

IO3 – S9

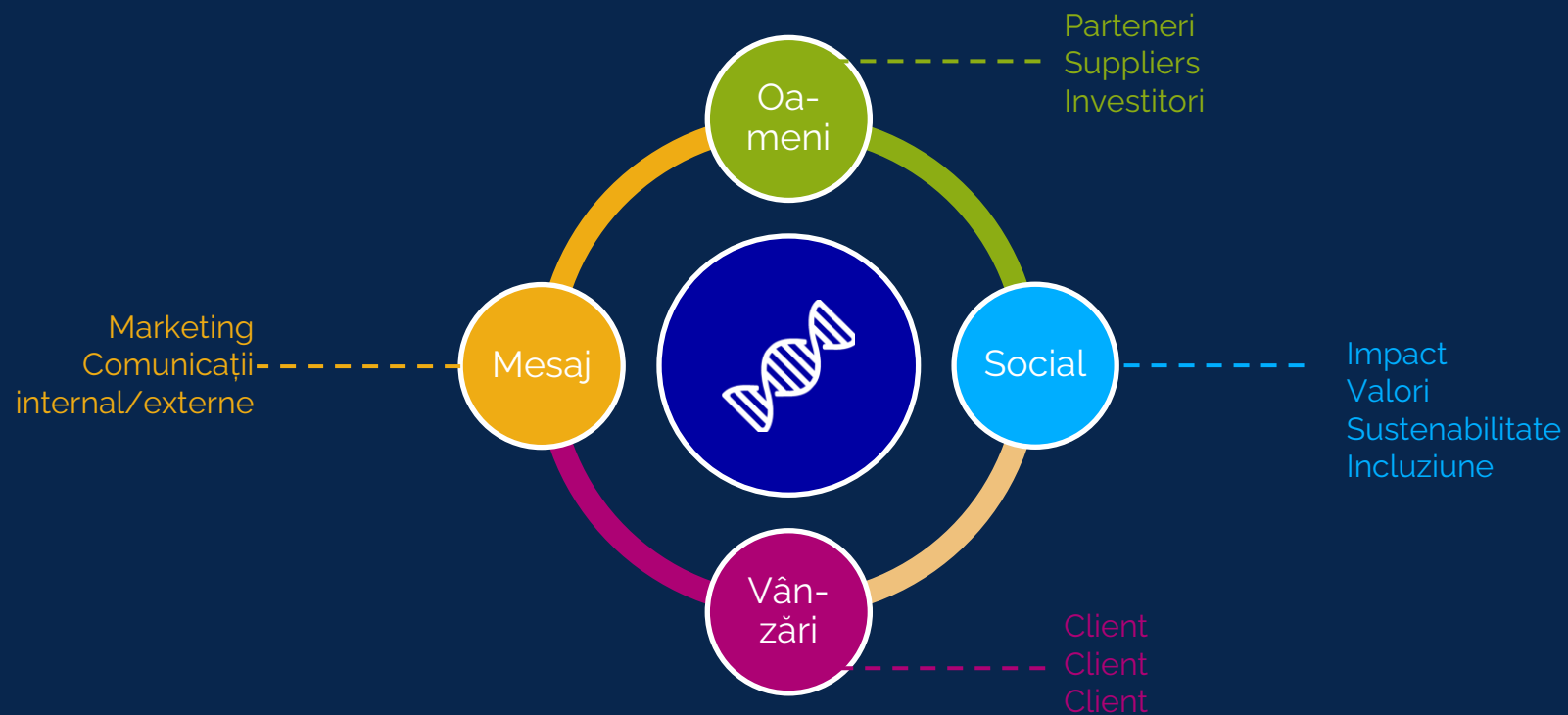
STRATEGIE MARKETING

“Scopul marketingului este de a cunoaște și înțelege clientul atât de bine pentru ca produsul să i se potrivească și să se vândă singur.”

