



CUPRINS

Articole generale despre marketing ►

- [Unde e bine sa trimitem vizitatorii pe care ii aducem pe site ►](#)
- [Top modalitati eficiente de a comunica cu clientii tai ►](#)
- [Ce este si cum sa crestem vanzarile cu Sales Funnel \(Palnia de Vanzari\) ►](#)
- [Top 5 motive pentru care prea multe articole pot dauna site-ului tau ►](#)
- [Cum sa iti atragi eficient clienti prin articole – strategia completa de promovare prin articole ►](#)
- [Google sau Facebook? Unde ne promovam mai bine? ►](#)
- [Cum sa folosesti Eficient traficul de pe Mobil ►](#)
- [Cum functioneaza in realitate Content Marketing-ul – si care este cea mai des intalnita eroare ►](#)
- [Cum sa vinzi eficient prin Email ►](#)

Articole generale despre marketing ►

- [Cum Am Facut 36.164 Vizualizari Pe YouTube in 410 zile \(Studiu de Caz BluePrint\) • Guest Post ►](#)

Articole despre Google Adwords ►

- [Un sfat important pentru promovarea prin Google Adwords ►](#)
- [Top sfaturi originale pentru imbunatatirea campaniilor de Adwords ►](#)
- [Top idei pentru eficientizarea campaniilor de Adwords ►](#)
- [Cum sa vindem mai mult prin Adwords: Cuvinte cu sens larg, specific si negativ ►](#)
- [Afla cum sa vinzi mai mult prin campaniile de remarketing ►](#)
- [Cum sa vinzi mai mult prin Adwords si care sunt cele mai frecvente greseli ►](#)

Articole despre SEO (optimizarea pentru Google)►

- [Top 5 lucruri pe care trebuie sa le stii despre promovarea prin link-uri sau LinkBuilding ►](#)
- [Mituri si adevar in SEO – cat de rele sunt schimbul de link-uri si continutul duplicat ►](#)



- [Plugin-urile de SEO – Instrumente esentiale sau doar pacaleala? ►](#)
- [5 aspecte esentiale pentru optimizarea imaginilor ►](#)
- [Vrei trafic din Google? Afla ce cuprinde un plan de optimizare a site-ului tau ►](#)
- [Cum sa iti imbunatatesti semnificativ site-ul: cel mai important sfat concret pe care il pot da ►](#)
- [De ce este esential studiul cuvintelor cheie pentru optimizarea SEO – studiu de caz ►](#)

Articole despre constructia de site-uri asd ►

- [Site realizat in Wordpress – Merita? Principalele avantaje vs cele mai mari dezavantaje ►](#)

Articole despre promovarea pe Facebook ►

- [Secretul promovarii pe Facebook – creeaza o audienta personalizata ►](#)
- [Afla care sunt pasii unei campanii profesioniste pe Facebook ►](#)
- [Cum sa vinzi eficient pe Facebook – pas cu pas ►](#)

Articole despre Blogging ►

- [Ce iti trebuie pentru un blog de succes si de ce peste 80% raspund gresit acestei intrebari ►](#)
- [Top idei pentru un blog profitabil si de succes ►](#)



MARKETING, IN GENERAL

Unde e bine sa trimitem vizitatorii pe care ii aducem pe site

Adwords, Facebook, Olx, Youtube... Am adus trafic pe site.
Unde il trimit?

Pe prima pagina? Pe pagini dedicate?
Pentru fiecare varianta exista avantaje si dezavantaje.

Care este cea mai buna destinatie pentru traficul adus pe site-ul nostru.

Oricand facem o reclama, avem de ales intre doua variante: Fie ii trimitem pe cei care dau click pe prima pagina a site-ului si speram sa isi gaseasca singuri drumul, fie ii trimitem pe pagini specializate, numite landing page (pagini de aterizare) in care promovam un anumit produs/serviciu.

Ca orice, in lumea reala nu exista doar avantaje sau doar dezavantaje. Fiecare din cele doua destinatii are anumite plusuri si minusuri pe care am sa le prezint in continuare.

Varianta 1 – trimitem traficul pe prima pagina a site-ului (homepage)

Este de departe cea mai simpla varianta. Prima pagina e de departe cea mai importanta si uneori cea mai vizibila pagina a unui site. Trimiterea pe prima pagina are cateva avantaje foarte mari dar si cateva dezavantaje la fel de mari.



Avantaje in cazul directionarii vizitatorilor catre prima pagina:

- E foarte usor de implementat. Prima pagina o ai. Nu iti trebuie nimic altceva. Cel mai simplu lucru pe care il poti face e sa trimiti vizitatorii spre prima pagina dupa care sa ii lasi pe ei sa se descurce.

- Functioneaza ok daca nu stii exact ce vrei sa promovezi sau daca nu vrei sa promovezi ceva in mod special. Multe companii nu vand un singur produs ci mai multe. De multe ori oamenii cauta termenul general si nu vor un produs specific. De exemplu, daca voi cauta in Google "comanda mancare" sau "magazin ochelari" – atunci e clar ca vreau o firma care sa imi livreze de mancare sau un magazin unde sa imi fac ochelari, nu vreau un produs specific. In aces caz, prima pagina este exact ce imi doresc sa vad.

Altfel spus, prima pagina functioneaza bine atunci cand promovez in mare compania mea si nu ceva anume.

- Functioneaza bine ca etalon sau benchmark. Faci o campanie – merge bine sau prost? Cum iti dai seama? Cel mai simplu e sa o compari cu o alta campanie de-a ta. Mult timp am folosit prima pagina ca etalon pentru a verifica cat de eficiente sunt sau nu sunt alte campanii spre destinatii mai specifice.

Daca vreti o regula generala, e bine sa trimitem spre prima pagina daca oferim un mesaj oarecum neutru sau daca NU vrem sa ii vindem vizitatorului un produs specific.

- Prima pagina e in general potrivita pentru cautari de intentie. Daca utilizatorul doar vrea sa afle mai multe informatii, poate fi ok sa il trimitem pe prima pagina. Pana la urma asta vrea: sa caute si sa afle.

Dezavantaje in cazul directionarii vizitatorilor catre prima pagina:

- Cel mai important dezavantaj al folosirii primei pagini ca destinatie este daca vrem sa vindem ceva anume. De FOARTE multe ori am vazut ceva de genul: [reclama la produsul X] > trafic trimis pe prima pagina. Dupa care daca chiar vrei produsul X trebuie sa il cauti tu prin site. O astfel de campanie este din start gresita.

DACA vrei sa promovezi un produs specific trimite traficul direct pe pagina acelui produs. Nu pune utilizatorul sa il caute el prin site.

- Relativ greu de optimizat. Poti modifica mesajele pe care le dai utilizatorilor. Asta da. Dar, cat de des si usor iti schimbi prima pagina? In general nu prea se intampla. Asa ca o astfel de campanie e mai greu de optimizat. Asta inseamna ca in timp iti va fi mai greu sa scazi costurile reclamelor prin optimizare.



- In general nepotrivita pe adwords pentru cautari de intentie. Daca utilizatorul vrea sa cumpere ceva si cauta exact acel produs, atunci s-ar putea sa il pierdem daca il trimitem pe prima pagina. E posibil sa fie inarmat cu rabdare si vointa si sa reuseasca. Dar nu toti. In mediul online rabdarea e ceva in cantitate foarte limitata.

Este o varianta eficienta DACA vrem sa avem o campanie in care sa vindem ceva sau sa obtinem ceva concret de la vizitatori. Cuvantul cheie aici e RELEVANTA. Este relevant mesajul pentru publicul la care ne promovam? Sunt ei interesati cu adevarat sa faca ce le cerem noi?

Ca cineva sa cumpere sau sa faca ceva de la tine el trebuie sa fie disponibil sa faca asta. Sunteti siguri ca publicul spre care promovati e disponibil si psihologic pregatit sa faca ce ii cereti? la incercati sa faceti o pagina specifica in care sa vindeti o masina. Credeti ca va merge? Cine isi cumpara pe loc o masina doar pt ca a vazut undeva o reclama cu asta.

Avantaje in cazul directionarii vizitatorilor catre o pagina specializata

Luam si celalalt caz. Avem una sau mai multe pagini dedicate pentru produse sau servicii pe care le vindem. E bine sa avem dar sunt si aici avantaje si dezavantaje.

- Produc campanii foarte eficiente atunci cand sunt BINE corelate cu mesajele pe care le promovam. Daca avem o pagina specializata pentru produsul X si promovam produsul X dupa care directionam utilizatorii direct spre pagina dedicata produsului X, atunci foarte probabil rezultatul va fi unul foarte bun. Trebuie doar sa ne asiguram ca marea majoritate a celor care intra cauta strict produsul X.

- Sunt mai usor de optimizat. Paginile dedicate pentru produse nu sunt atat de vizibile si sunt foarte usor de modificat. Putem sa facem chiar mai multe variante de astfel de pagini, le promovam pe toate si vedem care merge cel mai bine. Asta nu putem face cu prima pagina. Si e un mare avantaj in scaderea costului / client adus

Dezavantaje in cazul directionarii vizitatorilor catre o pagina specializata

Evident, nu toate sunt roz. Exista si dezavantaje Mari ale acestei abordari. Cele mai importante sunt:

- MULT DE MUNCA. Asta inseamna fie bani mai multi, fie timp mai mult. Sa faci pagini dedicate, sa le rotesti, sa le optimizezi si sa tot modifici reclame IA TIMP MULT. Sau multi bani. Merita sa faci efortul asta daca ai o campanie mai mare si costul e justificat. Daca esti pe cont propriu mai bine nu: iti va lua mult timp. De asta exista firme care se ocupa cu asa ceva.

- Rezultate slabe daca nu promovezi exact ce e pe pagina de destinatie. Chiar daca produsele sunt oarecum similare sau din aceeasi categorie, daca ii promiti in reclama produsul X si ii dai produsul x sau ics NU e ok. Mai nimeni nu o sa fie intelegator si o sa iasa



din pagina aia urmand sa caute el in site ce vrea. Toti or sa zica “nu e ce vreau eu” si pa. Ai mai pierdut un vizitator.

- Se preteaza foarte bine pe Adwords pentru ca poti specifica foarte clar pe ce vrei sa atragi trafic. Cheia e sa fii FOARTE specific.

Poate fi o strategie complet neproductiva daca ai produse multe si mici. Merge cand promovezi si vinzi puternic un produs.

- Rezultate mai slabe daca nu poti controla exact mediul si audienta reclamei. Sa zicem ca vrei sa cumperi afise publicitare pe mai multe site-uri. Asta inseamna ca un singur mesaj va fi afisat la muuuulta lume cu muuuulte idei si asteptari. Daca produsul pe care il vinzi nu e foarte clar, s-ar putea sa ai surprize neplacute cu promovarea in masa.

In cazul in care vrei sa promovezi in masa o pagina de destinatie specifica (un landing page pt un produs) asigura-te ca si cel mai “limitat” utilizator intelege exact ce vinzi si ce vrei de la el. Daca vinzi nu stiu ce pachet de servicii financiare mai complex, atunci mai bine nu faci o pagina specifica.

Top modalitati eficiente de a comunica cu clientii tai

Tu cum comunici in masa cu clientii sau abonatii tai?

Cum te asiguri ca au aflat de promotiile sau produsele tale?

Cuvantul cheie de mai sus e “in masa”. Cum ma asigur ca toate persoanele din baza mea de date primesc mesajul meu?

Si cand vorbesc de mesajul meu, nu ma refer la ceva de viata si de moarte, ci la promotii periodice sau alte notificari cu interes redus pentru clienti. Chiar crezi ca promotia ta la bluze, telefoane sau scule e cel mai important email pentru persoana respectiva?

Marea majoritate a firmelor din Romania folosesc adresa de email si news-letter-ul ca modalitate de comunicare cu clientii sai. E ok DAR, exista o mare problema: La cea mai



mare parte a firmelor unde am cunoscut, rata de deschidere nu depaseste decat sporadic 15% iar rata de click rar sare de 5%. Foarte probabil rata de vizualizare a titlului e mai mare, dar chiar si asa.

intre 10% si 15% din abonatii tai chiar citesc acel email si doar cateva procente se deranjeaza sa vina si sa vada mai mult.

Email-ul NU este o forma foarte eficienta de comunicare!

Sigur, poti da acelasi email de 10 ori, statistic o sa il vada mult mai multi. Cu aceeasi siguranta statistica pot spune si ca multi or sa te injure, ceea ce nu e de dorit. Vrem sa trimitem un mesaj abonatului fara sa il agasam in ultimul hal.

In continuare am sa enumar cateva din cele mai eficiente modalitati care pot completa campaniile de email si pot creste semnificativ gradul de constientizare a promotiei noastre.

Tin sa precizez ca lista nu e completa asa ca daca aveti si alte propuneri, sau intrebari nu ezitati sa le postati la comentarii. Am sa includ in articol variantele ok.

Remarketing prin FaceBook sa Google

Cand spun remarketing ma refer la acele reclame care dupa ce vizitezi un magazin te urmaresc agresiv peste tot pe unde umblii. Serios, pot fi folosite si in alt fel.

Reclamele respective se realizeaza pe baza unei liste de o durata finita a persoanelor care au vizitat site-ul tau. Perioada standard este de 15-30 zile timp in care reclamele respectivului site te vor urmari.

Se poate insa alcatui o lista cu o perioada MULT mai mare (2 ani la Google, 6 luni FB) si se poate sa avem acea lista FARA sa afisam neaparat o reclama catre ea.

Logica este in felul urmatoare: Avem o lista cu durata maxima permisa, in care memoram toti utilizatorii care au vizitat site-ul nostru (sau doar anumite pagini) insa nu afisam permanent reclama catre ei. Daca insa avem o promotie sau un mesaj, atunci putem afisa un mesaj pentru cateva zile tuturor listelor. Dupa cateva zile oprim acea reclama si asteptam urmatoarea promotie.

Nu trebuie sa tratam acest canal ca unul de reclama ci mai curand unul de comunicare periodica. Din acest motiv, nu e bine sa promovam tot timpul reclame pentru ca putem agasa baza respectiva.

PRO:

Email: office@seomark.ro | Tel: 0775.304.971 , (031)10.52.675 | Web: SEOmark.ro



modalitate complet diferita decat email. Putem targeta si cei care nu s-au inregistrat.
Expunere buna – sansa mare ca abonatii sa vada mesajul nostru.

CONTRA:

Necesita costuri, e drept mici. Depinde si cat de mare e baza de date.

Nu putem targeta utilizatorii foarte vechi, sau care sunt pe alt browser decat cel cu care ne-au vizitat.

Necesita munca si planificare suplimentara – trebuie create imaginile si/sau mesajul suplimentar.

Reclame prin Adwords si Facebook catre audiente customizate cu liste de email

Atat in Google, cat si in Facebook, putem face o lista de persoane pe baza unor adrese de email. Adica, avem email-ul bazei noastre de abonati, il “bagam” in Google sau FB si creem o audienta din persoanele respective. Evident, vor fi vizate doar persoanele care folosesc ca si adresa, email-urile selectate de noi.

Dupa ce am facut audienta respectiva, putem afisa un mesaj in aceeaasi perioada cu trimiterea email-ului cu promotia noastra.

PRO:

Impact foarte puternic la nivel de constientizare. Abonatul primeste si email si vede si reclama cu acelasi produs/serviciu promovat.

CONTRA:

Nu toate persoanele din lista de email-uri pot fi identificate. Din experienta mea, aproximativ cam 30% din persoanele din baza noastra de date de email vor fi identificate ca si persoane eligibile.

Necesita munca si planificare suplimentara – trebuie create imaginile si/sau mesajul suplimentar.

SMS – mesaj direct in telefon

Mesajul primit pe telefon va fi citit. Daca numarul mai e valid, atunci mesajul va ajunge la destinatar in proportie de peste 95%. Problema e insa de perceptie. Majoritatea oamenilor vad telefonul ca ceva foarte personal si vor fi deranjati daca mesajul nu este chiar important.



Intr-o perioada primeam SMS-uri de la un hipermarket despre promotiile lor: "cartofi la doar 1.4 lei" ; "rosii la doar 3.9 lei". Sincer, nu mi-a facut o impresie prea buna.

PRO:

Rata de livrare foarte mare – mesajul va fi citit

CONTRA:

Poate deranja clientii chiar si fara a avea o frecventa mare. Este considerat foarte intruziv.

Presupune planificare din timp pentru a strange nr. de telefon.

Mesaje prin Skype sau Yahoo Messenger

Da, se poate. Este insa o decizie de business daca vrem sa intram in zona asta. Problema cea mai mare este ca Skipe sau Yahoo Messenger sunt privite ca si canale uzuale de comunicare, nu business. Sansa e mare ca oamenii sa intre in vorba fara sa vrea ceva anume si sa ne consume O GRAMADA de timp complet aiurea si neproductiv. Daca vreti sa mergeti in directia asta, trebuie sa le precizati CLAR ca e un canal oficial si ca nu veti raspunde la altceva decat intrebari profesionale. Plus NU CUMVA sa oferiti adresa personala. Faceti un cont de Skype sau Yahoo Mes de firma.

PRO:

Rata de livrare mare

Rata de constientizare foarte mare. Oamenii vor cere si detalii suplimentare DACA sunt interesati.

CONTRA

Unii utilizatori pot fi deranjati daca e o frecventa mare.

Intretinerea canalului este costisitoare in timp. Necesita personal dedicat.

Fluturasi de Hartie sau pliante

Nu va asteptati sa modalitatea asta nu? Nu exista canal de comunicare complet irelevant, exista doar canal de comunicare prea scump. Modalitatea insa este eficienta in doua cazuri: Doar ca si targetare zonal si pentru persoanele mai in varsta. Plus ca nu se preteaza decat zonal, mai ales ca nu putem targeta doar abonatii nostri, ci o arie de persoane potential interesate.

PRO:

Modalitate de targetare eficienta zonal

Modalitate eficienta de targetare pentru persoanele in varsta

CONTRA:

Ceva mai dificil de implementat



Ceva mai dificil de urmarit dpdv eficienta

Poate fi implementata doar pentru un numar limitat de persoane

Scrisoare postala

Dupa cum v-am spus: nu exista modalitate inechita ci doar nu suficient de ieftina sau nu foarte bine implementata. Scrisorile pot fi o modalitate inedita de comunicare, mai ales daca trimitem ceva calitativ grafic sau un mesaj inteligent sau interesant. Rata de livrare si de constientizare e mare – in general scrisoarea va fi citita, presupunand ca nu e prea lunga. E foarte bine sa fie un mesaj mai personal, altfel va fi aruncata dupa primele paragrafe. Evident, un dezavantaj mare e ca nu stim adresele multora din abonatii nostri.

PRO:

Rata de livrare si de constientizare mare

Uneori comunicarea fizica, reala poate da greutate mai mare unui mesaj

CONTRA:

Numar limitat de abonati – aproape niciodata nu vom avea adresele tuturor

Costuri mai mari decat alte modalitati de promovare.

Timp mare de implementare

Cam astea sunt modalitatile de comunicare pe care le cunosc eu. Am uitat ceva? Aveti si alte idei? Daca da, zona de comentarii va asteapta. Intentionez sa actualizez periodic articolul acesta si sa introduc noi si noi modalitati. Sunt sigur ca nu le-am identificat pe toate.

Ce este si cum sa crestem vanzarile cu Sales Funnel (Palnia de Vanzari)

Vinzi ceva pe internet?

Atunci implementarea unui canal de vanzari iti va creste semnificativ vanzarile.

Intai, care este logica unei palnii de vanzari, sales funnel sau canal de marketing.



Denumirea originala este Sales Funnel si cred ca marea majoritate a romanilor folosesc acest termen. Traducerea in Romana e palnie de vanzari sau canal de vanzari sau canal de marketing. Din punctul meu de vedere, palnie de vanzari suna groaznic – ma duce cu gandul la ceva rudimentar de la tara. Canal de marketing sau canal de vanzari e mai ok.

Deci, logica e urmatoarea: In general, oamenii cumpara daca au incredere in produs sau in vanzator. In comertul clasic, te duci in magazin, vezi produsul, il intorci pe toate fetele si daca iti place, il cumperi. In online e ceva mai greu, asa ca increderea nu se stabileste imediat.

Ca regula generala, e foarte dificil sa ii arati cuiva o reclama si imediat dupa, persoana respectiva sa cumpere produsul respectiv. Asta nu se intampla decat foarte rar si in general in cazul produselor de la brand-uri pe care le stim si le cunoastem deja.

Practic, punem o reclama undeva, avem click-uri dar nimeni nu cumpara mai nimic. Cred ca multi v-ati lovit de asta. O mare parte din reticenta vizitatorilor e explicata prin lipsa de incredere in voi si in produsele voastre.

Cum cresti increderea cu un canal de vanzari (sales funnel)

Logica e urmatoarea: Inainte de a incerca sa ii iei bani clientului nu ar fi mai bine sa il convingi mai intai ca ai un produs bun?

In online asta se face prin continut oferit gratuit. Faci articole sau filmulete in care prezinti beneficiile produselor/serviciilor tale, publici articole in ziare si reviste, pui mici prezentari pe Facebook, sau Youtube sau etc... Sunt convins ca ati inteles ideea.

Important este sa "agati" clientul cu informatii placute si ok, sa il convingi si doar ulterior sa incerci sa ii vinzi ceva. Cu alte cuvinte, INTAI sa ii castigi increderea si sa il apropii de tine, DUPA CARE sa ii vinzi produsul.

Si nici vanzarea nu se face direct. Dupa ce a citit un articol nu inseamna neaparat ca acel client e pregatit sa si cumpere. Trebuie sa implementezi si ceva intermediar, cum ar fi o abonare la un newsletter, un ghid gratuit (sau mai multe) oferte speciale, etc...

Cum sa implementezi efectiv un canal de vanzari (sales funnel)

Practic, canalul de vanzari implica faptul ca exista mai multe etape pe care un client de-al tau trebuie sa le parcurga pentru a fi gata mental de a cumpara de la tine.

Etapele pot fi urmatoarele:



- Vizitatorul nu stie nimic de tine
- Vizitatorul a citit sau a vizionat ceva de la tine (a avut un prim contact cu business-ul tau)
- Vizitatorul a descarcat un ghid sau material de la tine si s-a abonat
- Vizitatorul a fost contactat
- Vizitatorul a primit o promotie sau i s-a facut o propunere de vanzare

In mare, acestea sunt etapele de baza ale unui canal de vanzare.

Toate aceste etape trebuie sa fie in esenta pagini distincte pe site-ul tau.

Implementarea efectiva a unui canal de marketing

Pasul 1.

Trece intr-un excel toate link-urile articolelor tale, a filmuletelor de prezentare si a tuturor materialelor pe care vrei sa le promovezi pentru a atrage trafic. Practic, iti notezi undeva link-urile tuturor materialelor cu care te promovezi catre publicul larg.

Pasul 2.

Faci o audienta personalizata in Adwords sau Facebook – in acea audienta treci toate paginile de la Pasul 1 si pui conditia sa fie exclusiv doar acele pagini. Adica cei care au vizitati acele pagini dar NU au vizitat si alte pagini. Acest lucru e important pentru ca vrei sa prezinti mesajul de la Pasul 3 doar celor care au avut un prim contact cu tine, nu mai mult.

Pasul 3.

Iti faci niste pagini de abonare la materiale gratuite. De exemplu, abonare la newslettere sau abonare la ghiduri gratuite, sau abonare la CEVA gratuit pe care il oferi. Dupa care treci in acelasi excel toate link-urile acestor pagini (daca sunt mai multe, poate fi si una singura).

Pasul 4.

Faci in Adwords sau Facebook o campanie de remarketing prin care promovezi celor de la pasul 2 pagina ta de abonare. Ideea e sa ii incurajezi pe cei care te-au vizitat dar nu au facut nimic sa se aboneze la tine – Adica sa se apropie si mai mult de brand-ul tau.

Pasul 5.

Faci o noua lista in excel: una cu toate produsele tale (in cazul unui magazin, poate fi doar inceputul categoriei). Ulterior faci o noua campanie in Adwords si/sau Facebook: cei care s-au abonat la ghidul sau newsletter-ul tau dar NU au intrat si pe paginile de produse. Practic, in aceasta lista avem persoane relativ interesate, care te cunosc, dar care nu s-au interesat sa si cumpere efectiv ceva de la tine. Pentru aceste persoane trebuie sa venim cu oferte concrete gen: reduceri sau promotii (cupon reducere, discount) sau promotii de trial gratuit (testezi produsul 10 zile gratis) sau invitatii in magazin sa testeze mostre gratuite sau pur si simplu sa se aboneze pentru a fi contactati telefonic de cineva din partea ta.



E mult mai valoros un telefon dat acestei persoane decat acelasi telefon dat unei persoane de la pasii precedenti. Sansa de a inchide vanzarea e mai mare, deci timpul vanzatorului e mai bine folosit.

Pasul 6.

Ultima campanie: targetezi pe Adwords si/sau Facebook toate persoanele care au vizitat paginile tale de produse dar nu au si cumparat. Asta se poate face facand o audienta care a vizitat paginile de produse dar NU a vizitat si pagina de final (thankyou page) sau pagina de checkout. Acestor clienti trebuie la le dai din nou un mesaj foarte puternic. In aceasta etapa, un telefon este aproape obligatoriu. Ai practic de-a face cu persoane care aproape sigur sunt interesate de serviciile sau produsele tale dar pe care ceva le-a retinut in a cumpara. De aici si pana la vanzarea finala nu e decat un pas. Suna-i, trimite-le reduceri sau promotii sau alte beneficii.

Asta este in mare logica unui sales funnel, canal de marketing sau palnie de vanzari (urasc expresia asta, am mai mentionat?). Logica generala este sa imparti utilizatorii in nivele de apropiere fata de afacerea ta si sa vii la momentul potrivit cu mesajul potrivit pentru a-l impinge pe vizitator la urmatorul nivel.

Un avantaj distinct este ca planul de mai sus poate fi implementat in Google Analytic, care are sectiune dedicata pentru sales funnel. Dupa ce il implementezi poti sa vezi pe fiecare cat de interesati sunt (sau nu sunt) vizitatorii si o sa intelegi foarte usor ce trebuie sa imbunatatesti.

Daca ai trafic, dar oamenii nu se aboneaza inseamna ca articolele pe care ii aduci nu sunt deloc convingatoare, sau oferta de abonarenu e primita prea bine.

Daca dupa abonare oamenii nu intra si pe paginile serviciilor/produselor tale, inseamna probabil ca materialele cu care i-ai atras sunt prea generale si nu le-au trezit interes.

Si multe alte situatii. Ideea este insa ca poti vedea si OPTIMIZA fiecare pas in parte, fiind mult mai usor sa iti dai seama ce nu merge prea bine. Si daca poti sa masori bine, poti sa sa imbunatatesti semnificativ.

Mai sunt multe de spus, insa am sa completez in timp acest articol. Aveti intrebari sau nelamuriri cu privire la acest proces? Ati mai vrea informatii despre ceva in mod special pe acest topic? Daca da, zona de comentarii e a voastra.



Top 5 motive pentru care prea multe articole pot dauna site-ului tau

Este OK sa publici constant articole!

Da, stiu – in titlu am mentionat ca voi vorbi despre efectele negative ale redactarii de articole. Si am de gand sa fac asta insa intai vreau sa precizez un aspect important.

Este OK si benefic sa publici articole constant. NU este ok sa publici foarte multe articole fara a avea o strategie generala de distribuire a lor si fara sa vrei sa comunici ceva concret in ele.

Scrierea de articole de dragul scrierii de articole are foarte putine avantaje si destule dezavantaje.

Articole multe si fara strategie NU te ajuta aproape deloc la SEO

Exista un mit conform caruia daca vrei sa iti faci SEO bun pentru site, trebuie sa scrii articole. Cu cat mai multe, cu atat mai bine.

Daca singurul criteriu ar fi cantitatea, pe primele pozitii ar fi doar ziare si reviste.

Fa un experiment. Cauta pe Google ceva, care nu este denumirea unui site sau a unei firme si vezi cate rezultate ofera Google de la fiecare site in parte. Pentru o cautare generica, Google nu va alege de la un site decat o singura pagina, cea mai reprezentativa pentru cautarea respectiva.

Cu alte cuvinte, daca ai 1 articol sau daca ai 1000 de articole, daca site-ul tau e relevant, atunci Google va selecta un singur articol de la tine. Cu alte cuvinte, 999 de articole sunt inutile pentru acea cautare.

Ca sa fiu drept, exista un beneficiu. La 1000 de articole pe aceeasi tema, site-ul tau va fi mai relevant pentru tema respectiva decat daca nu existau cele 1000 de articole. Asta inseamna ca acel 1 articol selectat va aparea probabil pe o pozitie mai mare.



Credeti-ma inasa ca efectul NU este pe masura efortului. Nu este deloc eficient sa scrii 1000 de articole ca sa cresti cateva pozitii in Google.

Continutul inutil consuma timpul si energia Google

Nici macar Google nu are resurse infinite. Si din acest motiv, nu scaneaza in fiecare zi intreg continutul site-ului tau. In fiecare zi, Google scaneaza doar o parte a paginilor pe care le ai. Crezi ca este eficient ca acele resurse sa fie consumate in a scana articole abandonate?

