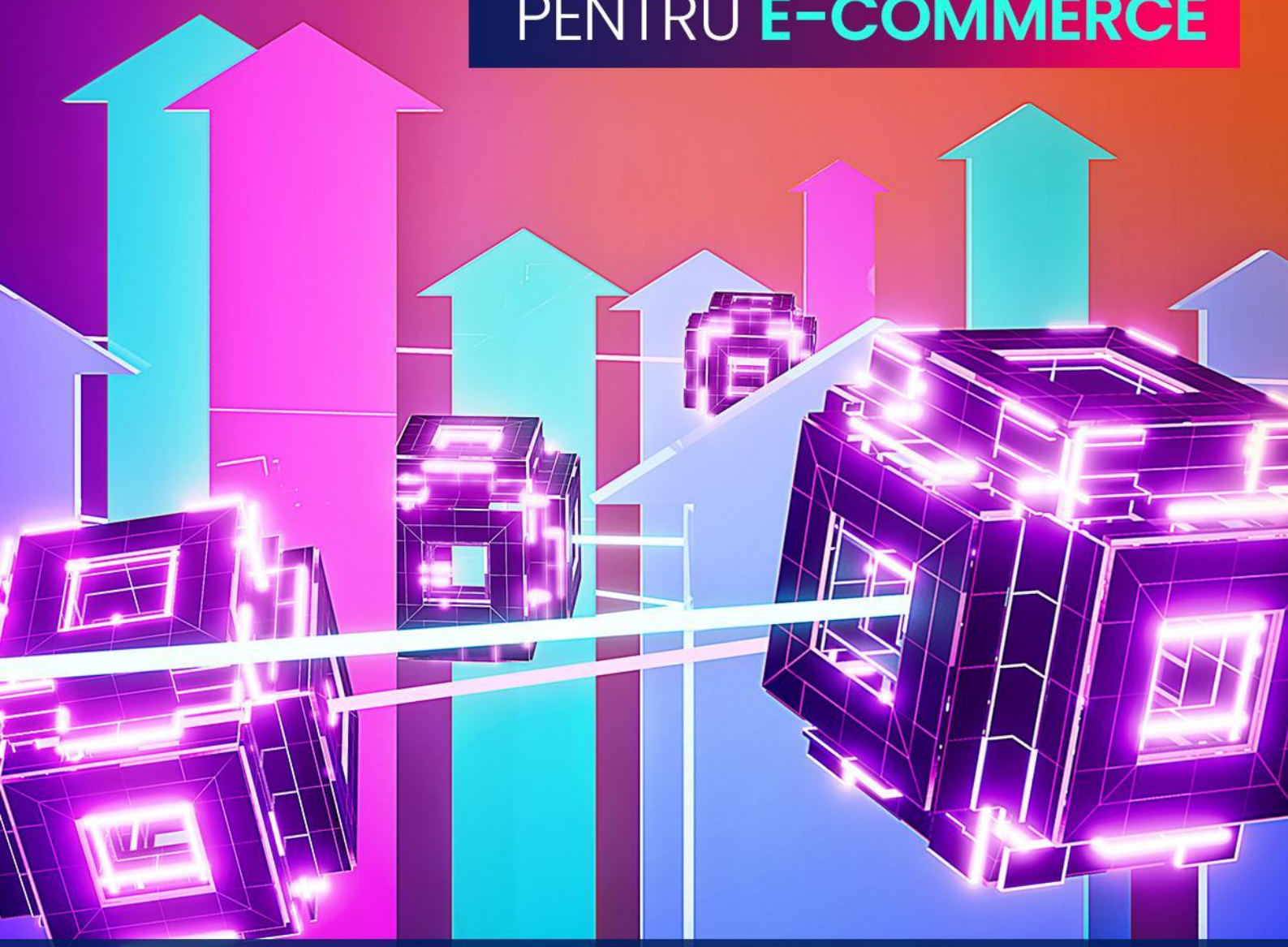
DoAds Initiative
THE FUTURE IS DIGITAL

2023

GHIDUL MULTICHANNEL MARKETING

PENTRU E-COMMERCE



Ghid Complet de Marketing Digital Pentru Antreprenori care Vând Online

Cuprins

I. Introducere 4

II. Ce este multichannel marketing și de ce va fi viitorul marketingului digital în 2023? 9

III. Ce implică un Funnel Multichannel? 10

IV. De ce viitorul marketingului online este strategia Multichannel? 10

V. Cum s-a schimbat comportamentul consumatorilor în ultimii ani conform statisticilor? 12

VI. Mituri despre Multichannel 16

VII. Ce avantaje îți aduce implementarea unei strategii multichannel în afacerea ta? 22

VIII. Cum și unde creezi un Funnel multichannel? 25

IX. Cum arată procesul de achiziție în campaniile pe e-commerce sau Lead Generation? 31

X. Cum arată de fapt în realitate procesul de Lead Generation pe e-commerce? 33

XI. Cum creezi practic un funnel multichannel și care sunt etapele de promovare 36

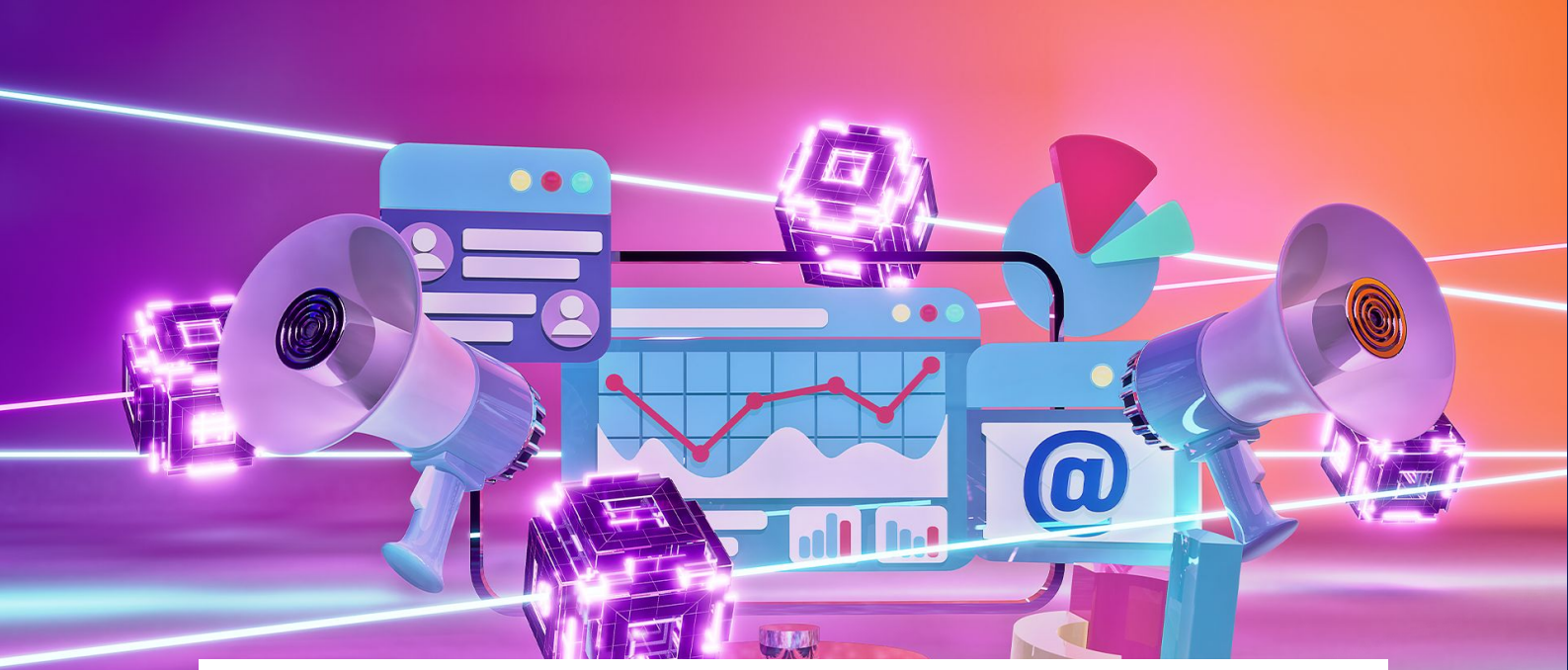
XII. Exemplu concret despre crearea unui Funnel Multichannel 41

Cuprins

XIII. Cum aplici strategia de digital marketing pentru fiecare canal de promovare?

- SSM - SOCIAL MEDIA MARKETING 45
- FACEBOOK ADS 52
- TikTok ADS 64
- SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION 70
- GOOGLE ADS 74

XIV. Business pregătit pentru viitor - descoperă MANIFESTO - The Digital Marketing Program 79



MULTICHANNEL

Dacă vrei să ai cu adevărat o strategie de marketing de succes în anul 2023, ai folosit deja o multitudine de strategii și îți dorești mai mult de la afacerea ta, atunci **acest ghid este pentru tine.**

Fie că ești un deținător al unui business, sau lucrezi în domeniul marketingului ca specialist pentru a ajuta afacerile să crească, este necesar să te aliniezi la schimbările care apar în mod frecvent și să știi ce strategii să implementezi.

După toată experiența acumulată în acești ani în promovarea online a zeci de afaceri, am realizat faptul că un singur canal de promovare nu mai este suficient pentru o strategie cu adevărat eficientă.

Indiferent de canalul de promovare pe care îl utilizezi în acest moment, chiar dacă pare a fi cel mai bun canal pentru business-ul tău, pentru că probabil aici se află clientul tău sau aici ți-ai creat o comunitate, un singur canal cu siguranță nu mai este de ajuns pentru a-ți crește și dezvolta business-ul.

Prin urmare, începând din acest an, îți recomand să abordezi o strategie diferită pentru promovarea ta online.

Nu îți spun să renunți la canalele pe care te promovezi în acest moment. Ci să te orientezi către acele direcții, unde marketingul își va face cu adevărat treaba pentru tine, adică îți va aduce rezultate constante. Ceea ce ne dorim cu toții, de altfel, nu-i așa?

DE CE AR TREBUI SĂ TE ORIENTEZI ÎNSPRE ABORDAREA UNEI NOI STRATEGII DE PROMOVARE?

Așa cum știi sau ai observat deja, în marketingul digital totul pare să fie instabil. Schimbările se produc extrem de repede atât în lumea marketingului digital, cât și în comportamentul clienților. Iar noi ca oameni de marketing sau ca oameni de business, ce avem de făcut este să ne adaptăm în mod constant schimbărilor.

Hai să luăm spre exemplu Facebook.

