

LBRIS

We know
books

Victor Marcoianu

GHIDUL AFACERII ÎN MEDIUL ONLINE

- Ediția II -

București 2020

Pentru că totuși există câteva noțiuni de specialitate sau cel puțin nou intrate în uz, am creat și un glosar de termeni pe care te încurajez să îl răsfoiești de fiecare dată când te încurcă o noțiune.

Citind acest ghid vei acumula noțiuni elementare și tehnici vitale pentru a-ți crea un plan de marketing online. Vei afla ce trebuie să știi când comanzi sau îți creezi un website, în design-ul unui logo, în crearea paginilor de social media și imaginea în mediul online. Vom aborda și metode de popularizarea și creșterea traficului pe website și percepția clientului asupra brand-ului.

Vom explora metode inovative de a acoperi segmente cât mai largi de piață și a-ți trece brandul în tehnologia secolului 21. De ce ai nevoie de o aplicație mobilă și ce poți include pentru a fi cu un pas în fața concurenței.

În încheiere, voi vorbi despre modul de a gândi online și de felul în care trebuie să te comporți în mediul digital prin prisma experiențelor mele cu clienții de-a lungul anilor. Filozofia succesului, greșeli frecvente și prăpastia lipsei de încredere.

Cuprins

Prefață.....	1
Despre Carte.....	3
I. Introducere.....	7
II. Branding Digital.....	10
Ce este Branding-ul Digital	10
Branding Digital vs Marketing Digital.....	11
Crearea Identității.....	14
Stabilirea Prezenței	18
Menținerea Interesului.....	19
III. Design-ul unui Logo	20
Importanța Logo-ului	20
Ce este de fapt un logo?	21
Psihologia din spatele design-ului	22
IV. Dezvoltarea Website-ului	26
Alegerea unui nume de Domeniu Web.....	26
5 tehnici pentru un Website de Succes	29
De ce să alegi WordPress	37
Preconcepții despre WordPress.....	41
Când ai nevoie de un website dezvoltat personalizat? ...	42
Optimizarea pentru Mobile	47
Optimizarea vitezei website-ului.....	56
Structura Website-ului și Arhitectura Conținutului	67
Securitatea Website-ului	76

V. Optimizarea SEO	86
La ce ajută Optimizarea SEO.....	87
Cum se optimizează SEO un website	88
Tehnici SEO	94
VI. Marketing-ul Online	98
Campanii de Marketing.....	99
Mentenanță Web: Website-ul tău este actualizat?	104
Cum să obții mai mult trafic organic pe website-ul tău	107
Secretele din spatele unui Blog de succes.....	111
Cum să utilizezi social media pentru a-ți crește traficul pe website	115
Cum să utilizezi campaniile de marketing pe email.....	119
VII. Dezvoltarea Mobilă	128
De ce ai nevoie să te extinzi pe mobile	128
Cât costă să dezvolți o aplicație?.....	133
Idei inteligente pentru aplicația ta.....	137
VIII. Filozofia unei afaceri în mediul Digital	142
Afacerea ta în viziunea viitorului	142
Implicarea dictează randamentul	145
Distanța de la start până la succes.....	148
Atitudinea un stigmat al încrederii	151
Epilog.....	152
Glosar de Termeni	154
Despre Autor	158
Despre SenDesign	161

I. Introducere

Trăim în era internetului de mare viteză. Un moment în care dacă nu ești în mediul online, nu ești deloc. Lucru valabil atât pentru persoane cât și pentru entități public. O firmă are două sedii, atât unul fizic, zis și sediul social, cât și unul online, zis și website. Fapt valabil și pentru persoane, cu un buletin fizic și cel puțin un profil pe social media.

Existența în spațiul web ne definește viața profesională și viața personală. O mare parte a deciziilor pe care le luăm zilnic sunt influențate de legătura pe care o avem cu internetul. Orice curiozitate avem, căutăm pe internet, orice produs sau serviciu ne dorim ni-l comandăm de pe internet și cel mai important, înainte să cumpărăm sau să comandăm, ne consultăm pe internet.