Cand ai foarte multe articole, este probabil ca paginile cu adevarat importante a site-ului tau vor fi mai rar scanate, pentru ca Google cauta sa vada daca nu cumva ai modificat arhiva de 1000 de articole abandonate. El isi face datoria in limita resurselor pe care le are inasa efectul pentru tine nu este unul benefic.

Mare cat un ocean si adanc la fel ca o balta

Atunci cant produci articole "la norma", in general vrei sa reduci costurile sau timpul. Asta inseamna ca in general, ele vor fi scrise de persoana care produce cea mai mica valoare pentru firma.

"Dai-le sa le scrie lu ala nou ca si asa nu are nimic de facut"

In multe firme in care am lucrat, job-ul redactarii articolelor noi revine in general persoanei care are foarte putina experienta si care are timp sa scrie pentru ca nu prea e buna la altceva mai productiv. Exista inasa o vorba: atata dai, atata face.

Nu te gandii ca vizitatorii sau clientii site-ului tau vor citi neaparat articolele respective pentru ca sunt la tine pe site, de parca asta le-ar face cumva importante. Daca nu comunicii ceva concret si util, nimeni nu isi va pierde timpul cu ele. Daca nu ai o strategie de promovare, nimeni nu va ajunge sa le vada si intreg efortul va fi degeaba.

Pune-te in locul clientului. Sa zicem ca ai intrat cumva in zona de blog sau articole si vezi zeci de materiale cu informatie superficiala si foarte putin utila. Chiar crezi ca asta te face sa cumperi sau sa dai bani firmei respective?

Ideea e sa scrii continut de valoare, care sa arate oamenilor ca esti un expert si sa capete incredere in tine. Continut fara valoare nu arata decat ca stii sa scrii – adica ai valoarea unui elev de clasa a 4-a.

Ce faci cu arhiva "pretioasa" atunci cand vrei sa schimbi site-ul?



Fapt: din cand in cand, trebuie sa mai schimbi site-ul. Iti convine sau nu, tehnologia evolueaza. Firma ta evolueaza. Intreaga lume evolueaza. Peste cativa ani, site-ul tau va fi inechit si va trebui sa il schimbi. Ce faci atunci insa cu arhiva? O arunci la cos?

Exista insa o problema in a sterge pagini intregi. Cine a facut asta, a vazut ca orice site care pierde peste noapte o parte mare din continut este penalizat de Google.

Tu stii ca articolele alea nu au nici o valoare. Google insa nu stie. Poate ca banuieste, insa nu stie sigur. El pur si simplu vede ca dupa ce site-ul tau sa schimbat, sute sau mii de pagini au disparut si din punctul lui de vedere, situatia e grava. Si sincer, este: Ce incredere poti avea intr-un site din care peste noapte a disparut o mare parte din el. Tu stii ca doar ai sters doar bla bla-ul, dar repet: Google nu stie, si lipsa continutului te va penaliza.

Cheltuiesti resurse ca sa iti umpli site-ul de chestii inutile, dupa care cheltuiesti alte resurse sa il cureti de ele. Smart!

Si cel mai important aspect: Continutul cu adevarat important este ignorat pentru ca TREBUIE sa avem articole noi.

Sa scrii constant articole nu este usor. Consuma timp si bani si imaginatie sa gasesti mereu noi si noi subiecte, sau sa le povestesti pe aceleasi in noi feluri.

Crezi ca ceva de valoare se construiește in cateva ore?

Te-ai gandit vreodata ca in loc sa scrii noi si noi articole, ai putea sa le reactualizezi pe cele vechi? In loc sa scrii 10 articole noi, nu ar fi mai util sa depi JUMATATE din munca respectiva actualizand sau imbunatatind un articol mai vechi?

Recunosc ca personal, si eu ma lupt cu aceasta problema.

Din punct de vedere al efortului depus este mult mai usor sa actualizezi un articol existent decat sa faci unul nou. Din punct de vedere al valorii oferite, un articol actualizat si completat este mai valoros decat unul nou – are informatie mai bine structurata si in general mai utila. Este normal ca un lucru imbunatatit sa fie in general mai bun decat unul nou.

Exista insa o mare dificultate in a avea o strategie de articole: trebuie planning si un plan pe termen lung. E mai simplu sa te gandesti “ce scriu azi” decat sa faci un plan cu ce voie scrie si imbunatati in urmatorul an.

Ce este foarte util pentru site-ul tau si clientii tai?

Pune pe o hartie 20-30 cele mai des intalnite probleme sau situatii cu care se confrunta clientii tai. Atunci cand trebuie sa redactezi un articol nu alege un subiect la nimereala ci



utilizeaza unul din lista respectiva. Scribe un articol pe tema respectiva si trimite-l la clienti. Cere-le un feedback. Roaga alti colegi sa iti ofere si ei un punct de vedere. Noteaza toate raspunsurile si dupa ceva timp actualizeaza articolul. Dupa care ia-o de la capat.

Vei vedea ca in timp, articolele tale vor creste la statutul de ghid/tutorial foarte detaliat si cu multe raspunsuri si solutii. Vei constata atunci cand trimiti catre clienti un material foarte cuprinzator, feed-back-ul primit e bun. Iti vei face si tie viata mai usoara, pentru ca nu trebuie sa raspunzi mereu la aceleasi intrebari iar clientii vor aprecia niste ghiduri/tutoriale foarte bine puse la punct.

Google va aprecia materialele pentru ca 100% vor fi foarte relevante pentru subiectele respective. Asta iti va aduce trafic, si in ultima instanta vanzari si bani.

Daca vrei sa castigi bine de pe urma articolelor tale, trebuie sa le tratezi ca o investitie NU ca un consumabil/corvoada. Doar asa, in timp vei avea ceva de valoare – si doar ceva de valoare in timp produce bani.

Cum sa iti atragi eficient clienti prin articole – strategia completa de promovare prin articole

FAPT: Orice afacere ai avea, nu poti vinde daca potentialii tai clienti nu cunosc produsele tale!

Zilele trecute am primit un email in care scria cu litere imense: “Promotie – reduceri la perforatorul Bosh GBH 2-26”. Si mai scria ceva in acel email, dar nu m-a interesat pentru ca ma pierduse deja.



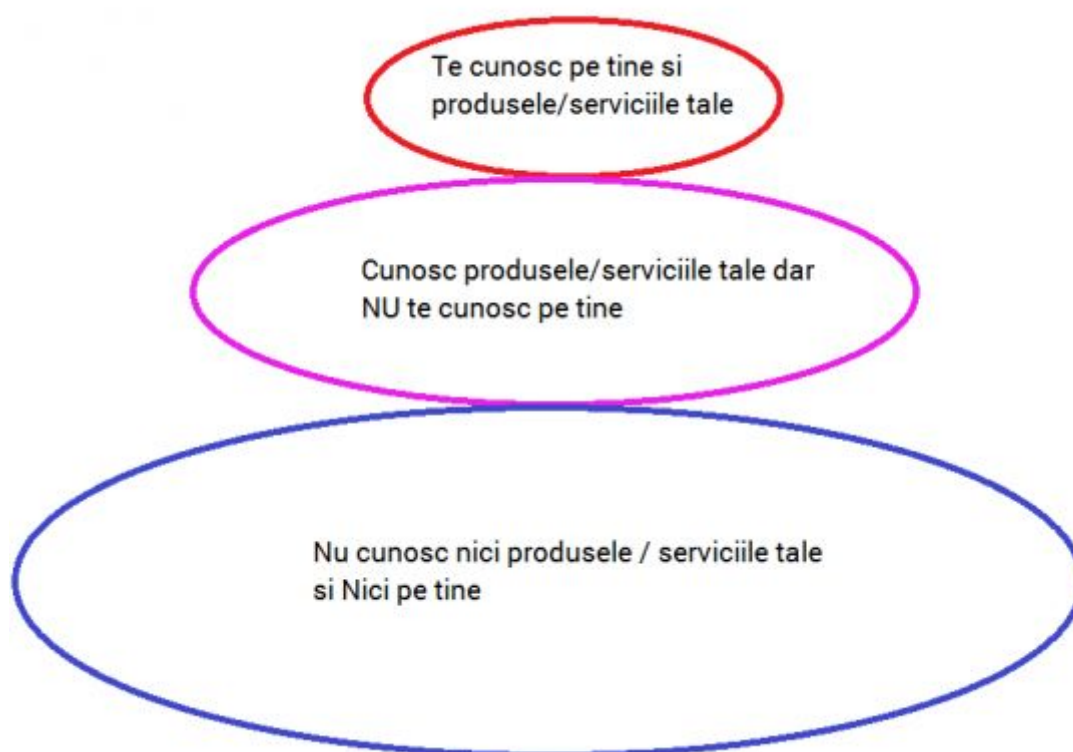
Principalul motiv pentru care nu m-a interesat este ca nu stiam ce e aia un perforator Bosh GBH. Sigur, dupa nume imi dadeam seama ca e o masina care perforeaza si ca aparent e la reducere.

Intre timp am avut curiozitatea sa caut pe net: e o bormasina clasica de tip deranjat vecinii.
Morala: Nimeni nu e interesat de pret sau produs daca nu intelege ce are de castigat

Explica-i clientului tau CUM il ajuta produsul tau!

Indiferent de ce afacere ai, potentialii tai clienti se impart in 3 categorii pe care trebuie sa le tratezi diferit si carora trebuie sa le livrezi mesajul corect. Aceste trei categorii sunt evidentiata in poza de mai jos:

Cienti care:



Am sa explic ce mesaj dam fiecarei categorii si cum o valorificam:

Cazul 1 – Cienti care te cunosc pe tine si produsele tale – Sunt in general clienti care au mai cumparat de la tine de mai multe ori, sau au avut contact o perioada lunga de timp cu tine sau compania ta. Ca si numar, sunt cei mai putini, dar pe termen lung sunt cei mai



valorosi DACA au fost multumiti. In general sunt persoane care utilizeaza/consuma des produsele tale.

Un client care a fost multumit de un serviciu/produs in general va prefera sa cumpere acelasi produs/serviciu de la aceeasi companie.

Strategia de promovare catre clientii care te cunosc pe tine si produsele tale

Catre acesti clienti putem merge cu doua mesaje:

Reduceri – De vreme ce te cunosc si pe tine si stiu produsele tale, acesti clienti sunt deschisi catre oferte tip reducere de pret sau alte promotii de acest gen. Ei cunosc produsele, stiu cat costa in general si pot aprecia o reducere, evident daca e reala.

Daca sunt in general interesat de scule de constructii si stiu ca in general o masina Bosh noua e 700 lei, o promotie in care pot cumpara masina respectiva la 550 lei este pentru mine un beneficiu. In cazul de fata CONSTIENTIZEZ ca am obtinut o reducere de 150 lei.

Cel mai important aspect insa este faptul ca potentialul client realizeaza ca primeste un beneficiu de 150 lei – reducerea in cauza. Daca e interesat de o astfel de unealta, probabil ca o va cumpara.

Articole specializate – articole despre produsele tale: Ce noutati sunt in bransa, ce produse noi s-au lansat, de ce e mai bun perforatorul Bosch GBH 2 decat Bosch GBH si asa mai departe.

Acesti clienti apreciaza si inteleg articolele de specialitate si in plus, astfel de articole le sunt utile pentru ca foarte probabil lucreaza sau utilizeaza des produsele tale.

Retine insa: Doar clientii care cunosc foarte bine produsele tale pot aprecia cu adevarat articole de specialitate. Doar pentru ei sunt cu adevarat valoroase si utile.

Cazul 2 – clientii care cunosc produsele dar care NU te cunosc pe tine – pot fi clientii fideli ai altei companii, pot fi persoane doar sporadic interesate de genul de produse pe care le vinzi sau pot fi persoane care au doar o idee generala despre genul de produse pe care le vinzi dar nu au fost pana acum interesate.

Ce este important: Acesti clienti sunt “mai departe” de tine si de produsele tale si trebuie sa ii tratezi ca atare.

In cazul clientilor altor companii, abordarea directa (vanzare directa) poate functiona dar trebuie sa depaseasca un obstacol suplimentar : lipsa de incredere. Vad la magazinul XYZ (magazin de care nu am mai auzit pana acum) o promotie la aceeasi bormasina Bosh pe care o gaseam la magazinul meu obisnuit insa la un pret mai mic. Merita insa sa o cumpar de acolo? E sigur Bosh? Daca o fi o copie chinezeasca? Daca am probleme cu ea service-ul lor e ok? Ceilalti mi-au rezolvat rapid problema. Daca



Atunci cand ai lucrat cu cineva si ai incredere in el nu vei cumpara din alta parte daca pretul e identic sau doar putin mai mic. Increderea ca vei fi servit are un pret iar reducerea din partea cealalta trebuie sa fie mai mare decat acel pret. Vreti un exemplu concret? Multe din piesele de calculatoare de pe Emag sunt mai mari decat pe alte magazine de IT online. Cu toate astea multi prefera sa cumpere de unde cunosc pentru ca au incredere, pentru ca stiu ca acolo gasesc de toate, pentru ca ...

Deci, putem vinde direct si clientilor altor companii, care cunosc produsele noastre dar trebuie sa le oferim o oferta “de nerefuzat”

Ce facem cu persoanele doar partial interesate de produsele noastre si care nu ne cunosc pe noi – Catre aceste persoane putem merge cu mix de cataloage sau articole de prezentare dar NU foarte tehnice.

Putem sa prezentam in mare oferta firmei, insa e bine sa ne asiguram ca acele persoane sunt cat de cat interesate sau, putem oferi articole utilitare (content marketing).

Ca sa ramanem in sfera sculelor, aici intra toate articolele sau emisiunile TV tip de gradinarit sau constructii. Scopul acestor articole e sa prezentam produsele noastre clientilor cu scopul de a vinde intr-un timp relativ scurt.

Nu trebuie sa fortam vanzarea, dar acesta este scopul final al promovarii catre acesti clienti.

Cazul 3 – clientii care NU cunosc produsele tale si nici pe tine – Catre acesti clienti NU putem vinde direct orice am face si singurul scop realizabil pe termen lung e sa ii transformam in clienti similari celor din categoria 2 (de mai sus).

Ganditi-va: aceste persoane NU cunosc produsele voastre, nu va cunosc pe voi si nu stiu mai nimic despre nisa Dvs de activitate. Cum ati putea sa le vindeti ceva? NU aveti cum. Ati putea zice ca nici nu are rost sa ne obosim. Am sa va contrazic.

Ca si numar, aceste persoane sunt probabil de departe cele mai multe si printr-o strategie eficienta, pe termen lung, multe dintre ele pot fi convertite in persoane similare categoriei 2: Persoane care va cunosc si care sunt cat de cat interesate de produsele voastre.

Tot ce puteti face este sa aveti o strategie pe termen LUNG. Foarte lung...

Catre aceste persoane nu ne putem promova eficient decat prin continut: Articole utilitare foarte simple, ghiduri practice sau interviuri cu vedete.

Promovarea catre aceste persoane trebuie sa aiba doar un singur obiectiv: sa “umanizeze” produsele sau serviciile voastre si sa le prezinte pe intelesul tuturor.



Catre aceste persoane trebuie doar sa prezentati modalitati SIMPLE (am subliniat simple) prin care produsele/serviciile voastre le pot face viata mai frumoasa. Ghidurile practice gratuite sunt in general apreciate si va ofera lead-uri pt campanii de email (daca se doreste). Asocierea cu vedete poate umaniza produsele dvs si poate arata ca oricine le poate folosi. Si tot asa.

Retineti: scopul promovarii catre aceste persoane NU este vanzarea directa. Scopul final este ca pe termen lung unele din aceste persoane sa se apropie de Dvs si in final sa devina clienti ocazionali sau poate chiar fideli.

Google sau Facebook? Unde ne promovam mai bine?

Care e cea mai buna modalitate de promovare online? Google sau Facebook?

Dar care e cea mai buna unealta: clestele sau ciocanul? DEPINDE de ce vrei sa faci cu ea!

Si Google si Facebook sunt doua unelte excelente de promovare online, doar ca exista diferente semnificative intre ele si logica promovarii este diferita. Nu este eficient sa le abordezi pe amandoua la fel. Sigur, poate functiona insa nu eficient. Pana la urma, poti bate cuie si cu clestele, dar nu pentru asta e facut nu?

La ce “e bun” Google si la ce “e bun” Facebook-ul

Evident ne referim la promovare online...

Diferenta majora intre cele doua este data de modalitatea in care utilizatorii folosesc cele doua medii.

Google este folosit pentru a cauta informatii si raspunsuri la probleme. Vrem rezolvarea unei probleme si suntem focusati DOAR pe gasirea solutiei. Nu ne intereseaza decat foarte rar lucruri conexe care nu ne ajuta sa rezolvam problema pentru al carei raspuns il cautam.



Facebook este folosit in general in timpul liber si in general pentru socializare, amuzament si entertainment. Intram sa vedem ce mai fac prietenii ce mai e nou, ce e cool, insa nu suntem preocupati de ceva concret si nici nu dorim neaparat rezolvarea unei probleme. Vrem doar sa ne simtim bine.

Astea sunt starile principale pe care le au utilizatorii cand acceseaza cele doua site-uri. Nu spun ca toata lumea intra pe Google doar ca sa caute informatii utile si ca toti sunt 100% focusati insa, acesta este profilul general. La fel cum nici pe Facebook nu toata lumea vrea doar sa se relaxeze.

Cum vindem fiecarui utilizator?

Cum vindem pe Google

In cazul Google putem afisa un mesaj text in functie de cautarile pe care le face el (ce cuvinte cheie foloseste in cautari). In afara de aceste cautari nu stim prea multe despre el dar stim ca in momentul respectiv el cauta acel lucru.

Succesul consta in a-i oferi utilizatorului un mesaj cat mai relevant posibil raportat la cautarile pe care le face. Cu cat mesajul nostru este mai specific, cu atat sansa de click este mai mare si cu atat sansa sa ii vindem produsul este mai mare. Altfel spus, Google este eficient doar daca reusim sa ii oferim utilizatorului exact ce cauta el.

Una din principalele erori facute de incepatori este sa afiseze mesaje cat mai generale pentru o audienta cat mai mare. De exemplu, vreau sa vand cartea unui autor. In loc sa selectez ca si cuvinte cheie exact titlul cartii sau numele autorului, selectez ca si cuvint cheie "carti" mergand pe ideea ca voi afisa reclama mea catre oameni care cauta carti. Pana la urma vand o carte, nu?

Din pacate este complet ineficient. 99% dintre cei care vad mesajul meu nu sunt interesati de produsul pe care il vand pentru ca ei foarte probabil cauta cu totul alta carte. Si stiti care e cel mai prost aspect? Ca multi vor face click doar din curiozitate sau din speranta ca poate poate gasesc acolo ce cauta. Rezultatul va fi ca vor intra, nu vor gasi pentru ca nimeni nu are rabdare sa cauta (asta e in online...) si vor pleca fara sa cumpere nimic. Si o mare parte din bugetul nostru se va duce pe click-uri fara rezultat.

Pentru a fi eficient pe Google trebuie sa oferi utilizatorului EXACT CE CAUTA. Acest lucru presupune sa definesti foarte precis cuvintele cheie si sa ai multe pagini pentru fiecare cautare specifica.

Tocmai din acest motiv, aproape orice pe Google incepe cu studiul cuvintelor cheie (utile si pt seo si pt Adwords)



Cum vindem pe Facebook

In cazul Facebook-ului, lucrurile sunt aproape invers ca in cazul Google. Stim foarte multe despre utilizator: stim profilul lui, varsta, interesul sau general, prietenii, etc... Insa nu stim exact ce il preocupa pe el in momentul respectiv.

Din acest motiv, pe Facebook reclama trebuie sa fie mai atemporală si gandita sa atraga mai curand utilizatorul catre noi inasa sa nu incerce sa ii vanda imediat si direct ceva. Ramanem in zona exemplului cu carti. Stim de exemplu ca un utilizator de Facebook este interesat de lectura inasa nu stim exact ce carte il intereseaza pe el acum. Putem fie sa incercam sa ii afisam cele mai de interes carti pentru profilul sau sau putem sa il aducem pe site pentru a vizita pagina noastra de promotii. Am putea afisa un mesaj in care sa promovam top 10 carti din aceasta vara. Cineva pasionat de lectura ar fi interesat sa vada care sunt 10 cele mai in trend carti ale momentului.

Evident, dupa ce a intrat pe site-ul nostru, putem sa incercam sa il abonam la o promotie si cumva sa ii luam datele de contact. O modalitate foarte puternica de a strange date de contact ale persoanelor interesate de lectura ar fi sa oferim cateva carti gratuite in format PDF – evident, utilizatorul trebuie sa isi faca cont (nume, email, telefon) pentru a le primi. In acest fel l-am inscris automat in baza noastra de date, l-am convins sa isi faca cont si e acum familiarizat cu libraria mea online. Pe viitor imi va fi mult mai usor sa ii vand efectiv carti si sa il transform intr-un client fidel.

Sigur, se poate vinde direct si pe Facebook. Pot Afisa reclama unui produs si pot directiona utilizatorii direct spre pagina de unde sa cumpere. Doar ca in acest caz, daca nu sunt o firma cunoscuta, oamenii nu prea vor avea incredere in mine si campania ma va costa foarte mult. Este MULT mai usor sa iti aduci oamenii aproape fara vanzare directa si doar ulterior sa incerci sa vinzi, decat sa le bagi pe gat produsul din prima.

Cum sa folosesti Eficient traficul de pe Mobil

Fapt: In ultimii ani, din ce in ce mai multi utilizatori navigheaza de pe mobil

Conform Google si Hitwise, aproximativ 60% din traficul de internet din SUA este realizat de pe terminale mobile.

Ce inseamna acest lucru pentru vanzarile online si cum se poate folosi eficient acest trafic?



Adapteaza-te intentiei utilizatorului!

Sincer, nu pot sa exprim cat este de important acest aspect. In SEO, toate cautarile utilizatorilor sunt impartite in doua categorii distincte: cautari care denota intentie si cautari care denota informare. Ganditi-va: atunci cand navigati pe internet nu intotdeauna vreti ceva concret. Uneori vreti sa cumparati ceva sau sa obtineti o informatie specifica, alteori doar vreti sa va informati pentru ca pur si simplu sunteti curiosi.

Este o greseala strategica mare sa tratam TOT traficul spre site-ul nostru ca fiind la fel

Nu vi se pare logic ca in cazul cautarilor informative sa incercam sa oferim doar informatii sau cum poate produsul respectiv sa ajute? Sau in cazul cautarilor pentru intentie sa oferim solutia sau produsul concret?

Daca vom trata ambele tipuri de trafic identic, sansa este foarte mare sa avem abordarea gresita pentru clientul respectiv si fie sa nu ii oferim informatiile dorite, fie sa fim mult prea agresivi fata de asteptarile lui.

Cautarile de pe mobil sunt aproape exclusiv cautari de informare, nu de intentie

Nu stiu cum e pentru voi, dar pentru mine experienta de pe mobil nu e din cele mai bune. MEREU tastez gresit (oricat incerc sa tastez corect, mereu mi se intampla sa apas pe alta tasta), mereu apas din greseala pe reclame sau bannere sau alte butoane decat cele pe care le vreau si niciodata nu ma simt confortabil pe un site, pentru ca nu pot vedea decat o mica parte din el, indiferent cat de bine e optimizat pentru mobil.

Nu ma simt confortabil pe mobil si ca atare operatiunile delicate sau complicate prefer sa le fac intotdeauna pe desktop sau notebook.

Sunt convins ca sunt persoane care sunt ok cu navigarea pe mobil, insa marea majoritate intampina problemele de care ma lovesc si eu. Din acest motiv folosesc mobilul doar pentru a cauta informatii, sa mai citesc cate ceva si sa caut informatii despre un subiect de interes. Insa niciodata nu finalizez acolo procesul.

Acesta este motivul principal pentru care traficul de pe mobil are o reputatie proasta in randul celor care administreaza campanii de publicitate: traficul este considerat mai slab calitativ si, din anumite puncte de vedere, pare ca este. Dar nu e asa.

Traficul pare ca este mai slab, deoarece utilizatorii cumpara sau se inregistreaza mai greu, pentru ca e tehnic mai dificil sau pentru ca nu sunt in momentul potrivit. Nu prea iti vine sa



completezi un formular cu date de contact cand navighezi din pauza de masa sau cand te intorci acasa, nu? Momentul si locul nu sunt potrivite, dar oamenii sunt aceiasi.

Tehnici pentru a folosi eficient traficul de pe mobil

Plecati de la premiza ca tot traficul de pe mobil este informativ si nu denota intentie. Pentru asta trebuie sa:

Nu cereti date multe de contact. Orice formular trebuie sa aiba MAXIM 3 campuri: email, telefon, nume. Nimeni nu o sa faca actiuni complexe sau dificile de pe mobil. Chiar daca ar vrea produsul vostru, momentul nu este propice.

Nu oferiti produse sau servicii, ci incercati doar sa colectati date de contact. Este putin probabil ca utilizatorul sa cumpere produsul respectiv, dar e mult mai probabil sa se aboneze la o lista de email sau sa descarce un ghid introductiv.

Folositi campanii de remarketing (acele reclame care te "urmaresc" peste tot), insa care sa se afiseze doar pe desktop. Utilizatorul vede produsul pe mobil, dupa care vede reclama doar cand e in fata unui calculator unde se simte mai confortabil si probabilitatea sa se inregistreze/cumpere creste.

Daca promovati cu bani pagini dedicate (landing page) faceti pagini pentru mobil separat de pagini pentru desktop. Mesajul trebuie sa fie diferit, la fel si abordarea.

Cum functioneaza in realitate Content Marketing-ul – si care este cea mai des intalnita eroare

Inainte de toate, ce este mai exact content marketing?

Foarte simplist spus, este marketing sau reclama prin publicarea constanta de continut util pentru audienta ta, care sa promoveze intr-un fel produsele tale. Si vreau sa subliniez faptul ca acel continut trebuie sa fie util celor care il consuma – articolele beletristice nu functioneaza: nu vei fi perceput ca o autoritate in nisa ta (expert) si nici nu iti promoveaza direct sau indirect produsele ori serviciile tale.



Conceptul in sine este destul de usor de inteles. Modul in care functioneaza cu adevarat este insa inteles gresit de majoritatea celor care il aplica.

Cea mai frecventa eroare in content marketing

Credeti ca prin publicarea de continut util puteti convinge pe cineva sa va cumpere produsele? Scriu un articol in care laud un produs si cumva miraculos, cititorul va cadea in extaz si o sa cumpere pe nerasuflata. Complet fals. Din cauza acestei idei gresite foarte multe articole sunt axate pe vanzare si incearca sa laude in fel si chip produsul prezentat. Tot ce fac este sa trezeasca scepticismul cititorilor sau sa-i plictiseasca.

Adevarul este insa ca nu poti forta pe cineva sa cumpere ceva ce nu vrea sau de care nu este interesat!

In mediul online, daca o persoana nu este interesata de produsul tau, orice ai face nu poti sa i-l vinzi. Doar in cazul in care persoana respectiva este deja interesata de produsul tau poti incerca sa folosesti tehnici de manipulare sau vanzare directa si poate vei reusi sa plasezi produsul (poate...).

Retineti: content marketing-ul NU creeaza nevoia pentru produsul tau si sub nici o forma nu poate vinde direct.

Cum functioneaza in realitate content marketing-ul

In realitate, promovarea prin continut doar te evidentiaza ca expert in nisa ta si in timp cititorii tai vor ajunge sa asocieze brand-ul tau, sau pe tine, cu domeniul in care activezi. Avantajul mare este ca atunci cand unul dintre cititorii tai va avea efectiv nevoie de serviciile tale, probabil vei fi prima lui alegere. Asta daca articolele tale i-au placut.

Cu alte cuvinte tot ce poate face content marketing-ul este sa te faca remarcat pe termen lung in domeniul in care activezi si sa creasca gradul de incredere pe care cititorii tai il au in tine.

Teoria marketing-ului spune ca in medie, un utilizator are nevoie de 7 interactiuni cu brand-ul tau pana in momentul in care se va decide efectiv sa cumpere ceva. Singura exceptie este atunci cand persoana respectiva are neaparat nevoie de produsul respectiv si esti singurul care il ofera. In mediul online de astazi insa e cam greu sa fii singurul care ofera ceva.

Din pacate, nu pot confirma din experienta personala cifra de 7 interactiuni. Pot confirma insa ca pe termen lung content marketing-ul este o forma foarte puternica de promovare si o modalitate de a iesi in evidenta. Daca in medie chiar sunt 7 interactiuni sau mai multe... nu stiu. Stiu doar ca functioneaza. Retineti insa ca interactiuni nu inseamna doar articole. Interactiune poate fi o conferinta, o reclama la TV, o discutie pe un forum, etc... Toate insa trebuie sa fie in contextul nisei in care activezi, altfel nu produc un efect cumulativ.



Trebuie doar sa tintesti pe termen lung si sa nu ai asteptari nerealiste.

Cum sa vinzi eficient prin Email

Cum te percep clientii tai si cum sa nu ii alungi cu spam

Personal, am aproximativ 5-6 adrese de email pe care le verific in fiecare zi (folosesc un client de email). Fac asta pentru ca sunt activ pe acele email-uri si ma intereseaza sa comunic cu diferite persoane.