Peter Drucker

SCOPUL

Mult mai important decât crezi



SCOPUL

Atunci când un consumator percepe că o marcă are un scop puternic, acesta este:



X4

Mai probabil să cumpere produsele sau serviciile mărcii



X6

Mai probabil să apere brandul în vremuri dificile sau provocatoare



X4

Mai probabil să recomande brandul



X4

Mai probabil să aibă încredere în brand și să fie un client loial

MARKETING ESTE AFACERE

Orice campanie are nevoie să impacteze afacerea



Set SMART* KPIs



Define the strategy and
the budget



Implement campaigns



Measure Measure
Measure

Analizează și învață

Modificați și continuați măsurarea

AFACERE

SUCCESUL ESTE DIGITAL

Ai fost născut digital, dovedește-o

WEB
CONTENT, SEO,
PAID



SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT



VIDEO MARKETING



AUTOMATION &
DATA INSIGHTS



OPTIMISE – 360 STRATEGIES - INNOVATION

SUCCESUL ESTE DIGITAL: WEB

CONTENT

- Keywords
- Correct User Experience (UX)
- CTA
- Blog
- Linkbuilding
- Mobile
- Page speed
- Image optimisation
- A/B testing

ANALYTICS

- KPIs
- Milestones
- URL tracking
- Metric scales

PAID

- Strategy
- Optimisation
- Budget
- A/B testing

KEYWORDS

Keywords: *lawyers, cloud services*

Long Tail: *family lawyers Barcelona, AWS certified cloud services*

Keywordtool.io
KW Finder
Keyword Planner Tool by Google
Google Trends
Soolve

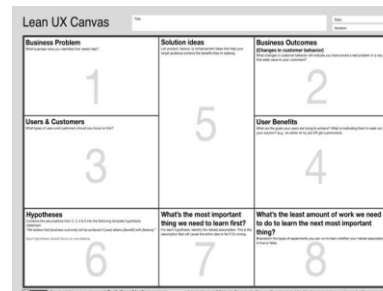
USER EXPERIENCE and A/B TESTING

Concept and p. management

Lean UX: *look for solutions with a real impact in the problem*

Mind maps

Research



The Lean UX Canvas is a 3x3 grid diagram used for user experience design. The central cell (5) is labeled 'Solution ideas'. The top-left cell (1) is 'Business Problem', the top-right (2) is 'Business Outcomes', and the bottom-left (6) is 'Hypotheses'. The middle-left cell (3) is 'Users & Customers', and the middle-right (4) is 'User Benefits'. The bottom-middle cell (7) is 'What's the most important thing we need to learn first?', and the bottom-right (8) is 'What's the least amount of work we need to do to learn the next most important thing?'. The number 5 is also present in the center of the grid.

Business Problem	Solution ideas	Business Outcomes
1	5	2
Users & Customers		User Benefits
3		4
Hypotheses	What's the most important thing we need to learn first?	What's the least amount of work we need to do to learn the next most important thing?
6	7	8

Project Management: Trello
Lean UX Templates Canvas
Mind maps: MindMeister
A/B testing: Helio
User feedback: Google forms
Customer Journey:
UXPressia, Hotjar

APEL LA ACȚIUNE

În fiecare secțiune

Formular de contact direct: *definiți câmpurile corect, asigurați-vă că obțineți informațiile de care au nevoie.*

Urmărirea Lead-urilor

Folosiți un limbaj adecvat
Concentrați-vă pe utilizatori
Creați un sentiment de „urgență”
Personalizați fiecare CTA în funcție de platformă
Arată-ți USP-urile
Folosiți imagini
Simplificați lucrurile pentru publicul

ACTUALIZĂRI CONȚINUT ȘI BLOG

Strategia de conținut definită și fazele de planificare

Calendar de conținut: *autor, titlul postării, audiență, obiectivul postării, CTA, postării, cuvinte cheie...*

Periodicitate

Întotdeauna la zi

Idei de conținut: Feedly, Hubspot Ideas Generator
Șabloane pentru calendarul de conținut

LINKBUILDING (Authority)

Backlink: *backlink-ul este un link extern către site-ul meu*

Domain Rank (DR): *arată puterea backlink-urilor de la un site țintă pe o scară de la 0 la 100.*

URL Rank (UR): *arată puterea backlink-urilor către un anumit site țintă pe o scară de la 0 la 100.*



Ahrefs permite:

Analizați domeniile primite

Analizați domeniul de ieșire

Analizați domeniile sparte

Analizați noi domenii

Urmărirea traficului și a poziționării printr-o anumită legătură

FĂ-L MOBIL

Peste 50% dintre utilizatorii de internet

Optimizați navigarea: *dimensiuni, spații de text, butoane...*

Viteza paginii

Interfața mobilă



Google Mobile-Friendly Test

Google PageSpeed Insights

Hubspot Grader

Mobile Moxie

PAGE SPEED

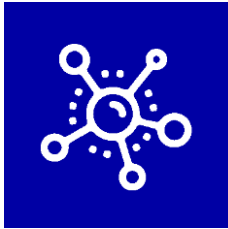
Evită ratele mari de respingere: *nu la fel de important pentru SEO ca înainte, dar totuși important*

Optimizați navigarea

Optimizați imaginile: *dimensiune, text alternativ, ce spun?*



Pingdom Tools
Google PageSpeed Insights
Test my site
WebPagetest
GTmetrix
Measure
Google Lighthouse



SET KPIs

- Măsoară conversiile
- Setează repere pentru a măsura succesul campaniilor sau evenimentelor de branding



TRACK, TRACK, TRACK

- O campanie devine inutilă dacă nu include un link urmărit
- Google URL Builder



BASIC METRICS

- Rata de respingere
- Utilizatori (totali și unici)
- Durata medie a sesiunii
- Vizite pe pagină
- Vizitatori care revin
- Date demografice
- Canale și achiziții
- Cuvinte cheie

PAID



SETEAZĂ KPIs

- Măsoară conversiile
- Definește tipul campaniei:
Search network
Display
Video
Smart
Discovery
- Nu toate campaniile trebuie să includă investiții plătite



OPTIMIZEAZĂ BUGETUL

- Mai multe investiție ≠ Mai mult succes
- Monitorizează competitorii



INSTRUMENTE

- **Monitorizare:**
SpyFu
Keyword Spy
Moat
Similarweb
- **General:**
SEMRush

SUCCESUL ESTE DIGITAL: RRSS

CONTENT

- Strategie conținut
- Calendar
- Valoare adăugată
- Design
- Link-uri și CTA

ANALYTICS

- KPIs
- Metrici
- Luarea deciziilor

PAID (SOCIAL ADS)

- Strategie
- Optimizare
- Buget

STRATEGIE DE CONȚINUT

Analizează publicul: *știi ce așteaptă de la tine și unde îi vei găsi*

Creați un calendar de conținut: *și fiți realist cu frecvența*

Gândește-te la valoarea adăugată a ceea ce scrii

DESIGN

Aspectul și senzația fluxului: *colorat, minimalist, imagini, text...*

Utilizarea video și a infografice

Optimizează-ți imaginile: *dimensiune, text alternativ, ce spun ele?*

Analizează texttele:

Hemingway App

Templates pentru content
calendar

Pentru a crea grafice și
imagini în Social Media:

Adobe Suite

Canva

Studio

Picktochart

Unsplash

Fastory (IG Stories)