La început, majoritatea clienților noștri se aflau pe această platformă de socializare, iar pentru afaceri era un pilon puternic de promovare. Însă, o dată cu schimbarea comportamentului digital a utilizatorilor, este necesar să ne reorientăm către alte canale și alte strategii ce funcționează în acest moment.

Așadar, cea mai bună strategie pe care o putem aborda în prezent pentru business-urile noastre sau ale clienților noștri este să începem să ne promovăm pe mai multe canale. Astfel, vom putea fi în mod constant prezenți în viața consumatorilor digitali, a persoanelor pe care noi le targetăm în promovare, dar și în viața acelor persoane pe care ne dorim să le aducem ca și clienți ai afacerii noastre.

Cine sunt eu și ce mă recomandă să-ți vorbesc despre strategii de marketing multichannel de succes?

NUMELE MEU ESTE VLAD NIȚĂ, SUNT CEO DOADS ȘI ACTIVEZ ÎN MARKETINGUL DIGITAL DIN ANUL 2014. AM ÎNCEPUT ACEASTĂ ACTIVITATE PROMOVÂNDU-MI PROPRIA AFACERE. IAR ÎNTRE 2015 ȘI 2017 AM AVUT ȘANSA SĂ FIU ANGAJAT INTERN FACEBOOK ÎN LISABONA CA OPERATIONS MANAGER.

Fondator și CEO al agenției de marketing digital DoADS

Din anul 2017 am fondat agenția de marketing DoAds, unde am administrat peste 20 de milioane de euro buget de Facebook Ads și am generat vânzări de peste 100 de milioane de euro pentru clienții noștri, doar pe Facebook.

Din anul 2017 până în prezent am colaborat cu peste 500 de afaceri pe mai multe rețele de socializare, precum Instagram, TikTok Ads, Google Ads, dar și pe E-mail Marketing, unde le-am administrat strategiile de marketing digital.

Creator de cursuri de marketing Premium

În același timp sunt autor de cursuri de marketing Premium cu peste 1.000 de absolvenți. Acestea sunt cursuri cu zeci de ore de informații, din care absolvenții noștri și-au luat extrem de multă valoare și chiar au obținut rezultate uimitoare în urma acestora.

Creator de conținut de marketing

Pentru că iubesc ceea ce fac și doresc să împărtășesc mai departe toate cunoștințele și experiența mea, sunt și creator de conținut de marketing. Peste 50.000 de oameni au participat la webinariile noastre gratuite și au descărcat

ebook-uri sau alte ghiduri, precum este și acest material pe care tocmai îl citești.

Am creat inclusiv o comunitate pentru iubitorii de marketing digital pe Facebook - **Facebook&TikTok Ads România**, unde avem peste 12.000 de membri activi și unde te așteptăm, dacă nu faci deja parte din această comunitate.

Proprietar de magazine online, afaceri locale și info products

Dar, sunt și de cealaltă parte a baricadei, fiind proprietar de magazine online, afaceri locale și info products. Adică am trecut deja prin multe experiențe și activități la nivel personal și am învățat lucruri pentru afacerile mele personale, dar și din experiența pe care am avut-o cu clienții noștri pe tot parcursul activității agenției noastre.

Ce este multichannel marketing și de ce va fi viitorul marketingului digital în 2023?

Așa cum îi spune și numele și intuiești deja, Multichannel Marketing se referă practic la **folosirea mai multor canale de promovare**, cum ar fi Facebook Ads, Google Ads, TikTok, SEO, e-mail marketing etc. Iar prin această abordare a canalelor de promovare, ca afaceri urmărim să fim omniprezenți în procesul de achiziție a unui client.

Cu alte cuvinte, să fim prezenți pe toate canalele unde își petrece timpul posibilul nostru client.

De asemenea, multichannel Marketing se referă și la comunicarea prin reclame sau mesaje succesive pe platformele folosite cel mai des de către clientul nostru. Așadar vei face practic mai multe funnel-uri pe mai multe platforme și pe mai multe canale de comunicare.

Ce implică un Funnel Multichannel?

Un Funnel Multichannel implică promovarea strategică a unui produs prin targetarea și retargetarea acestuia pe toate canalele, unde se află potențialii tăi clienți. Dar, în același timp, implică și afișarea mesajului potrivit, în funcție de pasul în care se află în procesul de achiziție.

Prin această strategie vom face tot posibilul să fim prezenți în procesul de achiziție al clientului nostru.

De ce viitorul marketingului online este strategia Multichannel?

Așa cum am spus, comportamentul consumatorului s-a schimbat și se schimbă în mod constant. Iar acest lucru ne afectează și influențează modul în care ne creăm strategiile de marketing.

Toate aceste lucruri au fost demonstrate prin intermediul statisticilor. Iar dacă ne dorim cu adevărat să ținem pasul cu toate schimbările, este necesar să ne adaptăm și să implementăm strategiile potrivite pe baza schimbărilor care apar în comportamentul clientului nostru, dar și în marketingul digital.

Ca să luăm un exemplu, ne putem uita inclusiv la comportamentul nostru personal. Putem să ne dăm seama de faptul că, în prezent, nici măcar noi nu mai folosim un singur canal de socializare, cum ar de exemplu doar Facebook-ul, nu-i așa?

Acum poate folosim și Instagram și Tik-tok, YouTube, citim și e-mailuri, ne folosim și de Google pentru a căuta produsele de care avem nevoie. Sau poate ne atrage atenția o anumită reclamă care ne ajută să luăm decizia de a face achiziția potrivită pentru noi.

Așadar, în timpul unei singure zile ne trezim că facem switch între toate aceste platforme și canale, pe care obișnuim să ne petrecem timpul.

Ei bine, la fel se întâmplă și cu clienții tăi. Pentru că, fiecare dintre noi ne dorim diversitate și ne simțim atrași de lucruri noi, ne plac schimbările și să fim în trend cu noile apariții în materie de tenologie, platforme și canale noi.

Iar dacă noi, ca oameni de marketing sau deținători de business nu suntem prezenți pe toate aceste canale de promovare, putem să pierdem extrem de mult, chiar și atunci când ne folosim de cea mai bună strategie implementată doar pe o singură platformă.

Cum s-a schimbat comportamentul consumatorilor în ultimii ani conform statisticilor?

✅ Conform statisticilor, acum câțiva ani un potențial client avea nevoie de aproximativ 2 interacțiuni înainte să cumpere de la un anumit brand.

În prezent consumatorii au nevoie de minim 7 interacțiuni înainte de a se decide să facă o achiziție.

Însă întrebarea este următoarea:

Mai stau oamenii pe o singură platformă unde să aibă 7 interacțiuni cu brandul tău și tu cu ei?

Pe platforma Facebook numim această parte "frequency". Și teoretic se referă la faptul că un client trebuie să vadă un brand, sau același produs, în medie de minim 7 ori pentru a se decide să facă achiziția.

Însă, în prezent, aceste interacțiuni sunt împărțite pe mai multe canale și partea de Frequency nu se mai întâmplă pe o singură platformă.

✅ O altă statistică spune că o persoană folosește în medie aproximativ 6,6 platforme de social media în mod activ, adică este prezent în mod constant pe aceste platforme.

✅ Aproximativ 86% dintre clienți comută în mod regulat între două canale social media în timpul cumpărăturilor.

Mai exact, consumatorul intră pe Facebook, vede o reclamă, însă nu face în acest moment achiziția. Deși poate a adăugat produsul în coș, totuși nu finalizează achiziția.

Ce face de fapt, în realitate? Se mai uită și pe Instagram, merge și pe YouTube și abia apoi se decide dacă va finaliza sau nu achiziția pe care a început-o.

✅ Clienții sunt de 23 de ori mai mulțumiți la acele afaceri care folosesc strategiile multichannel și sunt practic prezenți în întreg procesul lor de decizie și achiziție.

✅ Clienții care cumpără de pe mai multe canale online sunt dispuși să plătească de 3 ori mai mult decât persoanele care cumpără de pe un singur canal.

DE CE?

Nu se știe sigur. Însă acest lucru s-a demonstrat din punct de vedere statistic. Practic, crește valoarea coșului lui de cumpărături în momentul în care face acest switch între mai multe platforme digitale. S-ar putea faptul că vede același produs sau același brand pe mai multe canale să îi inspire încredere.

✅ CLV (Customer Lifetime Value) crește în medie cu 30%, atunci când clienții fac cumpărături de pe mai multe canale. CLV este un parametru cheie foarte important de urmărit în business-ul tău.

Acesta îți arată cât de valoros este fiecare client pentru afacerea ta, luând în considerare nu doar tranzacțiile separate pe care le face, ci și integrarea relației cu acesta.

Practic, CLV îți arată suma totală de bani pe care un client este dispus să o cheltuiască sau a cheltuit-o deja pentru produsul sau serviciul tău, de când a cumpărat prima dată, până la ultima să achiziție.

Atunci când te folosești de multichannel, această valoare poate ajunge cu 30% mai mare, iar acest lucru înseamnă foarte mult pentru business-ul tău.

Așadar, promovarea pe mai multe canale va face ca toate campaniile tale împreună să ducă la succesul la care te aștepți.

Mituri despre Multichannel

Există și câteva mituri despre multichannel pe care probabil le-ai auzit deja și aș vrea să vorbim despre ele.

- Mitul nr. 1: "Trebuie să încep direct cu promovarea și marketingul pe toate canalele pentru a avea succes"

Cu siguranță acest mit este departe de adevăr, în special dacă ești la început de drum.

Nu îți recomand să începi pe toate canalele, până nu îți cunoști produsele, publicul țintă, publicul care te urmărește, cine este cu adevărat clientul care face achiziții de la tine, creativele pe care le folosești, oferta cea mai bună etc.

Personal, dacă ar fi să aleg un canal cu care să încep, mai mult ca sigur acesta ar fi Facebook Ads.

DE CE?

Pentru că Facebook Ads îți oferă în continuare cele mai performante instrumente de optimizare a campaniilor și, oarecum campanii ușor de scalat, față de alte platforme de socializare.

Așadar, începe cu acest canal de promovare. Creează-ți primele campanii, începe să urmărești toate lucrurile despre care am vorbit mai sus și treptat poți începe să te lansezi și pe alte canale: Google Ads, TikTok, E-mail marketing (aici este indicat să începi cât mai devreme ca să aduni adrese de e-mail, care sunt foarte importante în întreaga ta strategie de marketing digital).