Invariabil, pentru ca sunt active ma inscriu prin diferite liste de email sau sunt fortat sa ma inscriu daca vreau un anumit produs/serviciu. Inteleg acest aspect, nici mie nu imi convine dar il accept. Il vad oarecum ca publicitatea la TV – nu imi place sa fiu intrerupt in mijlocul filmului dar realizez ca reclama aceea e cea care imi plateste defapt filmul.

Deci, imi deschid eu dimineata adresele de email si ce vad: O gramada de magazine despre care nu stiu mai nimic ma anunta cu extra bold ca sunt REDUCERI. Si nu o data ci de 2-3 ori pe zi pentru ca poate nu am vazut de primele dati. Evident ca dau unsubscribe, dar in timp apar altele.

Cateva adevaruri despre cum gandesc clientii tai

Daca au cumparat odata ceva de la tine nu inseamna ca stiu cine esti!

Tu ai cumparat ceva de la un magazin pentru ca atunci cand ai cautat produsul respectiv era mai ieftin acolo? Sau poate doar acolo ai gasit. Sau pur si simplu pentru ca a fost in primele pozitii pe google? Eu da.

Cate lucruri ai retinut despre magazinul respectiv? Cate lucruri mai tii minte despre magazinul respectiv dupa 2-3 luni?

Iti spun eu: Aproape nimic

Marea majoritate a cumparatorilor tai, mai ales cei noi, nu stiu mare lucru despre tine si oricum NU ESTI ASA IMPORTANT pentru ei. Nu incepe sa vinzi din prima catre abonatii noi. Primele email-uri pe care un abonat ar trebui sa le primeasca ar trebui sa fie doar generale si ar trebui sa aiba un singur scop: Utilizatorul sa te constientizeze pe tine si afacerea ta.



Promoveaza-te pe tine nu produsele tale

In fiecare dimineata aflu ca sunt la reducere ceasuri, adidas, scule si multe alte lucruri pe care le am in casa in cantitati indelungabile. Habar nu am insa ce magazine imi trimit oferte.

Nu ar fi mai bine ca in loc sa trimiti in fiecare zi o lista de produse "la reducere" sa trimiti o informatie utila care sa il aduca pe vizitator la tine pe site? Chiar crezi ca vinzi ceva atat de extraordinar incat o sa il impresionezi in fiecare zi cu aceleasi liste?

Decat sa trimiti in fiecare zi aceiasi lista cu adidas la reduceri nu mai bine faci o serie de articole despre cum sa faci exercitii in aer liber? Sau o serie de articole despre beneficiile sportului si unde poti alerga intr-un cadru organizat si asa mai departe.

Da, e mai greu – trebuie sa incerci sa iti cunosti clientii, ce vor, la ce folosesc produsul tau si cum ii poti ajuta. E mai simplu insa sa pui o lista intr-un email pe care sa il trimiti de 100 de ori ca poate poate 0.0001% vor reactiona.

Cat de des are cu adevarat nevoie utilizatorul de produsele tale?

Vinzi cumva paine sau apa? Cred ca astea sunt printre singurele produse pe care le cumpar zilnic. Cumpar doar de cateva ori pe an majoritatea produselor pentru care sunt abonat. Si atunci cand cumpar nu o fac pentru ca am primit un email de 300 de ori ci pentru ca am nevoie de produsul respectiv.

Ganditi-va: clientul are nevoie de produsul vostru de 4 ori pe an (sa zicem) insa, si daca trimiteti un email doar cu produse o data pe saptamana, inseamna ca i-ati trimis 48 email-uri inutile (52 saptamani pe an).

Nu ar fi mai bine sa nu ii trimiteti doar produse ci si informatii cu adevarat utile? Sunt absolut convins ca daca vreti, puteti sa gasiti in fiecare saptamana un subiect interesant despre afacerea sau produsele voastre. Scrieti un articol si trimiteti-l. Simplul fapt ca utilizatorul citeste continutul vostru, ca intra pe site si il constientizeaza e foarte important.

E mai productiv sa iti citeasca un articol decat sa iti ignore 100 de email-uri.

In realitate, promovarea prin continut doar te evidentiaza ca expert in nisa ta si in timp cititorii tai vor ajunge sa asocieze brand-ul tau, sau pe tine, cu domeniul in care activezi. Avantajul mare este ca atunci cand unul dintre cititorii tai va avea efectiv nevoie de serviciile tale, probabil vei fi prima lui alegere. Asta daca articolele tale i-au placut.



DIVERSE

Cum Am Facut 36.164 Vizualizari Pe YouTube in 410 zile (Studiu de Caz BluePrint) • Guest Post

Nota: Articolul acesta nu e scris de noi, cei de la SEOmark.ro ci de Marian Tibrea de la comertpenet.com. Marian m-a abordat si m-a intrebat daca sunt de acord cu guest post. I-am spus ca da, cu conditia sa fie ceva real, cu sfaturi concrete si ceva facut de el. Mi se pare ca articolul de mai jos are toate cele cerute asa ca l-am postat. Sper ca veti gasi lucruri utile in el si daca vi se pare ok, poate aruncati un ochi si pe site-ul lui.

Radu Ciofu, SEOmark.ro

Mi-am dorit mereu sa cresc vizualizarile pe canalul meu de YouTube.

Incarcasem primul videoclip acum in urma cu 4 ani.

Ma asteptam ca vizualizarile mele sa creasca natural. Din pacate, nu s-a intamplat asta.

Atunci, mi-am pus unele intrebari: cum poti face mai multe **vizualizari pe YouTube?**

Dupa mai multe cautari, am aflat un raspuns.

In 2014, m-am inceput sa studiez SEO.

La un moment dat, am realizat cum pot implementa optimizarea SEO pentru a face vizualizari pe YouTube.

Nu eram sigur ca optimizarea SEO functioneaza.

Asadar, m-am decis sa lansez un test.

Rezultatele pe care le-am obtinut in urma experimentului meu au fost satisfacatoare.

In final, am reusit sa ajung la 36.164 de vizualizari.

**Care e partea cea mai buna?**

Vizualizarile clipului meu continua sa creasca. Probabil, chiar in acest moment primesc accesari.

Care este explicatia?

Cum reusesti sa faci vizualizari pe YouTube pe pilot automat?

Raspuns: optimizare SEO pentru videoclipuri.

Ai studiat pana acum optimizarea SEO? Probabil, ai auzit macar o data in viata de cuvintele cheie.

Iti voi spune in continuare pasii pe care i-am urmarit pentru a creste traficul pe canalul meu de YouTube.

Sigur, acest tip de optimizare este doar unul dintre modurile prin care aduci trafic YouTube.

1. Identifica un termen de cautare video

Vei vedea ca termenii de cautare video sunt diferiti in comparatie cu termenii de cautare obisnuiti.

Cum iti dai seama daca poti construi continut video in functie de un anumit termen de cautare video?

Tasteaza acel cuvint in Google. Scaneaza prima pagina si vezi daca sunt prezente clipuri video.

Un semnal puternic este atunci cand Google afiseaza rezultate video pentru acel termen de cautare.

Gasesti rezultate video pe prima pagina? Atunci, realitatea iti valideaza faptul ca acel termen de cautare este potrivit.

**E neaparat necesar ca acel termen de cautare sa fie potrivit pentru continutul video?**

Un cuvânt cheie video iti aduce trafic din doua surse: Google si YouTube.

Un termen de cautare care nu este cautat pe

E timpul sa ilustrez cum am reusit eu sa identific acel termen de cautare video.

Bineinteles, nu e obligatoriu ca acel termen de cautare sa fie video. Daca nu este, atunci vei pierde trafic.

1. Studiaza caracteristicile termenului de cautare video ales**• Afla care este volumul de cautari a acelui termen de cautare pe Google**

Ai gasit deja un cuvânt reprezentativ. Acum, e momentul sa studiezi detaliat acel cuvânt cheie.

Totul incepe prin aflarea volumului de cautari. Totii termenii de cautare video au propriul lor volum de cautari.

Intra in AdWords Keyword Planner si verifica volumul de cautari.

In cazul meu, flute ringtone are 27100 de cautari pe luna.

Cuvânt cheie	Popularitatea la căutare ?	
prima pagina google	260	×
songwriting tips and tricks	40	×
afacerea online	1300	×
make melody	720	×
flute ringtone	27100	×
promovare seo	390	×
unelte online	10	×
motoarele de cautare	2400	×
marketing afiliat	720	×

Introduceți mai multe cuvinte cheie, separate prin virgulă

Adăugați

Un volum impresionant de cautari, am dreptate?

Atentie, acest volumul de cautari corespunde motorului de cautare Google.

• Afla volumul acelui termen de cautare in YouTube

Pentru asta, ai nevoie de o unealta diferita. In general, putem folosi Display Planner.

Poti verifica volumul de cautari folosind alta unealta precum Keyword Tool.io.

<http://keywordtool.io>

• Testeaza nivelul de dificultate pe care ti-l impune acel termen de cautare

Aici, folosesc o unealta precum Keyword Explorer de la Moz.

<https://moz.com/products/pro/keyword-explorer>



Din fericire, termenul pe care l-am ales este foarte putin competitiv.

O competitie de 10 este foarte redusa. Poti ajunge usor pe prima pozitie pentru acel termen de cautare video.

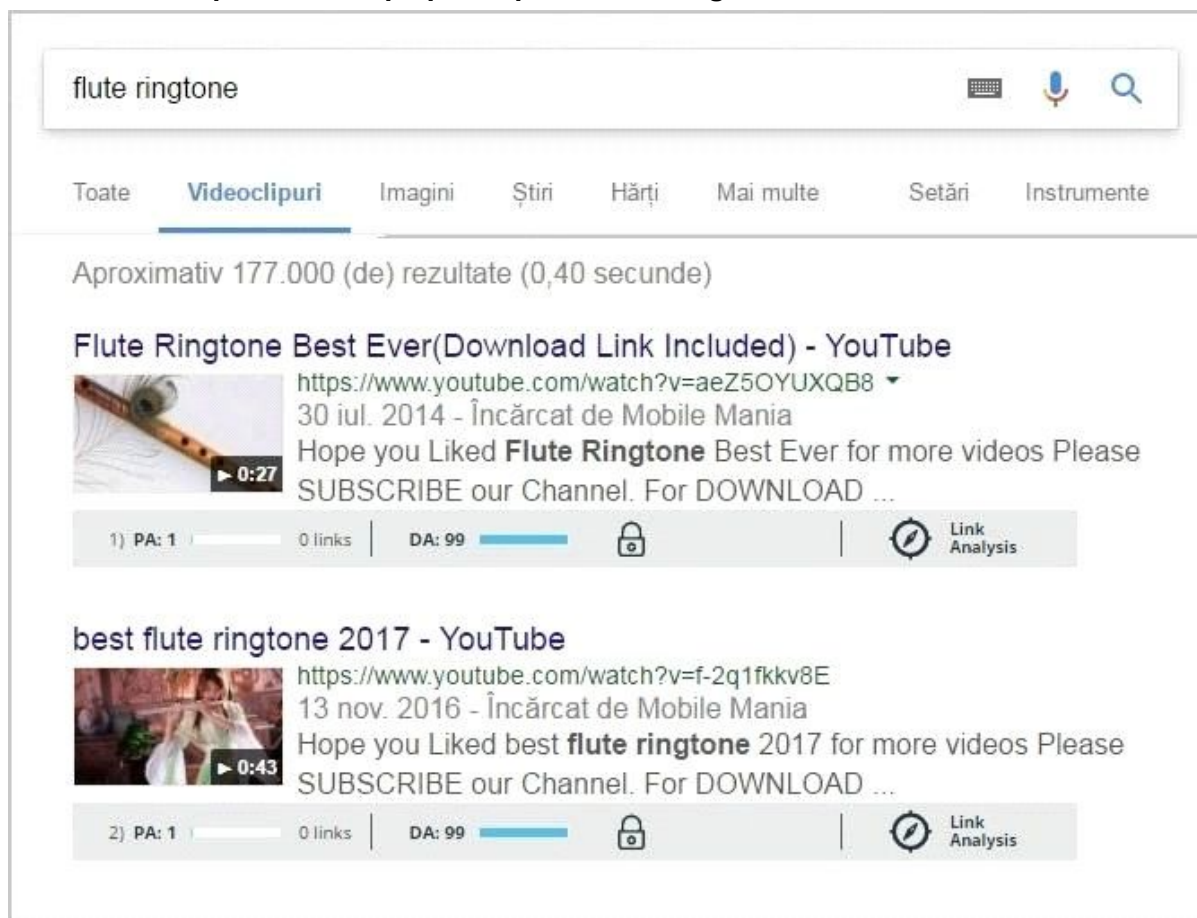
Ce faci atunci cand intampini un nivel ridicat de competitie? In acest caz, iti recomand cu caldura sa renunti la acel cuvant cheie.

Vei reusi foarte greu sa ajungi pe prima pozitie pentru un cuvant cheie competitiv.

1. **Studiază primele rezultate pentru a începe procesul de inginerie inversa**

Aici, raspunzi doar la doua intrebari:

- **Videoclipul care ocupa prima pozitie in Google**



Tasteaza doar cuvantul cheie ales in Google. Vezi care este ce videoclip se claseaza cel mai sus.

Acel clip a ajuns pe prima pozitie in Google cu un motiv. Este positionat acolo, pentru ca este cel mai relevant.

Uite ce am facut in continuare:

- **Noteaza durata videoclipului care ocupa primul loc in Google**

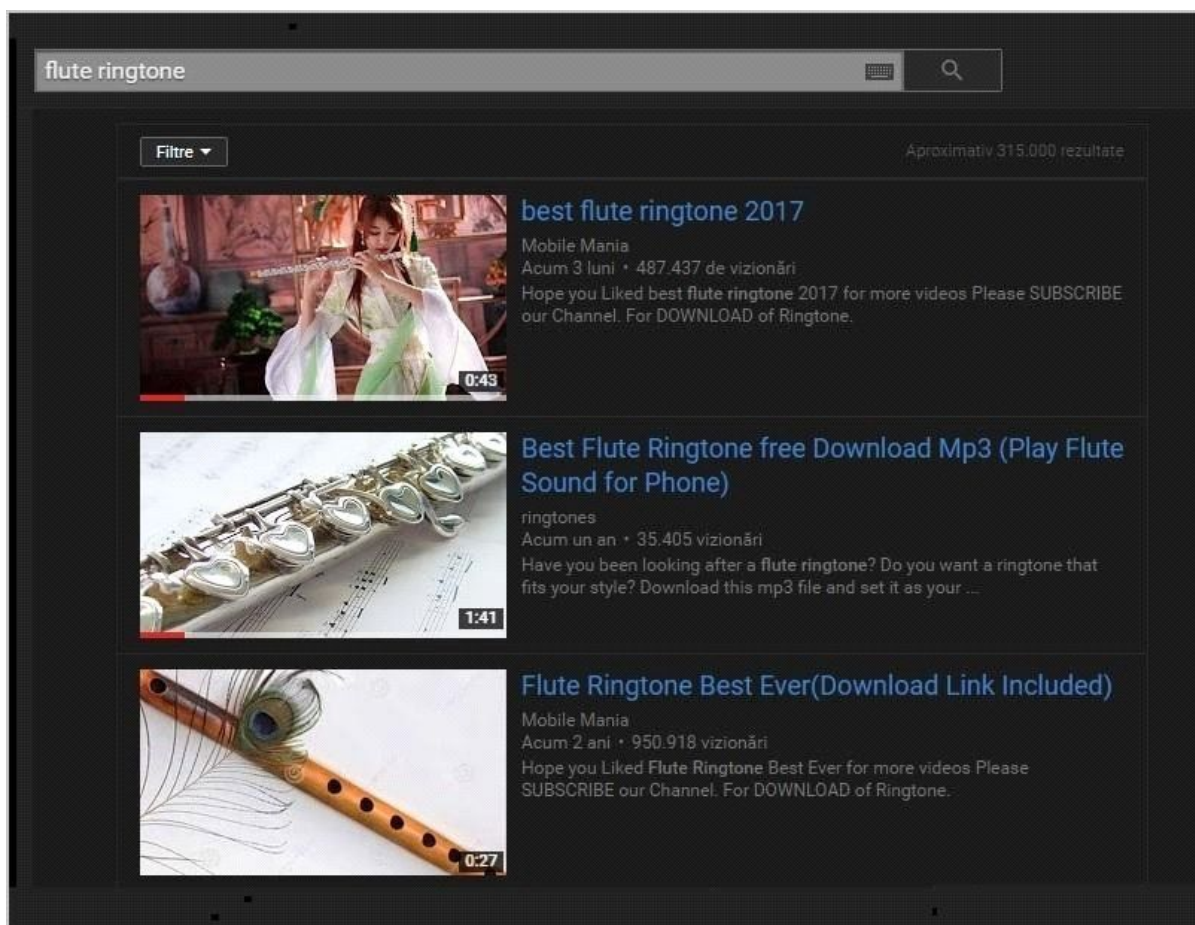
Iti doresti sa ajungi pe prima pozitie in YouTube si Google? Atunci, realizeaza un videoclip mai lung decat cel care ocupa prima pozitie.

In cazul meu, a fost simplu. Primul rezultat avea o durata de 43 de secunde. Scopul meu a fost sa fac un videoclip care sa depaseasca aceasta durata.

Un factor care te ajuta sa ocupi o pozitie inalta este tocmai durata videoclipului.

Clipurile mai lungi au prioritate in comparatie cu cele mai scurte.

- **Videoclipul care ocupa prima pozitie in YouTube**



Aici, faci acelasi lucru.

Observi care este primul rezultat in YouTube. In unele cazuri, clipul de pe prima pozitie in Google poate coincide cu cel din YouTube.

Partea interesanta aici este ca vei intalni rezultate diferite.

YouTube afiseaza un videoclip, in timp ce Google afiseaza alt videoclip.

De ce se intampla asta?

Spre deosebire de Google, YouTube clasifica rezultatele in functie de alti factori.

Google ordoneaza paginile in folosind un adevarat lux de algoritmi.

YouTube nu beneficiaza de o asemenea complexitate.

Probabilitatea de a ocupa o pozitie inalta in YouTube este mai mare decat cea din Google.

4. Intuieste intentia persoanelor care cauta acel termen de cautare

Te ajuta mult sa stii ce vor oamenii care tasteaza acel termen de cautare.

De aceea, tu trebuie sa stii exact ce vrea utilizatorul de internet care cauta acel lucru.

Cand intelegi acest concept, creezi continutul potrivit.

In urma acestui proces, vizitatorii vor fii multumiti de rezultatul.

Doar astfel, vei putea ocupa prima pozitie in Google.

Ilustrez cu un exemplu practic:

Spre exemplu, cuvantul cheie ales de mine este flute ringtone.

Ce doreste cineva care cauta flute ringtone?

- un ton de apel interpretat la flaut
- un ton de apel interpretat la flaut care poate fi descarcat gratuit
- un ton de apel interpretat la flaut care poate fi setat drept sonerie



In concluzie, ai nevoie de continut audio.

Acum, stim cu adevarat ce isi doreste aceea persoana. E momentul sa luam actiune si sa construim materialul.

1. **Construiesc continutul acelui videoclip in functie de termenul de cautare ales**



Precum spuneam, in cazul acestui termen de cautare, ai nevoie de continut audio original.

Primul lucru pe care l-am facut a fost partea muzicala.

Dupa, am adaugat cateva un colaj de imagini.

Sfatul meu este sa folosesti continut 100% original.

Toata partea audio este in totalitate originala. Mi-a luat cateva ore sa creez acest videoclip.

1. **Scrie o descriere potrivita pentru acel video si optimizeaza-o in jurul acelui cuvânt cheie**

In afara de continutul video, mai ai nevoie si de o descriere la fel de buna. YouTube iti permite sa redactezi o descriere de maxim 5000 de caractere.

Recomandarea mea e sa folosesti cat mai mult din aceste 5000 de caractere.

Ce contine in general o descriere YouTube?

- **Subiectul clipului tau**

Cel mai indicat, este sa concepi o descriere care sa reprezinte cat mai bine videoclipul tau.

Ce prezinti in acel videoclip? Ce doresti sa transmiti? Transpune aceste idei in aceasta descriere.

- **Link-uri catre canalele de Social Media**

Prin puterea publicitatii YouTube, iti poti promova si canalele de Social Media.



Include un link catre pagina ta de Facebook. Adauga acel link doar daca este relevant.

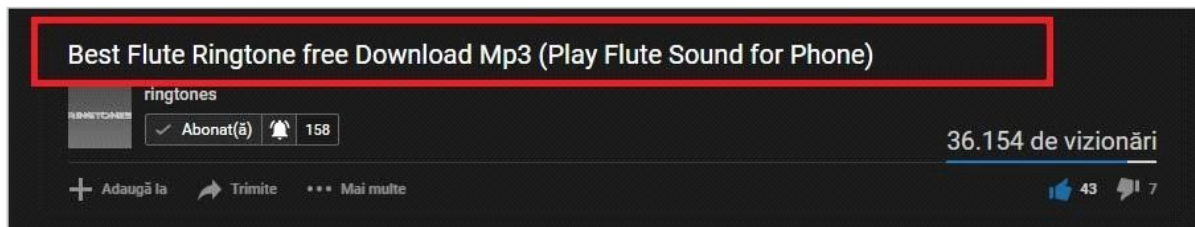
- **Link-uri catre blogul tau**

Ai un blog si doresti sa il promovezi? Atunci, pune un link catre el atunci cand continutul este relevant.

Optimizeaza intern continutul video

Optimizarea interna a continutului se face destul de simplu. Acesta se poate face prin inserarea cuvantului cheie in urmatoarele locuri:

- **titlul videoclipului;**



Prima conditie este sa inserezi cuvantul cheie in titlul videoclipului.

Titlul face prima impresie, de aceea ai nevoie de un titlu bun. Conteaza ca acesta sa reprezinte bine continutul.

In acelasi timp, structureaza acest titlu in asa maniera incat sa atraga click-uri.

Ce vreau sa spun prin structura titlului?

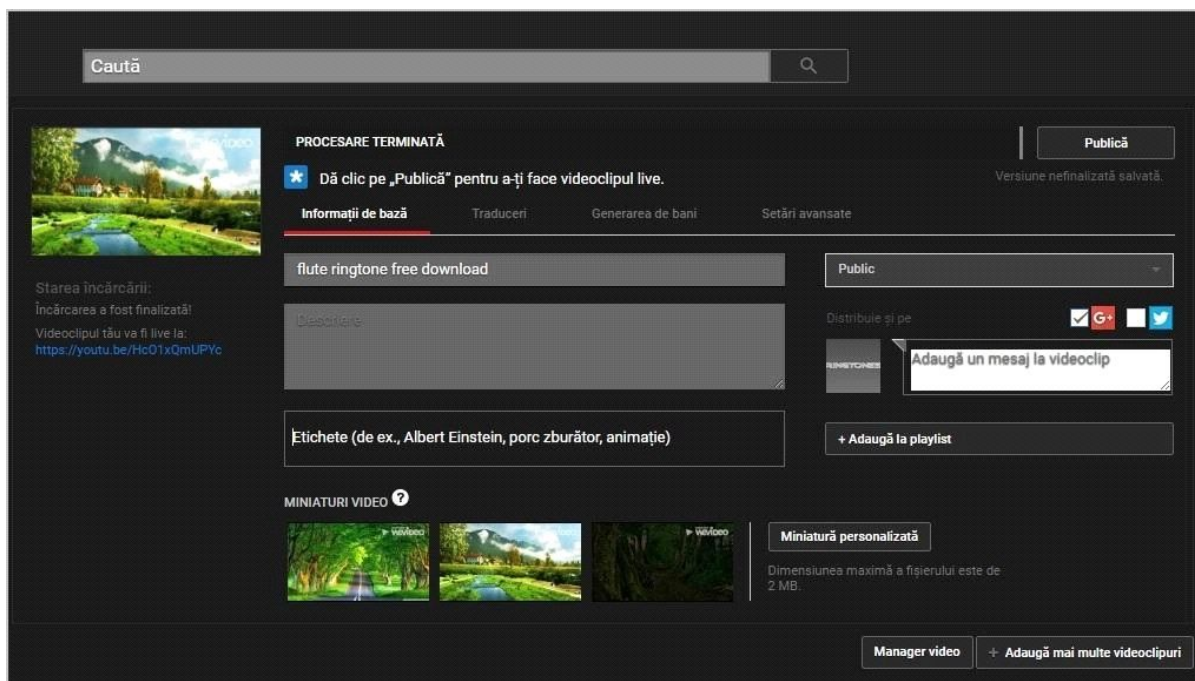
Un titlu bun se incadreaza in limitele de 55 si 67 de caractere. Nu e regula clara, dar un titlu mai lung e in general mai bun.

- **pastreaza o densitatea a cuvantului cheie in descriere;**

Conteaza foarte mult sa inserezi de 2/3 ori termenul de cautare in descrierea videoclipului.

Densitatea cuvantului cheie nu mai primeaza asa de mult ca inainte. Totusi, te poate ajuta intr-o anumita masura.

- **Adauga etichete**



Poate ai observat, inainte de a posta un videoclip, ai optiunea de a adauga etichete.

Aceste etichete poate nu cantaresc mult in procesul de optimizare.



Eu totusi le completez pentru ca orice factor poate ajuta la o pozitionare mai buna in Google.
Care este subiectul principal al videoclipului tau?

Scrie in aceea casuta cateva cuvinte care au legatura cu subiectul materialului tau.

1. **Foloseste de avantajele adnotarilor si a cardurilor**

YouTube iti permite sa folosesti adnotari. Acestea sunt niste bannere prin care poti afisa diverse mesaje.

Adnotarile te ajuta mult sa iti faci publicitate.

Poti adauga cate adnotari vrei.

Sfaturi simple pentru folosirea corecta a adnotarilor.

- **Afiseaza adnotarile in primele 15 secunde ale videoclipului**

Majoritatea persoanelor care vor urmari inceputul videoclipului tau. Poti profita de acest lucru pentru a afisa o adnotare.

Asadar, toata lumea va vedea mesajul de la inceput.

- **Pastreaza adnotarea doar pentru o anumita perioada de timp**

Nu e obligatoriu sa devii insistent cu aceea adnotare. E mai important sa o pastrezi doar pentru o anumita durata de timp.

Cardurile sunt alta modalitate de publicitate interna. Poti folosi maxim 5 carduri pentru fiecare videoclip.

1. **Monitorizeaza pozitia videoclipului in clasamentul motoarelor de cautare (YouTube si Google)**

Am tastat "flute ringtone" in Google pentru a vedea unde se situeaza clipul meu.

Gasesti mai rapid pozitia paginii tale in clasament folosind o unealta SEO rank tracker.

Foloseste astfel SERPs.com.

<https://serps.com/tools/rank-checker/>

O alt site care te ajuta la identificarea paginii tale in motoarele de cautare este Rank Scanner.

<https://app.rankscanner.com/AddDomain/>

Pentru a avea a Rank Scanner, trebuie sa iti faci un cont.

Consulta astfel unde se regaseste pagina ta in rezultatele de cautare.

Acestea te ajuta sa gasesti pozitia paginii tale in functie de un anumit cuvant cheie.

1. **Creste autoritatea acelei pagini pentru a urca in clasamentul YouTube si Google**

Poate nu stiai, dar exista o legatura intre autoritatea unei pagini si pozitia acesteia in clasament.

Paginile care au o autoritate mai mare, au sanse mai mari sa ocupe o pozitie inalta in rezultatele de cautare.

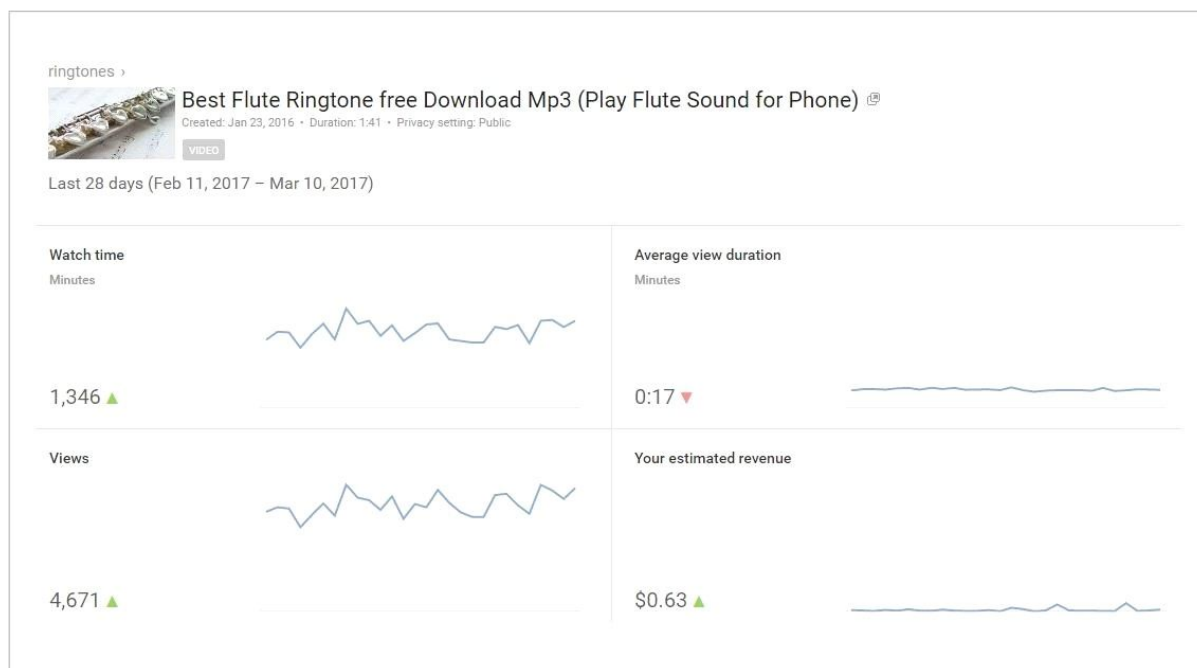
Este foarte practic sa aduni cateva link-uri relevante catre aceea pagina.