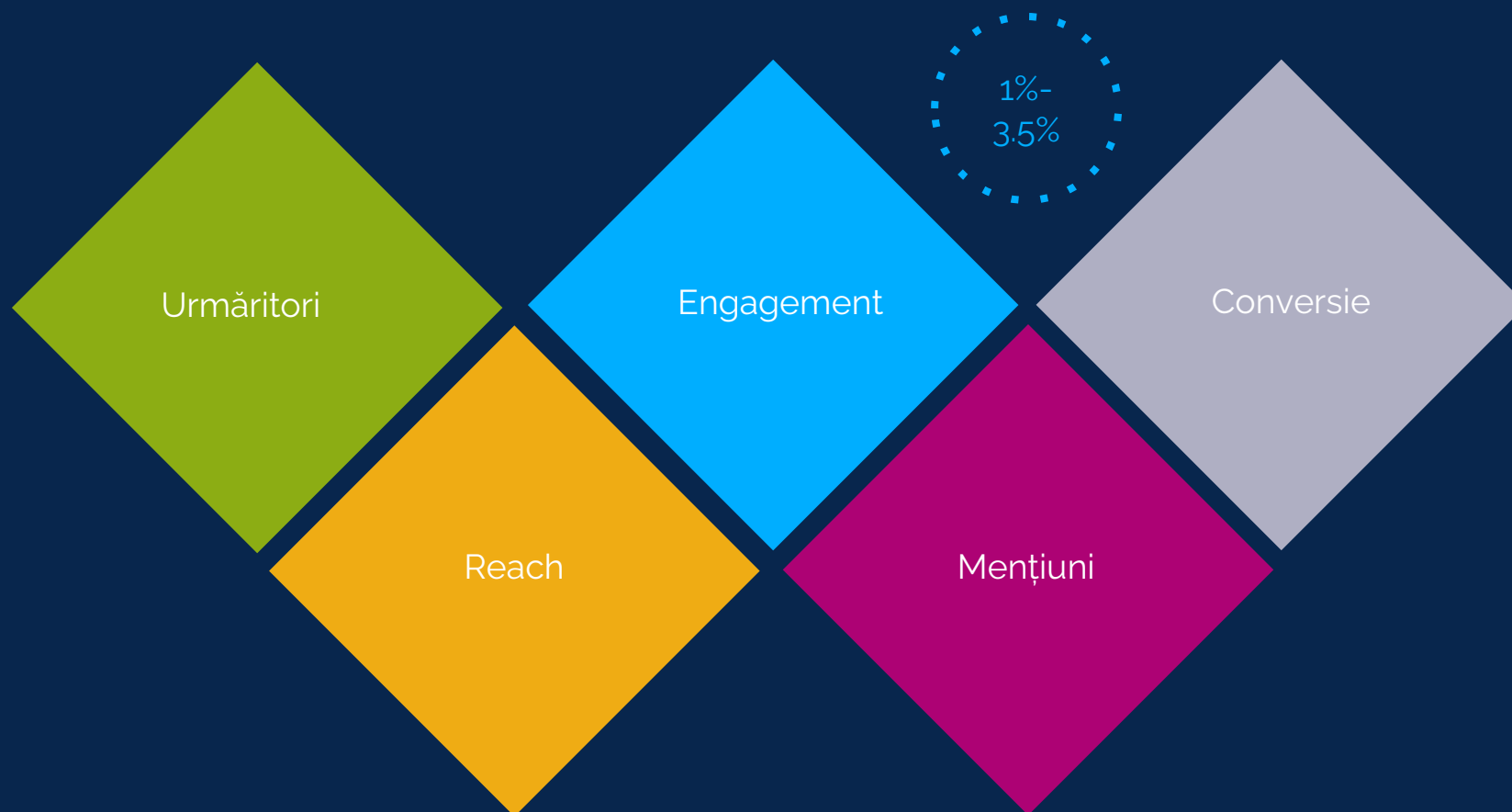
LINK-URI ȘI APEL LA ACȚIUNE

Ușa către site-ul dvs.: *includeți întotdeauna link-uri legate de site-ul dvs. în postările pe rețelele sociale*

Căutați întotdeauna publicul care să ia măsuri: *contactați-ne, spuneți-ne experiența dvs., aflați mai multe, sunteți pregătit?*

Lead magnets: *publicați rapoarte sau cărți albe, informații premium...*

ANALYTICS



Hootsuite

Stats TW, LI, IG

Google Analytics

Social Studio -
Salesforce



VIDEO MARKETING

“Aproape 80% dintre consumatori recunosc că au luat decizia de a cumpăra după ce au vizionat un video”