◆ Mitul nr. 2: "Am nevoie de un buget foarte mare ca să pot face marketing multichannel"

Evident că și acest lucru este un mit și nu este adevărat. În realitate, atunci când începi să faci marketing multichannel nu trebuie să investești masiv. Din contră. Unele canale pe care le vei folosi, deja fac parte dintr-o strategie multichannel.

Spre exemplu, dacă tu ca business comunici pe Facebook cu clienții tăi dar comunici și pe Instagram, tu deja faci multichannel.

Iar dacă ai și un website pe care faci SEO, scrii articole optimizate sau trimiți inclusiv e-mailuri către clienții tăi, aplici deja strategia multichannel.

Așadar știi deja ce costuri implică, deci nu ai nevoie de o investiție impresionantă. Evident în momentul în care îți vei crește bugetul investit vor crește și rezultatele, fiind direct proporționale dar nu este necesar să începi cu un buget mare.

◆ Mitul nr. 3: "Costurile de achiziție vor crește"

Dacă tu deja comunici pe toate aceste canale și te folosești inclusiv de strategia SEO pentru optimizarea site-ului tău pentru motoarele de căutare, primești deja trafic în mod constant gratuit. Adică fără să plătești pentru fiecare click, pentru fiecare client nou care intră pe site-ul tău.

Atunci când vorbim de e-mail marketing, este foarte clar că trebuie să depui un efort pentru a-ți colecta adresele de e-mail la început. Însă ulterior aceste canale îți vor scădea foarte mult costul mediu per client.

În plus, atunci când îți distribui bugetul pe mai multe canale, poți să jonglezi cu bugetul între toate aceste canale și să te adaptezi în funcție de rezultate, optimizând astfel costurile de marketing.

Practic, atunci când ai mai multe opțiuni, vei putea optimiza mult mai bine costurile, spre deosebire de situația când te promovezi pe un singur canal.

Atunci când te folosești de un singur canal, trebuie să vinzi, nu-i așa? Pentru că ai costuri operaționale, ai nevoie de rulaj ca să faci profit sau măcar să ieși pe zero în aceste costuri fixe, iar tu trebuie să consumi buget pe acest canal, chiar dacă nu ai o lună foarte bună sau rezultatele nu sunt satisfăcătoare, s-ar putea să trebuiască chiar să crești bugetul ca să ai rulajul necesar afacerii.

Însă în multichannel poți alege orice alt canal care îți aduce rezultate și nu ești constrâns de o singură platformă.

- Mitul nr. 4: "Este foarte greu să înveți atâtea platforme".

Într-adevăr poate fi greu să înveți toate platformele pe care le poți utiliza în strategia ta multichannel, în contextul în care nu te ghidează nimeni.

Atunci când nu știi exact ce anume să înveți, la ce să fii atent și ce să urmărești poate fi cu adevărat dificil pentru tine.

Însă, atunci când ai ajutorul de care ai nevoie sau găsești acele informații care sunt cu adevărat valide pentru afacerea ta, atunci cu siguranță strategia ta va funcționa și nu ți se va părea dificil să o aplici, indiferent de platformă.

Mai mult decât atât, odată ce începi să implementezi toate aceste informații și începi să faci practică în business-ul tău, treptat vei învăța să faci lucrurile în mod profesionist și vei vedea inclusiv ce anume funcționează pentru afacerea ta, pentru că fiecare business este diferit și pentru fiecare funcționează alte abordări.

Ce avantaje îți aduce implementarea unei strategii multichannel în afacerea ta?

Dacă încă nu ești foarte convins că ar trebui să abordezi o astfel de strategie în business-ul tău, iată câteva avantaje pe care ți le aduce implementarea unei strategii multichannel în afacerea ta.

➡️ Vei fi omniprezent în nișa ta, ajungând să fii unica opțiune pentru posibilii tăi clienți

Acest lucru este extrem de important pentru orice afacere care își dorește succesul, așadar și pentru tine. Atunci când ajungi să fii acel business, acel produs sau acel serviciu care devine unica opțiune pentru clientul tău, cu siguranță profitul și afacerea ta vor crește foarte mult.

Îți voi explica în continuare în acest ghid cum poți să faci pentru a ajunge să fii unica opțiune pentru posibilii tăi clienți.

➡️ Vei avea mai multe vânzări

Atunci când abordezi o astfel de strategie prin promovarea business-ului tău pe mai multe canale și începi să le scalezi, vei avea mai multe vânzări decât dacă ai aborda un singur canal.

➡️ Costurile de achiziție vor fi mai mici per comandă sau per client

Când aplici o campanie sau o strategie de tip Multichannel, vei avea mai multe opțiuni. Și practic nu te vei mai uita exclusiv doar la costul pe fiecare canal (pe care totuși, trebuie să îl urmărești pentru a putea face optimizările de rigoare) însă, va fi mult mai important pentru tine să te uiți la Customer Acquisition Cost.

Customer Acquisition Cost înseamnă cât te costă să achiziționezi un client la nivel de business, indiferent de pe ce canal vine, respectiv cât te costă o comandă la nivel de afacere.

Și astfel îți poți da seama care sunt costurile tale la nivel de săptămână, lună etc. Și îți vei putea administra într-un mod mult mai strategic business-ul.

➡️ Vei avea stabilitate în rezultate

Ca și business cu siguranță cauți să ai stabilitate în rezultate.

Având în vedere că în strategia multichannel ai mai multe opțiuni și poți jongla cu bugetul de pe un canal pe altul în funcție de cât de bine funcționează pentru afacerea ta, te bucuri de stabilitate în rezultate.

➡️ Îți vei loializa clienții, crescând astfel Customer Life Time Value (CLV)

Așa cum ai văzut mai sus, vei avea o creștere a acestui metric foarte important pentru business-ul tău, de aproape 30%. Fapt care este extrem de avantajos pentru afacerea ta.

➡️ Îți vei crește exponențial afacerea și îți construiești un adevărat brand în tot acest proces

Construirea unui brand este mai mult decât importantă pentru business-ul tău, dar mai ales pentru clienții tăi.

Un brand adevărat este prezent în mod constant în viața clienților săi. Nu doar atunci când vorbim despre promovarea produselor, ci în fiecare zi și pe fiecare canal, din toate punctele de vedere.

Un astfel de brand este întotdeauna ales de către clienți, în special atunci când este perceput de către aceștia ca fiind un expert în ceea ce face.

Dar și un brand prietenos, care își cunoaște foarte bine clienții și știe exact ce să le ofere la momentul potrivit.

Mai mult decât atât, construirea unui brand presupune o apariție constantă. în așa fel încât în mintea clientului tău să te poziționezi cu adevărat ca un brand renumit. Iar acest lucru îl poți face foarte ușor prin strategia multichannel.

Așadar, folosind o strategie multichannel în business-ul tău, nu doar că te vei bucura de toate aceste avantaje. Însă, vei domina marketingul digital și te vei poziționa ca un brand puternic pe toate canalele pe care se află deja clientul tău, sau potențialul tău client.

Cum și unde creezi un Funnel multichannel?

Acum că știi ce avantaje îți aduce această strategie și știi și unde vei ajunge dacă creezi un Funnel Multichannel, hai să îți arăt cum crezi un astfel de Funnel.

Social Media Marketing (organic)

În principiu, atunci când discutăm despre un Funnel Multichannel și un Funnel Digital discutăm despre platformele de Social Media.

Aici va trebui să fim prezenți în viața clienților noștri, creând în mod constant postări organice, care ne ajută în promovarea noastră, în creșterea brandului și câștigarea încrederii clientului.

Website

Având în vedere evoluția mediului online, nu trebuie să uităm despre crearea unui website. În România, din punct de vedere statistic 50% dintre afacerile active nu au un website, și cu atât mai puțin unul optimizat. Deci dacă tu vei avea unul, ai deja un avantaj competitiv.

SEO

Dacă vrei cu adevărat să creezi un Funnel inclusiv pe website-ul tău, nu trebuie doar ca acesta să existe. Ci să fie și optimizat pentru motoarele de căutare, prin intermediul strategiei SEO.

SEO este practic o strategie de marketing digital, care te va ajuta să aduci mai mult trafic pe site-ul tău în mod organic. Dar nu orice fel de trafic, ci să aduci clientul ideal, adică acel client care este cu adevărat interesat de produsele sau serviciile pe care tu le oferi.

Prin această strategie îți scade foarte mult și costul de achiziție per client.

Facebook și Instagram Ads

Facebook și Instagram Ads sunt 2 platforme de care îți recomand să te folosești, datorită faptului că aici poți crea o multitudine de tipuri de funneluri de tip multichannel.

Acestea ar trebui să facă negreșit parte din strategia ta, pentru că aceste platforme sunt încă în topul celor mai utilizate platforme de către clienți și afaceri.

Îți voi arăta mai concret în următoarele pagini cum poți să creezi un funnel, aici.

Google și Youtube Ads

Dacă vrei să fii cu adevărat singura opțiune a clientului tău, nu trebuie să scapi din vedere aceste 2 canale de promovare, care sunt de fapt 2 motoare de căutare pe care clienții tăi le utilizează în mod frecvent.

Ambele sunt deținute de Google și funcționează pe baza cuvintelor cheie.

Atunci când vorbim despre Youtube este foarte clar că, dacă vei fi prezent și aici, ai o multitudine de opțiuni prin care să îți creezi un funnel. Și mai mult decât atât, poți să legi canalul tău de Youtube cu website-ul sau chiar să introduci această platformă în campaniile tale de e-mail marketing.

De asemenea Google, nu ar trebui să lipsească din strategia ta, pentru că acesta este unul dintre cele mai mari motoare de căutare din lume și cel mai folosit în România. Iar prin Google ADS poți ajunge la clienții pe care tu îi cauți, foarte ușor.

TikTok Ads

TikTok a devenit un canal din ce în ce mai puternic și mai important pentru afaceri, având un potențial uriaș de dezvoltare și de creștere.

Vom discuta în următoarele pagini ce să faci și cum să îți creezi un funnel de vânzare pe Tik Tok.

E-mail marketing

E-mail marketingul este o altă abordare prin care îți scazi costul de achiziție per client, dar este și canalul principal pentru loializarea acestora.

În plus îți creezi o bază de date care este extrem de importantă pentru afacerea ta și pentru strategiile de promovare plătită, pe care le vei utiliza pe platformele de Social Media. Iar această bază de date, care este deținută de tine, o poți folosi oricând în promovarea ta, dar și în menținerea relațiilor cu clienții tăi.

SMS și WhatsApp Marketing

Cu toate că ai crede că transmiterea informațiilor, ofertelor sau chiar a unor remindere prin SMS este depășită, află că foarte multe business-uri încă se folosesc de această abordare în comunicarea cu clienții lor și este în continuare extrem de benefică și eficientă.