In timp, vei vedea obtine mai multa vizibilitate.

1. **Consulta statisticile YouTube si observa cum cresc vizualizarile acelui clip optimizat**

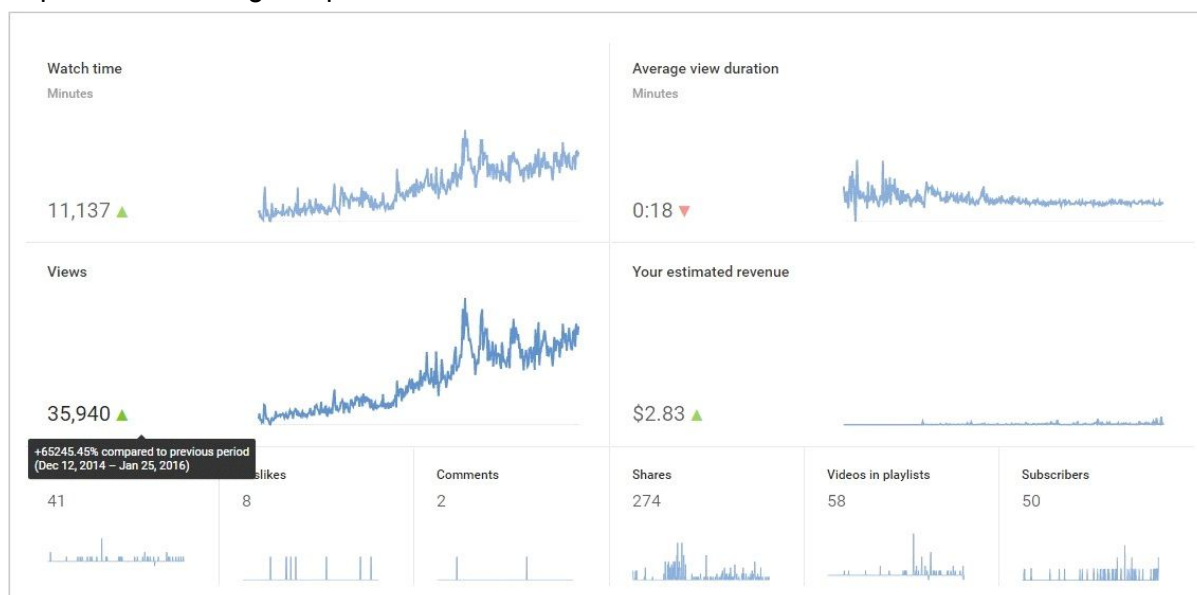
Este foarte simplu sa urmaresti statisticile.

Cresterea volumului de vizualizari este de obicei lenta. De abia dupa 6 luni, clipul meu depasea limita de 4000 de vizualizari pe luna.



Dupa mai bine de 1 an, s-au strans exact 36.154 vizualizari. Mai mult, videoclipul meu a acumulat 43 de like-uri.

Suprinzator, un singur clip a atras intr-un an 50 de abonati.



O scurta privire aruncata la statistici m-a ajutat sa observ cum a crescut canalul de YouTube.

1. **Afla care sunt cuvintele tastate in YouTube care iti aduc trafic**



Top level → YouTube search

Traffic source Geography Date More ▾

Traffic source	Watch time (minutes)	Views	YouTube Red watch time (minutes)	YouTube Red views	Average view duration
mp3 ringtone free download	80 (13%)	273 (13%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:17
flute ringtone	42 (6.8%)	158 (7.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:15
ringtone mp3	38 (6.2%)	119 (5.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:19
mobile ringtones mp3	27 (4.4%)	103 (4.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:15
mobile ringtones free download mp3	21 (3.4%)	64 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:19
best flute ringtone for mobile	19 (3.1%)	75 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:15
flute ringtones	15 (2.4%)	57 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:15
best flute ringtone	14 (2.3%)	76 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:11
mp3 ringtone	12 (2.0%)	45 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:16
best flute ringtones	8 (1.3%)	33 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:14
download ringtones free	6 (1.0%)	20 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:19
ringtone flute	6 (1.0%)	19 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:19
ringtone download free	6 (1.0%)	20 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:17
ringtone free download	5 (0.9%)	17 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:19
flute ringtone for mobile	5 (0.9%)	22 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0:14

Consultarea statisticilor poate avea diverse aplicabilitati.

Unul dintre acestea este sa vezi care sunt termenii care duc la videoclipurile tale.

Ulterior, poti optimiza urmatoarele clipuri in jurul acestor cuvinte cheie. Nu intotdeauna cuvantul cheie pentru care ai optimizat iti aduce trafic.

Cel mai mult trafic castig din termenul de cautare "mp3 ringtone free download".

Acum, pot lansa alt clip pe care il pot optimiza in jurul acestui termen de cautare.

Beneficiile optimizarii SEO pentru un videoclip YouTube:

- **castigi trafic constant pentru videoclipul tau**

Atunci cand un continut devine viral, el primeste trafic pentru o perioada de timp.

Totusi, dupa o anumita perioada, traficul revine la valoarea lui initiala.

Traficul constant se mentine pe o perioada mai mare de timp.

- **reusesti sa cresti traficul**

Sunt ferm convins ca aceste practici te vor ajuta sa cresti vizualizarile pe canalul tau de YouTube.

E foarte important sa fii perseverent. Rezultatele vor aparea o anumita perioada de timp.

Dupa acest mini-succes, m-am intors pe vechiul meu canal de YouTube.

Am luat clipurile anterioare si le-am optimizat pe fiecare in jurul unui cuvant cheie relevant.

Este mai bine sa creezi un continut optimizat de la inceput.

Vizualizarile canalului meu de YouTube au explodat. Intr-un an, am reusit sa cresc cu 1903% cantitatea de vizualizari.

Aceste experimente mi-au raspuns la o intrebare. Stiu acum cum pot creste traficul pe canalul meu de YouTube.

Mentionez ca pot fi implementate si alte varianta de aducere a traficului.



GOOGLE ADWORDS

Un sfat important pentru promovarea prin Google Adwords

Exista un principiu (Pareto) care spune ca: “80% din profit este adus de 20% din clienti”

Pentru Adwords as traduce: 80% din clienti sunt adusi de 20% din cuvintele cheie.

Nu, nu am testat riguros aceste cifre, dar experienta imi spune ca ideea generala este corecta. Majoritatea cuvintelor cheie folosite nu aduc efectiv clienti, ci doar trafic. Click-uri multe, comenzi putine.

Va prezint o idee care va poate creste semnificativ eficienta campaniilor in Adwords si simultan sa reduca sumele cheltuite.

Fapt: multe din campaniile rulate pe Adwords nu sunt foarte eficiente

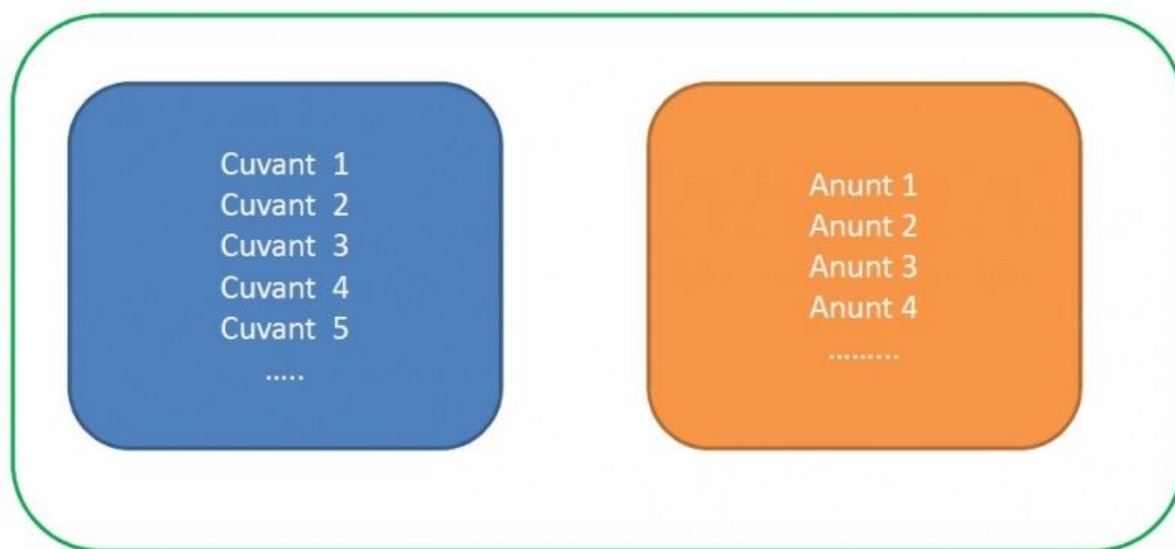
Anul trecut am citit un raport al unei firme de Adwords din SUA, referitor la campaniile de adwords. Trebuie sa precizez ca toate datele erau strict referitoare la America, dar cred ca situatia in Romania e similara.

Ei spuneau ca din toate campaniile studiate de ei, mai putin de 10% erau foarte eficiente: marea majoritate aveau o eficienta medie sau slaba.

De ce marea majoritate a campaniilor din Google Adwords NU sunt foarte eficiente?

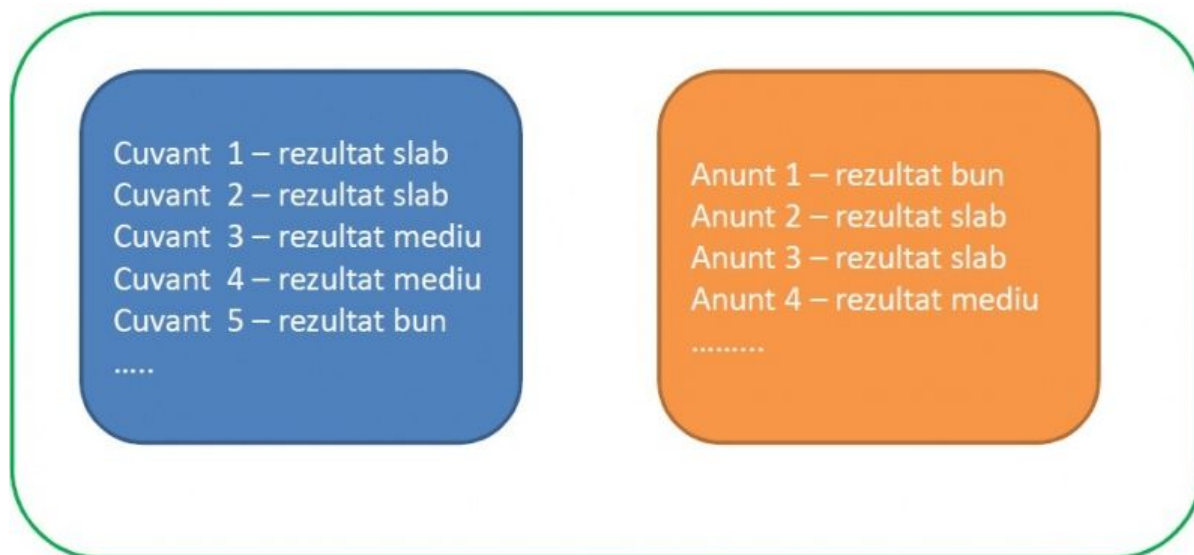
Un motiv important are legatura cu modul in care sunt implementate campaniile din Adwords. Ni se cere sa facem o campanie – ok, dupa care sa alegem niste cuvinte – ok, dupa care sa punem niste mesaje (reclame, adds) pentru acele cuvinte -ok.

Le-am introdus pe toate si am dat drumul campaniei. Ea arata cam asa:



Ca sa rezum: avem o gramada de cuvinte pentru care avem o gramada mai mica de reclame.

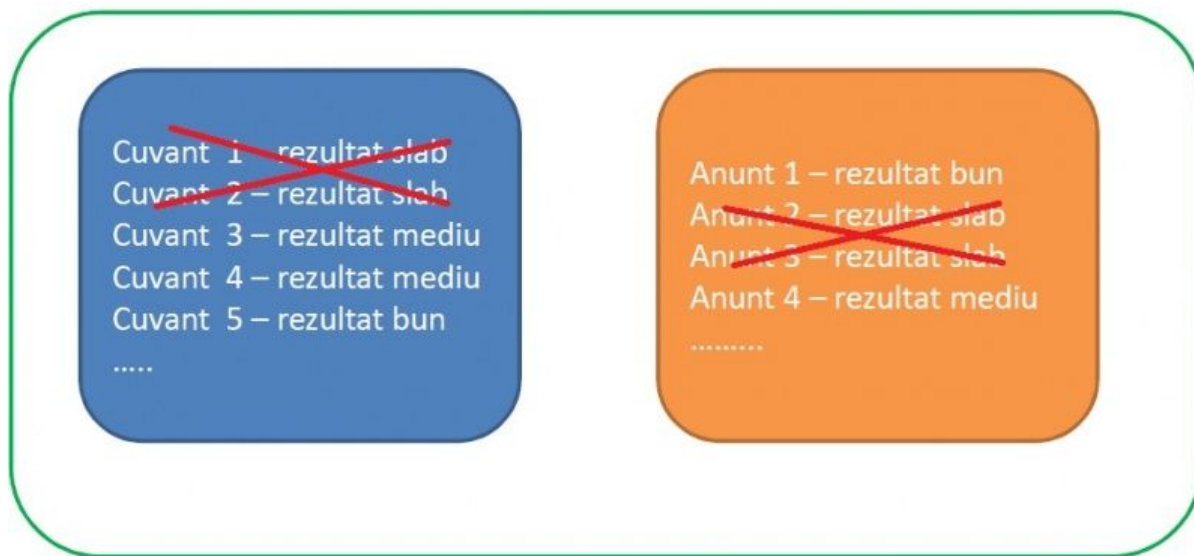
Lasam campania sa mearga o vreme dupa care avem urmatoarea situatie:



Dupa ceva timp (minim 1-2 saptamani) avem urmatoarea situatie: Unele din cuvintele cheie folosite au avut performante slabe (cele mai multe in general), unele au avut performante medii si unele (cele mai putine in general) au avut performante bune sau foarte bune. Aceeasi situatie si in cazul anunturilor – unele au avut rezultate slabe, altele medii si cateva bune.



Vazand asta, eliminam cuvintele cheie slabe, eliminam sau modificam anunturile slabe si mergem in continuare. Marea majoritate a celor care fac Adwords se opresc insa in stadiul asta. Dupa ceva timp campania arata ceva de genul:



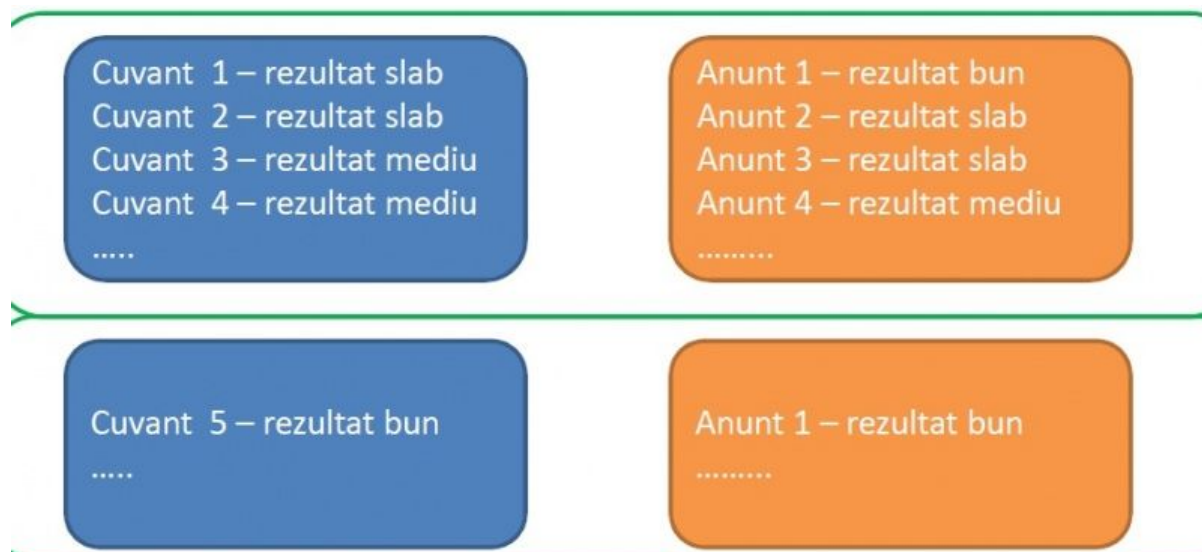
Practic, dupa ceva timp avem o lista mai mica, cu niste cuvinte mai bune si o lista de anunturi mai mica si cu niste anunturi mai bune.

Nu e rau. Insa nici nu e o campanie foarte performanta pentru ca are o problema majora:

Cuvintele cheie FOARTE BUNE sunt puse la un loc cu cuvintele cheie medii si poate chiar cateva slabe. In cea mai mare parte din cazuri, cei care folosesc cuvinte cheie cu rata mare de conversie cauta un pic altceva decat cei care cauta dupa alte cuvinte.

Anunturile sunt insa la gramada – asta face ca optimizarea sa produca cel mai bun numitor comun: adica avem niste anunturi care merg ok si pentru unele cuvinte si pentru alte cuvinte. Pentru a avea insa o campanie foarte eficienta e nevoie de personalizare puternica. Nu poti avea o masina foarte buna si pentru circuit de viteza si pentru off-road. Poti avea o masina buna pentru amandoua, dar nu una de top pentru fiecare in parte. La fel si in Adwords.

Care este logica unei campanii foarte eficiente pe Adwords



Ca sa ai rezultate de top trebuie sa izolezi cuvintele de top de restul si sa faci anunturi specifice DOAR pentru acele cuvinte.

Si luati in calcul faptul ca un anunt NU este doar text, ci si destinatie. Daca cineva cauta un produs anume, este mai eficient sa il trimitem pe pagina acelui produs, nu pe prima pagina. Chiar daca textul e acelasi, rezultatele pot fi diferite.

Asadar, este esential sa avem niste anunturi optimizate pentru cuvintele cu cel mai mare potential.

O campanie structurata in felul de mai sus mai are cateva avantaje distincte:

- Campania unde sunt cuvintele cheie cu potential mediu (sau slab) functioneaza ca un fel de pepiniera de idei. Daca in timp mai apare ceva cu potential mare, putem sa il mutam intr-o categorie separata.
- Poate duce la o alocare foarte eficienta a bugetului. Vreau sa raman exclusiv cu rezultatele de top pentru ca nu mai am buget (sau vreau sa incerc si altceva) – foarte simplu – opresc campaniile medii. Am buget si vreau expunere mai mare – cresc bugetul in zona de medii sau incerc si alte cuvinte pe care le bag la inceput tot in zona de medii. Plus ca acolo am niste anunturi care stiu ca in general merg bine pentru cautari generice.
- Vreau sa atrag cea mai mare parte a traficului foarte util? Licitez mai mult DOAR pe cuvintele cu potential maxim.



Top sfaturi originale pentru imbunatatirea campaniilor de Adwords

Foloseste cuvinte cheie negative, nu licita pentru prima pozitie, testeaza...

Daca te intereseaza Adwords, probabil ai mai auzit sfaturile astea de 1000 de ori pana acum.

Asa ca nu, nu am sa ofer aceleasi sfaturi generice – de data asta vreau sa iti ofer cateva sfaturi cat mai originale, la care sper ca nu te-ai gandit deja si care, sper eu, te vor ajuta in campaniile pe care le gestionezi

Top sfaturi originale pentru imbunatatirea campaniilor prin Google Adwords

Sfatul 1 – Atentie la CTR

CTR mare nu e neaparat bun. Daca faci adwords, atunci foarte probabil vrei sa vinzi ceva. In general Adwords este un canal de promovare foarte eficient, dar si foarte scump. Din acest motiv TOT CE CONTEAZA este sa vinzi cat mai mult. Multi utilizatori fac insa click DOAR ca sa vada (din curiozitate), asa ca nu incerca neaparat sa aduci foarte multi oameni pe site, ci sa aduci foarte multi oameni care SA CUMPERE produsul tau.

Google recomanda un CTR mare si, ca sa fiu sincer, interesul este direct corelat cu CTR. Totusi, presupunand ca ai cat de cat un interes mare, este preferabil sa ii spui direct din mesaj omului ca vrei ca el sa cumpere de pe site-ul tau, sa iti cresti conversiile, decat sa aduci pe toata lumea sa vada.

Daca vrei trafic foarte mare, atunci Adwords nu e canalul potrivit. Prin Adwords incearca doar sa aduci clienti.



Sfatul 2 – Foloseste doua grupuri de anunturi (ad group) pentru fiecare cuvant cheie

Cum adica? Atunci cand incep o campanie incerc pe cat posibil ca de fiecare data sa creez doua grupuri pentru fiecare cuvant cheie important. Un grup va fi cel cu expresia generala – folosita intr-un sens larg (broad) si un grup va fi doar cu expresii exacte – exact match.

Iata de ce:

Cuvantul cheie cu sens larg (broad) iti va aduce o gramada de cautari diferite, toate incluzand cuvantul respectiv. Insa, din acea mare gramada, doar cateva iti vor aduce cu adevarat conversii. Insa reclamele tale sunt optimizate pentru toate cautarile generate de cuvantul cu sens larg (broad).

Nu crezi ca e mai eficient ca, dupa ce identifici exact care expresii iti aduc trafic, sa le iei din grupul larg si sa le pui intr-un grup individual? Vei putea astfel seta un buget mai mare pentru ele si vei putea face anunturi si mai bune doar pentru acele expresii.

Evident, nu uita sa le elimini din grupul mare folosind cuvinte cheie negative, altfel se vor suprapune intre ele si nu castigi cat ai putea.

Sfatul 3 – Daca folosesti remarketing – verifica in cat timp ai conversii si ajusteaza durata reclamei

Google remarketing- unealta aia buna sau enervanta (depinde de ce parte esti – advertiser sau client), care atunci cand vizitezi site-ul iti reaminteste mereu ca el exista sau te enerveaza la culme.

Reclamele de tip remarketing sunt eficiente, insa si ele pot fi optimizate. In google Analytics exista o unealta – time to conversion – care iti arata timpul in care un utilizator se converteste. Poti vedea in cate zile se converteste un utilizator de la prima interactiune cu site-ul tau.

Este foarte important pentru ca:

In marea majoritate a cazurilor, 80% sau peste din vizitatori se conecteaza in primele 2-3 zile de la prima vizita a site-ului tau (o mare parte chiar in ziua 0) si doar 15-20% dupa. Insa, perioada implicita a remarketing-ului este de 30 zile.

Asta inseamna ca 80% din buget se duce catre niste vizitatori care statistic nu se convertesc si tot ce face e sa ii enerveze.



Deci: verifica exact care este fereastra de conversie (conversion window) si ajusteaza reclamele ca atare.

Sfatul 4 – Te asediaza cu click-uri concurenta?

Nu traim intr-o lume ideala/idilica. Nu e frumos, dar e real. In multe nise competitorii dau click unii la alti doar ca sa isi arda bugetul. @#\$%@ happens. Google are o functie care incearca sa te protejeze de click-urile false si iti mai da la sfarsitul lunii o parte din bani inapoi.

Cu toate astea e posibil sa nu fie suficient. Ce poti face?

Din fericire exista o solutie: exclude IP-urile recurente (IP exclusions). Atunci cand setezi o campanie Adwords (in primul meniu, cel de setari) poti introduce o lista de IP-uri la care sa nu apara reclamele tale. Acum, fie faci rost de o lista de IP-uri de la cei care iti asigura hosting-ul, din Cpanel sau poate chiar ai instalat pe site un plugin sau program care sa iti arate ce IP-uri te viziteaza des. Sunt multe variante, toate destul de usoare.

Odata ce ai identificat lista IP-urilor recurente, le elimini si ai scapat de problema.

Dar daca ala rau intra mereu de pe alt IP? In cazul asta, da, poti avea probleme. DAR in cele mai multe cazuri nu te confrunti cu un hacker/IT-ist versat, ci cu un individ care pur si simplu da click pe reclamele tale de pe orice calculator sau telefon prinde. In cazul asta, in 2-3 saptamani identifici toate calculatoarele si telefoanele din aria lui si le elimini. In peste 80% din cazuri, masura functioneaza.

Sfatul 5 – ai incercat de toate si tot nu iesi pe profit?

Sunt situatii in care aproape orice incerci sa faci nu merge eficient. Oamenii dau click, intra pe site dupa care ies si prea putini cumpara. Ai incercat toate variantele de optimizari, ai schimbat texte si cuvinte cheie si degeaba.

O solutie de ultima instanta este sa incerci sa ii pui pe vizitatori sa faca ALTCEVA decat sa cumpere de la tine. De exemplu, pune-i sa te sune. Fa scopul campaniei tale sa fie apelul telefonic, nu cumpararea.

De ce poate fi mai bine asa?

In primul rand, pentru ca decizia de cumparare este mai dificila. Apelul telefonic implica un angajament mult mai mic din partea acelu vizitator. Nu il costa bani, nu necesita mai nimic. Si atunci este mult mai probabil sa faca acel lucru.

Doi, daca intra pe site dupa care ies fara sa cumpere trebuie sa vezi de ce o fac. DAR, daca nu ai o unealta de diagnosticare, cum iti dai seama unde e problema? Daca ii pui sa te sune,



atunci pur si simplu din discutia cu ei poti sa iti dai seama ce ii impiedica sa cumpere si ulterior sa rezolvi problema.

Top idei pentru eficientizarea campaniilor de Adwords

Selectezi cuvintele cheie, pui mesajul si gata – te umpli de clienti.

De cate ori s-a intamplat, totusi, sa nu fie asa?

Adevarul este ca oricat de simplu si/sau eficient este, Google Adwords e doar un alt canal de promovare online. Si, ca orice canal de promovare, daca suficient de multi oameni sunt acolo, pretul creste si o parte din acei oameni nu isi vor scoate banii investiti.

Mai jos va prezint cateva idei pentru eficientizarea campaniilor de publicitate prin Google Adwords.

Intai insa, mai exact, cum poate sa dea rateuri campania prin Adwords.

Conceptul este atat de simplu si puternic. Cand cineva cauta cuvintele cheie care te reprezinta, ii va fi afisat un mesaj din partea ta. Daca e interesat, da click si ajunge la tine. Simplu, nu?

Da, e simplu. Doar ca: Google functioneaza ca o licitatie si nu intotdeauna numarul de oameni care cauta ceva e atat de mare incat sa ii absoarba pe toti cei care se promoveaza.

Intai, Google Adwords e o licitatie. Costul pe care il platesti este in mare format din 3 variabile: un cost fix minim al Google, suma minima pentru a aparea in conditiile in care sunt mai multi cei care liciteaza pe acelasi cuvant totul ponderat cu un scor de relevanta pe care Google ti-l calculeaza.

De departe cea mai mare importanta o are efectiv pretul platit de concurenti. In partea de sus a primei pagini sunt 4 pozitii. Daca la o licitatie sunt 5 sau mai multi concurenti, e evident ca nu toti vor intra. Cei care apar sunt cei care in general dau cei mai multi bani.

Deci, in general pretul pietei este la un nivel destul de mare. Daca intri in joc, o faci deja la o limita unde majoritatea celor care se promoveaza nu prea mai sunt dispusi sa creasca



costul. De ce? Evident pentru ca nu prea mai merita. Asta insa nu e specific pentru Google Adwords, ci pentru ORICE sistem bazat pe o licitatie.

Ce poti face. In mare un singur lucru: SA FII MAI BUN DECAT CEILALTI. Mai jos aveti cateva idei pentru eficientizarea campaniilor prin Adwords.

Display prin Google Adwords

Prin Google putem sa ne promovam la mai mult decat doar cei care cauta cuvinte – putem afisa si reclama/banenre pe site-uri partenere. Genul acesta de promovare a scazut ca si pret in ultima perioada. De ce? – Din cauza Facebook. Practic, in ultimii ani, o mare parte din trafic si din banii pentru promovare in online au fost directionati catre Facebook, unde sunt foarte multi utilizatori si unde petrec mai nou o mare parte din timp. Asta inseamna ca site-urile clasice, care participa in campaniile de tip Google Display, au pierdut buget.