Pandemia din 2020, ne-a forțat să găsim noi metode de interacționare cu clienții. Întrucât nu am mai putut vinde în magazine, nu am mai putut susține întâlniri și ședințe, întregul mediu de afaceri s-a mutat în totalitate online. Conferințele, întâlnirile și evenimentele au avut loc digital. Publicitatea offline a rămas fără audiență, lumea ne mai părăsind căminele. Școlile, liceele și universitățile și-au ținut cursurile în platforme de educație la distanță și alte soluții e-learning. Iar din cauza carantinei, toate vânzările s-au mutat în totalitate online. Fie că

e vorba despre comerț sau despre servicii, totul a devenit accesibil de acasă.

Cine nu a avut un website, s-a grăbit să îl dezvolte. Cine avea deja o prezență online, a trecut mai ușor prin criză. Multe platforme și aplicații au apărut în această perioadă, iar companiile care le-au creat vor profita pe termen lung.

Pentru că oameni petrec tot mai mult timp pe internet, forțați de circumstanțe sau de bună voie, utilizat atât drept unealtă cât și în mod recreațional, imaginea în mediul online a devenit o piesă esențială. O necesitate a oricărei afaceri. Felul în care ești perceput pe internet te poate ajuta să prosperi sau te poate încurca teribil. O reputație proastă sau deficitară în mediul online îți înjumătățește șansele de succes. Pe când lipsa oricărei reputații digitale este aproape la fel de nocivă.

Pentru a avea succes în spațiul digital trebuie să fii prezent acolo unde te-ar putea căuta și găsi potențialii clienți. Să ai o imagine impecabilă, interesantă și stabilă. Să se simtă atrași față de serviciile și produsele tale. Interacțiunea trebuie să se desfășoare natural, mijlocul tehnologic fiind doar o cale de comunicare. Vizitatorul să rămână cu impresia de nou, proaspăt, de încredere și accesibil.

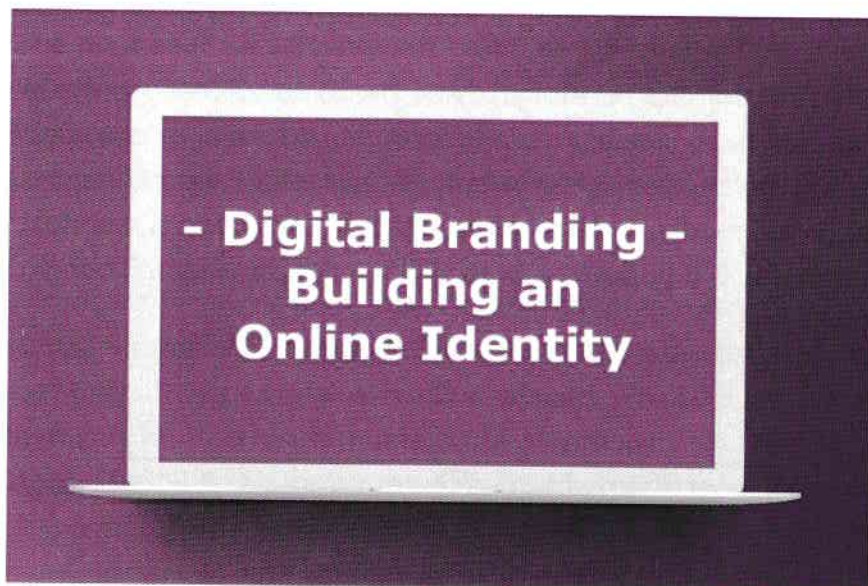
În primul rând, orice afacere indiferent de domeniul de activitate trebuie să aibă un brand. Un brand este suma elementelor vizuale ce alcătuiesc imaginea unei firme. Include logo-ul, culorile, formele, font-ul și numele. Apoi se construiește puntea

către mediu online prin intermediul unui website și a paginilor de social media. În final, prezența se cimentează și menține prin eforturi de marketing și optimizare pentru motoarele de căutare.

Fiecare capitol al acestui ghid abordează un subiect esențial din parcursul procesului de branding digital, în ordinea cronologică a pașilor ce trebuie urmați. La finalul cărții vei ști cum să abordezi mediul online pentru a-ți crea o imagine și manifesta prezența, a-ți populariza afacerea și mării considerabil numărul de clienți.