De asemenea WhatsApp-ul a devenit o platformă de comunicare foarte eficientă și tot mai multe persoane se folosesc de aceasta.

Iar tu ca business ai o multitudine de opțiuni de care te poți folosi aici: de la listarea produselor tale în catalog, la promovare direct din WhatsApp sau posibilitatea de a-ți crea o comunitate pe această platformă.

Comunități (Facebook Groups, Discord Channels, Telegram etc)

Prin această abordare creezi o comunitate în jurul brandului tău în mod gratuit, fapt care ajută la creșterea încrederii clientului, dar și la loializarea acestuia.

Mai mult decât atât, aici poți afla în mod direct despre diferite probleme cu care se confruntă clienții tăi și le poți răspunde la întrebări cu promptitudine.

Așa, vei ajunge să îți cunoști foarte bine clienții și să folosești toate aceste informații în campaniile tale de promovare, pentru că deja știi exact care sunt nevoile și provocările lor reale.

Așadar, nu uita să fii și tu activ în comunitățile tale și să oferi cât mai multă valoare clienților tăi, pentru a-i păstra cât mai mult timp alături de tine.

Orice altă platformă sau canal de promovare unde clientul tău își petrece timpul

Orice platformă sau canal de promovare care este relevant pentru afacerea ta și unde clientul tău obișnuiește să-și petreacă timpul, trebuie să fie parte din strategia ta de multichannel.

Acesta poate fi LinkedIn Ads spre exemplu, dacă ai un business care se adresează B2B (business to business) și ai ca scop o campanie de Lead Generation.

Cum arată procesul de achiziție în campaniile pe e-commerce sau Lead Generation?

Într-un Funnel Multichannel și în orice fel de promovare pe care o faci, indiferent de canalul ales, scopul tău este ca persoana să dea click pe acel anunț sau pe acel articol pe care tu vrei să-l promovezi.

Toate acțiunile pe care le vei face pe aceste canale, fie că vorbim de SEO, YouTube, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads sau Organic Social Media, atunci când vorbim de achiziție online pe e-commerce sau Lead Generation, scopul este ca aceștia să ajungă pe website-ul tău.

Dacă discutăm despre e-commerce, oamenii vor adăuga produsul în coș și încep procesul de achiziție și ulterior finalizează acest proces.

În partea de Lead Generation, după ce clientul ajunge pe site-ul tău, dacă acesta este deja parte a audienței tale calde din Funnel, va completa formularul de contact și a devenit practic lead-ul tău.

Acum tot ce rămâne de făcut este să intri în contact direct cu el, sunându-l și promovându-i produsul sau serviciul pe care vrei să-l vinzi.

Același lucru se întâmplă și în situația în care vrei să oferi un magnet de Lead Generation, precum un PDF gratuit, un E-book, un webinar sau orice alt material gratuit pentru e-mail marketing sau pentru a comunica ulterior pe alte tipuri de canale.

Evident că acest proces este unul ideal.

Cum arată, de fapt în realitate, procesul de Lead Generation pe e-commerce?

În principiu, la modul ideal cam așa arată procesul de Lead Generation. Însă în majoritatea cazurilor mai ales pe e-commerce nu se întâmplă acest lucru, exact așa, atunci când clientul tău va da primul click.

Decât în cazul în care acest client este deja foarte "încălzit", te cunoaște foarte bine, are încredere în ceea ce îi oferi, știe ce problemă are și este conștient că are nevoie de produsul sau serviciul pe care tu îl oferi. Dar așa cum am zis, aceasta este o situație ideală.

De regulă, într-o proporție foarte mare, acest client are nevoie de o targetare, adică trebuie să îi arăți și alte reclame sau alte mesaje după ce a intrat prima dată pe website-ul tău, pentru a finaliza acest proces.

Așadar, în momentul în care el se întoarce pe alte platforme, chiar dacă nu a finalizat acțiunea sau procesul de achiziție, tu trebuie să fii omniprezent pe acel canal pe care el se întoarce direct din site-ul tău.

Indiferent că el va alege să intre pe Facebook, YouTube, TikTok, Instagram sau Google, se va întâlni din nou cu tine și cu reclamele tale. Și așa vei deveni singura lui opțiune, așa cum vorbeam anterior.

Ceea ce trebuie să înțelegi în special pe partea de Lead Generation este că nu orice lead este pregătit să îți devină client în acest moment.

Unii oameni au nevoie de mai mult timp pentru a se decide să facă această acțiune sau chiar de 7 interacțiuni cu afacerea ta, așa cum ai văzut deja din statistici.

De asemenea trebuie să ții cont de faptul că retargetarea se face în mod unic și individual pe fiecare platformă în parte. Și chiar dacă există acel mit că, dacă ai creat deja o campanie pe Google, Facebook va știi deja ce s-a întâmplat pe Google, ei bine în realitate lucrurile nu stau chiar așa.

Însă, ce poți face pentru a crea cea mai bună strategie de omniprezență este prin combinația de canale.

Hai să luăm un exemplu de retargetare prin combinare de canale, ca să înțelegi foarte bine cum poți să faci acest lucru.

Să presupunem că cineva, care a ajuns pe website-ul tău din Facebook, a devenit Lead-ul tău. Ți-a dat adresa de e-mail și urmează o campanie de e-mail marketing.

Acum îi vei trimite un e-mail la fiecare 2-5 zile. Iar prin faptul că ai unit aceste canale, vei crea o audiență Custom (poți folosi Active Campaign), unde automat în momentul în care această persoana a primit un e-mail sau s-a trimis primul email către ea, aceasta se adaugă într-o audiență pe Facebook.

Acum, tu, în timpul celor 2-5 zile dintre e-mailuri, îi arăți o altă campanie cu exact același mesaj.

Dacă mai pui și un banner și mesajul pe e-mail, și ca urmare această persoană și-a deschis dimineața e-mailul de la tine, a citit e-mailul tău sau chiar dacă nu la citit deloc, atunci când se reîntoarce pe Facebook (care este legat cu Instagram) va vedea exact același mesaj și pe aceste rețele de socializare.

Așadar tu devii omniprezent pentru acest client.

Iar, acest lucru te ajută să te asiguri că mesajul tău este văzut și că acesta este primit de către acel client pe care tu îl targetezi, chiar dacă în primă fază acesta îl ignoră.

Asta înseamnă omniprezență prin combinare de canale. Dar evident că acesta este doar un singur exemplu, iar strategia de combinare pe care o poți utiliza este extrem de variată și depinde foarte mult de felul în care tu o vei alcătui și o vei gândi.

Cum creezi practic un funnel multichannel și care sunt etapele de promovare

Îmi doresc să înțelegi extrem de bine cum să creezi un funnel de vânzare multichannel. Așa că vom lua în continuare fiecare etapă pe rând și ți-o voi explica detaliat: ce se întâmplă aici, ce ai de făcut și ce metode să abordezi.

1. AWARENESS

Prima etapa a unui Funnel este etapa de AWARENESS, adică notorietate.

Aceasta etapă se referă la faptul că, atunci când targetezi pe cineva, tu practic presupui că acea persoană nu te cunoaște încă. Sau poate că această persoană nici măcar nu știe că are o problemă care poate fi rezolvată prin intermediul produsului sau serviciului tău, însă tu îi arăți mesajul tău.

Scopul în acest pas, discutând bineînțeles de Facebook și de TikTok de exemplu, este ca ei să interacționeze cu tine ca business.

Respectiv, dacă vei face acest pas pe site-ul tău prin strategia SEO, poți face acest lucru prin articole de blog care se poziționează pentru acea problemă prin intermediul căreia tu îi vei răspunde clientului tău la întrebări.

Însă, ce trebuie să știi în această parte de awareness este că, de obicei clientul tău nu știe nimic despre tine și nu știe de problema pe care tu i-o poți rezolva. Iar ce ai tu de făcut în acest pas este să te introduci/prezinți în fața clientului tău.

2. CONSIDERATION

În etapa 2, CONSIDERATION, persoana respectivă poate deja știe că are o problemă, a auzit de tine, însă nu este 100% sigură că are nevoie de acel produs sau serviciu pe care tu i-l oferi.

Din acest motiv, această etapă se numește etapa de considerare deoarece clientul este în dubii și nu știe exact dacă să cumpere sau nu.

Ca urmare, ceea ce ai de făcut aici este să îi dai mai multe informații, fie despre business-ul tău, fie despre produsul tău pentru a-ți ajuta clientul să se decidă și mai ales să-l convingi că ceea ce îi oferi este exact ce are nevoie.

3. CONVERSION

În etapa 3, cea de CONVERSION, practic îți convertești clientul de la un posibil client sau Lead, la client.

Așadar, în acest pas va trebui să ai mesaje mult mai axate pe vânzare, trebuie să te folosești de CTA-uri (call to action) sau un îndemn foarte clar către o acțiune, cum ar fi spre exemplu: "cumpără acum", "înscrie-te astăzi" etc. Iar mesajele tale ar trebui să fie mult mai personalizate și mai axate înspre vânzare.

4. LOYALTY

Pasul 4, LOYALTY este un pas necesar în business-ul tău, dacă vrei să îți păstrezi clienții pentru cât mai mult timp alături de tine. Dar și pentru a-ți optimiza bugetul de achiziție per client.

Deoarece este mult mai ușor și mai ieftin pentru tine să îți menții clienții câștigați deja, decât să aduci alții noi, va trebui să îi loializezi, pentru a crește acest CLV despre care vorbeam anterior.

Acum poți să începi să le arăți în continuare diferite campanii, să le trimiți diferite oferte, coduri de discount etc. pentru a-i convinge să facă în continuare achiziții de la tine.

Ce canale să folosești pentru fiecare etapă a Funnel-ului Multichannel?

Atunci când vorbim de Funnel Multichannel, canalele pe care trebuie să le utilizezi pentru etapa de awareness sunt:

- Facebook și Instagram Ads;
- Google Ads;
- TikTok Ads;
- SEO;
- Organic SMM.

În etapa de considerare:

- SEO;
- Facebook și Instagram Ads;
- Google Ads;
- TikTok Ads;
- E-mail marketing (pentru că deja ai obținut adresele lor de e-mail).

Pentru conversii:

- Facebook și Instagram Ads;
- Google Ads;
- TikTok Ads;
- E-mail marketing.

Iar în etapa de loializare:

- Facebook și Instagram Ads*;
- Google Ads;
- TikTok Ads;
- E-mail marketing.