Si oriunde cererea scade, pretul scade si el.

Exista insa o problema: Calitatea nu a crescut, ba chiar dimpotriva as zice.

Pe masura ce site-urile au pierdut trafic si bani, unele au devenit si mai agresive cu reclamele. Pana la urma din asta traiesc. Agresivitatea insa se manifesta prin reclame foarte greu de inchis, sau foarte dese, care mai ales pe mobil produc click-uri false sau reclame in locuri foarte putin vizibile.

Google a perceput trend-ul si a incercat sa il amelioreze. A introdus un nou tip de campanie: “Viewable CPM” – practic, incearca sa iti ia bani, doar atunci cand crede el ca utilizatorul chiar a vazut reclama ta. Practic o campanie de tip display pe care Google incearca sa o curete de “zelul” unor publicatii online.

Display in Gmail

Toata lumea foloseste email. O mare parte foloseste email de la Google. Si mare parte din cei care au Gmail, isi citesc scrisorile in browser. La acestia puteti sa le afisati mesajele Dvs. Mai mult, puteti sa ii selectati pe aceia care au primit email-uri care contin unul sau mai multe cuvinte cheie alese de Dvs.

Aceasta campanie are doua avantaje mari:

- Concurenta e mai mica – nu toata lumea stie de aceasta posibilitate, ceea ce face ca numarul concurentilor sa fie mai mic.
- Interfata ergonomica a Google. Click-urile false/gresite vor fi mult mai mici.



Acest tip de campanie se cheama Google Sponsored Promotion sau GSP pe scurt. Cum sa o implementati – puteti cauta pe Google

Optimizeaza pentru conversii

Vrei trafic sau vrei clienti? In cazul asta, va trebui sa ii spui exact lui Google ce vrei. Optimizarea pentru conversii e un pic mai greu de facut, in sensul ca va trebui sa faci legatura cu Google Analytics si va trebui sa definesti conversiile. E un pic mai mult de munca, dar, e ceea ce conteaza.

Campaniile care sunt optimizate pentru actiuni efective ale vizitatorilor (conversii) in general dau randament mai bun decat cele care nu sunt optimizate.

Acum, trebuie definit un pic ce inseamna randament mai bun. Daca optimizati pentru conversii, nu va ganditi ca rezultatul este aceeaasi campanie ca cea optimizata pentru click-uri dar cu un pret mult mai bun. NU. Veti vedea ca atunci cand optimizati pentru conversii si cand calculati pretul veti vedea ca nu toate anunturile si nu toate cuvintele vor fi rentabile.

In conditii de concurenta puternica, performant nu inseamna sa faci sa mearga ORICE (asta ar fi performanta de supermarketerman) ci sa te limitezi la ce este performant/rentabil pentru tine.

Si optimizarea pentru conversii te va ajuta sa faci exact asta.

Atentie mare la CTR

Intai, mai exact ce e CTR? Se traduce prin ClickThroughRate si inseamna care e sansa (procentual) ca un utilizator care ti-a vazut reclama sa iti si dea click pe acea reclama. Adica, din 100 de oameni care au vazut anuntul tau, cati au si dat click.

Oficial, un CTR mare e de bine. Teoretic, cu cat mai multi oameni dau click cu atat interesul lor e mai mare pentru acel produs/serviciu.

In mare sunt de acord. In mare...

E o problema cu CTR – exista si cautari de informare. Acestea sunt cautarile pe care un utilizator le va face pentru a se informa, nu pentru a cumpara un anumit produs.

De exemplu, orice cuvânt cheie + “beneficii” (sau ceva similar). Luam de exemplu cautarea “mancare bio beneficii” sau “inel aur 24k beneficii” etc...



Aceste cautari provin evident de la un utilizator care e interesat de produsele respective, dar, este inca in faza de strangere de informatii. Probabil ca la un moment dat va cumpara. Sau poate nu. Dar, aproape sigur nu o va face la momentul curent.

Dar, CTR sigur va fi foarte mare – asta pentru ca si interesul lui e mare: el VREA informatii. E interesat. Doar ca nu de a cumpara. Esti sigur ca vrei sa platesti sa il aduci la tine pe site? Exact asta e problema cu CTR-ul mare.

Problema se poate remedia prin utilizarea cuvintelor cheie negative si a optimizarii pentru conversie.

Atentie mare la mesajul afisat

Cred ca peste 95% din mesajele din Google Adwords provin de la companii care vand produse sau servicii. Si multe din ele sunt concepute in felul urmator:

Compania X vinde serviciul produsul Y. Mesajul afisat in Google va fi ceva de genul: “produs Y – avantaje, avantaje, Compania X”. Se presupune in mod implicit ca utilizatorul va realiza ca e vorba de o reclama si ca va intra acolo DOAR daca vrea sa si cumpere produsul sau serviciul respectiv.

In mare e adevarat, DAR, ce ne facem cu curiosii? Cei care vor doar sa se informeze. Si credeti-ma: sunt majoritatea.

O modalitate de a concepe anunturile este sa pui pret in ele. Adica ceva de genul: “cumparati produs Y – pret incepand de la.....”. Din start e o mica diferenta. Realizezi implicit ca nu ai ce cauta acolo DECAT DOAR DACA vrei sa si cumperi ceva.

La un astfel de text, CTR va avea de suferit. Mai putini oameni vor face click pe reclama ta. Dar, probabil ca vor veni in mare cei care vor sa si cumpere. Si asta va fi bine pentru tine.

Filtreaza cautarile nepotrivite

Google iti arata exact ce cautari au facut cei care au dat click pe mesajele tale. Mai mult, Google iti da si posibilitatea sa renunti la anumite cuvinte. Adica mesajul tau sa nu apara atunci cand utilizatorul introduce anumite cuvinte in cautari.

Trebuie sa verifici permanent ce ajunge la tine. Aici nu trebuie sa ai “mila”. Daca vrei sa fii eficient cu banii tai, taie tot ce ti se pare ca nu are legatura cu produsul tau sau orice care induce cautare de informare.

Nu iti trebuie multi vizitatori. Iti trebuie putini dar care sa cumpere.



Si nu in ultimul rand – constientizeaza ca Google Adwords e doar 50% din ecuatie

Realizeaza ca tot ce setezi sau optimizezi in Google este ce se intampla pana cand vizitatorii ajung pe site-ul tau. Dupa ce a iesit din Google, fluxul e preluat de site-ul tau si mai specific de paginile de destinatie. Acolo se intampla sau nu ce vrei sa se intample.

Este normal ca daca vrei sa ai o campanie de succes, iti trebuie si pagini de destinatie de succes. Logic nu? Si multa lume ignora asta. Daca depui un efort consistent pe Google (adica cu promovarea) ar trebui sa depui un efort CAT DE CAT similar si in a-ti optimiza paginile de destinatie.

Coreleaza mesajele, ai grija sa fie in pagina respectiva ce promiti si tot asa. Ai grija ca pagina sa fie optimizata pentru mobil daca te promovezi si acolo, ai grija ca mesajul sa fie simplu si clar, etc...

Incet-incet, optimizarea paginilor de destinatie (landing page) devine si in Romania un job important. Si pe viitor va fi un domeniu din ce in ce mai competitiv: pe masura ce concurenta in Google creste, o parte din efortul optimizarii se va directiona implicit si spre propriul site.

Cum sa vindem mai mult prin Adwords: Cuvinte cu sens larg, specific si negativ

Broad match, phrase match, exact match si negativ – de ce trebuie sa fie atatea cuvinte in Adwords? Unu singur nu ajunge?

Promovarea prin Google Adwords este o modalitate foarte eficienta de a vinde! Este eficienta pentru ca ne permite sa afisam un mesaj specific unui potential client exact in momentul in care el cauta informatii despre acel produs sau serviciu.

Totul este minunat pana acum, cu o singura exceptie: Reclama prin Google Adwords este foarte scumpa!



Selectarea tipului iti creste eficienta pe Adwords

Sunt un foarte mare fan al promovarii prin Google Adwords. Faptul ca poti targeta pe cineva exact in momentul in care el se intereseaza de un produs este una din cele mai puternice unelte de marketing din ultimii zeci de ani. Si ca orice produs foarte bun si foarte cerut, Google Adwords s-a scumpit. Rau de tot. Am administrat campanii unde un click (un click!!!) costa peste 10 lei. Si sunt mai multe firme care sunt dispuse sa dea banii astia.

Atunci cand intr-un domeniu concurenta creste, pentru a te mentine trebuie sa fii mai bun. Esenta reclamei prin Adwords este sa targetezi foarte precis clientul. A fii mai bun inseamna sa targetezi SI MAI precis clientul.

Si asta nu se poate face decat daca specificam tipurile de cuvinte pe care vrem sa le folosim.

Ce inseamna Broad Match, Phrase Match, Exact Match si Negative Match ?

Intai sa incepem cu Broad Match – Atunci cand utilizam un cuvânt cheie in Google, el este implicit utilizat in sensul sau mai larg, sau Broad in engleza.

Sa luam exemplul unui magazin de calculatoare care ar vrea sa se promoveze prin Google Adwords. Magazinul respectiv vinde notebook-uri si vrea ca reclama lor sa fie afisata persoanelor care cauta in Google cuvântul “notebook”. Simplu, introduce in Adwords reclama si o seteaza sa se afiseze pentru oricine care cauta cuvântul “notebook” fara nici o alta setare.

In acest caz, cuvântul “notebook” este luat in sensul sau larg, sau Broad. Asta presupune urmatoarele lucruri:

Reclama se va afisa si persoanelor care cauta in Google un singur cuvânt si persoanelor care cauta o propozitie care include acel cuvânt.

Reclama va fi afisata si persoanelor care cauta in Google un cuvânt cu inteles foarte similar, de exemplu “laptop” sau “MacBook” sau “notebook-uri” sau “laptop-urile” sau propozitii cu inteles similar

Toate bune si frumoase – avem expunere mare. Dar, daca utilizatorul cauta ceva de genul: “drivere pentru laptop” sau “service notebook” sau “cum sa iti cureti laptop-ul” sau “cum sa arunci laptop-ul” (chiar exista asa ceva: <http://lapparinheitto.com/>).

Evident, toate cautarile de mai sus nu sunt prea relevante pentru un magazin de calculatoare. Nici una dintre ele nu pare sa vina de la un utilizator care vrea neaparat sa isi cumpere acum un laptop. Ceea ce inseamna ca banii cheltuiti pe acele reclame nu returneaza profit.



Solutia este sa definim in setarea campaniilor de Google Adwords un set de cuvinte cheie mai specifice. Acest lucru se face cu phrase match, exact match si negative match.

Modificator Broad Match – “+”

Acesta este un simbol care se pune inaintea unui cuvant si ii spune lui Google ca acel cuvant sau formele lui foarte apropiate trebuie sa existe pentru ca reclama sa se afiseze. Pot folosi mai multe cuvinte cu simbolul “+” inainte.

De exemplu, daca vreau ca in cautarea mea sa existe cuvintele “notebook” si “magazin” atunci trebuie sa setez urmatoarele doua cuvinte in Google Adwords: +notebook +magazin.

Exemple de cautari pentru care se afiseaza reclama noastra: “magazin pentru notebook-uri” sau “cel mai apropiat magazin de unde pot cumpara un notebook ieftin” sau “magazin online laptop Bucuresti”.

Modificator Phrase Match – “.....”

Acesta este un modificator care spune ca fraza sau variantele ei foarte apropiate trebuie sa existe in forma scrisa astfel incat reclama sa fie afisata. Pentru a fi phrase match, cuvintele sau fraza trebuie pusa intre ghilimele

Exemplu de Phrase Match: “magazin pentru laptop”. Aceasta cautare se va declansa daca scriem: “Caut un magazin pentru laptop” sau “magazin de notebook Bucuresti”.

Phrase Match NU se declanseaza daca acele cuvinte nu sunt scrise exact in ordinea din fraza specificata; reclama nu se afiseaza pentru cautarea “am fost ieri in un magazin din Bucuresti si am luat un laptop” sau “am aruncat ieri cu un notebook intr-un magazin din Bucuresti”. Ordinea cuvintelor este importanta in cazul Phrase Match.

Modificator Exact Match – [.....]

Acesta este un modificator care ii spune lui Google sa afiseze reclama doar pentru o fraza ce contine aproape identic cuvintele si exact in aceeasi ordine. Nu se declanseaza pentru cuvinte cu inteles similar.

De exemplu avem fraza [magazin notebook] – reclama se va afisa pentru cautarea “magazine notebook” dar nu se va afisa pentru cautarea “magazin laptop”.

Exact Match este cea mai precisa forma de targetare in prezent din Google.

Modificator Negative Match – “-” (simbolul minus)

Acest modificator ii spune lui Google sa nu afiseze reclama daca apare cuvantul inaintea caruia apare simbolul minus (-). Putem folosi mai multe cuvinte cu minus.



De exemplu: -arunca, -aruncare. Fraza -arunc +magazin +laptop se va declansa pentru cautarea “caut magazin laptop” dar nu se va declansa pentru cautarea “caut magazin sa arunc cu un laptop in vitrina” ceea ce este excelent, pentru ca majoritatea magazinelor tin la vitrina lor.

Deci, daca veti folosi modificatorii pentru cuvinte in Google nu veti mai arunca cu banii pe reclame aiurea si reduceti semnificativ riscul ca cineva sa arunce cu laptop-ul in Dvs.

Afla cum sa vinzi mai mult prin campaniile de remarketing

Sau cum sa nu pierzi vizitatorii care nu au vrut sa cumpere

Remarketing-ul reprezinta o a doua sansa de a vinde utilizatorilor care ti-au vizitat site-ul si afisarea reclamelor tale catre acestia fie prin intermediul reclamelor Google (google adwords), fie pe Facebook. Odata intrati pe site-ul tau, utilizatorii vor fi „urmariti” si pot fi tintiti cu reclamele tale si in afara site-ului, prin intermediul acestor reclame.

Promovarea pe site-urile si ziarele online are ca scop secundar poate si cresterea bazei de date. Odata ce transformi cititorii in abonatii tai, le poti trimite constant newslettere, pentru a-i activa si a-i convinge sa cumpere produsele si serviciile tale. Insa, oricat de eficiente vor fi campaniile tale, doar o mica parte dintre cei care iti vad mesajele pe site-urile de continut (pe ziarele si revistele online) se vor abona la newsletter-ul tau.

Prin remarketing ii CASTIGI drept clienti pe utilizatorii pe care altfel i-ai fi pierdut definitiv!
Afiseaza mesaje celor care ti-au citit articolele

Vrei sa obtii rezultate mult mai bune din promovarea unui advertorial? Vrei sa comunici direct cu cei care l-au citit, fara sa mai platesti reclama suplimentara pe site-ul pe care a fost publicat advertorialul tau? E simplu sa faci asta cu ajutorul codurilor de tracking. Codurile de tracking sunt o modalitate prin care urmaresti utilizatorul si dupa ce a citit articolul tau.

Cele mai frecvente situatii de folosire a acestui cod sunt cele in care codul e inserat in site-ul unui magazin online, spre exemplu. O data ce utilizatorul viziteaza acel magazin este memorat prin intermediul codului de Google sau Facebook si va fi urmarit cu reclame ale acelui magazin online pe aceste doua canale (Facebook si Google).



Procedeul se numeste remarketing sau retargeting. Scopul remarketing-ului este de a le afisa utilizatorilor care deja ti-au vizitat site-ul (deci au fost interesati de tine) reclame cu produsele tale, cu scopul de a ramane in mintea acestora.

Mai exact, iata ce se intampla prin remarketing:

Pasul 1: Utilizatorul iti viziteaza site-ul

Pasul 2: Codul de tracking il memoreaza si il introduce in lista celor catre care urmeaza sa afiseze reclamele tale. Cum

Pasul 3: Utilizatorului i se afiseaza reclama ta atunci cand navigheaza pe Google si pe Facebook

Limitari:

In cazul in care utilizatorul schimba browserul, el nu mai poate fi remarketat. Insa, cei mai multi, folosesc acelasi browser, deci reusita unei astfel de campanii este aproape asigurata.

Castiga clienti de la alte site-uri

Remarketing doar pe pe site-ul tau asigura urmarirea cu reclame a celor care deja te-au vizitat, deci sunt destul de familiari cu business-ul si produsele tale.

Daca vrei sa atingi mai multi utilizatori cu reclamele tale insereaza codul de remarketing in advertorialele pe care le publici pe alte ziare sau reviste online.

Rezultatul? Chiar daca nu intra pe site-ul tau, cei care citesc advertorialele tale pe alte site-uri vor fi ulterior expusi la reclamele tale.

Este un astfel de public bun pentru tine?

- Au citit articolul tau, deci sunt interesati de tine
- Sunt mult mai multi decat cei care au ajuns pe site-ul tau
- Sunt clienti potentiali care altfel nu ar avea sansa de a-ti vedea produsele

De ce sa nu le oferi mai mult, de ce nu le oferi sansa de a afla mai multe despre tine si despre ceea ce ai de oferit? De ce sa nu incerci sa ii activezi, da ii transformi in clienti?



Cum sa vinzi mai mult prin Adwords si care sunt cele mai frecvente greseli

Promovarea prin intermediul Adwords (platim sa aparem in Google pe primele pozitii) este o modalitate foarte eficienta de promovare prin care putem aduce clienti direct interesati de produsele noastre pe site-ul nostru.

Si cu toate ca este o modalitate excelenta de promovare, marea majoritate a celor care o aplica nu reusesc sa fie foarte eficienti cu ea. Si asta nu pentru ca nu stapanesc bine parametrii tehnici ci pentru ca nu inteleg bine logica fundamentala a promovarii in Google.

Cele mai importante aspecte ale unei campanii Adwords eficiente

Sunt doua lucruri foarte importante pe care trebuie sa le urmati cu sfintenie pentru a nu risipi bani prin campanii de Adwords.

1. Oferiti-i clientului exact ce cauta!

Sincer, nu pot sa subliniez cat de important e acest aspect. Fara sa vreau sa jignesc pe nimeni – si eu sunt in aceasta categorie – majoritatea utilizatorilor de internet au rabdarea unei maimute hiperactive. Caut ceva in Google, vad lista de rezultate, dau click pe unul care mi se pare ca e ok si daca in primele secunde site-ul respectiv nu mi se pare ca este ce ma asteptam eu sa fie, ies si intru pe altul. Mai nou dupa ce caut in google, deschid din prima primele 4-6 pozitii in tab-uri separate pentru ca nu ma mai astept sa gasesc din prima ce caut.

Ce inseamna practic acest lucru?

Folositi pe cat posibil cuvinte cheie cat mai specifice si destinatii cat mai specifice pentru acele cautari. Daca vand rochii si fuste nu faceti o singura reclama pentru ambele categorii de produse ci cate o singura reclama cat mai specifica. Aveti mai mult timp la dispozitie si vreti sa imbunatatiti eficienta. Segmentati si mai mult rochiile si fustele. De exemplu, cuvantul cheie “rochii” are mai multe subcategorii: “rochii de seara”, “rochii de mireasa”,



“rochii ieftine“, etc... Daca va faceti reclama doar pe cuvantul “rochii” veti aparea si la persoanele care cauta rochii ieftine si la cele care cauta rochii de mireasa. Evident, rezultatul nu va fi cel mai bun.

Multi dintre cei care recurg la adwords nu realizeaza cat de mult timp consuma cu adevarat administrarea unei campanii. Si asta nu pentru ca sunt 1000 de setari de facut si pur si simplu pentru ca trebuie sa segmentezi iar si iar si iar.... pana cand ajungi la un nivel de eficienta multumitor al campaniei. Si impartirea sau reimpartirea campaniei si a cuvintelor cheie dureaza.

Si noi oferim Servicii de Administrare Adwords si intrebarea cu care ma confrunt cel mai des este “da... voi ce faceti? Stiu si eu sa imi bag cuvintele in Adwords”. Sincer, cine pune o astfel de intrebare imi arata din start ca nu intelege cu adevarat sa se promoveze pe Google. De obicei raspund cu intrebarea: “Sunteti multumit de rezultate?”. In 90% din cazuri primesc un raspuns evaziv.

2. Administrarea unei campanii Adwords presupune si eficientizarea paginilor spre care sunt directionati clientii!

Din punctul meu de vedere nici nu ar trebui sa existe acest punct, ci ar trebui sa fie la fel de evident si logic cum e $1+1 = 2$. DAR NU E ASA. Si e o problema cu care m-am confruntat permanent la una dintre firmele la care am lucrat in trecut unde pur si simplu nu am reusit sa schimb logica managementului. O persoana – X – administreaza adwords si are o logica, o alta persoana – Y – administreaza site-ul si are o alta logica. Este stupid, illogic si contraproductiv.

Cum ar fi de exemplu daca persoana care aranjeaza vitrina unui magazin nu vorbeste si nu are aceeasi logica cu persoana care se ocupa cu organizarea efectiva a magazinului?

Ce inseamna practic acest lucru?

Paginile pe care clientii “aterizeaza” dupa ce au dat click pe reclame in Adwords (Landing-page-urile) trebuie sa fie administrate de aceeaasi persoana care administreaza si reclamele. Daca nu ai o corelare foarte puternica intre ce afisezi si ce gaseste clientul pe site, atunci efectiv arunci bani pe fereastra.

Nici un utilizator nu o sa se chinuie sa inteleaga logica promovarii voastre daca ea nu e simpla si directa. Daca utilizatorul cauta “cai verzi pe pereti” atunci trebuie sa il duceti in pagina de inregistrare de unde poate cumpara “cai verzi pe pereti” si gaseste toate informatiile necesare.

Orice altceva nu va functiona eficient. Sigur, POATE functiona si altfel, puteti avea clienti si altfel. In ultima instanta, daca ma straduiesc suficient pot sa tai mancarea si cu lingura.



Optimizarea destinatiei este unul dintre serviciile standard oferite de noi in cadrul pachetului de administrare a campaniilor de Adwords.

Intr-un fel ma gandesc cat de incipienta e promovarea in Romania daca acest serviciu e un plus si nu ceva standard si implicit in promovarea online.



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Top 5 lucruri pe care trebuie sa le stii despre promovarea prin link-uri sau LinkBuilding

Vrei sa fii mai sus pe Google? Iti trebuie link-uri.
Punct.

Totusi, nu tot ce zboara se mananca. Exista cateva lucruri pe care trebuie sa le stiti atunci cand vine vorba de promovarea prin link-uri.

1. Ai grija cu cine te asociezi... ca si in viata

Link-urile nu au doar efecte pozitive. Exista si link-uri care iti pot face rau site-ului. Si nu, nu are legatura directa cu ce zice site-ul respectiv ci cu modalitatea in care e perceput de Google. Exista site-uri abandonate, foarte prost administrate sau pur si simplu construite pentru a gazdui virusi, soft piratat, sau in general programe "dubioase". Sau mai sunt site-uri pe care se face spam MASIV – site-uri din alea pe care cada intrii la fiecare click ti se deschid 10 ferestre cu tot felu de reclame.

In general astfel de site-uri sunt de evitat. Acum, vreau sa precizez clar: un singur link NU conteaza. Poate doar daca e singurul, dar in general nu conteaza. Ce conteaza ponderea principala a link-urilor. Un site care in general e promovat ok nu va pati nimic daca din nimereala apare si pe un site dubios. Daca insa apare in principal pe site-uri dubioase, atunci are o problema.



2. Ai grija cu “link-ul” pe tot site-ul

Aproape toate site-urile au in general link-uri prin footer sau in partea dreapta spre alte site-uri. Ce trebuie retinut: un link pe tot site-ul nu e un singur link: e cate pagini are site-ul tau de link-uri. Da. Fiecare pagina pe care apare link-ul tau se contorizeaza separat. Daca ai 1000 de pagini si pui un link spre cineva in footer, atunci in realitate i-ai pus 1000 de link-uri.

Astfel de link-uri se cheama site-wide link si Google a spus ca sunt si ca vor fi cumva ponderate. Adica un link pe tot site-ul va fi mai putin important decat suna tuturor link-urilor. Totusi, efectul este ca dai ceva din fiecare pagina a site-ului tau. Ai grija sa primesti ceva cel putin similar la schimb.

3. Evalueaza pozitia unde apare link-ul tau.

Google incearca sa implementeze o regula: un link este cu atat mai valoros cu cat sansa ca un utilizator real sa faca click pe el e mai mare. Nu stim exact algoritmul lor, dar asta e logica generala si cred ca e implementata bine.

Gandeste-te la tine: de cate ori ai facut click pe un link din footer (din subsolul paginii)? Dar de pe un link din articol?

Statistic, sansa e mult mai mare sa faci click pe un link din articol decat pe unul din footer. Asa ca si valoarea lor ar trebui sa fie mai mare.

Un alt aspect important: e link-ul in primul ecran? Statistic, un procent mare din vizitatorii Oricarui site nu fac scroll. Deci, daca un link nu e in primul ecran, cateva zeci de procente din vizitatori nici nu il vor vedea. Asa ca e important ca link-ul tau sa fie vizitabil sau nu?

Evident, e mult mai greu sa convingi pe cineva sa iti puna un link in partea de sus a site-ului. Si exact tocmai de asta e mai valoros.

4. Evalueaza site-urile cu care faci schimb de link-uri.

In esenta, un link ia un pic de autoritate de pe pagina pe care e pus si o trimite spre pagina spre care directioneaza. Autoritatea pe care o transmite e direct proportionala cu autoritatea site-ului pe care e pus. Altfel spus, cat dai e proportional cu cat ai. Logic...

Asa ca vezi cu cine faci parteneriate. Daca tu dai mult si primesti putin la schimb, nu e ok pt tine.

Cum verifici autoritatea unui site. In trecut autoritatea se chema PageRank si era actualizata cat de cat aproximativ de Google. Asta pana cand s-a dezvoltat o piata bogata de



cumparare si vanzare de link-uri, care nu a fost deloc pe placul lui Google. Asa ca au taiat sursa de informare: PageRank nu mai e actualizat public de peste 3 ani.

Din fericire au aparut alternative oferite de terte parti. Sigur, nu sunt masuratorile oficiale ale Google, dar sunt destul de aproape.

Va dau doua exemple gratuite:

<https://moz.com/researchtools/ose/> – e oferit de Moz (fostul SEO Moz) – Autoritatea unei pagini este calculata ca un scor intre 1 si 100. Pur si simplu bagi site-ul in pagina de mai sus si vezi ce autoritate are fiecare. Daca un site e aproximativ cat site-ul tau sau mai mare, e ok sa faci schimb de link-uri (daca e mult mai mare, probabil va trebui sa duci munca de convingere). Daca e semnificativ mai mic, atunci el castiga mai mult la un schimb de link-uri cu tine, caz in care e bine sa mai ceri ceva (o sa incerce el sa duca munca de convingere cu tine).

<https://majestic.com/reports/site-explorer> – E acelasi concept doar ca oferit de alta firma: Majestic SEO. Ei denumesc autoritatea ca "Citation Flow" – e doar un nume. Tot o forma de autoritate e. Si logica e aceeaasi ca cea de mai sus.

Daca te intereseaza mai multe despre cum sa evaluezi alte site-uri si cate ceva despre cum sa faci un schimb de link-uri vezi inregistrarea cursului gratuit din 26 ian 2017 de mai jos.

5. Link-urile No Follow nu prea mai au nici o justificare de a exista

Pentru cine nu stie, exista doua tipuri de link-uri. Link-uri Do-follow si link-uri No-follow. Un link chior este implicit un link do-follow. Pentru a fi no follow i se pune un parametru in fata.

Diferenta este ca link-urile do-follow transmit autoritatea in timp ce link-urile no-follow nu transmit autoritatea. Pana anul trecut, link-urile no follow nu trimiteau nimic. Erau oarecum convenabile – daca aveai o obligatie sa pui link spre cineva dar nu vroiai sa ii dai si autoritate (de exemplu un link pe care te obliga legea sa il pui) – il puneai NO follow. Iti faceai obligatia dar nu te costa nimic.

Asta pana anul trecut. Google a schimbat logica link-urile No follow – daca pui un astfel de link tu pierzi autoritate ca in cazul oricarui alt link – doar ca destinatarul nu mai primeste nimic. Acea autoritate se pierde. In cazul asta, utilitatea link-urilor no follow s-a redus mult.

Nu stiu cat oameni au aflat de asta, insa, multi inca pun link-uri no follow mai ales cand e vorba de preluari de articole. Atunci cand faci un parteneriat, ai grija sa nu primesti link-uri no follow.

Cum verifici asta? Sunt cateva plugin-uri gratuite pentru Chrome sau Firefox care odata instalate coloreaza link-urile diferit in functie de tipul lor NO / DO follow.



Mituri si adevar in SEO – cat de rele sunt schimbul de link-uri si continutul duplicat

Nu fac schimb de link-uri ca ma penalizeaza Google.

Nu public un articol copiat ca ma penalizeaza Google.

Adevar sau...?

Cred ca printre cele mai des intalnite temeri in randul celor cu care vorbesc de optimizarea pentru Google (SEO) este teama de penalizare pentru continut duplicat si schimb de link-uri. Cat este insa adevar si cat denaturare a realitatii.

Continutul duplicat

Te penalizeaza Google daca copiezi un articol de la cineva?