DECIDE CALITATEA

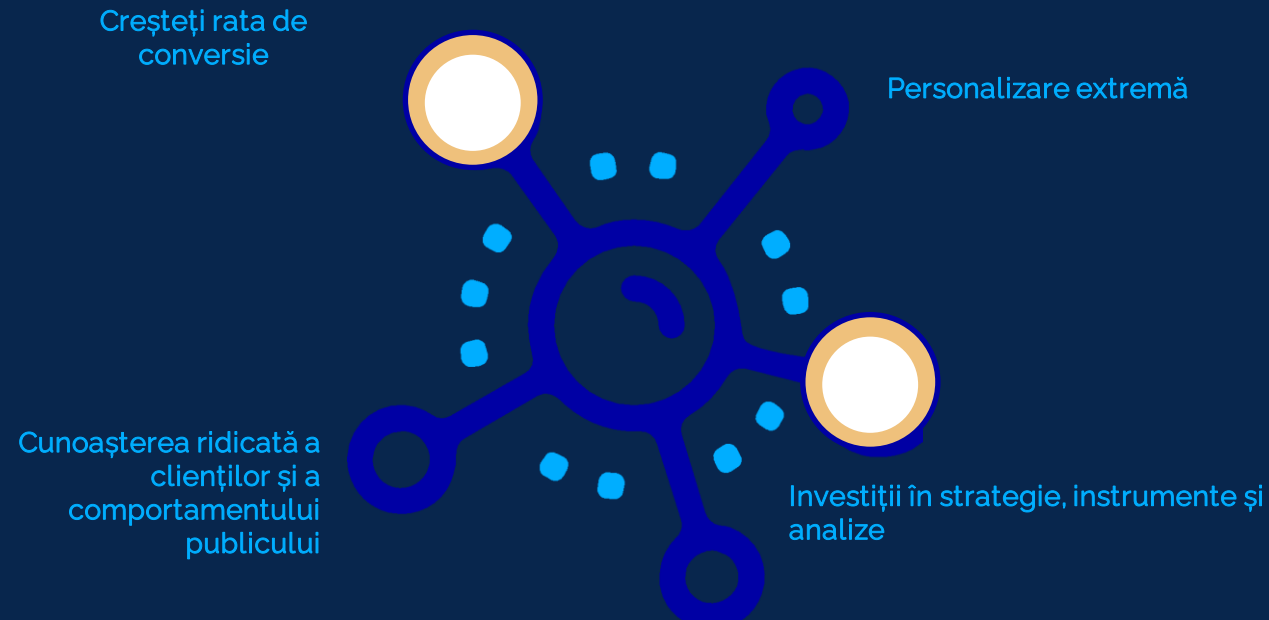
DECIDE LUNGIMEA / CANALUL

PURTĂTORI DE CUVÂNT DEFINIȚI

MOTION GRAPHICS

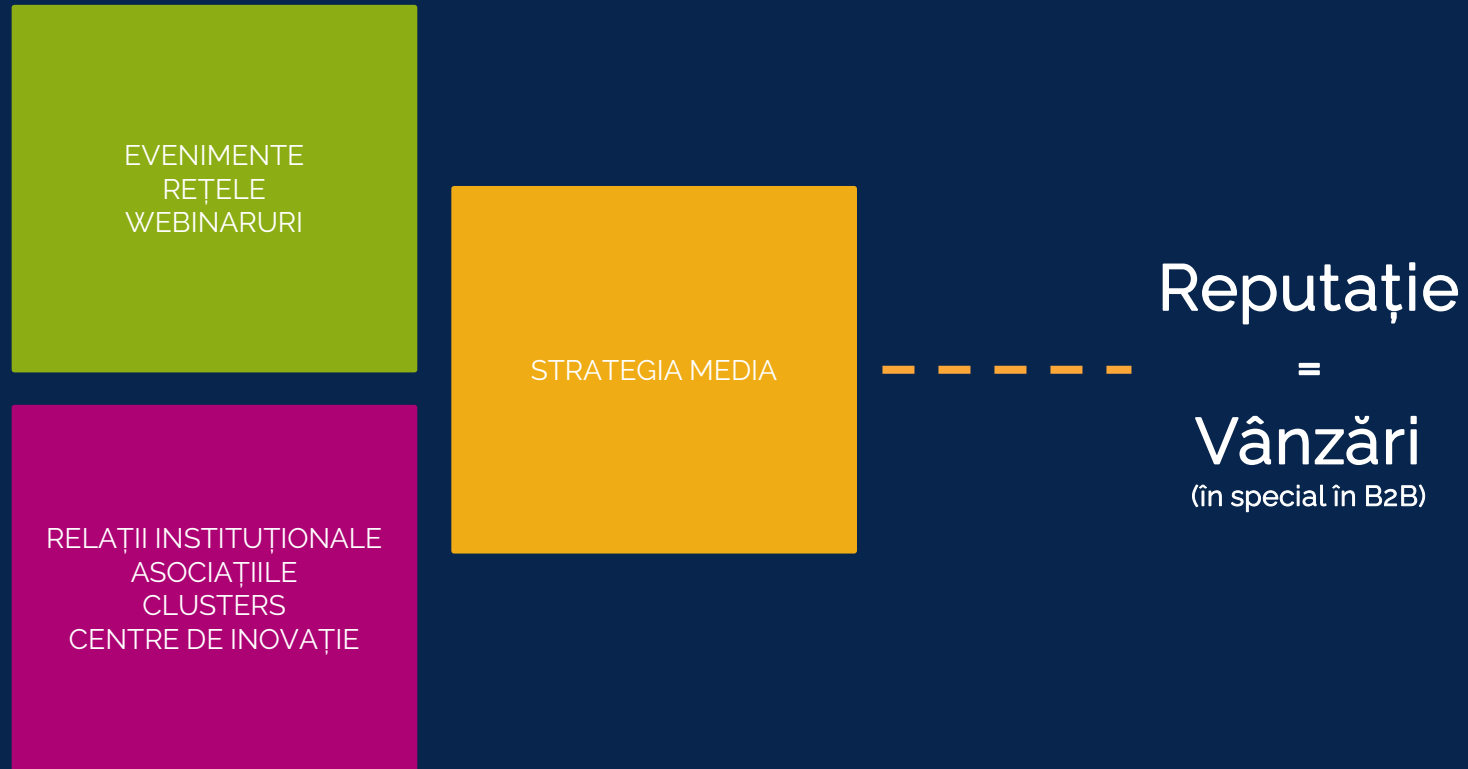
AUTOMATIZARE ȘI INFORMAȚII DE DATE

"Scopul marketingului este să știe și să înțeleagă clientul atât de bine încât