*Loializarea clienților prin reclame pe Facebook, Instagram și Google Ads (pentru că trebuie să continui să fii peste tot) se face strict prin retargetare. Însă, canalul de bază pentru această etapă rămâne e-mail marketing.

Exemplu concret despre crearea unui Funnel Multichannel

Produsul: espressor Smart DoAds :)

Clientul: Bogdan

Bogdan este un iubitor de cafea. Însă acesta își face în fiecare dimineață cafeaua la ibric.

El nu știe că un espressor precum Smart DoAds ar putea să-i îmbunătățească viața făcându-i cafeaua imediat, fără ca el să trebuiască să fie prezent lângă ibric și oferindu-i, inclusiv câteva minute bune de dormit în plus în fiecare dimineață.

Astfel că îi vom arăta o reclamă cu espressor-ul DoAds pe care, dacă îl va folosi, va dormi mai mult și va avea parte de o cafea mult mai gustoasă, pregătită mult mai ușor și mai rapid.

Acesta vede mesajul pe Facebook, poate chiar în timpul în care așteaptă în fața ibricului cafeaua lui obișnuită. Din reclamă află că el își poate programa cafeaua cu ajutorul acestui espressor, iar dimineața când se va trezi aceasta va fi preparată.

Acum Bogdan este încă în pasul de awareness în care nu știe că are o problemă, însă ideea i se pare foarte bună. Nu dă încă click, nu intră pe website și își continuă ziua la fel cum o făcea până acum.

Pleacă înspre serviciu, iar în călătoria lui cu metroul se gândește să facă un mic research, pentru că i-a surâs ideea. Așadar caută pe Google "cel mai bun espressor smart" și ajunge pe site-ul nostru unde găsește cel mai bun espressor Smart DoAds.

Acum își amintește că a văzut acest espressor de dimineață și pe Facebook și îl găsește în mod organic și pe Google, datorită strategiei SEO (sau poate îl vede într-o campanie plătită pe Google ADS).

Așadar, dă click pe acest espressor, îl adaugă în coș, însă nu finalizează procesul pentru că probabil a ajuns la serviciu sau cineva l-a întrerupt.

După o zi de muncă probabil a și uitat de ideea cu espressorul, dar așa cum face de obicei intră din nou pe rețeaua lui preferată de socializare, Facebook. Și îi apare din nou reclama de retargetare. Nu cu orice fel de produs, ci fix cu acel produs pe care el îl adăugase în coșul de cumpărături de dimineață.

Prin urmare, pentru că deja s-a întâlnit de atât de multe ori cu acest produs pe parcursul unei zile, ia decizia de a finaliza procesul de achiziție pentru că își dorește să doarmă mai mult dimineața și să bea o cafea mai bună.

Dacă promovam acest produs pe un singur canal de promovare, cum ar fi spre exemplu doar pe Facebook, cel mai probabil espressorul nostru nu ar fi ajuns în rezultatele căutării lui Bogdan și de pe Google și nu l-am fi convins să ia decizia de achiziție, într-un final.

Așadar aceasta este puterea strategiei multichannel, faptul că ești constant acolo cu mesajele potrivite în urma acțiunilor pe care le face clientul tău.

Cum aplici strategia de digital marketing pentru fiecare canal de promovare?

Așa cum am spus, va trebui să ții cont de fiecare canal pe care îl vei folosi în strategia multichannel, în mod individual.

Și din acest motiv va trebui să faci acțiuni diferite pe fiecare canal de promovare în parte, ținând cont de etapele funnelul-ului.

Le vom lua și le vom discuta pe rând, pentru a ști exact ce anume ai de făcut pentru fiecare platformă sau canal de promovare și ce pași să urmezi.

SMM - SOCIAL MEDIA MARKETING

Atunci când vorbim de Social Media Marketing ne referim la partea organică. Adică postezi pe acele canale care sunt relevante pentru business-ul tău: Facebook, Instagram, TikTok etc.
Ulterior aceste postări le poți promova, însă prin definiție Social Media Marketing se referă în cazul nostru, strict la partea organică.

AWARENESS

În partea de AWARENESS obiectivul ar trebui să fie să îți crești notorietatea brandului sau produselor/serviciilor tale, pentru ca oamenii să înceapă să te cunoască.

Postările pe care le vei face în această etapă trebuie să fie gândite ca un fel de introducere.

Cum te percepe clientul în această etapă?

Imaginează-ți că oamenii nu te cunosc și că ei vor citi postarea ta pentru prima dată. Așadar întreabă-te: "ce ai vrea să știe despre tine?".

Deci, va trebui să spui lucruri foarte importante despre tine, precum conținut care îți reflectă valorile, misiunea sau viziunea business-ului tău, ce faci diferit față de concurență, care este motivul pentru care faci acest business, ce te-a inspirat să creezi acest business etc.

Ce tip de conținut să livrezi în acest pas?

Conținutul ar trebui să ofere cât mai multă valoare inițială, în timp ce necesită cât mai puțin angajament din partea potențialilor clienți.

În această fază nu vei pune presiune pe partea de vânzare, ci doar pe partea de introducere a ta ca business.
Aici nu te vei folosi de CTA, ci mai degrabă de UVP adică Unique Value Proposition precum: "suntem singura sală de fitness complet digitalizată".

Nu uita să prezinți și persoanele care se află în spatele afacerii, cine ești tu ca owner, oamenii din echipa ta etc.
Toate aceste lucruri vor ajuta la creșterea încrederii publicului în business-ul tău.

CONSIDERATION

La pasul de considerare, te vei axa pe un conținut educativ care te va poziționa ca un expert în domeniul tău de activitate, scopul fiind acela de a aduce valoare publicului tău.

Nici în acest pas nu te vei folosi de CTA de vânzare, ci mai degrabă pe unul axat pe educație cum ar fi spre exemplu: "află mai mult", "scrie-ne dacă ai întrebări", etc.

Cum ar trebui să te perceapă clientul în această etapă?

În acesta etapă, tu ca business trebuie să fii perceput ca o afacere deschisă, dar totuși ca un business care cunoaște foarte bine domeniul său de activitate și să oferi cât mai multe valoare, venind cu soluții la problemele clienților tăi.

Dacă i-ai oferit o soluție clientului tău pentru o problemă minoră, pe care acesta a reușit să o rezolve prin intermediul tău, ulterior nu doar că îi vei câștiga respectul, dar va avea încredere în tine și în soluțiile pe care i le vei oferi în viitor.

Așadar, bazează-te pe conținut informativ și educativ în acest pas și arată-le clienților tăi potențiali că există o soluție la problema lor.

Ce tip de conținut să oferi aici?

De asemenea ce mai poți face în acest pas este să oferi conținut de tip comparativ cu concurența sau alte soluții și produse, fără a da neapărat exemple. Ci mai de degrabă a vorbi la general, ca de exemplu:" spre deosebire de alte produse/servicii pe care le poți găsi pe piață noi îți oferim x lucru" (și aici vii cu unicitatea afacerii tale, fără a menționa numele concurenții tale în mod explicit).

CONVERSIONS

În etapa de conversie, aici deja poți să introduci CTA-ul de vânzare prin a scoate în evidență ce are de câștigat potențialul tău client, dacă lucrează cu tine sau cumpără de la tine, dar și ce pierde dacă nu o face.

Poți să îi arăți toate aceste lucruri într-o pagină de vânzare pe site-ul tău, prin intermediul webinariilor, demo-urilor sau free trial-urilor.

Cum te percepe clientul în etapa de conversie?

Acum, clientul tău practic deține toate informațiile de care are nevoie, pe care tu i le-ai oferit, te percepe ca un brand de încredere, l-ai convins că tu ești opțiunea cea mai potrivită pentru el și este decis să finalizeze achiziția.

Ce tip de conținut să oferi?

Informațiile oferite prin intermediul acestor instrumente ar trebui să fie gândite în așa fel încât acestea să convertească clientul pentru a ajunge în pragul în care este pregătit să fac achiziția.

Exemple de postări de vânzare pentru această etapă:

- Postează o ofertă/un pachet special pentru noi clienți cu o dată de expirare, utilizând conceptul de FOMO (Fear Of Missing Out);
- Propune-le clienților să se înscrie în lista ta de e-mail;
- Oferă un freebie (PDF gratuit cu resurse, e-book etc.) pentru a obține adresele lor de e-mail și a comunica ulterior cu aceștia într-un mod mult mai personal;
- Oferă un cupon/cod de reducere care te va ajuta să împingi această acțiune înspre achiziție;

LOIALIZAREA

Partea de loializare este de foarte multe ori neglijată de către multe afaceri.

Însă tu trebuie să înțelegi că, dacă clientul a avut încredere în tine și a cumpărat deja de la tine, nu-l neglija după ce ai făcut vânzarea. Ci oferă-i valoare în continuare.

Cum te percepe clientul?

Acum clientul te percepe ca o afacere în care poate avea încredere pe termen lung.

S-a convins de ceea ce îi poți oferi și poate fi dispus să rămână alături de tine sau nu, pe termen lung. Însă aici intervine rolul tău, din nou, să îl faci să ia decizia de a-ți rămâne client fidel, în continuare.

Ce să îi oferi în etapa de loializare?

- Oferă-i sfaturi utile pentru a profita la maximum de produsul sau serviciul pe care l-a achiziționat;
- Trimite-i un newsletter special pentru el cel puțin o dată la 2 săptămâni;
- Fă-i oferte speciale, cum ar fi upgrade-uri sau produse noi, cross sell pentru că deja știi ce anume a achiziționat clientul tău și ce îi place. Și dacă faci această parte pe e-mail, nu vei mai avea costurile unei reclame;
- Programe sau produse exclusive pentru clienții existenți;
- Coduri de reducere pentru fidelitate;
- Carduri de membru/program de loializare.

Atunci când vorbim de partea organică, nu uita că trebuie să creezi conținut (scris, video shorts, story/reels) care să ofere valoare, nu doar conținut de vânzare, în mod constant pe toate platformele de socializare și canalele pe care clientul tău este prezent.

FACEBOOK ADS

Facebook Ads este un canal important de promovare, dar necesită și cea mai multă testare.

Reminder: Totul se bazează pe testare pentru că fiecare afacere este unică!

Aici trebuie să testezi tot ceea ce îți trece prin cap și acest lucru îl poți face printr-o structură operațională.

Această structură operațională include mai multe etape printre care, în primă fază faci un research sau o analiză, te uiți în contul de publicitate să vezi ce anume funcționează în prezent și ce a funcționat în trecut (care campanii, care audiențe, ce targetare, ce fel de creative).