Ce stim sigur – Google doreste continut original. Si nu doar Google – TOATA LUMEA. Presupun ca toti aveti cateva site-uri preferate de stiri pe care le cititi in mod regulat. Presupun ca v-ar deranja daca de fiecare data ati gasi doar acelasi continut. Nimic nou – doar continut mai vechi duplicat sau continut copiat din alta parte.

Deci, continutul original este bun. OK. Hai sa mergem in continuare pe exemplul presei. Pana la urma ziarele online sunt printre cele mai mari site-uri, cel putin ca numar total de pagini/articole.

Sa presupunem ca jurnalistii unui site descopera o poveste foarte interesanta si relevanta. Toata lumea e interesata de acea stire. Ziarele concurente o vor si ele. Chiar daca nu au descoperit ei subiectul, mai bine ca publicul lor sa citeasca de la ei subiectul nu de la concurenta. Asa ca vor prelua fie integral, fie partial stirea.

Daca e o stire foarte importanta probabil ca o vor rescrie si o vor redacta cu propriile cuvinte. E cel mai ok asa – adauga valoare unei stiri existente. Dar, daca stirea e ok dar nu e extraordinar de importanta? In fiecare zi se intampla sute de lucruri despre care se scrie, dar nu toate FOARTE importante. In cazul asta, credeti ca redactorii de prin ziare chiar nu au



alta treaba decat sa reformuleze sute si sute de stiri? Foarte multe dintre ele vor fi copiate integral cu mentiunea sursei.

Asa e in presa din toata lumea, nu doar in Romania.

Credeti ca Google va penaliza toate site-urile de stiri din intreaga lume pentru ca au si continut duplicat?

E o intrebare retorica. Evident ca nu. Si atunci, cum e cu mitul penalizarii pentru continut duplicat?

Adevarul este ca Google premiaza continutul original. Dar, daca intalneste continut duplicat pur si simplu il va ignora in cea mai mare parte. Nu il va depuncta total, dar in mare parte.

Google va incerca sa identifice care este sursa originala a continutului si va afisa pe prima pozitie acel articol. Insa, va afisa si cea mai mare parte din celelalte articole copiate, doar ca nu pe prima pagina.

Insa, depunctarea (poate termenul nu e cel mai bine folosit) va fi DOAR asupra acelui articol, nu asupra intregului site.

Cu alte cuvinte, Google va determina (nu intotdeauna corect) care este sursa originala a unui continut si va depuncta toate articolele copiate.

Puteti face urmatorul experiment: luati un articol dintr-un ziar, copiat un paragraf din el si cautati-l pe Google. Veti vedea o lista lunga de ziare/reviste online care au copiat acel articol.

Ar mai fi un singur lucru de spus – Ce se intampla daca aproape TOT site-ul tau e copiat?

In general Google acorda note si la nivel de pagina si la nivel de site. Ar putea fi adevarat si in cazul continutului duplicat. Dar, chiar daca nu ar fi nimic global, daca 95% sau mai mult din site-ul tau e continut duplicat, asta inseamna ca practic nu prea ai sanse sa ajungi sus pentru nimic.

Personal cred ca exista si un criteriu general – daca o MARE parte din site-ul tau e copiat, chiar si acele pagini care sunt originale e posibil sa fie depunctate de Google.

Ca si concluzie – Daca nu intentionezi ca marea majoritate a site-ului tau sa fie continut duplicat, atunci nu are rost sa iti faci griji. Iar daca copiezi de la cineva niste articole, nu e nici o problema. Google le va ignora. Si mentioneaza sursa – e etic si corect ca persoana de la care le-ai copiat sa aiba parte de credit pentru munca lui.

Schimbul de link-uri



Nu fac schimb de link-uri pentru ca e impotriva regulilor impuse de Google si oricum nu mai functioneaza.

Ca sa fiu sincer, e un pic de adevar. Google spune intr-adevar ca este interzis sa faci orice schimb de link care e facut doar pentru a denatura sau influenta pozitia site-ului tau pentru anumite cautari.

Ok. Hai sa luam urmatorul scenariu: avem 2 entitati: X si Y.

X spune: "mie mi se pare ca Y e ok."

Y spune: "si mie mi se pare ca X e ok."

Bun. Amandoi zic dupa aia: "hai sa facem public asta." "hai".

Vi se pare ca intr-o tara NORMALA situatia de mai sus e o infractiune sau un fapt reprobabil, ilegal care trebuie stopat si pedepsit?

In nici un loc normal la cap din lumea asta, situatia de mai sus nu ar trebui sa fie ceva gresit.

Si atunci, cum e cu link-urile?

Din punctul meu de vedere, nici un link real, obtinut printr-un parteneriat real nu va fi pedepsit. Revin la exemplul cu presa si ziarele online. Luati aproape orice revista online de la noi: veti vedea ca in special in zona din footer sunt o gramada de link-uri spre site-uri partenere. Si asta la site-uri mari, nu blog-uri necunoscute. Si credeti ca acele site-uri sunt penalizate?

De unde a aparut atunci mitul acesta. Realitatea este ca practica schimbului de link-uri a fost descurajata chiar de Google. Relevant este insa contextul.

Cand lumea s-a prins ca numarul de link-uri spre site-ul tau e un criteriu important pentru pozitia in cautari, au aparut doua lucruri: site-uri specializate care aveau ca singur scop obtinerea de link-uri si programe care construiau automat astfel de link-uri.

Programele de mai sus au insa ceva in comun: toate link-urile create NU au nici o relevanta in viata reala si nu sunt naturale. Daca eu fac un parteneriat cu o firma din Romania care are un business cat de cat apropiat de al meu – e ceva natural si normal. Daca insa am facut schimb cu link-uri cu tot felul de site-uri din China, India, SUA si alte tari (site-uri despre care nu stiu nimic) – nu e natural si nici normal.

Plus, Google stie ce trafic are fiecare site si de unde vine. Daca am cam 100 de vizitatori pe zi si din Romania si 10-20 de schimburi de link-uri cu alte site-uri din Romania e OK si e natural. Daca insa am 100 de vizitatori din Romania / zi si 1000 de link-uri cu site-uri din intreaga lume, atunci e ceva putred la mijloc.



Si exact asta e esenta a ce a spus Google. Ganditi lucrurile logic nu luati pe nemestecate ce vi se spune (valabil si pentru stiri din politica). Daca ce faci se incadreaza intr-o logica normala a lucrurilor nu vei avea nimic rau. Daca insa fortezi lucrurile si incerci sa pacalesti sistemul, s-ar putea sa ti-o iei.

Schimbul de link-uri nu mai functioneaza!

X ii da 10 lei lui Y. Y ii da 10 lei lui X. Cat au castigat fiecare?

Exact – 0 lei. Doar au plimbat 10 lei de la unu la altu.

La fel si cu schimburile de link-uri. Eu iti dau ceva autoritate, tu imi dai ceva autoritate. Ca si rezultat net, nu am castigat mai nimic.

Atunci cand pui link spre cineva ii “dai” un pic din autoritatea ta. Daca el pune spre tine, si el iti “da” ceva din autoritatea lui. Castigul net e fff mic – practic cam deloc. Si asta e un rezultat al algoritmului, nu vreo penalizare.

Totusi, exista insa si o modalitate de a face eficient si win-win schimb de link-uri. Implica articole principale si articole suport. Insa, in detaliu intr-un articol viitor, pentru ca e un subiect mai amplu.

Plugin-urile de SEO – Instrumente esentiale sau doar pacaleala?

Michelangelo Buonarroti a fost unul dintre cei mai mari artisti din perioada renascentista, fiind un geniu al picturii si al sculpturii, realizand capodopere precum Capela Sixtina.

Credeti insa ca a reusit acest lucru pentru ca avea cea mai buna pensula din perioada renasterii?



Acelasi lucru il putem spune si despre plugin-urile de seo: sunt unelte si ca orice unealta, important e cum si cat de bine o folosesti!

Plugin-urile de SEO sunt printre cele mai populare extensii ale platformei WordPress

Site-ul WordPress.org este cel mai bun loc unde putem vedea oferta completa de plugin-uri pentru wordpress si cat de populare sunt ele. Daca sortam dupa popularitate (<https://wordpress.org/plugins/browse/popular/>) in prima pagina sunt prezente doua plugin-uri de seo cu peste un milion de instalari active. Este vorba de Yoast SEO sau All in One SEO Pack. Exista insa mult mai multe, cele doua fiind doar varful iceberg-ului.

Din experienta personala, pot spune ca cel putin 60% din site-urile pe care le vad au instalat un astfel de plugin, in principal Yoast (pare sa fie foarte popular in Romania). Mai mult, o mare parte din persoanele cu care intru in contact, considera ca a face SEO se rezuma doar la a seta anumite lucruri in aceste plugin-uri. Setezi cuvintele cheie, meta, descrierea, faci tot ce trebuie sa iti dea un scor mare acolo, sau macar cat mai multe buline verzi si asta e.

Am o veste si nu stiu daca e buna sau proasta: Se nu inseamna nici pe departe doar setarile din plugin-urile de seo.

Ganditi-va in felul urmator: Pozitionarea pe Google e un joc in suma nula. Pentru o cautare, doar UN site va fi pe locul 1, doar UN site va fi pe locul 2 si tot asa. Nu e greu sa faci ca la carte setarile in Yoast sau All in One sau in orice alt plugin. Asta inseamna ca nu e greu nici pentru tine nici pentru restul concurentilor tai. Multe site-uri vor face ca la carte acele setari DAR doar unul poate fi pe locul 1, doar unul pe locul 2 si tot asa... Asta inseamna ca sunt alti factori care vor determina clasamentul pe Google.

Deci, ce fac in mare plugin-urile de SEO

In mare, exista doua facilitati principale pe care plugin-urile de SEO le ofera:

- Recomandari privind folosirea cuvintelor cheie sau alte recomandari legate de textele din articole.
- Setari pentru elementele de HTML care tin de SEO cum ar fi Meta Descrierea, Heading-urile, Url-ul articolului, etc...
- Alte setari diverse

Am sa le iau pe rand:



Recomandarile privind folosirea cuvintelor cheie sau recomandari cantitative legate de text

Aceste functii sunt STRICT recomandari, in sensul ca nu aduc nici un fel de modificare in text sau in codul site-ului nostru. Pur si simplu sunt niste sfaturi legate in general de numarul cuvintelor cheie.

In mare, cand faci seo te axezi pe cateva cuvinte cheie pentru care vrei sa fii cat mai sus in Google. La capitolul recomandarilor tot ce fac aceste plugin-uri este sa iti atraga atentia ca fie nu ai folosit cuvantul cheie in anumite locuri din articol, fie ca l-ai folosit de prea multe ori, fie ca articolul e prea mic etc...

Sincer, aceste recomandari sunt corecte si de bun simt. Insa, de cate ori trebuie cineva sa iti faca o recomandare pana cand inveti singur ce trebuie sa faci? De cate ori e necesar sa iti spuna cineva sa folosesti cuvantul cheie in titlu, ca sa inveti sa folosesti mereu cuvantul cheie in titlu?

Nu de multe ori.

Si care e beneficiul atunci? Avantajul este aproape exclusiv pentru persoanele care nu stiu mai nimic de seo si sunt in perioada de inceput sau, poate daca ai un site cu mai multi colaboratori sau redactori si vrei sa ai o unealta care sa le impuna tuturor un set minim de reguli pe care sa le urmeze.

Din punctul meu de vedere insa, nici unul din aceste beneficii nu sunt cu adevarat esentiale. Daca stii ce faci, nu iti mai trebuie.

Sunt genul de beneficii care pot fi incluse in categoria "Roti auxiliare la bicicleta" – utile pana cand inveti sa mergi bine, dupa care nu mai ai ce face cu ele.

Setari pentru elementele de HTML care tin de SEO cum ar fi Meta Descrierea, Heading-urile, Url-ul articolului, etc...

Sincer sa fiu, aceste setari cam trebuie facute. Daca vrei sa optimizezi o pagina, cam trebuie sa optimizezi titlul, meta-descrierea, heading-urile, url, etc...

Problema nu e ca aceste setari nu sunt importante, problema e ca la majoritatea temelor de wordpress exista deja construita posibilitatea de a seta aceste elemente. In 99% din cazuri NU am nevoie de un plugin dedicat pentru a seta aceste elemente de HTML.

Sigur, poate fi util sau comod sa le am pe toate in acelasi loc, sau poate ca fata de unele teme, setarile sunt mai usor de facut, sau poate ca ofera niste setari in plus in anumite zone, setari pe care temele nu le ofera in mod nativ.



Ca sa fiu sincer, exista unele mici beneficii insa, repet: marea majoritate a setarilor dintr-un plugin pot fi facute si fara sa il instalezi. Aproape toate temele de wordpress actualizate sau recente, ofera aceste setari.

In ultima instanta, beneficiul este mai curand unul de convenienta decat unul esential, care va face o diferenta enorma intre mine si restul concurentilor.

Alte setari diverse

Aici sunt multe de spus. In zona asta, pot fi unele setari cu impact mare insa sunt doua aspecte:

- Exista setari cu impact ridicat, gen canonicalizari sau redirectari care pot influenta MAJOR rezultatul in Google. Atunci cand spun major, in general ma refer la un efect negativ. Nu prea ai cum sa faci o setare si sa ai un impact major pozitiv. Cu alte cuvinte sa ajungi pe prima pozitie in Google doar ca ai bifat cateva casute. Poti insa foarte usor sa faci sa iti dispara site-ul din Google.

Unele din aceste setari sunt importante si trebuie facute. Canonicalizarea poate ajuta foarte mult in special magazinele online care au pagini care genereaza url-uri personalizate in functie de filtrele de cautari.

- Pana acum, toate setarile auxiliare facute de aceste plugin-uri pot fi foarte usor implementate de cineva care are acces la codul paginii si stie ce trebuie sa faca. In marea majoritate a cazurilor totul se reduce din nou la convenienta. Este mai usor sa ai setarea la indemana, decat sa intri in codul site-ului si sa scrii ceva pe acolo.

Concluzie:

Sunt cu adevarat utile plugin-urile de SEO? Da, sunt utile insa in general doar pentru incepatori. Odata ce ai invatat setarile, multe din optiunile "ajutatoare" devin inutile sau uneori chiar un inconvenient.

Exista setari pentru care merita sa instalezi plugin-urile de SEO? Da, exista. Toate acele setari pot insa fi facute manual. Si eu am instalat Yoast, dar sincer, nu cred ca am mai facut ceva cu el sau m-am uitat la vreo recomandare in ultima jumatate de an.

Este rau sa il ai? In general nu. Nu consuma multe resurse, deci cum s-ar zice nu cere de mancare. Totusi, ORICE plugin consuma anumite resurse si mai important poate genera conflicte cu alte plugin-uri sau poate fi o bresa de securitate. Yoast a avut aceasta problema in 2015.

Merita sa tii ceva doar pentru ca din cand in cand s-ar putea sa iti fie un pic util?



5 aspecte esentiale pentru optimizarea imaginilor

Peste 95% din toate site-urile folosesc imagini!

Insa, din toate site-urile pe care le-am analizat pana acum, peste 80% nu acorda nici o atentie optimizarii corecte a imaginilor.

Exista multi factori care pot influenta rezultatul, dar imaginile optimizate pot imbunatati eficienta unui site cu aproximativ 10-20%. Daca tot muncesti sa faci pagini sau articole, ceea ce ia timp, nu crezi ca merita sa aloci 2-3 minute in plus pentru o crestere notabila?

Imaginile mele sunt doar cu rol cosmetic. Merita optimizate?

Este adevarat ca marea majoritate a imaginilor sunt folosite cu rol cosmetic – chiar si acest articol foloseste o imagine strict din considerente estetice. Totusi, am sa te intreb: articolele pe care le scrii sunt strict cu rol cosmetic si nu merita deloc imbunatatite?

Daca ai scris articolul cu un scop, atunci optimizarea imaginii contribuie activ la atingerea scopului respectiv.

- optimizarea imaginilor poate creste eficienta SEO a articolului tau (cu aproximativ 10-15%)
- o imagine optimizata iti poate aduce trafic din cautarile de imagini (google image search).
- eficienta si relevanta site-ului tau este suma eficientei si relevantei TUTUROR paginilor/articolelor din site-ul tau. Pe termen lung, o strategie eficienta de optimizare iti poate creste relevanta intregului site.
- anumite teme sau site-uri externe preiau ca si link imaginea dominanta a articolului tau. In acest caz este posibil ca link-ul spre tine sa contina text optimizat, iar un profil de link bun te va ajuta mult sa atragi trafic mai mult.



- si cel mai important aspect: chiar daca articolul tau este original gandit sa fie strict cu rol de suport iar fotografia doar de estetica, el va fi luat in calcul de google si va atrage trafic pe anumite expresii pentru care este relevant. Da, vorbesc de long tail-uri. Adica acele cautari din multe cuvinte pentru care articolele tale "strict estetice" se intampla sa fie relevante.

Estimez ca in cazul site-urilor optimizate SEO aproximativ 20%-30% din traficul din Google este trafic "accidental" venit din cautari care s-au intamplat sa se potriveasca iar in cazul site-urilor neoptimizate procentul este undeva intre 30% si 50%.

Daca poti creste acest trafic cu doar 2-3 minute de ce sa nu o faci?

Ce presupune efectiv optimizarea din punct de vedere seo a unei imagini

Optimizarea pentru web a unei imagini nu dureaza mai mult de 2-3 minute. Si nu ma refer la partea de editare vizuala.

1. Numele fizic al pozei trebuie schimbat. Daca afisati o poza cu mancare pentru pisici, poza este bine sa se numeasca "mancare solida pentru pisici" si nu "DSC000213111".

2. ALT Text – este aproape confirmat ca este cel mai important camp in ceea ce priveste optimizarea seo a unei imagini. Ce este mai exact ALT text? ALT text inseamna Alternate text si este o descriere a imaginii care se afiseaza atunci cand browserul nu poate reda imaginea sau in cazul browserelor pentru persoane cu dizabilitati de vedere.

Te-ai intrebat vreodata cum percepe o persoana cu probleme de vedere site-ul tau? si cum ii e transmisa lui informatia?

In regulile generale pentru publicarea unei imagini, Google a specificat in mod expres ca trebuie sa utilizam ALT text. Unde introducem ALT-textul? Aproape toate site-urile au o interfata pentru editarea textului si introducerea unui articol. Acolo ar trebui sa aveti o optiune pentru proprietatile imaginii. Cautati acolo alt text.
editarea web a unei fotografii sau poze

3. Titlul – este ceva mai putin important decat ALT text dar ramane un factor major in optimizarea imaginii. Si el, pe cat posibil, trebuie sa contina text relevant pentru articol si pentru poza in sine. Este bine sa folosim si aici cuvinte cheie valoroase pentru noi.

4. MARIMEA – da, conteaza. Daca e foarte mare e rau. Toti am vrea sa avem poze foarte detaliate, de zeci de mega pixeli, inasa, daca o poza depaseste 1 Mb atunci efectul ei poate deveni unul negativ asupra paginii. In general, in majoritatea site-urilor analizate de mine, care nu sunt optimizate, imaginile mari sunt principala problema a incarcarii greoaie.



Daca aveti poze foarte mari, reduceti-le inainte de a le incarca. Marea majoritate a imaginilor nu au un spatiu alocat in pagina mai mare de 5-700 pixeli. Incarci o imagine de 3000×2000 pixeli ca apoi browserul sa o afiseze la o marime de 500×600? Care e logica?

Deci, reduceti imaginile inainte de a le incarca. Si iarasi foarte important: folositi doar JPG sau PNG. Amandoua sunt imagini comprimate, deci vor ocupa mai putin spatiu. Pentru fotografii se pot utiliza amandoua, dar, in cazul logo-urilor sau imaginilor simple cu putine culori si elemente distincte e mai bine sa utilizati PNG. Uneori algoritmul JPG creeaza anumite “umbre” neplacute la imbinarile dintre culori.

5. Si nu in ultimul rand: Creeati un context bogat de text pentru imaginea voastra. Daca imaginea este importanta in articol (fata de o poza cu rol strict estetic) puneti cat mai mult text in jurul ei. Google nu intelege imaginile asa cum le percepem noi si pentru asta foloseste textul din zona imaginii si din pagina in care ea apare ca sa inteleaga mai bine despre ce este vorba. Cu cat mesajul catre Google va fi mai clar si mai consistent, cu atat vom fi mai sus in cautari.

Vrei trafic din Google? Afla ce cuprinde un plan de optimizare a site-ului tau

Vrei sa fii pe prima pozitie pentru o anumita cautare? Atunci trebuie sa fii **RELEVANT**.

Gandeste-te care este modelul de business al Google (de fapt al oricarui motor de cautare) – sa multumeasca utilizatorii oferind rezultate valide pentru toate cautarile lor si sa le strecoare printre randuri reclame. Evident, si acele reclame trebuie sa fie la randul lor relevante DACA sunt oferite ca rezultate la cautari.

Ai mai folosi un motor de cautare daca nu ti-ar oferi rezultate corecte?

Prioritatea numarul 1 a Google si a oricarui alt motor de cautare este sa ofere rezultate cat mai relevante pentru utilizatori. Daca nu o face, va avea grija economia de piata: va aparea o alta firma care o va face mai bine.



Ce inseamna Practic pentru noi acest lucru

Hai sa facem un experiment: Stiti cate cautari principale (majore) exista pentru nisa in care este site-ul vostru? Macar aproximativ? Si pentru cate din cautarile respective exista pe site-ul vostru pagini dedicate care sa raspunda cat mai exact posibil acelor cautari?

Daca ati raspuns pentru toate, atunci felicitari: aveti un site cu o structura excelenta.

Poate cineva se intreaba: Da... de ce trebuie cate o pagina separata pentru fiecare cautare principala a utilizatorilor din nisa mea?

De vreme ce vrei sa apari in Google si sa atragi trafic de acolo, Google trebuie sa afiseze utilizatorului o pagina din site-ul tau, oricare ar fi ea. Si daca nu exista o pagina dedicata, care este alternativa? In cazul site-urilor care nu sunt optimizate, alternativa este prima pagina.

Cu alte cuvinte, ORICE ar cauta clientii tai potentiali, raspunsul este intotdeauna prima pagina. Crezi ca este maximum de relevanta? Crezi ca nu se poate mai bine? "Mergi pe prima pagina si descurca-te de acolo" este maxim de optimizare posibil?

Si daca se poate mai bine, atunci de ce ai fi tu pe prima pozitie si nu altul care are site-ul mai optimizat si mai RELEVANT pentru toate acele cautari?

Ca sa fii relevant pt Google iti trebuie o structura eficienta a site-ului, ceea ce presupune un PLAN DE SEO

Care sunt efectiv pasii unui plan de SEO

In primul rand, trebuie sa stii ce se cauta. Daca nu stii ce se cauta, nu ai cum sa optimizezi. Pentru asta este necesar un studiu al cuvintelor cheie (se extrag din Google toate cautarile si se sorteaza in functie de numarul de cautari lunare, cost si competitie).

Dupa ce ai un studiu extins al cuvintelor cheie, poti incepe efectiv sa concepi un plan de SEO si o structura eficienta pentru site-ul tau. Asta inseamna sa corelezi cautarile din Google cu destinatii din site-ul tau si cu logica afacerii tale.

Pot exista mai multe cazuri pe care trebuie sa le tratezi distinct: De exemplu:

Pentru unele cautari importante poate nu ai produse. De exemplu, esti un magazin de haine, dar nu vinzi costume. Evident, nu ai de ce sa optimizezi pentru aceste cautari, chiar daca sunt din nisa haine si chiar daca au un volum mare.



Pentru unele cautari poate nu ai inca pagini: caz in care trebuie sa le creezi, ceea ce inseamna sa implici si programatorii sau cei care iti administreaza site-ul.

Pentru unele cautari poate nu esti importator direct si marja de profit nu e foarte mare – in acest caz, probabil ca aceasta categorie va fi o prioritate secundara.

Sau pur si simplu nu ai buget suficient pentru toate cautarile importante asa ca trebuie sa le prioritizezi cumva.

Toate cazurile de mai sus plus altele care pot aparea reprezinta un plan de SEO. In ultima instanta planul nu este decat corelarea cautarilor importante pe Google cu site-ul si cu afacerea ta.

Rezultatul planului va fi un site mult mai eficient din punct de vedere al Google. Pagini distincte pentru cautari distincte. Si doar DUPA ce structura site-ului tau este eficienta incepi efectiv promovarea SEO, insemand un proces continuu de optimizare a paginilor respective si evident, promovarea lor prin link-uri, advertoriale, Facebook, comunicate de presa, etc...

Cum sa iti imbunatatesti semnificativ site-ul: cel mai important sfat concret pe care il pot da

E cineva care nu vrea un site performant?

Un site care sa vanda eficient si sa atraga clienti ?

Realizarea unui site eficient e o stiinta in sine si nu exista cu adevarat o singura cheie a succesului, inasa, daca mi se cere sa nominalizez cel mai important criteriu am sa spun: Structura

Ce este o Structura Eficienta a unui site?



Gandeste-te un pic din punctul de vedere al clientului tau. Ce inseamna pentru el un site eficient? Pentru el, un site eficient e un site care ii ofera exact informatia pe care o cauta.

Deci, un site eficient e un site care ofera fiecarui client informatia pe care o cauta. Bineinteles ca nu poti oferi oricui exact ce cauta dar, poti face altceva. Un site eficient si practic este un site care ofera raspunsuri cat mai exacte la principalele nevoi pe care le au clientii tai.

Cu alte cuvinte, o Structura Eficienta a site-ului este o structura gandita sa raspunda la cele mai importante cautari pe care le fac clientii tai.

Evident, pentru asta trebuie sa stii care sunt principalele nevoi ale clientilor tai, ce cauta si ce isi doresc cu adevarat. Si daca vrei sa fii cu adevarat eficient, trebuie sa stii si cam in ce procente se cauta lucrurile respective.

De exemplu, 12% din potentialii clienti cauta informatii despre produsul meu. 9% cauta informatii despre politica de returnare. 7% cauta informatii despre garantie. 6% cauta informatii despre specificatii tehnice ... si tot asa. Sunt convins ca ai inteles ideea.

Toate aceste informatii sunt oferite Gratuit. Toate aceste informatii sunt cautari in Google si sunt accesibile gratuit oricui.

Tot ce trebuie sa faci pentru a accesa principalele cautari este sa ai un cont de Google Adwords si sa accesezi utilitarul gratuit Keyword Planner.

Simplu? Nu chiar, mai e ceva. Ca in majoritatea cazurilor, “problemele” incep atunci cand intrii in detalii. Majoritatea cautarilor principale pot fi interpretate in mai multe feluri.

De exemplu, in cazul meu (pentru site-ul SEOMark.ro) o cautare foarte importanta e “Optimizare SEO”. In acest moment sunt peste 2900 de cautari lunare pentru aceasta expresie. Dar, ce vor mai exact cei care cauta in Google “optimizare seo”?

Vor cumva sa caute ce presupune procesul de optimizare al unui site ?

Vor cumva sa caute cat costa un pachet de servicii de optimizare SEO ?

Cauta cumva o firma care sa ofere aceste servicii ?

Poate vor de fapt sa invete ce presupune o optimizare si sa faca singuri ?

Toate de mai sus ? sau alte variante ?

Cum poti sa faci o pagina eficienta pentru o astfel de cautare? Si sa stiti ca fiecare nisa are multe cautari de acest fel – generice, cu multiple variante care pot fi interpretate in mai multe feluri.

Din fericire, tot in Google gasim raspunsul. El se cheama cautari extinse, sau long-tail. Adica niste cautari mai specifice care contin si expresia principala. De exemplu: “tutorial optimizare seo” – o astfel de cautare arata clar ca persoana respectiva doreste sa invete despre acest proces si are nevoie de informatii si educatie, nu de servicii.

La inceput a fost ... studiul cuvintelor cheie !



Practic, daca vrei sa ai o structura Eficienta a site-ului trebuie sa:

Vezi care sunt principalele cautari ale clientilor tai.

Sa vezi care sunt sub-sectiunile principalelor cautari.

Sa realizezi pagini Dedicat pentru principalele cautari SI care sa cuprinda raspunsuri la toate cautarile secundare.

Adica sa incerci sa raspunzi eficient catre principalele cautari ale clientilor tai.

Sa realizezi astfel de pagini implica o munca destul de mare. Iti trebuie intai un studiu extins al cuvintelor cheie (oferit in pachetul nostru complet de servicii SEO) dupa care sa strangi la un loc toata informatia, dupa care sa o aranjezi eficient in pagina dupa care sa o promovezi cat mai mult pentru a atrage cat mai mult trafic.

Acum, ca presupunem ca te-ai muncit sa faci o astfel de pagina, ce faci cu ea? O ascunzi undeva prin site sau o pui cat mai vizibil in meniu si pe prima pagina?

Asta inseamna sa ai o structura eficienta a site-ului tau. Si gandeste-te ca fiecare business are zeci de cautari importante pe care trebuie sa le abordeze.

Si cu toate acestea, peste 80% din persoanele cu care vorbesc si care sunt interesate de SEO nici nu vor sa auda de un studiu al cuvintelor cheie...