produsul sau serviciul să i se potrivească și să se vândă singur"



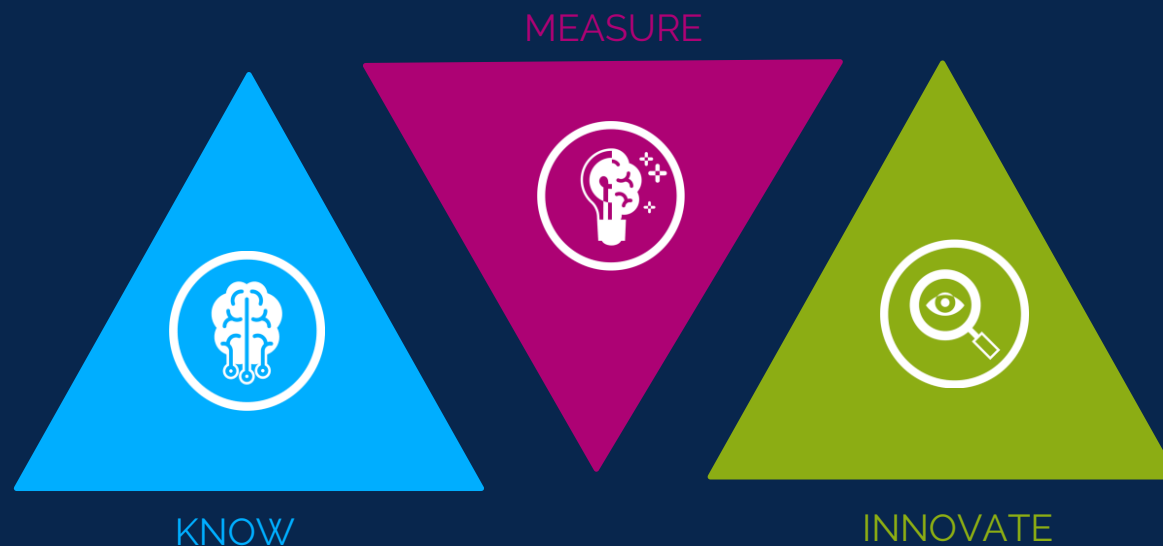
PR

Poziționarea ta este și în relațiile tale cu publicul



În concluzie...

Cei 3 piloni pentru o strategie de Marketing eficientă



BUT DON'T FORGET ABOUT YOUR PURPOSE

MULȚUMESC!