Și ca urmare iei aceste elemente câștigătoare și le duci mai departe către scalare, pentru că ai deja date după care să te ghidezi.

Dacă începi ceva de la zero, ca prim pas testezi creativele pentru a te asigura că duci bugetul către o reclamă care rezonează cu publicul pe care îl targhetezi și ca urmare, îți va aduce rezultate.

În procesul de testare a creativelor, avem nevoie de minim 3 creative unice. Acestea pot fi imagini și/sau video. Apoi, facem 2-3 texte cu abordări diferite.

În cazul unui magazin online, creăm un adset optimizat pe ATC (evenimentul Pixel "Adăugare in coș), unde introducem toate reclamele, pentru Lead Generation, optimizăm campania pentru evenimentul
Pixel "Lead".

De exemplu, dacă mergem cu 3 imagini și 2 texte diferite, atunci vom avea 6 reclame.

Audiența pe care o alegi trebuie să fie destul de mare, însă este important să fie relevantă pentru produsele tale.

După aceea, lăsăm fiecare reclamă să ruleze până la 3000-4000 de impresii (afișări). După care oprim reclamele.

Analizăm rezultatele în funcție de metricii importanți ai contului:

👉 CPATC - cost per add-to-cart
👉 CTR - click-through rate
👉 CPC - cost per click
👉 CPM - cost per o mie de afișări
👉 CPA - cost per achiziție

Pe baza rezultatelor, vom identifica 1-2 reclame câștigătoare.

Apoi, poți să începi să testezi audiențele, ulterior să identifici care este publicul cel mai bun pentru tine, cu toate că treptat direcția este către Broad, adică o targetate mult mai vastă.

Dar creativul (poza, video-ul), devine din ce în ce mai important, mai ales într-o piață în care treptat targetarea își pierde din importanță. Nu devine neimportantă, însă își pierde din aceasta.

Structura de stabilizare

Ulterior introduci toate aceste lucruri într-o structură de stabilizare.

Iei acele creative și audiențe câștigătoare și redirecționezi bugetul către obiectivul final pe care tu ți-l dorești, adică în cazul e-commerce, pe Purchase, urmând ca ulterior să verifici rezultatele, să creezi alte campanii cu variații diferite (alte audiente la aceleasi creative, alte creative etc.) și să faci optimizările de riguare a bugetului.

Scalarea

Iar în ultima parte, după ce ai trecut și de faza de stabilizare, începi să scalezi și să îți duci business-ul la următorul nivel.

Aceasta este o variantă de Funnel Facebook Ads pe care o poți practica pe partea de e-commerce. Însă sunt mii de Funnel-uri, de idei și variante pe care le poți încerca în strategia ta, deoarece așa cum am mai spus, fiecare business este diferit.

Exemplu de Funnel în Facebook ADS

Hai să luăm un exemplu concret pentru fiecare etapă a funnelului pentru Facebook ADS.

Awareness

Partea de awareness în Facebook Ads se numește TOF (top of funnel), pentru că aici intră clienții în funnel, adică în pâlnia de vânzare. Și o parte din aceștia se vor duce în jos, către partea de conversie.

În această etapă, de obicei ar trebui să faci campanii Catalog Sales cu opțiunea de prospectare și nu de retargetare.

Îți lansezi catalogul cu foarte multe produse în piață, pentru a vedea unde anume ai rezultate și care sunt acele produse care atrag clienții. Astfel vei descoperi și care sunt produsele câștigătoare.

Ce înseamnă asta pentru afacerea ta?

Acest lucru te ajută să aduci foarte mult trafic nou, respectiv să găsești foarte mulți oameni, sau mai degrabă ei pe tine, și ulterior să intre în acest funnel.

Dacă faci campanii de conversii optimizate pentru Purchase cu Catalog chiar dacă ești în pasul de awareness, te poți folosi de varianta de achiziție.

În cazul în care ai un singur produs, sau ai acele produse de tip One Page Only, sau ai doar creative statice, atunci ar trebui să testezi creativele în avans și dacă această campanie va funcționa, ulterior poți să o scalezi.

Tipuri de audiențe

În această etapă trebuie să folosești la audiențe una dintre aceste targetări: interese, lookalike și Broad (adică fără targetare).

Buget

Ca și buget de pornire pentru astfel de campanii, se ia media de achiziție a contului CPA. Adică, dacă tu știi că luna trecută ai cheltuit 1000 RON și din cei 1000 RON ai avut 100 de vânzări, înseamnă că, costul tău mediu per achiziție (CPA) este de 10 RON.

Așadar, dacă CPA-ul este de 10 RON, atunci aloci un buget de 3x CPA, adică 30 RON pentru campania ta.

Ideal ar fi să nu pornești o singură campanie, pentru că recomandarea este să testezi toate aceste variante, pe Catalog Sales pe prospectare, pe companii de conversie cu catalog, dar și creative statice cu o poză fixă și cu produsul care duce pe landing page-ul de pe site-ul tău.

Și abia apoi începi să oprești campaniile care vezi că nu funcționează și lași bugetul să meargă în continuare doar pe acele campanii care au funcționat. Apoi începi să le scalezi.

Consideration

La partea de considerare sau MOF (Middle Of Funnel) trebuie să targetezi de obicei persoanele care au interacționat cu tine, dar nu au ajuns încă pe pagina ta de vânzare.

Audiențe

Pentru audiențele care intră în această secțiune sunt Facebook Page Engagement, adică sunt toți oamenii care au interacționat cu pagina ta de Facebook în ultimele 30 de zile, sau în acea perioadă de timp pe care o stabilești tu.

O altă audiență importantă pentru tine în această parte sunt audiențele Video Views, sau acei oameni care ți-au văzut un video pentru un minim de 10 sau 12 secunde (Thruplay).

Cu toate că aceste audiențe nu sunt extrem de puternice, pot fi importante. Ideal ar fi să îți creezi o audiență cu acei oameni care au văzut peste 25% sau chiar 50% dintr-un video de-al tău și ulterior poți să îi retagetezi cu o altă campanie.

Instagram Profile Engagement - această audiență conține toți oamenii care au fost pe Instagram și funcționează după aceeași logică cu Facebook.

Newsletter Subscribers este o audiență foarte puternică, în special dacă ai deja o listă de clienți sau foști clienți, care s-au înscris la newsletter. În astfel de campanii, lucrezi la considerare, adică lucrezi la partea de convingere.

Dacă ei inițial au văzut un video în prima parte, dar nu au dat click, aici le poți arăta un carusel, detalii mai tehnice sau beneficiile produsului respectiv și nu mai faci doar o simplă introducere a afacerii tale.

Excluderi

Evident că și în Facebook Ads există excepții, atunci când faci campanii pe WARM, adică pe audiența caldă din partea de considerare. Așadar, trebuie să excluzi din ele tot traficul din perioada targetată.

Mai precis, dacă creezi o audiență cu toți oamenii care au văzut video-ul sau au fost pe pagina ta de Facebook în ultimele 7 zile, atunci excluzi oamenii care în ultimele 7 zile ți-au vizitat website-ul. De ce? Pentru că pe acești oameni îi vei targeta cu alte campanii.

O altă parte importantă în momentul în care construiești Adsets este să excluzi și perioada de Page Engagement.

Practic, dacă vrei să faci o campanie în care să arăți un mesaj diferit, cum ar fi un video cu un testimonial pe care îl poți arăta în primele 3 zile, în următoarele 7 zile le arăți o reclamă de tip ATC (Add to Cart).

Așadar, dacă vrei să nu se suprapună aceste două audiențe, trebuie să faci aceste excluderi.

Conversions

La nivel de conversie (BOF), vei lucra cu DPA, adică cu Dinamic Products Ads, practic cu acele reclame dinamice despre care am discutat anterior.

De exemplu, dacă clientul tău a fost pe website și s-a uitat la un produs, atunci când acesta revine pe Facebook sau pe Instagram va vedea exact același produs în news feed-ul său și astfel totul devine personalizat. Nu mai este ceva general.

Audiențe

Aici, dacă ai trafic suficient și ai ca obiectiv Catalog Sales unde excluzi audiențele din zilele anterioare când vrei să ai alte oferte, faci partea asta de Catalog Sales.

Însă aici nu mai mergi pe prospect, ci pe retargetare: toți oamenii care au adăugat un produs în coș, sau toți oamenii care au vizualizat deja un produs.

Așa faci practic o campanie de retargetare pe 21 de zile. Au trecut de la ultimul click 3 zile, arăți un anumit mesaj. În următoarele 7 zile, cu excluderea primelor 3 zile arăți un alt mesaj.

Campanie mixtă

În cazul în care ai date puține, ce poți face este să creezi două campanii unite pe VC (View Content) și ATC (Add To Cart) pe care o poți seta în Catalog Sales.

La partea de retargetare, ai opțiunea de a uni aceste două audiențe sau poți să faci o campanie cu View Content și Add to Cart din ultimele 18 zile pe VC, respectiv ultimele 28 zile pe ATC.

Pentru că audiența ATC, adică oamenii care au adăugat deja produsul în coș, este mult mai puternică pentru tine ca afacere. Și din acest motiv este bine să-i targetezi mai multe zile.

Recomandare

Pe lângă retargetările dinamice DPA, îți recomand să mai faci și o campanie de retargeting de tip All Traffic.

Adică creezi această audiență cu toți oamenii care ți-au vizitat website-ul în ultimele 14 zile și le arăți o reclamă, un video cu produsele tale bestseller (produsele tractor care trag toată afacerea după ele) și o retargetezi cu alte mesaje cu acel produs clasic, pe care clientul tău îl poate vedea în carusel și de care se poate plictisi la un moment dat.

Însă, dacă îl mai introduci și într-un video este posibil să îți convingi clientul să finalizeze achiziția.

TikTok ADS

TikTok a luat o amploare foarte foarte mare în ultimii ani. Doar în România sunt 8 milioane de utilizatori prezenți pe TikTok.

Acesta a devenit extrem de relevant pentru afaceri practic de anul trecut, de când s-a introdus partea de reclame și au început să vină și audiențe diferite, nu doar adolescenții, așa cum se vehiculează.

Putem vedea toate aceste lucruri în statisticile TikTok Ads, așadar această platformă este cu siguranță una care îți poate aduce foarte multe beneficii în business-ul tău.

O platformă cu un potențial uriaș pentru afacerea ta

Platforma TikTok a depășit deja Instagramul la numărul de utilizatori activi. Iar la nivel global, în medie, se petrec aproximativ 95 de minute pe zi pe această platformă, ceea ce este enorm de mult.

Facebook are ca și timp mediu în care utilizatorii petrec timpul în mod activ undeva la 30 de minute pe zi.