Asa ca m-am hotarat sa popularizez cat mai mult posibil acest subiect. Asta pentru ca sunt convins ca de aici trebuie plecat in realizarea unui site si ca de aici pleaca tot procesul de SEO si marketing online.

De ce este esential studiul cuvintelor cheie pentru optimizarea SEO – studiu de caz



Studiul cuvintelor cheie este cheia unei optimizari on-page eficienta

Studiul cuvintelor cheie este ESENTIAL pentru o campanie reusita de SEO. Si prin studiul cuvintelor cheie nu ma refer doar la 5-10 cele mai cautate expresii pentru nisa in care lucram ci toate cautarile mai putin importante care sunt insa relevante pentru fiecare produs sau serviciu pe care il oferim.

Mai jos am sa va prezint evolutia uneia dintre paginile site-ului nostru, greseala pe care am facut-o si lectiile pe care le-am invatat si sper ca le veti invata si aplica si voi.

Google analizeaza intregul context logic al unei pagini

Ganditi-va de exemplu la pagina de prezentare a unui curs. Care sunt primele lucruri la care va vin in minte cand vizualizati aceasta pagina? Eu personal ma gandesc la o sala de curs si ca cineva invata ceva. Nu credeti ca ar fi normal ca in pagina de curs sa existe cuvintele similare cu *“invatare, invata, etc...”* si daca este vorba de un curs cu prezenta fizica sa se mentioneze ceva si de sala de curs, etc... ?

In mod normal da. Si Google exact asta se asteapta cand analizeaza orice pagina. El vrea ca in pagina respectiva sa gaseasca cat mai multe cuvinte cheie care in mod normal sunt asociate cu subiectul si titlul declarat al paginii respective. Cu cat intr-o pagina de cursuri vei vorbi de *invatare, sala curs, suport cursuri, caiete, lectii, etc...* cu atat pagina respectiva va fi mai relevanta in general pentru expresia din titlu.

Daca insa in pagina respectiva el nu va gasi cuvintele in mod normal asociate cu titlul, atunci relevanta va scadea pentru ca Google “intelege” mai putin continutul paginii respective. Google nu intelege cu adevarat continutul unei pagini, nu e om – e doar un algoritm care studiaza cuvintele cheie.

Daca titlul paginii este “curs Bucuresti” si in pagina apar cuvinte gen *“invatare, sala curs, suport cursuri, caiete, lectii”* – atunci algoritmul considera cu o probabilitate foarte mare ca este vorba de o pagina de cursuri in Bucuresti. Daca insa cuvintele respective nu apar, chiar daca titlul este “curs Bucuresti” Google nu va intelege despre ce e vorba. El gandeste ceva de genul: *“tu folosesti un titlu pe care eu il asociez cu niste cuvinte pe care tu nu le folosesti. tu folosesti alte cuvinte si nu imi este clar care e legatura dintre ele si titlu, sau exact despre ce este vorba”*. In acest caz, scorul de relevanta pentru orice cuvint, chiar si din titlu, va fi mai mic iar pagina nu va avea un succes prea mare.

Caz concret: pagina de Cursuri SEO a SEOmark.ro

Aceasta pagina a fost construita pentru cautarea “Cursuri SEO”. In mod normal ar fi logic ca in aceasta pagina cuvintul cheie “invata” sa fie foarte bine evidenciat nu?



In prezent pagina este la a 2-a revizuire (urmeaza a 3-a) si atunci cand am facut precedentele modificari nu am acordat o atentie prea mare cuvantului “invata” (stupid nu?). Iata ce s-a intamplat:

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



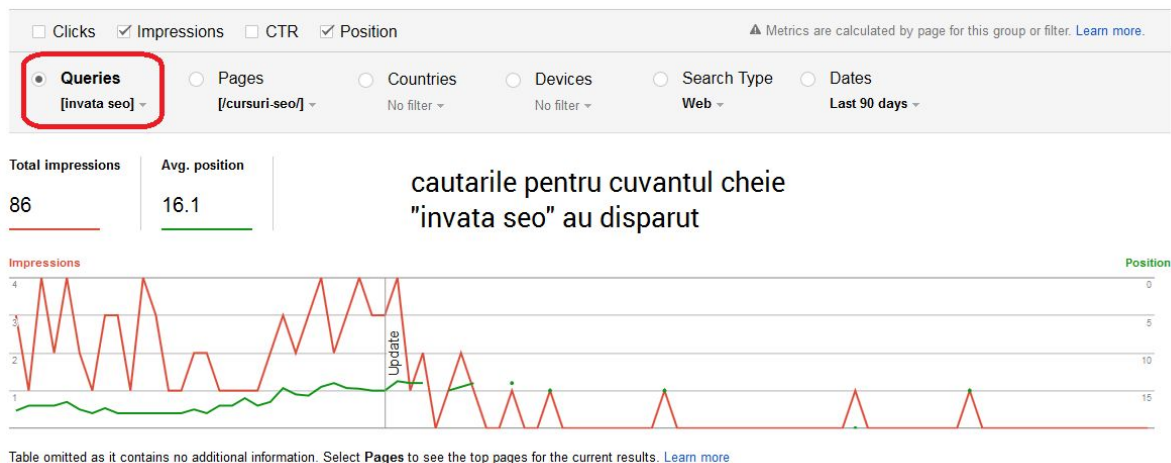
Prima runda de optimizare seo

Din pacate (pentru mine) pentru cautarea “cursuri seo” efectul primei modificari a fost unul negativ. De ce? Pentru ca am crescut densitatea cuvantului, dar, fara sa imi dau seama am eliminat cateva cuvinte cheie conexe acestei activitati. Cum ar fi cuvantul “invata”.

Iata efectul pentru cautarea “invata seo”:

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



efectul asupra invata seo

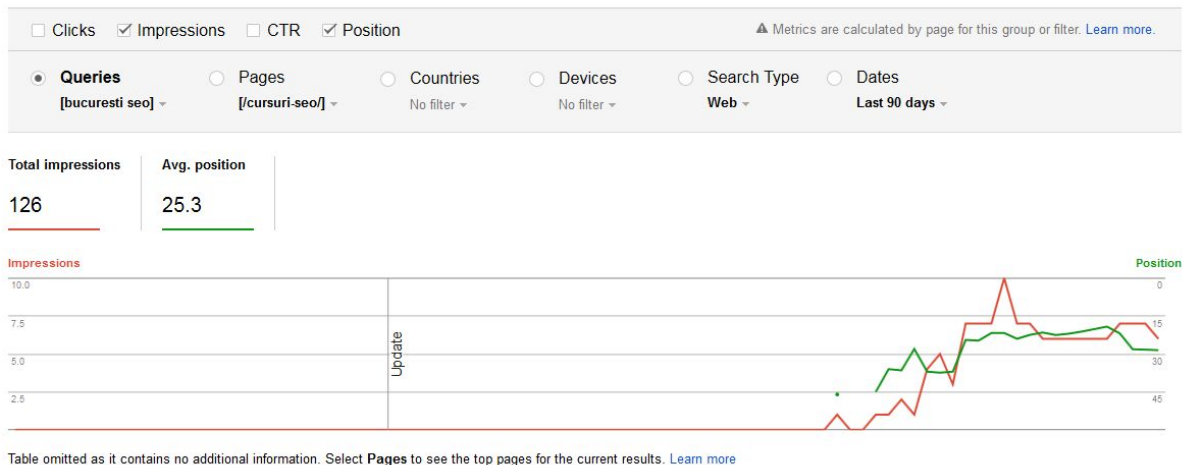
Asta inseamna sa nu iti faci temele foarte bine si sa nu iei in calcul TOATE cautarile conexe pentru un cuvant. Din fericire nu exista penalizari definitive pentru relevanta on-page, asa ca orice modificare poate fi refacuta.



Totusi, pagina “cursuri seo” a avut o crestere spre finalul graficului, desi nu am facut nimic. De ce? Pentru ca a intrat in joc alt cuvânt cheie pe care am vrut sa il includ: Bucuresti (pentru cautarea cursuri seo Bucuresti).

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)

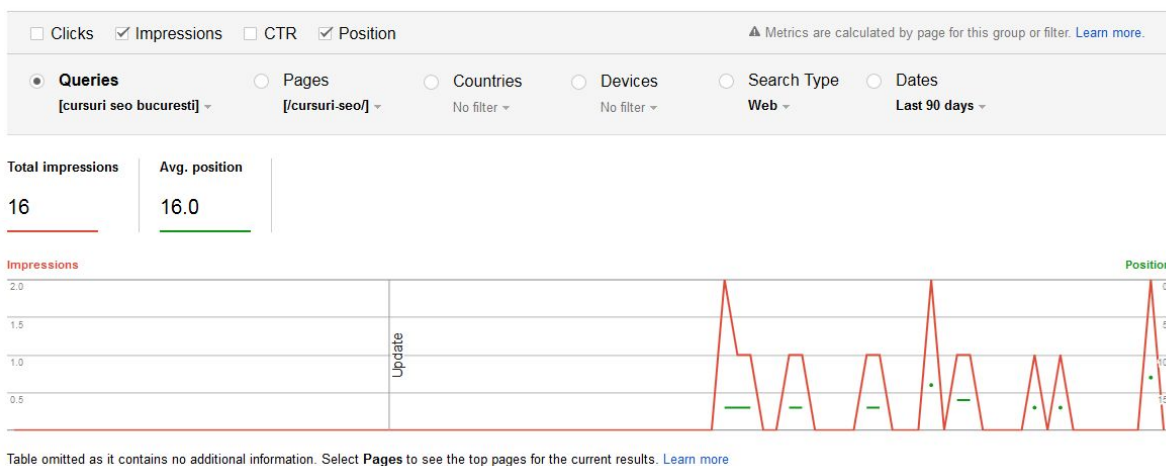


evolutie cursuri Bucuresti

Dupa o vreme, Google a realizat ca pe pagina a aparut un nou cuvânt: Cursuri Bucuresti si l-a luat in calcul. Intai a scazut scorul de relevanta (foarte rapid) pentru disparitia cuvântului “învata” si la aproximativ 3 saptamani s-a convins el ca pagina este ok pentru “seo Bucuresti”, sau “cursuri SEO Bucuresti” si s-a hotarat sa o rankeze pentru acele cautari.

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



cautare cursuri Bucuresti

Concluzii: ce ar trebui retinut

- Atunci cand optimizati o pagina pentru o cautare anume, TREBUIE sa aveti in vedere toate cuvintele cheie conexe asociate cu acea cautare. Daca exista cuvinte pe care Google se asteapta sa le gaseasca dar nu le gaseste, pagina NU va performa bine.



- Tocmai din acest motiv, studiul complet al cuvintelor cheie a devenit prima etapa a pachetului de servicii seo oferit de noi. Am experimentat la propriu ce inseamna sa nu iei in calcul toate cautarile pentru un cuvânt anume.
- Optimizarea unei pagini este un proces de durată. Nu va așteptati să faceți o pagină și să o “nimeriți” din prima. Nu e nici o tragedie – nimic nu iese foarte bine din prima. Nu a ieșit exact cum doriți, vedeți unde ați greșit, înțelegeți ce nu a mers bine și refaceți. Google nu da sentințe definitive ci se pliază pe ce este.

Cam atât pentru lecția de astăzi – am de modificat o pagină. Ghiciți ce cuvinte cheie am să adaug...



CONSTRUCTIE SITE-URI

Site realizat in Wordpress – Merita? Principalele avantaje vs cele mai mari dezavantaje

Platforma WordPress este una dintre cele mai populare platforme pentru site-uri de pe internet, mai ales ca e gratuita.

Este insa si cea mai buna? Si merita cu adevarat folosita?

Hai sa vedem in continuare!

Principalele avantaje ale platformei WordPress

Numerele vorbesc – pe site-ul wordpress.org se mentioneaza ca 27% din toate site-urile de internet sunt realizate pe aceasta platforma. Nu am cum sa verific daca intr-adevar e asa sau nu DAR, din experienta proprie (*empirica*) un numar foarte mare de site-uri din Romania sunt realizate in WordPress. Pot spune clar ca este site-ul pe care il intalnesc cel mai des la noi in tara.

Daca nu era foarte flexibila si usor de folosit, nu cred ca platforma ar fi fost atat de populara. E adevarat ca mult nu inseamna neaparat bun, dar confera cateva avantaje majore. Suport excelent si costuri mici cu intretinerea

Ganditi-va la o Dacie, mai ales din modelele mai vechi. Toata lumea se pricepe sa le repare. Fiind de departe cea mai populara platforma, exista foarte multi programatori/utilizatori care cunosc foarte bine modul in care wordpress functioneaza asa ca suportul este foarte usor de obtinut.



In plus, fiind foarte multi “mecanici” care se pricep, costul pentru modificari sau mentenanta este mai mic decat la alte tipuri de site-uri. Nu spun ca este foarte mic, doar mai mic decat la marea majoritatea platformelor.

Gama FOARTE variata de extensii (plugin-uri)

Este greu sa vrei o functie pe WordPress care nu a fost deja realizata de cineva pana acum. Daca ti-l imaginezi, probabil ca deja exista. WordPress.org spune ca exista aproape 50 de mii de plugin-uri care pot fi accesate si folosite. Cele mai populare dintre acestea au sute de mii sau milioane de instalari asa ca e cat se poate de clar ca exista o piata foarte bogata aici.

Extensiile ne ajuta prin faptul ca putem personaliza foarte usor site-ul nostru si ca de cele mai multe ori putem reduce semnificativ costul realizarii unui site. Decat sa platim pe cineva sa faca o functie, o putem instala gratuit sau sa platim un cost de maxim cativa zeci de dolari.

Excelenta pentru continut

Initial, WordPress s-a vrut a fi o platforma de blogging. Este foarte usor sa realizam articole sau pagini de continut, foarte usor sa le stergem sau sa le modificam si in general sa administram continutul site-ului. Un site de prezentare este putin mai mult decat un blog, asa ca pentru site-uri simple de prezentare este probabil cea mai buna platforma existenta. Luam in calcul si faptul ca se indexeaza foarte usor in Google.

Interfata foarte usoara si flexibila

Odata instalat, este foarte usor, chiar si pentru cineva complet atehnic, sa isi administreze continutul site-ului sau. Evident, exista si aspecte mai dificile ale administrarii unui site in wordpress, INSA management-ul continutului de zi cu zi (sa zic asa) este foarte foarte usor. Se pot adauga foarte usor articole, se pot modifica pagini existente din site sau categorii, meniuri, etc... Asta inseamna costuri minime pe partea de administrare a site-ului.

Principalele dezavantaje ale site-urilor in WordPress

Acum, aspectele negative – pentru ca exista si probleme. O sabie cu doua taisuri este chiar gama foarte variata de extensii pe care le are platforma.

Numar prea mare de plugin-uri neverificate si insuficient testate

Da, stiu. Am spus ca numarul foarte mare de plugin-uri (extensii) este un avantaj. Si este! Cu conditia sa stii ce faci. Nu tot ce zboara se mananca. Nucleul platformei WordPress este foarte bine si eficient programat. Cand vorbim insa de o piata de zeci de mii de plugin-uri e clar ca NU toate vor fi la acelasi standard de calitate. Unele sunt foarte bune, altele... mai putin.

Din pacate ca intotdeauna unde exista o piata libera, vor fi produse bune, medii si slabe. Daca nu te pricepi si instalezi tot ce iti vine la indemana, poti face mai mult rau decat bine. Foarte multe din extensiile gratuite nu sunt bine testate si au greseli de programare. Altele sunt abandonate si nu mai sunt actualizate de ani – caz in care apar erori sau alte probleme.



In concluzie, pentru a naviga in oceanul de extensii gratuite pentru WordPress e necesara un pic de experienta. Din cate stiu, marea majoritate a problemelor de securitate sunt generate nu de platforma WordPress in sine, ci de extensiile prost programate/fara actualizari.

Necesita resurse mai mari de la server

WordPress este un site pe structura dinamica. Sa explic: un site in WordPress este construit cu ajutorul unei baze de date. Practic, de fiecare data cand accesam o pagina, ea nu exista efectiv, ci e construita pentru fiecare utilizator in parte. Exista multe avantaje, insa principalul dezavantaj este ca un astfel de site va consuma mai multe resurse din partea serverului. Problema cea mai mare apare atunci cand sunt foarte multi vizitatori simultan pe site. In acest caz, serverul trebuie sa construiasca pentru fiecare in parte pagina accesata.

Din acest motiv, multe din site-urile foarte mari (cu trafic foarte mare) renunta la aceasta platforma in favoarea unei solutii personalizate, care insa costa semnificativ mai mult.

Care este limita maxima pentru WordPress? Din pacate, raspunsul este foarte relativ si depinde de cateva variabile principale: cat de bine este intretinut site-ul, cat de multe (sau putine) extensii sunt instalate si cat de puternic (performant) este serverul care tine site-ul.

Pe site-ul [wordpress.org](https://wordpress.org/showcase/) – <https://wordpress.org/showcase/> exista o lista cu site-uri mari construite pe aceasta platforma. Veti vedea ca sunt multe cu trafic mare, asa ca platforma poate fi impinsa la limite mari.

As traduce insa intrebarea: care este numarul maxim relativ care poate fi sustinut de WordPress CU un buget relativ normal. Evident ca daca am la dispozitie resurse financiare foarte mari, atunci pot impinge mult limitele maxime.

Personal, cred ca un site in wordpress cu un hosting mediu ca si pret si fara erori sau plugin-uri gresite, poate suporta fara probleme un trafic de 3-500 mii de vizitatori lunar. Cea mai mare problema nu este insa volumul total, ci numarul de accesari simultane.

Ca si volum efectiv, WordPress poate suporta usor peste un milion de accesari pe luna, DAR problema este ca, uneori, aceste accesari nu sunt distribuite uniform pe parcursul unei zile. Este foarte posibil ca la un moment dat sa avem pe site cateva sute de accesari simultane (*poate de la o reclama, de la o stire preluata, o postare pe Facebook devenita virala, etc...*). In acest caz site-ul se va incarca vizibil mai greu.

Daca insa nu avem un trafic de cateva sute de mii de vizitatori, in mod normal, cu un site bine intretinut si cu un host ok (*4-8 eur/lunar*) nu ar trebui sa ne facem probleme.

Ceva mai dificil de utilizat in cazul magazinelor online

WordPress a fost gandita initial ca platforma pentru bloguri/site-uri de continut, nu magazine. Asta inseamna ca nu are nativ implementate o serie de functii absolut necesare unui magazin online, cum ar fi management-ul produselor, categoriilor de produse, descrieri, adaugari in cos, etc...



Din fericire exista WooCommerce!

WooCommerce este o extensie gratuita pentru WordPress, care ofera majoritatea functiilor necesare unui magazin online. Aspectul negativ este ca extensia vine cu o serie aditionala de setari si un set aditional de extensii (*plugin-uri WooCommerce*) care trebuie configurate. Este ceva mai dificil pentru cineva fara cunostinte sa gestioneze si acest aspect. Strict ca platforma pentru un magazin online, WordPress nu este platforma cea mai simplu de utilizat.

In concluzie:

Daca suntem o companie mica sau medie sau daca nu avem un buget mare, atunci platforma WordPress poate fi alegerea numarul 1.

Chiar si in cazul unui magazin online exista cateva avantaje. Strict management-ul produselor (*pe parte de client si administrator*) poate fi mai eficient la alte platforme. Insa WordPress ofera o serie de avantaje datorita numarului foarte mare de plugin-uri. Marketing-ul, lucrul cu bazele de date, colectarea si gestionarea email-urilor si altele vor fi in general mai ieftine pe un site in WordPress. Si, in plus, costurile cu intretinerea vor fi de asemenea in general mai mici.

Altfel spus alte aspecte care tin de promovarea unui magazin vor fi mai usor sau mai ieftin de implementat in WordPress.

Daca insa suntem o companie mai mare sau avem un trafic mare, atunci este posibil ca o platforma personalizata sa ofere o solutie mai buna sau mai eficienta decat WordPress.



FACEBOOK

Secretul promovarii pe Facebook – creeaza o audienta personalizata

Secretul succesului in orice promovare este sa arati mesajul potrivit persoanei potrivite. Atat!

In articolul de astazi vreau sa prezint in detaliu cum putem alege “persoana potrivita” cand vine vorba de promovarea pe Facebook si de ce este esential acest lucru.

Ce faci daca nu exista un profil foarte bine definit al clientilor tai sau nu exista o categorie clar definita in Facebook?

De exemplu, sa presupunem ca vinzi haine, sau ceasuri sau cursuri de limbi straine. Exista un profil clar definit? Oricine isi cumpara haine sau ceasuri si aproape orice categorie de persoane poate apela la un curs de limbi straine. Facebook nu are o categorie speciala gen “*strict doar cumparatori de ceasuri*”. Marea majoritate a celor care se promoveaza pe facebook nu cunosc rezolvarea acestui impas. Multi incearca sa alcatuiasca un profil din lista de profile oferite de Facebook. Poate ajuta, dar este o munca dificila si cu rezultate incerte.

Audienta customizata – una dintre cele mai usoare modalitati de selectare a clientilor pe Facebook

Mai exact, ce este o audienta customizata? O astfel de audienta este pur si simplu o lista de persoane care au in comun o serie de criterii pe care tu le specifici.



De exemplu, sa spunem ca am un site care vinde cani cu lucratura traditionala. Este foarte greu sa gasesti exact care este profilul clientului tau. Poti face insa altceva. Poti spune Facebook-ului sa memoreze toate persoanele care au vizitat site-ul tau, sau site-ul unde ai publicat un articol. Daca acea persoana era logata pe FB, atunci profilul acelei persoane va fi introdus in lista ta de potentiali clienti. Pe viitor, cand vei vrea sa iti faci reclama, nu vei afisa reclama respectiva la toata lumea, ci doar acelor persoane care s-au aratat interesate de produsele sau articolele tale. Rezultatul final va fi o eficienta mult mai mare a reclamei tale: vei plati sa te promovezi doar la persoanele care sunt interesate efectiv de activitatea ta.

Foloseste la maxim puterea Facebook-ului

Ce faci insa daca nu ai un trafic foarte mare pe site si nici nu publici foarte multe articole? Un raspuns evident ar fi sa publici mai multe articole ca sa auda lumea de tine. Insa, Facebook te poate ajuta oricum prin crearea unei audiente similare.

Practic, ai cateva sute de persoane care ti-au vizitat site-ul sau au citit articolele tale. Daca vrei sa te promovezi la alte persoane similare, poti cere Facebook-ului sa iti faca o audienta similara cu acei oameni. El va cauta in toata baza sa de date si va selecta un numar mai mare de persoane care sunt **foarte similare** cu cele din lista ta. Ganditi-va ca exista foarte multe criterii in functie de care este utilizat profilul clientilor. Manual este foarte putin probabil sa reusiti sa faceti un profil mai bun decat il face Facebook automat. Si sigur consuma mult mai mult timp.

Afla care sunt pasii unei campanii profesioniste pe Facebook

Reclama pe Facebook – simplu: postezi ceva si dai “boost post”. Mai e si altceva?

Din fericire pentru bugetul tau, poate fi mult mai mult!

Conform Facebrands.ro in Romania sunt 8,5 milioane de utilizatori de Facebook. Atunci cand dai “boost post” te promovezi teoretic catre toti. Crezi ca nu se poate mai eficient de atat?



Administrarea profesionista a unei reclame pe Facebook trebuie sa tina cont de si sa optimizeze urmatoarele 3 variabile principale:

- Cui ma promovez – mai exact care este audienta mea (publicul caruia ma adresez)
- Cu ce ma promovez – mai exact ce produse sau servicii ofer si ce mesaj arat acelei audiente
- Unde duc acea audienta – mai exact, catre ce pagini din site-ul meu duc acea audienta sau (asta daca nu doresc o conversie direct in Facebook sau in alta parte)

Hai sa vedem ce presupune fiecare etapa.

Cui ma promovez – selectarea audientei

Reclamele sunt eficiente daca sunt aratate cui trebuie – valabil pentru orice reclama. Punctul forte al Facebook-ului este ca poti selecta foarte precis cui sa afisezi reclama ta in functie de interesul pe termen lung al persoanei respective.

De exemplu, daca esti un magazin de biciclete, poti selecta persoane din orasul x, de varsta y, care au ca interes ciclismul si care au dat like unor pagini de ciclism sau altor magazine de biciclete.

A crea o lista de persoane care sa corespunda anumitor criterii stabilite de tine se numeste sa creezi o audienta.

Pentru firmele care nu au mai avut campanii administrate profesionist pe Facebook, primul pas este efectiv identificarea clientului potrivit. In cele mai multe cazuri nu exista un singur tipar de client si trebuie sa testezi mai multe interese potentiale. Asta inseamna sa incepi cu mai multe campanii identice ca si mesaj/produs/destinatie dar sa variezi audientele si sa vezi cine raspunde cel mai bine criteriilor tale.

Este in general nevoie de minim 2 saptamani ca sa iti faci o idee despre cat de bine (sau nu) raspunde o audienta la mesajele tale. In aceasta etapa nu urmaresti conversii sau vanzari directe ci doar sa identifici audienta corecta. Asa ca este esential, oricat ti-ai dori, sa NU schimbi mesajele afisate. In general se merge cu o reclama generica dar cat mai reprezentativa pentru firma pe care o promovezi.

Atunci cand incerci sa optimizezi ceva, este obligatoriu sa nu schimbi decat un singur parametru odata. De exemplu: pun o reclama catre o audienta si in prima faza merge slab. Dupa aceea schimb si audienta si reclama si vad ca merge mai bine. Cine a fost de vina: reclama sau audienta?

O alta regula a testarii pe Facebook: Campaniile NU se editeaza. Vrei sa testezi ceva nou, faci o noua campanie. Daca mereu schimbi ceva la o campanie in derulare, este imposibil ca mai tarziu sa spui ce a mers, de ce si sa reconstruiesi audienta respectiva. Facebook are un



grad mare de automatizare interna si tine cont de persoanele care au interactionat cu reclama ta. Daca mereu editezi si schimbi aceeași reclama, nu faci decat sa creezi un istoric imposibil de recreat al acelei reclame, ceea ce inseamna ca nu optimizezi structurat si logic. Daca modifici de mai multe ori o campanie, poti ajunge sa imbunatatesti rezultatul final DAR, nu vei putea trage concluzii clare si foarte probabil nu vei putea recrea rezultatul.

Dupa o anumita perioada, in urma a multe teste reusesti sa identifici cateva audiente bune. Urmeaza partea a 2-a.

Ce promovez: reclama si destinatia

Desi sunt doua variabile distincte, in general optimizarea reclamei si a destinatiei se face concomitent. Motivul este ca astfel se castiga timp pretios. In general, peste 95% din clienti vor rezultate cat mai rapide, asa ca trebuie sa cumulezi aceste doua etape.

Optimizarea reclamei

Ca regula generala, este obligatoriu sa NU modificam campaniile pornite. Daca vrem sa schimbam ceva, atunci se creeaza o campanie noua pentru fiecare nou parametru care se vrea modificat.

In esenta, optimizarea reclamei se concentreaza asupra mesajului si al tipului de campanie dorit. Optimizam pentru click-uri? pentru conversii? De obicei nu exista o singura conversie caz in care trebuie sa realizam campanii diferite pentru fiecare obiectiv separat.

In functie de audienta aleasa, trebuie sa testam mai multe mesaje. Daca ai mai multe audiente posibile (cazul cel mai frecvent) nu te poti astepta ca o singura reclama sa atraga la fel pe toata lumea. Pentru fiecare audienta trebuie cel putin 3-4 reclame si mesaje diferite ca sa iti dai seama cat de cat ce merge, ce nu, si de ce.

Si nu uitati de destinatie. Marea majoritate a reclamelor de pe Facebook duc spre un site. Credeti ca pagina pe care ajung utilizatorii nu influenteaza rezultatul final al campaniei? Si credeti ca nu e bine sa se testeze mai multe pagini? Sunteti 100% convinsi ca prima varianta e si cea mai buna?

Tot in aceasta etapa se optimizeaza si pozele, tipul de afisare si pozitia lor. Exista posibilitatea de a afisa o reclama in feed, sau in partea dreapta. Exista posibilitatea de a afisa o singura poza sau o colectie de poze. Si evident, trebuie sa testezi mai multe poze. Si nu uitati: reclamele pot fi afisate pe mobil sau pe desktop.

Si nu uitati regula de aur: la fiecare test nu se schimba decat un singur parametru.

Ce presupun toate cele de mai sus?

Ca si formula generica avem:

10-12 teste de audienta (pot fi mult mai multe, depinde de complexitatea afacerii si bugetul clientului). Sa zicem ca raman 3-4 audiente ok.



3-4 audiente x 10-15 reclame x 4-5 modalitati de administrare a reclamelor x 2 landing page
= in general peste 100 de campanii diferite pentru a ajunge la o concluzie relativ solida,
concludenta si eficienta.

Dupa care, evident, procesul nu se termina, pentru ca oricand poti testa o audienta noua, un mesaj nou sau un landing nou. Doar asa, pe termen lung obtii rezultate cu adevarat eficiente.