II. Branding Digital



Ce este Branding-ul Digital

Procesul de branding digital se referă la suma metodelor folosite pentru a-ți face afacerea cunoscută și a atrage noi clienți în mediul online. În acest capitol vom discuta primii pași către succesul în mediul digital și cum să îți pui la punct brand-ul. Metodele folosite în procesul de branding digital sunt destul de diverse și depind mult de natura afacerii. Vom începe cu cele mai banale sau evidente și vom ajunge la metodele mai puțin cunoscute de către cei care își deschid o nouă afacere.

Branding Digital vs Marketing Digital

Multă lume confundă cele două concepte deși ele sunt destul de diferite una de cealaltă. Marketing-ul Digital este un sub-concept al Marketing-ului și implică aplicarea tuturor metodelor de marketing, în mediul online. Acestea pot fi reclame, promoții, bannere și așa mai departe. Marketing-ul Digital se ocupă de promovarea unui produs, pe când procesul de Branding Digital se ocupă de promovarea subtilă a identității firmei, a „Brand-ului” propriu-zis.

Cele două procese sunt legate deoarece Marketing-ul Digital contribuie într-o oarecare măsură la Branding prin creșterea expunerii. De asemenea, se presupune că la momentul creării campaniei de marketing, brand-ul există deja în viziunea clienților.

Avantajele acestui proces sunt numeroase și deloc neglijabile:

Renumere. Renumerele înseamnă foarte mult în zilele noastre. Șansele ca un potențial client să cumpere de la tine sunt cu atât mai mari cu cât brand-ul tău este mai cunoscut. Inclinația consumatorului către brand-uri de renume poate fi observată în toate industriile și stă la baza succesului continuu al firmelor precum Adidas, Apple, MC, Amazon, etc. Tu ce ai alege între o tabletă Samsung sau una Archos? Indiferent de preț, peste 90% din consumatori vor alege tableta Samsung din cauza renumelui. De multe ori produsul brand-ului de renume va prezenta specificații mai slabe decât concurentul mai puțin cunoscut,

fapt ce nu va conta absolut deloc în percepția clientului. Pe această filozofie se bazează firma Apple spre exemplu. În SUA Apple deține majoritatea pieței telefoanelor, pe când în Europa, Samsung este între preferințe. Diferența dintre cele două continente o reprezintă renumele brand-ului, al concurenței și felul în care acesta a fost promovat și dezvoltat.

Încredere. Consumatorii au mai multă încredere în brand-urile cunoscute cu o imagine deja stabilită, indiferent de calitatea produsului vândut. Este ceva ce cunosc, este ceva ce au auzit. Frica de nou afectează în mod direct încrederea în brand și viziunea consumatorului.

Unicitate. Procesul de branding digital evidențiază unicitatea afacerii tale. O stabilește ca un punct distinct de restul competiției. Nu vei mai fi doar unul din producători sau unul din vânzători / distribuitori, vei fi Producătorul și Vânzătorul. În momentul actual, competiția este acerbă indiferent de domeniul de activitate. Orice element care te deosebește de restul, va motiva garantat consumatorii să te aleagă în detrimentul competiției.

Conectarea. Internetul nu are limite! Așadar, este mult mai ușor să îți lărgi aria de acoperire și să te conectezi la noi potențiali clienți. Branding digital presupune acoperirea și difuzarea brand-ului pe o arie cât mai mare. Prin intermediul internetului te conectezi la un public tânăr care nu cunoaște încă valorile și oferta ta.

Interacțiune. Prin procesul de branding digital, clienții se implică și are loc o comunicare bidirecțională. Implicarea poate presupune o simplă apăsare pe un banner, completarea unui formular, abonarea la newsletter sau chiar comunicarea cu un reprezentat. Astfel se creează și îmbunătățește imaginea brand-ului și calitatea serviciilor.

Extindere. Multitudinea de canale disponibile permite afacerii tale să se extindă pe mai multe platforme. O prezență cât mai proeminentă în mediul online înseamnă o audiență mai vastă, mai mulți clienți și mai multe vânzări.

Crearea Identității



Acest pas este pentru cei care nu au o prezență în mediul online, din diferite motive. Fie că ai o afacere nou deschisă sau una deja existentă, înainte de a te îmbarca în procesul de branding digital trebuie să ai o **identitate bine definită**.

