevărat**/False 6. Automatizarea marketingului poate ajuta companiile să creeze conținut personalizat și dinamic pentru publicul lor, ceea ce duce la o mai bună implicare. **Adevărat**/False 7. Testarea A/B și testarea multivariată sunt practici comune în automatizarea marketingului pentru a optimiza performanța campaniei. **Adevărat**/False   autoreflecție   1. Consultați acest videoclip - <https://www.youtube.com/watch?v=1rzPLVJMSkQ> 2. Evaluați diferite instrumente de marketing prin e-mail și luați în considerare beneficiile marketingului prin e-mail. 3. Gândiți-vă cum ați face față următoarelor provocări:  * Implicare și retenție scăzută a utilizatorilor de aplicații mobile. * Creșterea ratelor de abandonare a coșului. * Nevoia de a personaliza mesajele de marketing pentru a atrage mai bine clienții. * Dorința de a crește vânzările și veniturile globale. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| * <https://financesonline.com/marketing-automation-trends/> * <https://www.youtube.com/watch?v=cLSd1JKiEf0> * <https://www.youtube.com/watch?v=2PNfAulAY5U&t=19s> * <https://www.youtube.com/watch?v=WE4A-cTWonA> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| * Ce este marketingul mobil? — https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp * *Ce este e-mail marketing? —* *https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/* |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Învățarea la locul de muncă poate fi organizată în companiile de marketing. Scopul acestui lucru este de a oferi cursanților posibilitatea, într-un mediu de lucru real, de a aplica cunoștințele și noile abilități.  Învățarea la locul de muncă poate include:   * Monitorizarea activității * Mentorat în carieră * Concursuri legate de carieră * Interviuri informative * Stagii plătite * Stagii neremunerate * Atelier * Învățarea serviciului * Întreprinderi conduse de studenți * Experiență simulată la locul de muncă * Experiență de muncă remunerată * Experiență profesională neremunerată * Voluntariat * Tururi/excursii la locul de muncă |
| Referințe |
| * <https://www.singlegrain.com/marketing-automation/what-is-marketing-automation-definition-benefits-uses/> * <https://wpforms.com/best-marketing-automation-software/> * <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> * <https://www.optimove.com/resources/learning-center/mobile-marketing> |