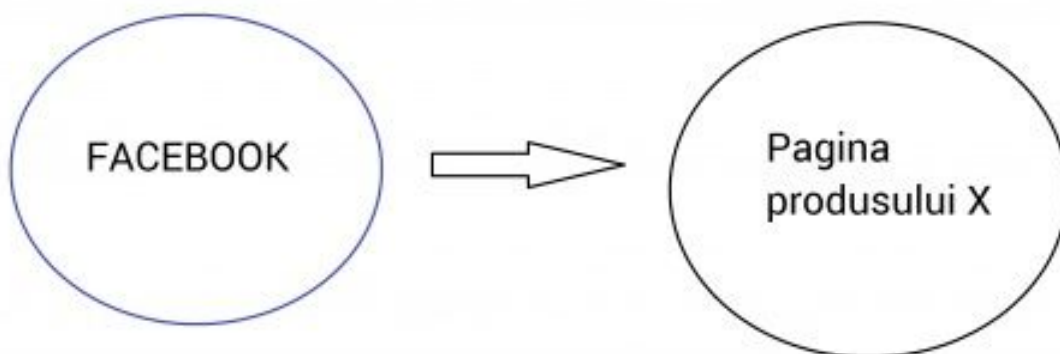
Sau, poti sa nu iti bati capul cu nimic din cele de mai sus si sa dai "boost post". Merge si asa.

Cum sa vinzi eficient pe Facebook – pas cu pas

Ai un produs pe care vrei sa il vinzi. Ai o pagina cu el si o pui pe Facebook. Bagi bani si astepti.

Uneori se intampla sa fie bine, alteori nu.

Toata logica unei astfel de campanii pe Facebook este urmatoarea:



E bine sau nu sa procedam asa?

Tot ce va pot spune e ca peste 90% din toate exemplele de promovare pe FB pe care le-am vazut procedeaza asa. Ce va pot spune clar este ca NU e cea mai eficienta modalitate de promovare. In anumite cazuri poate functiona eficient, exista si niste avantaje INSA 100% nu este ce ar trebui sa facem pe termen lung.



Hai sa vedem de ce e asa.

Uite cateva exemple de produse ce ar putea fi promovate pe Facebook:

- Calculatoare
- Excursii
- Ceasuri
- Cursuri
- Electrocasnice
- Anvelope
- Asigurare de viata, sanatate, etc...
- *si lista poate continua....*

Pariez ca majoritatea dintre voi ati cumparat in trecut mai multe din produsele de mai sus si pariez ca le veti cumpara si in viitor. Sunteti potentiali clienti pentru oricare dintre magazinele care vand asa ceva.

DAR, de cate ori pe an cumparati asa ceva? Cate excursii cumperi in fiecare an? Cate televizoare si masini de spalat? Cate asigurari iti faci?

Poate 1-2 excursii pe an. 1 televizor la 3-5 ani. Masina de spalat mai rar. Poate un ceas in fiecare an? 2-3 cursuri pe an... poate.

Acum, gandeste-te ca vezi o reclama la un televizor. Crezi ca o poza cu un TV o sa te convinga sa cumperi unul nou daca tu NU intentionai sa faci asta oricum? Iti garantez ca 100% nu. Nu poti convinge pe nimeni sa cumpere ceva daca el nu intentioneaza oricum sa faca acea achizitie.

Cu toate astea, de cate ori ai dat click pe o reclama doar pentru ca te-a facut curios, pentru ca arata bine, pentru ca era ceva acolo care ti-a trezit pe moment interesul. Foarte probabil ca de multe ori.

Si inca o intrebare importanta: Cat timp dupa ce ai facut click pe acea reclama ai tinut minte produsul daca NU te interesa sa il cumperi atunci. Realistic, nu cred ca tii minte mai mult de 20-30 de minute. Iar daca erai cumva in pauza de lucru, garantat uiti imediat ce te reapuci de ce faceai inainte.

Adevarul este ca reclamele de genul acesta sunt eficiente DOAR in masura in care ajungi si la persoanele care vor ATUNCI sa isi cumpere produsele pe care tu vrei sa le vinzi.

Insa, in cazul a peste 90% traficul adus, reclama nu are nici un efect. Persoana NU este interesata sa cumpere, uita imediat ce i-ai aratat iar tu ai dat banii degeaba.

Sigur, daca promovezi la FOARTE multe persoane, statistic ii nimeresti si pe unii care sunt interesati. Insa, profitul generat de acele cateva vanzari care se intampla, trebuie sa acopere costul traficului dezinteresat pe care l-ai adus, plus toate costurile tale operationale plus sa



genereze si un profit. De cele mai multe ori, campaniile de genul acesta nu isi acopera nici macar costurile de promovare (costul cu FB).

In marea majoritate a cazurilor, o astfel de campanie (cu o astfel de logica) nu iti genereaza profit. Totusi, lumea nu e doar alb si negru. Exista si cateva beneficii:

- Este foarte **usor de implementat**. O astfel de campanie se implementeaza usor. Nu necesita cine stie ce munca nici nu presupune o logica a site-ului tau. Din acest motiv este foarte utila ca si campanie de test. Vrei sa vezi cam care este reactia publicului la un produs sau un serviciu? Faci o campanie cu costuri mici si aflii rapid un raspuns. Ai ceva cifre de la care poti pleca si pe care le poti optimiza.
- Este utila in cazul produselor care sunt **foarte cunoscute, ofertelor de nerefuzat si a produselor consumate des**. Adica:
 - **Produsele foarte cunoscute** sunt produse pe care TOATA lumea le stie si le utilizeaza. De exemplu detergent, sau lapte sau pasta de dinti... Daca vinzi asa ceva si ai o promotie, o poti pune pe Facebook. Statistic un procent foarte mare din cei de acolo vor folosi saptamanal produsele tale. Mass-Marketing....
 - **Ofertele de nerefuzat** sunt reduceri MARI la produse in general foarte cunoscute, care au de obicei un pret mai mare si pe care nu le cumperi mereu. De exemplu, o reducere de 50% la ultimul tip de iPhone, sau un Notebook sau un parfum scump, sau pantofi Prada etc... Cum ar fi sa iti cumperi cu 500 de lei un Notebook care in general e 1000 de lei?
 - Atentie insa: Oferta de nerefuzat functioneaza DOAR in cazul produselor la care intr-adevar au o valoare mare. De exemplu: daca ultimul model de iPhone il vezi la 500 lei, atunci realizezi ca e o reducere mare. Daca insa vezi o reclama cu reducere mare la ultimul model de telefon marca Ipipop (am inventat eu una acu) atunci sigur nu o percepi ca fiind o reducere mare. Adica NU e o oferta de nerefuzat.
 - **Produsele consumate des** – sunt acele produse pe care le consumi foarte des si oricand vezi o reclama teoretic esti interesat. De exemplu mancarea de pranz.
- Foarte utila atunci cand vrei doar sa atragi trafic insa nu vrei sa vinzi direct produse celor pe care ii aduci pe site. In cazul acestor campanii – promovezi doar un mesaj simplu: vrei sa transmiți un mesaj simplu unui numar cat mai mare de oameni – in acest caz cea mai simpla si directa modalitate este si cea mai buna.

O astfel de campanie este ceea ce noi am numi campanie de promovare Basic. Ea este foarte utila in cazurile mentionate mai sus SAU ca parte dintr-o campanie de promovare avansata pe Facebook.

Ce inseamna o campanie complexa de promovare pe Facebook

Logica de baza de la care se pleaca este ca majoritatea celor care sunt atrasi NU sunt direct interesati sa cumpere ACUM produsul tau. Asta inseamna ca nu trebuie sa le vinzi direct ci

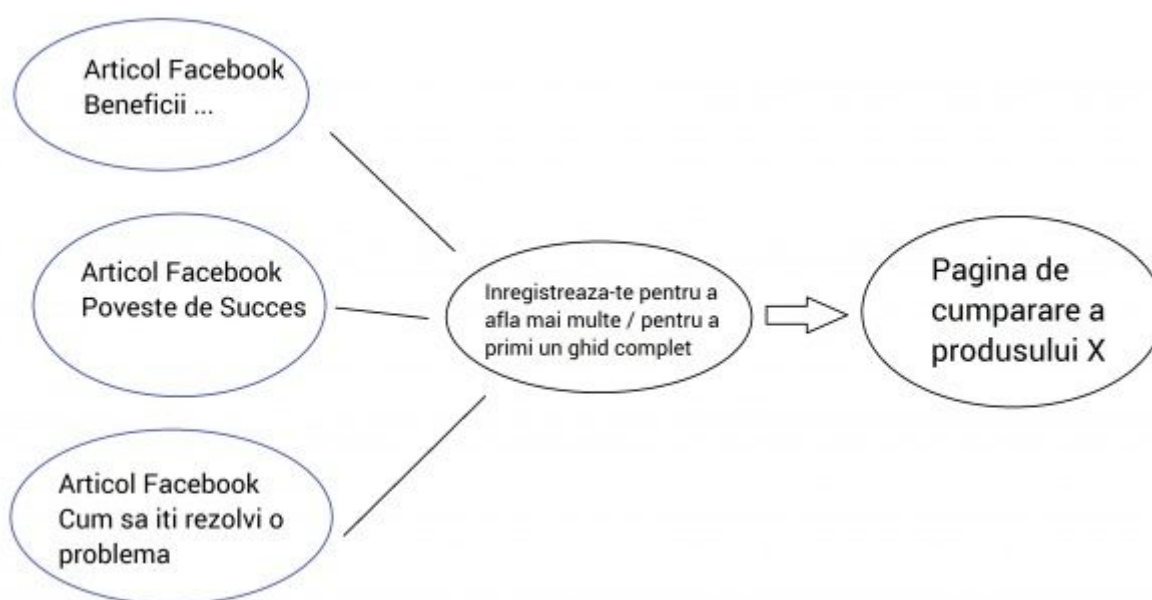


sa ii “agati” cu ceva urmand ca in timp sa le aduci aminte constant ca existi, ca oferi acel produs/serviciu urmand ca atunci cand ei au nevoie de acel produs, probabil vei fi prima varianta.

Cu alte cuvinte trebuie implementat un canal de vanzari – numit si sales funnel sau palnie de vanzari. Vezi mai multe [aici>>](#)

O precizare: un canal de vanzari implica in general mai multe canale de promovare: gen email, telefon, Adwords, promovare pe site-uri, etc... In cazul de fata insa ne rezumam doar la Facebook.

Bun.. deci efectiv ce e o campanie complexa pe Facebook?



O campanie complexa presupune ca impartii (segmentezi) vizitatorii in mai multe categorii si le oferi cate un mesaj diferit in functie de “categoria” in care sunt. Astfel, scopul pentru fiecare categorie NU este neaparat vanzarea ci trecerea la etapa (categoria) urmatoare.

Mai concret:

1. Prima etapa este aceea in care vizitatorul nu stie mare lucru despre tine si nici nu are un interes direct pentru produsul tau. Marea majoritate a celor de pe Facebook intra in aceasta categorie. Unui astfel de vizitator nu poti sa ii ceri sa iti cumpere din prima produsul, asa ca trebuie sa ii oferi ceva placut, care sa il incante sau care sa i se para util.

Altfel spus, in aceasta etapa promovam “povestea”: uite cum produsul nostru iti face viata mai usoara. Televizorul smart iti poate inregistra emisiunea favorita cand nu esti acasa si o poti vedea oricand. Ultimul model de telefon filmeaza mai clar si inregistreaza mai bine momentele din viata ta. Cursul de vanzari te va ajuta sa convingi mai multi clienti si sa castigi mai multi bani. Asigurarea de viata iti poate aduce bani: daca nu patesti nimic, primesti mai multi bani decat ai contribuit. Si tot asa...



Logica in aceasta etapa e sa promovam ceva placut, care sa atraga potentialii clienti insa sa nu fie o vanzare directa. Nu trebuie sa ne focusam pe pret, pe contract, etc... ci DOAR pe beneficii. Doar cum te ajuta produsul X sa ai o viata mai buna.

Obiectivul campaniei este sa atragem atentia la cati mai multi oameni care sunt interesati de produsul X si sa le luam datele de contact. Sau sa ii urmarim pe Facebook pentru urmatoarea etapa.

Datele de contact le luam printr-un formular care ofera ceva gratuit. Esential sa fie Gratuit. De exemplu: programeaza-te pentru un drive test. Vino in show-room sa testezi ultimul model de iPhone. Primeste un e-book gratuit pentru cursul de vanzari (sau orice altceva). Vezi ce model de ceas se poarta in functie de tinuta folosita. Si limita e data doar de imaginatia voastra.

2. A doua etapa este sa ii convingem pe cei care au ajuns pe pagina de inregistrare pentru materialul gratuit sa se si inregistreze. Asta pentru ca va garantez ca NU toti o vor face. Aici mesajul e mai limitat: Hei – am vazut ca esti interesat de ultimul model de telefon, televizor, de un curs, de o excursie. Inregistreaza-te ca sa afli mai multe date. Te sunam noi/ iti trimitem mai multe detalii, iti oferim o evaluare gratuita... etc.

Scopul acestei etape este sa facem utilizatorul sa se inregistreze pentru beneficiul gratuit. Acest lucru se poate face prin campanii de remarketing prin Facebook (*si nu numai, merge si Adwords sau alte servicii similare*). In aceasta etapa putem mixa povestile de la etapa 1 dar trebuie neaparat sa avem si mesaje diferite care sa convinga utilizatorul sa se inscrie.

3. Ultima etapa – Acum clientul a citit unu sau mai multe din articolele noastre (povestile...) si s-a inregistrat pentru ceva gratuit. Poate chiar a vorbit si cu cineva de la noi, sau a primit un email sau ceva de genul acesta.

Ideea este ca el a avut mai multe contacte cu firma noastra: stie cine suntem si ce facem. In aceasta etapa este psihologic mult mai pregatit sa si cumpere ceva de la noi.

In aceasta etapa putem promova direct produsul X si pagina de unde poate fi el cumparat. Aceasta este logica unei campanii de promovare avansata pe Facebook. Fata de metoda basic, exista doua avantaje MARI:

- Alocare eficienta a bugetului. In cazul unei campanii Basic, singurii utilizatori de pe urma carora profiti sunt cei care vor sa cumpere ATUNCI. Pe restul vizitatorilor bugetul e aruncat la gunoi. In cazul unei campanii avansate bugetul alocat pentru etapa 1 e mai eficient alocat pentru ca efectul e mult mai mare. Mult mai usor aduci pe cineva si il convingi sa iti citeasca un articol, decat faci pe cineva sa cumpere ceva.

Pentru etapele 2 si 3, acolo unde sunt cei mai valorosi clienti, bugetul e mult mai mic. Nu te promovezi la tot poporul ci doar celor care s-au aratat interesati de produsele tale.



- **Eficienta crescuta a campaniei:** Mesajul potrivit catre persoana potrivita. Evident ca atunci cand vii cu un mesaj potrivit la fiecare etapa, efectul va fi mai mare. Un mesaj diferentiat pentru fiecare etapa psihologica a clientului este esential in a avea o campanie eficienta.

- **Integrare cu alte campanii:** Logica unei campanii avansate este sa “agate” traficul care intra pe articolele promovate. Asta se va intampla indiferent de locul in care sunt promovate acele articole. Un cititor al articolelor tale va intra in tunelul tau de vanzari (sales funnel) indiferent de sursa din care a venit pe site-ul tau. Asta se face automat, fara nici un efort suplimentar din partea ta.

In mare cam asta e. Mai sunt multe de spus, mai ales ca nu am intrat deloc in partea tehnica – modalitatile de implementare efectiva. Astea insa intr-un articol viitor.



BLOGGING

Ce iti trebuie pentru un blog de succes si de ce peste 80% raspund gresit acestei intrebari

Peste 80% din toate persoanele cu care vorbesc cred ca principala activitate a unui blogger este efectiv sa scrie articole.

Pentru un blogging DE SUCCES, raspunsul este insa gresit.

Daca vrei un blog de succes, redactarea de articole va trebui sa nu iti ocupe mai mult de 10-15% din timpul total acordat blogging-ului!

Tipuri de bloguri

Pentru inceput vreau sa precizez ca exista doua tipuri de bloguri, in functie de scopul lor. Exista bloguri personale si exista blog-uri de firma. Primele prezinta opinii personale ale autorului si au ca scop atragerea de trafic si eventual monetizarea lui prin reclame catre terte persoane. Al doilea tip prezinta in general articole despre serviciile si produsele firmei si au ca scop doar atragerea traficului in scopul promovarii produselor companiei.

In ambele cazuri un blog de succes presupune acelasi lucru! Si nu, principala activitate nu este redactarea de articole.

Deci, care sunt activitatile necesare unui blogging de succes?

1. Evident scrisul. Dar nu trebuie sa ocupe mai mult de 10%-15% din timpul total dedicat acestei activitati.



Am citit undeva ca in lume, in fiecare zi se apar aproximativ 2 milioane de postari de blog. Nu am nici cea mai vaga idee daca cifra e corecta sau nu dar, sunt convins ca numarul este foarte mare. Chiar si in Romania sunt mii si mii de blog-uri care produc mii de articole. Sincer sa fiu, aglomeratia e destul de mare. Si toti vor sa iasa in fata, toti vor sa fie cititi. Si e normal. Dar, ca articolele tale sa iasa in fata prin simpla lor existenta ar trebui sa fie EXTRAORDINAR de bune.

Din pacate, probabilistic e o sansa mica sa fii atat de bun. Eu nu sunt si nici nu cunosc direct pe cineva care este atat de bun. Cunosc insa multe blog-uri de succes fara ca autorii sa fie genii in redactarea articolelor.

In cazul in care tot ce faci e sa scrii articole pe blog, atunci traficul tau va fi unul foarte mic, mult mai mic raportat la munca pe care o depui. Google iti va aduce ceva utilizatori, undeva intre 50 si 100 pe zi, ceea ce este o cifra foarte mica si nu merita efectiv munca.

Deci, ce ar trebui sa faca un blogger ca si principala activitate?

2. Promovarea articolelor. Aceasta activitate ar trebui sa ocupe undeva cam 60%-70% din timpul acordat acestei activitati.

Exceptand cazul in care scrii articole geniale sau este o supervedeta, lumea nu o sa fie foarte interesata de blogul tau. In esenta, blog-ul tau este un produs, ca muuuulte altele, pe care vrei sa il "vinzi" oamenilor. Plata nu este in bani ci in timp. Si ca oricarui produs, trebuie sa ii faci reclama. Evident, cu cat mai multi vad oferta ta, cu atat mai multi vor ajunge sa iti consume produsul.

Promovarea unui blog poate fi platita sau neplatita. Promovarea cu bani este viabila, in special in cazul blog-urilor de companie, insa nu e chiar tema acestui articol. Am sa raman insa in zona promovarii gratuite.

Ce presupune efectiv promovarea gratuita a unui blog. Cu ce te ocupi efectiv in 60-70% din timp?

Pai, promovarea unui blog poate sa insemne:

- Postarea articolelor tale pe forum-uri sau grupuri de Facebook relevante. Cuvantul cheie e "relevante". Nu puneti articole in locuri unde nu au ce cauta.
- Stabilirea de parteneriate pentru schimb de articole sau postari de Facebook. Practic, incercati sa gasiti site-uri sau firme care sa se adreseze aceleiasi audiente si incercati sa faceti cu ei parteneriate. Puteti schimba articole – el pune un articol de-al vostru, voi puneti un articol de-al lui, puteti sa promovati reciproc catre abonati articole, puteti sa faceti schimb de postari pe Facebook – el promoveaza ceva de la tine, tu ceva de la el.
- Distribuirea de articole catre presa. Daca ati scris ceva care seamana a stire atunci o puteti trimite catre presa. Daca este interesanta atunci veti avea surprize placute. Cea mai mare parte a ziarelor online VOR continut. Pentru ei continut mai mult = afisari mai multe = bani mai multi. Daca ce le trimiteti e ok scris si e in acord cu



politica editoriala atunci foarte probabil vor prelua articolul. Si foarte probabil va vor pune si link spre blog-ul vostru. Am facut-o de multe ori si functioneaza. Tot ce iti trebuie e o lista actualizata de adrese de email de la publicatii. Totusi, nu le trimiteri prea des si nici de-a valma orice. In timp va vor ignora.

- Postari contra promovare. Voi scrieti un articol, review, prezentare, etc... Iar firma care promoveaza acel produs scrie pozitiv despre voi sau se lauda cu faptul ca cineva a scris de bine despre produsul lor. In general asta se cam cumpara – e promovare, dar, daca sunteti la inceput, asta e... Cand veti fi mai mari, vor veni firme la voi, dar pana atunci... O alta varianta este: voi scrieti de bine despre produsul lor, ei dau mail catre baza lor de date si promoveaza postarea voastra.

Sunt convins ca ati inteles in mare despre ce e vorba. Ce trebuie sa retineti e ca nu toate din cele mai sus vor functiona si nu toti cei cu care veti stabili parteneriate vor trimite traficul dorit. Singura solutie realista e o abordare statistica. Numbers Game. Vreau sa gasesc 10 parteneri de la care sa primesc trafic ok. Daca ai o rata de succes de 33%, atunci trebuie sa faci vreo 30 de parteneriate din care 20 nu vor avea rezultatul dorit si in timp le abandonezi si in final ramai cu 10 firme sau site-uri care chiar iti trimit trafic.

Evident, toate cele de mai sus consuma timp. Mult. De asta e nevoie ca 60-70% timpul tau sa il aloci promovarii blog-ului.

3. Retentia – aproximativ 15-20% din timp

De cate ori s-a intamplat sa intrati din nimereala pe un site/blog sa cititi ceva acolo, sa vi se para ok, dar dupa o vreme sa uitati de site-ul respectiv pentru ca pur si simplu, viata e aglomerata si trebuie sa facem multe intr-un timp scurt? Mie de multe ori.

Statistic, in cazul site-urilor de continut (bloguri/ziare online) aproximativ 80% din vizitatori NU se mai intorc natural la acel site.

E ca si cum ati avea un sac, cu fundul rupt in care tot aruncati trafic, dar cea mai mare parte din el se pierde.

Ce trebuie sa faceti e sa investiti timp in a “agata” utilizatorii care ajung la voi pe site.

Practic, asta se face prin colectarea unor date de contact ale utilizatorilor, in general a adresei de e-mail sau prin “mituirea” pentru a da like paginii de Facebook, contului de Twitter, etc...

Cele mai frecvent utilizate variante (si cele mai de succes) sunt:

- Sa oferi un ghid gratuit (sau alt material gratuit) celui care iti lasa adresa de email. In general, daca vrei ceva trebuie sa dai ceva. “*Aboneaza-te la newsletter-ul meu si vei primi primul articol*” nu mi se pare o oferta foarte puternica. Merge, dar nu cu o rata foarte mare. In general prefer sa ofer un ghid gratuit – vizitatorul va considera ca primeste ceva mai mult si sansa sa iti lase adresa de email e mai mare.
- Plugin-uri care ofera ceva (sau deblocheaza o zona ascunsa a continutului) celor care dau like paginii de Facebook sau Twitter. Un astfel de plugin gratuit e Social Locker. Functioneaza insa doar daca utilizatorul primeste ceva concret si perceput a avea valoare. Adica tot un fel de ghid sau studiu de caz.



Retentia este componenta care face ca traficul site-ului vostru sa creasca semnificativ in timp. Prin promovare aduc un numar de oameni, insa este foarte greu sa cresti constant numarul lor. Prin retentie insa, lista ta de abonati sau numarul fanilor pe FB va fi din ce in ce mai mare si va genera din ce in ce mai mult trafic FARA un efort suplimentar. E acelasi efort daca dai email la 1000 sau 10 000 de oameni. Pentru a atrage prin promovare 10 000 de oameni e mult mai greu decat a atrage 1000 prin promovare.

In esenta acestea sunt cele 3 activitati principale care trebuie facute in cazul unui blog. Nu exista o formula unica de succes, insa, din experienta personala, ponderea optima e cam 10-15% din timp alocat in a scrie efectiv articole, 60-70% in a le promova si 15-20% in a construi si a mentine infrastructura de retentie (ghiduri, email, plugin-uri, formulare, etc...).

Top idei pentru un blog profitabil si de succes

Daca ai un blog, atunci foarte probabil vrei cat mai multi cititori.

Acest articol are o premiza simpla: nu poti intretine pe termen lung un blog, DACA nu ai si profit. Poti fi multumit o perioada, chiar daca nu ai rezultate, insa, dupa o vreme, vei renunta. Nimeni nu investeste continuu efort, fara sa obtina rezultate. Blogging-ul a trecut demult de etapa de pasiune si a ajuns o afacere. Si, ca orice afacere, are cateva reguli pe care trebuie sa le respecti pentru a fi eficient si a genera profit.

Intai si cel mai important, care e scopul pentru care scrii?

Exista doua tipuri de blog-uri: personale si de companie. Amandoua se cheama blog, dar logica lor e cat se poate de diferita. Daca e blog personal atunci vrei cat mai mult trafic iar banii apar prin monetizarea acelui trafic. In cazul de fata, traficul este "produsul" pe care il vinzi si cu cat e mai mare, cu atat mai bine.

In cazul unui blog de companie, scopul este sa vinzi produsele companiei. Traficul nu este elementul principal pe care il urmaresti. Sigur, este foarte util. Pana la urma, daca nu citeste nimeni ce scrii, nu o sa vinzi nimic, insa, nu te intereseaza traficul doar pentru trafic, ci cu scopul de a vinde produsele companiei.

Fiecare tip de blog are o abordare diferita pe care cam trebuie sa o implementezi daca vrei sa fii si eficient.



Ce trebuie sa faci in cazul unui blog personal

EMOTII !!!



EMOTII – cat mai multe emotii.

Continutul tau este citit de oameni. Oamenii in general reactioneaza la emotii. Fara emotii nu ai interactiune mare si fara interactiune mare nu ai trafic, comentarii, engagement pe retele de socializare si, in general, impact.

Statistic este mult mai usor sa generezi interactiune intr-un grup de 100 de oameni alesi random cu un continut cu emotii puternice decat cu un continut specific despre o problema oarecare. Daca vreti, emotiile sunt numitorul comun la care, in general, reactioneaza marea majoritate a oamenilor. Dupa care sunt problemele specifice de interes pentru fiecare. Dar nu incerci sa fii un blog de nisa – tu vrei cat mai mult trafic, asa ca nu iti permiti sa fii prea specific cu problemele abordate. Asa ca iti trebuie EMOTII.



CONTROVERSELE

o modalitate foarte eficienta de a incinge spiritele si de a genera emotii

Cuvantul cheie ramane emotii, insa, o modalitate de a genera foarte multa interactiune din partea cititorilor este sa tratezi subiecte controversate. Sau sa tratezi subiecte mai simple intr-un mod care sa genereze controverse.

Aici exista insa un pericol – daca nu ai o abordare echilibrata poti ajunge sa fii asociat cu o tabara sau alta, caz in care e posibil sa apara si efecte negative.

Insa, in general, e bine sa mergi pe cat posibil pe linia de mijloc. In general, e bine ca in articole sa exprimi ambele puncte de vedere, evident nu in aceeasi masura. Cel mai important e ca te protejezi pe tine in felul asta.

Asta e in mare abordarea conceptuala pentru un blog de tip personal. Evident, va trebui sa existe si niste aspecte “tehnice” pe care trebuie sa le gestionati pentru un blog de succes

Ce trebuie sa faci in cazul unui blog de/pentru o companie

Logica unui blog pentru o companie este complet diferita. In acest caz, nu vrei sa intre oricine pe site. Vrei trafic, dar doar trafic care chiar e interesat de produsele/serviciile pe care le promovezi. In cazul acestui tip de blog emotiile nu sunt asa de importante. Esential insa e ca in timp sa iti convingi cititorii ca la tine vor gasi mereu informatie OK, bine prezentata si valoroasa.



Incredere



Altfel spus, trebuie sa castigi increderea cititorilor tai. Doar poti spera sa si vinzi ceva in urma eforturilor tale de promovare.

Cum le castigi increderea?

Trebuie sa ajungi sa fii privit ca o autoritate in domeniul in care scrii. Asta inseamna ca trebuie sa cunosti bine produsele/serviciile pe care le promovezi. Pentru asta iti trebuie:

- Continut de calitate – nu mergi pe emotii, ci pe sfaturi de calitate. Vei ajunge sa fii citit de oameni care vor cunoaste si ei destul de bine continutul respectiv si daca spui doar banalitati...
- Continut bogat (mare). Utilizatorul trebuie sa simta ca primeste valoare. Daca vizitatorul nu pleaca de pe site-ul tau cu impresia ca a invatat ceva, atunci e degeaba. Nu o sa te perceapa ca pe o autoritate in domeniu si nici nu o sa iti cumpere produsele.
- Foloseste-te de imaginea altor persoane foarte cunoscute din nisa. Daca exista cateva persoane care deja sunt cunoscute pe nisa ta, te poti ajuta foarte mult de autoritatea lor. Comenteaza ce au spus, prezinta si alte aspecte, creeaza continut peste continutul lor – vei da valoare adaugata cititorilor tai si vei capata si un pic din autoritatea lor.



- Promoveaza-te in media ca un specialist. Pe cat posibil fii speaker in conferinte tematice, publica articole in presa, participa la emisiuni de la radio sau TV. Evident, acest continut poti sa il preiei ulterior pe blogul tau.