Primul element definitoriu al oricărui brand este logo-ul. Acesta este prezent în toate interacțiunile cu potențialii clienți. Apare pe website, pe rețelele de socializare, pe cărțile de vizită, în semnăturile de pe email și în orice material promoțional. Logo-ul rezumă mesajul brand-ului pe care îl reprezintă în totalitate!

Un logo trebuie să fie simplist, unic și memorabil. Ieșit din context, logo-ul trebuie să ducă vizitatorul cu gândul la brand-ul tău. Elementele vizuale trebuie să fie alese cu grijă. Formele și

culorile joacă un rol foarte important în impactul psihologic pe care îl oferă. În conceperea unui logo, trebuie luate în considerare mai multe date, precum:

- Publicul țintă
- Mesajul brand-ului
- Valorile firmei
- Domeniul de activitate
- Tipul de afacere
- Emoția transmisă

Elementele ce compun o siglă sunt:

- **Textul**, care reprezintă numele firmei. Fontul acestuia este foarte important, fiecare familie de font-uri transmițând alt mesaj cititorului (vezi Psihologia fonturilor).
- **Design-ul grafic**, care este de obicei un simbol ce însoțește textul. În multe cazuri acest simbol va fi folosit fără a fi însoțit de text. Precum F-ul de la Facebook, trebuie să fie imediat recunoscut și atribuit brand-ului mamă.
- **Culoarea!** Multă lume uită de acest aspect, neglijând total impactul psihologic emis (vezi Psihologia culorilor). Culoarea folosită în logo va fi folosită în toată identitatea vizuală a brandului! Aici sunt incluse website-ul, cărțile de vizită, bannerele, pictogramele din social media, etc.

Logo-ul este un element foarte important. Am enumerat pe scurt câteva caracteristici importante dar insuficient, așadar vom reveni asupra lui într-un capitol separat.

Tot în procesul de Branding Digital intră și alegerea unui nume de domeniu. Numele domeniului este adresa website-ului. Forma acestuia este nume.extensie (vezi capitolul *Alegerea Domeniului Web*).

Nu putem vorbi de branding digital fără un website. În era digitală, imaginea oricărei afaceri sau instituții este reprezentată, în primul rând, de website-ul acesteia. Drept urmare, există o serie de criterii ce trebuie îndeplinite în timpul dezvoltării website-ului, dar și după lansarea acestuia în internet. Printre criteriile (descrise mai amănunțit în capitole separate) principale se numără:

1. **Să respecte identitatea brand-ului.** Adică să fie compus din aceleași culori, forme și criterii psihologice după care a fost conceputul și logo-ul.
2. **Impactul Vizual.** În materie de tehnici de design, impactul vizual joacă un rol foarte important în realizarea unui website. Acesta reprezintă impresia lăsată de către website asupra utilizatorilor. Website-ul este imaginea brand-ului pe care o reprezintă, un impact vizual puternic, afectează pozitiv imaginea afacerii tale atât online cât și în afara mediului digital.

3. **Funcționalitatea.** Oricâte tehnici de design ai aplica în dezvoltarea unui website, acestea nu vor avea nici un efect dacă website-ul nu funcționează corespunzător. Pentru succesul oricărui website, este vital ca acesta să funcționeze în totalitate. Toate paginile și funcțiile trebuie testate pentru a nu exista probleme sau mesaje de eroare.
4. **Ușurința de Navigare.** Un studiu recent dovedește că majoritatea utilizatorilor părăsesc website-ul dacă nu găsesc ce caută în mai puțin de 2 minute. Website-ul trebuie structurat în așa manieră încât utilizatorul să știe unde se află și unde găsește informația căutată.
5. **Adaptabilitatea la Mobile.** În 2020, peste 80% din utilizatorii de internet dețin un dispozitiv mobil din care 48% îl folosesc la navigarea de zi cu zi. Un website de succes poate fi utilizat atât de pe dispozitive desktop, laptop, televizoare, tablete sau mobile, indiferent de rezoluție.
6. **Optimizarea SEO.** Mediul online devine din ce în ce mai aglomerat, sute de mii de website-uri în fiecare domeniu concurează pentru o poziție cât mai înaltă în motoarele de căutare. Uneori succesul unui website poate fi puternic afectat dacă acesta este afișat cu 3 rezultate mai jos decât concurența.