Un alt avantaj al acestei platforme pentru business-ul tău este că CPM (Cost per 1000 de afișări a unei reclame) este mai mic chiar și de 10 ori față de Facebook în unele situații. Adică te costă mult mai puțin să ajungi la publicul tău.

Așadar, TikTok poate să devină canalul tău principal care să îți aducă cel mai mult trafic rece în pasul de Awareness.

Campaniile TikTok - ușor de setat

Mai mult decât atât, dacă știi deja să faci Facebook Ads te vei descurca extrem de ușor și în platforma de TikTok Ads, pentru că aceste două platforme sunt foarte similare: de la denumirea opțiunilor, la set-up de Adsets.

Diferența între Facebook Ads și TikTok Ads

Diferența majoră între cele două platforme este tocmai faptul că aici trebuie să faci TikToks și nu reclame, deoarece conținutul este cel mai important aspect. Prin urmare dacă ai un conținut slab pe această platformă, nu vei vinde.

Un alt lucru pe care trebuie să îl știi este că reclamele video care funcționează pe Facebook Ads nu aduc rezultate și pe TikTok Ads, pentru că Facebook funcționează diferit în materie de public. Dar și datorită tipului de conținut cu care acesta este obișnuit. Pe TikTok trebuie să faci reclame și video-uri gândite special pentru TikTok.

Conținutul pe platforma TikTok

Platforma TikTok este o platformă de Video Discovery, adică video-urile trebuie să atragă atenția în primele 2 secunde și să fie catchy.

Îți recomand ca atunci când postezi pe această platformă să folosești tool-urile de editare, atât în postări cât și Ads Manager, pentru că algoritmul te va premia dacă utilizezi toate opțiunile pe care platforma ți le pune la dispoziție. Sau cel puțin o parte. Așadar folosește-te de texte, de muzică, filtre etc. în video-urile tale.

De asemenea trebuie să ții cont de faptul că video-urile TOF trebuie să fie scurte, de aproximativ 15 maxim 30 de secunde, pentru că, cu cât vei avea un View Time mai mare cu atât te va premia algoritmul.

Important! Nu uita să crezi conținut în mod constant.

Hai să vedem cum aplici funnelul pe TikTok.

Awareness

La partea de Awareness la TikTok îți recomand să ai minim două creative per AdGroup pentru a ajuta livrarea, adică să limiteze partea de AdFatigue, în care oamenii ți-au văzut deja de foarte multe ori reclama.

Audiența

Nu segmenta prea mult audiența de targetare, pentru că aceasta trebuie să fie destul de mare ca să nu epuizezi audiența prea repede.

Buget

În materie de optimizare, poți începe cu Lowest Cost, adică poți lăsa platforma să identifice cât ar vrea să liciteze pentru tine. Și ulterior, după ce ai văzut costurile, poți trece pe partea de Manual Bid.

Conținut

În această etapă conținutul trebuie să fie emoțional și subiectiv pentru a provoca o reacție în rândul consumatorilor.

Folosește-te de cârlige în deschidere precum: "TikTok made me buy it", "3 lucruri care m-au ajutat să/la...", " Atenție! Înainte să cumperi x, uită-te la video-ul asta" etc.

Consideration

În pasul de Considerare începi să creezi practic Funnel-ul.

Audiență

Creează o audiență Custom cu 100% Video Views sau cu acei oameni care au dat deja click pe reclamele tale. Aici trebuie să excluzi oamenii care au achiziționat produsul în ultimele 180 de zile.

Recomandare. După ce lansezi campania de Awareness, îți recomand să aștepți minim 10 zile până să lansezi campaniile de considerare.

Conținut

Ca și content, în acest pas axează-te pe partea de Social Proof prin videouri cu testimoniale, reacții la produsul tău, unboxing etc.

În această etapă, audiența ta este deja interesată de produsul tău și mai are nevoie doar de un simplu push.

Conversions

Acum este timpul să-ți duci clientul la următorul nivel. Acel nivel în care îl convertești în client.

Audiență

În faza de Conversie trebuie să creezi o audiență Custom, prin care să introduci toți oamenii care au vizualizat sau au adăugat în coș produsul tău în ultimele 30 de zile, dar și oamenii care au început checkout-ul.

Recomandare: Ce îți recomand aici este să ai câteva sute de evenimente din fiecare event până să lansezi campania de BOF, pentru că este nevoie să ai suficiente date.

În paralel, dacă ai mai multe produse, poți lansa și retargetare pe bază de catalog și feed.

Conținut

Ca și tip de conținut, îți recomand aici să te folosești de un discount, de Scarcity și Urgency pentru a facilita vânzarea.

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Deși partea de SEO este destul de complexă, îți voi da câteva recomandări pe care să le iei în considerare pentru ca site-ul tău să fie ușor de găsit de către clientul tău în Google.

Scopul acestei metode (strategia SEO) este de a ajunge în primele pagini din Google, astfel încât site-ul tău să aibă mai multă vizibilitate, iar clienții tăi ideali să te găsească în mod organic.

- asigură-te că site-ul tău este indexat, adică este "citit" de către Google și introdus în baza sa de date;
- asigură-te că ai Sitemap-ul creat corect - acesta este harta site-ului tău. Aici trebuie să te asiguri că toate paginile importante din site există în sitemap, dar și că scoți de la indexare ceea ce nu este relevant pentru clientul tău în SERP (Search Engine Result Page);

- Descoperă cuvintele cheie relevante pentru tine, care descriu cât mai bine produsele sau serviciile tale și de asemenea să vezi câți oameni caută ceea ce tu oferi.
- Introdu aceste cuvinte cheie în elementele importante ale fiecărei pagini din site-ul tău precum, URL, Meta titlu, Meta descriere, Heading-uri, Alt Tag la imagini, conținut pentru a te asigura că motorul de căutare înțelege despre ce este vorba în fiecare pagină importantă din site-ul tău.
- Ține cont și de SEO off Page.

SEO off Page

SEO se bazează și pe creșterea autorității paginilor din site-ul tău, iar acest lucru se face cu ajutorul strategiei SEO off Page. Adică prin construirea de backlinks, pe care Google le vede ca pe niște recomandări.

Acest lucru presupune să postezi articole pe alte site-uri (extern) cu autoritate mare, care să facă trimitere către paginile din site-ul tău.

Awareness

La partea de AWARENESS în SEO, ce ai de făcut este să introduci în Meta Titlu și Meta Descriere brandul tău, ca să ai o vizibilitate cât mai mare.

De asemenea este recomandat să redactezi minim 3 articole de blog pe lună, generând astfel conținut de valoare pentru clienții tăi.

Alege topicuri pentru profilul tău de client. Spre exemplu, dacă ești un magazin de home&deco, poți scrie articole despre amenajarea locuinței.

Recomandare. Nu uita să listezi și produse în articolele tale pentru că poți să faci inclusiv vânzare din articolele de blog.

Publică inclusiv comunicate de presă și advertorialele SEO pe alte site-uri cum sunt cele de știri, de nișă, bloguri etc. în care să menționezi brandul tău. Acest lucru te va ajuta să crești notorietatea brandului tău, dar și să crești Domain Authority al site-ului tău, un element foarte important pentru Google în rankare.

Setează-ți contul de Google Business Profile

Un alt lucru pe care trebuie să îl faci în această parte este să ai o prezență în căutările locale, optimizându-ți profilul de Google Business Profile. Listează-ți afacerea în cataloage online cum ar fi spre exemplu Pagini Aurii și Google Merchant.

Consideration și Conversions

Considerarea și conversia în SEO se face pe un singur nivel și anume prin redactarea de articole cu topic de tipul:" cele mai bune/ cel mai bun/ top/ recenzii/ ghid cum să..” etc. deoarece aici clientul tău este axat către soluție.

El știe că are o problemă sau o necesitate. Și ca urmare caută foarte punctual o soluție pentru problema lui, așadar tu îi poți aduce foarte multă claritate prinr-un astfel de articol.

De asemenea, va trebui să-ți optimizezi categoriile de produse, paginile de produse, dar și landing page-urile de servicii cu cuvintele cheie relevante și Meta datele, și nu în ultimul rând contul de Google Business Profile ca să obții mai multe apeluri telefonice, vizite la sediu, cereri de programare sau de rezervare.

GOOGLE ADS

Ce este important să știi este că partea de SEO se leagă foarte mult de partea de Google Ads și aceste două tipuri de promovare practic merg mână în mână și se susțin una pe alta.
Dacă, spre exemplu faci promovare pe Google Ads, dar site-ul tău nu este actualizat sau optimizat, campaniile tale nu vor funcționa la fel de bine, plus că poți să ai costuri mult mai mari.

Awareness

Aici trebuie ca oamenii să afle de tine, deci te poți folosi de mai multe tipuri de campanii. Iată ce opțiuni ai.

Tipuri de campanii

La nivelul de Awareness pentru Google Ads ar trebui să începi cu o campanie de tip Discover care se afișează pe mai multe platforme precum YouTube, Gmail. Discover înseamnă că îți oferă o expunere foarte mare, împărțindu-ți practic mesajul pe foarte multe platforme.

Un alt tip de campanie pe care o poți folosi în această parte a funnelului sunt cele de tip Display, unde este foarte important ca imaginile să fie de calitate, să vorbească despre brandul tău, despre ceea ce oferă sau despre categoria generală de produse.

Tot în această fază poți face campanii de tip video cum ar fi Bumper Ads, True view for Reach, Non-Skippable In-Stream Ads, Outstream Video Ads și bineînțeles că trebuie să vorbești despre brand, despre ce oferă și să faci videouri de calitate.
O altă campanie de care te poți folosi aici este Search Campaigns, cu obiectiv de trafic.

Și în această etapă trebuie să te folosești de cuvintele cheie de tip "long tail", precum: "Cum funcționează..", "Care este cel mai bun/cea mai bună/cel mai ieftin/cel mai durabil acoperiș/cea mai nouă tehnologie în..."etc.

Buget

Modelele principale de licitație pe care le poți face aici sunt: maximize CPV, adică costul per view, maximize Clicks, target CPA pentru campaniile de tip Discovery, dar și pentru campaniile Maximize Conversions, atunci când îți dorești foarte multe conversii.

Considerations și Conversions

Partea de considerare și conversie este similară cu strategia SEO.

În această etapă ai două tipuri de clienți potențiali, adică cei care au interacționat deja cu brandul tău sau oamenii care caută activi un produs sau o soluție pe Google.

Așadar, pe acești oameni îi poți retargeta printr-o campanie de retargetare sau cu o campanie de remarketing. De asemenea, poți să te axezi către un public nou, deoarece oamenii care caută în mod direct pe Google sunt axați pe achiziție.

Tipuri de campanii

Tipurile de campanii pe care le pot folosi aici sunt cele de tip Search, cu obiectivul de sales sau leads. Aceste tipuri de campanii sunt cele mai stabile și pot performa o perioadă îndelungată de timp, însă trebuie să îți alegi cuvintele cheie în mod corect pentru a face acest tip de campanie.

O altă campanie spre care te poți îndrepta sunt campaniile de tip Display, pe care le poți aplica pe audiențele reci, pe cele de tip affinity sau inmarket, însă cele mai bune rezultate le vei obține întotdeauna pe audiențele calde.

Campaniile Performance Max care sunt practic o combinație dintre cele două și le poți folosi în principal dacă ai un magazin online și ai produsele urcate în Google Merchant.

Aceste campanii sunt extrem de ușor de setat și combină atât publicul rece, cât și publicul cald, doar că dai puterea de alegere lui Google, a canalelor și a direcției unde ți se vor plasa reclamele.

Business pregătit pentru viitor

Așadar, dacă vrei ca business-ul tău să fie pregătit pentru viitor, să se dezvolte și să aibă succes, îți recomand să îți promovezi afacerea pe toate canalele care sunt frecventate de către clienții tăi.

Însă, nu uita că, înainte să te apuci de marketing-ul multichannel, trebuie să știi că sunt și unele provocări.
Iată care sunt acestea atunci când vorbim de implementarea marketingului multichannel.

- trebuie să ai claritate și un plan bine definit;
- trebuie să știi pe ce canal de promovare să îți redirecționezi bugetul și cum să îl optimizezi în funcție de rezultate;
- trebuie să stăpânești foarte bine fiecare platformă și canal de promovare, chiar și în cazul în care alegi să externalizezi anumite servicii către o anumită agenție - tu trebuie să înțelegi ce anume să ceri și la ce anume să te uiți și să urmărești;
- trebuie să înveți cum să analizezi rezultatele pentru a le putea îmbunătăți și pentru a fi mereu stăpân pe metricii tăi;

- trebuie să știi cum să te adaptezi schimbărilor constante din PPC și Digital Media Marketing;
- trebuie să înveți de la oameni care aplică strategii reale și funcționale și lucrează cu aceste platforme zilnic;
- trebuie să înveți cum să îți creezi strategia ta unică și personală de marketing, care va funcționa 100% pentru business-ul tău.

Așadar dacă ești motivat și vrei să reușești, chiar dacă apar anumite provocări și unele lucruri sunt noi pentru tine, odată ce le înveți vor fi ușor de pus în practică.

Deci începe să îți însușești toate aceste informații de care ai nevoie și dă-i BOOST business-ului tău, pregătit acum pentru viitor, aplicându-le.

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

HAI SĂ-ȚI CREȘTI VÂNZĂRILE ONLINE CU 30%-400%*

Încă de când am pus pe picioare DoAds Like a Pro, aveam dorința să ajut antreprenorii din România să-și promoveze afacerea prin Facebook Ads ca un profesionist.

Însă, anul trecut am decis să îmi duc misiunea mai departe! Mi-am propus să ajut antreprenorii să-și crească vânzările între 30 - 400% și să obțină stabilitate în rezultate...

...de la Facebook Ads către Multichannel Marketing!

* Spunem între 30 - 400%, pentru că procentul diferă în funcție de stadiul în care se află afacerea ta în momentul actual

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

DE CE AM DECIS SĂ CREĂM ACEST PROGRAM?

Pentru că și audiența ta folosește acum minim 6 canale online zilnic. Iar dacă te promovezi doar prin Facebook Ads, e dificil să crești. Și să interacționezi cu ei suficient, încât să-i convingi că tu ești soluția ideală pentru ei.

Ajungi până la un anumit prag. La care rămâi blocat.

Chiar și la DoAds am început inițial să facem doar reclame pe Facebook pentru clienții noștri. Iar rezultatele erau bune.

Dar, treptat am adăugat și Google Ads, Email Marketing și TikTok Ads.

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

Astfel, fiecare afacere cu care am lucrat a văzut următoarele schimbări:

✅ Și-au crescut exponențial vânzările
✅ Costurile de promovare s-au redus
✅ Au clienți loiali, care cumpără frecvent de la ei
✅ Au un business mai stabil și ușor scalabil

Rezultatele acestea le poți obține și tu!

Dacă vrei să ai o afacere profitabilă, e nevoie să acționezi! Și să pui bazele unei promovări care îți permite să crești și să ai vânzări.

Pentru că, un business viabil se rezumă la vânzări.
Degeaba ești cel mai bun din nișa ta și ai cele mai bune produse sau servicii, dacă nu ai vânzări și nu știe nimeni despre tine.

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

De aceea, toate acțiunile tale ca antreprenor ar trebui să se axeze pe vânzare. Doar așa poți scala și ajunge la următorul nivel.

Iar marketingul digital multichannel înseamnă vânzări.

Cu cât ai un marketing digital mai bun, cu atât ai mai multe vânzări.

Când începem să ne mutăm eforturile către alte canale de promovare, clienții vin din mai multe surse.

Vei ajunge să ai stabilitate, claritate și rezultatele pe care ți le dorești.

Dacă vrei să preiei controlul marketingului tău digital...

Îți garantez că vei avea o creștere exponențială în vânzări, dacă vii alături de noi.

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

Cu ce e diferit Programul Manifesto?

Mai puțină teorie, multă practică intensivă!

Devino specialist în marketing online în mai puțin de 6 luni învățând din conturi și afaceri reale, alături de Vlad Niță și alți 10 specialiști din România.

La finalul programului, poți să ai certitudinea că vei ști cum să dezvolți și să implementezi o strategie completă de Digital Marketing.

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

În Manifesto, vei construi cu succes strategia de marketing digital specific pentru afacerea ta. Astfel încât să ai stabilitate în rezultate. Și să nu mai treci prin perioade cu vânzări fluctuante.

De asemenea, pentru că ai strategia ta definită, vei ști la fiecare pas ce ai de făcut ca să-ți optimizezi campaniile și să obții rezultate la costuri mai mici.

Totodată, dacă te ocupi tu de marketing digital, vei economisi minim 30,000 de euro anual din fee-urile de marketing.

De ce minim 30,000 de euro? Pentru că, dacă ai veni la noi să-ți implementăm aceste strategii de promovare, acesta ar fi minimum cerut de agenția noastră.

Dacă vrei să ai și tu rezultatele acestea și să nu-ți mai faci griji niciodată cu privire la vânzările generate din marketing...

...Manifesto este programul potrivit pentru tine.

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

Pe scurt, MANIFESTO arată așa:

✅ Un program axat pe practică unde primești atât partea informativă, dar mai ales șansa de a aplica și a primi feedback și suport;

✅ Ești ghidat de către 10 EXPERȚI în marketing digital care îți vor oferi toate strategiile care au funcționat deja pentru ei și se pot aplica în afacerea sau pe situația ta;

✅ Participi la peste 30 de Webinarii LIVE de practică și de suport;

✅ Discutăm personalizat pe afacerea ta și problemele cu care te confrunți;

✅ Primești același suport pe care l-ai avea doar în mentorat 1 la 1, la care am adăugat și vibe-ul de comunitate;

✅ Înveți absolut tot ce înseamnă marketing digital și platformele care sunt relevante pentru a obține stabilitate în vânzări;

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

La finalul programului, vei avea strategia definită afacerii tale, care îți va crește exponențial vânzările.

CE ÎNVEȚI MAI EXACT ÎN ACEST PROGRAM COMPLET?

- → Facebook & Instagram ADS
- → Google și Youtube ADS
- → Tik Tok ADS
- → Email marketing
- → SMS Marketing
- → Social Media Management
- → SEO
- → Copywriting
- → Facebook Groups și cum să crești o comunitate
- → Strategie de conținut: Shorts Videos
- → Google Analytics (Universal + Analytics 4)
- → Strategie și implementare Digital Marketing

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

Cine sunt experții care au adus Manifesto la viață?

Vlad Niță
CEO DoAds

Sergiu Chirau
Video Content Creator
& Fondator @storytellers

Raluca Brînzilă
Specialist Facebook,
Instagram & Google

Mihai Chițoiu
specialist SEO
& Fondator @clientipeviata.ro

Mihaela Lemanru
Social Media & Creative Strategist
@mihaelalemnaru.ro

Iulia Greab
Specialist Facebook&Instagram

Dan Necula
Operations Manager
& Accounts Director @DoAds

Ion Cataragă
Copywriter & Fondator
Magic Copywriting Studio

Ana-Maria Gheorghe
Specialist Facebook,
Instagram & Google

Alex Cimpoca
Expert în Email Automation
& Data Insights la mkor.ro

Programează o întâlnire GRATUITĂ 1:1 cu un consultant DoAds și află dacă MANIFESTO se potrivește cu tine sau business-ul tău.

MANIFESTO
The Digital Marketing Program

HAI SĂ-ȚI CREȘTI VÂNZĂRILE ONLINE CU 30%-400%*

Programează o întâlnire

(Apasă pe buton)

Programează o întâlnire GRATUITĂ unu la unu de maxim 30" cu Vlad Niță sau cu unul dintre consultanții DoAds, pentru a afla toate detaliile și pentru a te decide dacă acest program este potrivit pentru afacerea ta.

* Spunem între 30 - 400%, pentru că procentul diferă în funcție de stadiul în care se află afacerea ta în momentul actual

GHIDUL MULTICHANNEL MARKETING 2023

COPYRIGHT 2023 @ DoAds

Nicio parte a acestei publicații nu poate fi reprodusă, stocată într-un sistem de recuperare sau transmis sub orice formă prin orice mijloc, electronice sau mecanice, fotocopiere, înregistrare, scanare sau în caz contrar, fără permisiunea prealabilă scrisă a Editorului.

Limita de răspundere/Declinarea garanției

În timp ce contribuitorii au depus toate eforturile în pregătirea acestui ghid, nu fac nicio reprezentare sau garanție cu privire la acuratețe sau caracterul complet al conținutului și se decline în mod specific orice garanții implicite. Sfaturile și strategiile conținute aici poate să nu fie potrivite pentru situația dvs. Ar trebui să vă consultați cu un profesionist acolo unde este cazul. Autorii nu vor fi răspunzător pentru orice pierdere de profit sau orice alte daune comerciale, inclusiv, dar fără a se limita la, special, incidental, în consecință sau alte daune. Produs în România.