



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

GHIDUL MARKETINGULUI DIGITAL

ACTIVITATEA 4 - IMPLEMENTAREA PLANURILOR DE AFACERI

Activitatea 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate



Titlul proiectului: "PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Promovarea afacerii online și conectarea cu publicul potrivit stă la baza a ceea ce numim marketing digital. Folosindu-ne de toate avantajele internetului, prin diferite activități promoționale, vom atrage atenția utilizatorilor. Facem asta ca să le explicăm de ce este o idee bună să-și petreacă timpul pe site-ul nostru sau să folosească produsele noastre.

Acest tip de marketing s-a dezvoltat în paralel cu tehnologia și internetul. Și dacă înainte puteam naviga doar de pe calculatorul de acasă, acum, grație dispozitivelor inteligente, putem intra online de oriunde.

Acest nivel de flexibilitate reprezintă o revoluție în modul de comunicare, pentru că acum putem ajunge la public în orice moment și totul depinde de noi. Se deschid astfel oportunități incredibile pentru activitățile de promovare și comunicare bidirecțională cu consumatorii, adesea și în timp real.

Ce este marketingul digital

De fiecare dată când vedeți un banner, când pe Facebook apare un post, când pe YouTube o reclamă întrerupe songul sau chiar și atunci când citiți un articol „obișnuit“, aveți de-a face cu marketingul digital. Simțurile noastre s-au obișnuit atât de mult cu publicitatea la produse și servicii pe internet încât ar fi ciudat să nu le mai vedem. Având în vedere că consumatorii stau din ce în ce mai mult pe internet, strategiile clasice de promovare fac loc celor online.

Asta nu înseamnă că formele tradiționale de promovare vor dispărea, dar este doar o chestiune de timp până când campaniile de pe internet vor prelua definitiv conducerea în ceea ce privește investițiile. Motivul este simplu, pe internet știi exact ce poți să obții de bugetul pe care îl ai. De asemenea, rezultatele activităților de marketing pot fi măsurate foarte precis.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Cu alte cuvinte, aveți „negru pe alb” tot ce faceți, așa că întotdeauna veți ști exact ce ați obținut (și ce nu). Totuși, pentru a vă dedica corect muncii pe internet, trebuie să aveți cunoștințele necesare, în acest caz cursul de Marketing digital vă poate fi de mare folos. Fără cunoștințele și competențele corecte, va fi greu să vă descurcați într-o lume online foarte competitivă.

Definirea marketingului digital

Marketingul digital reprezintă promovarea și vânzarea de produse și servicii folosind strategii online. Această activitate se dezvoltă constant în funcție de obiceiurile utilizatorilor de internet. Prin urmare, trebuie să cunoaștem bine utilizatorii online.

Trebuie să știm cu ce se ocupă, care le sunt obiceiurile și ce interese au. Acest lucru este important atunci când ne promovăm propriul produs, ca să ne concentrăm pe cei cât mai interesați.

Tocmai acesta este unul dintre principalele avantaje ale marketingului digital în comparație cu activitățile promoționale clasice. Imaginați-vă că reclamele TV s-ar putea concentra doar pe publicul interesat de o anumită reclamă. Exact asta este posibil pe internet, iar cea mai importantă regulă de marketing spune că trebuie să vă prezentați oferta la momentul și locul potrivit.

Cu noile tehnologii și informații pe care le aveți la dispoziție, filtrați adecvat publicul pentru a ajunge la grupul țintă. Aceasta este și premisa unei afaceri de succes.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Este marketingul digital rentabil?

În trecut, în era analogică, marketerii concepeau campanii în funcție de sentimentele lor subiective. Chiar dacă vânzările unui produs creșteau, nu se putea stabili cu precizie cât de mult a avut acest lucru legătură cu activitățile de promovare.

Imaginați-vă, de exemplu, o campanie la jucării pentru copii de Anul Nou. Dacă vânzările cresc, cine ne garantează că acest lucru nu se datorează acestei perioade din an când de obicei se cumpără mai mult? Deci, poate că a avut succes campania, dar poate că pur și simplu este - Anul Nou.

Dacă vă gândiți puțin mai bine, nimeni nu poate ști câți oameni au văzut într-adevăr reclama dvs. Cifrele de rating nu înseamnă că cineva, în timpul reclamei de la TV, nu s-a dus să-și facă un sandwich. De asemenea, nu știm dacă cineva a cumpărat produsul pentru că l-a văzut pe un panou publicitar sau într-un anunț publicitar. Nu numai că nu puteți cunoaște efectul exact, dar este vorba și despre un tip de publicitate incredibil de costisitoare.

Lucrurile nu stau deloc așa în cazul campaniilor digitale. Aceste activități sunt mai ieftine, mai ușor de măsurat și mai ușor de modificat. Pe internet, rapoartele și cifrele nu mint, așa că este întotdeauna clar pe ce se cheltuiesc banii și care este efectul



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

fondurilor investite. În acest caz, puteți ști nu numai numărul exact de jucării vândute online, ci și care este publicul, ce anume au căutat și cât timp și-au petrecut la cumpărături.

**Informațiile despre consumatori
sunt esențiale pentru succes**

În marketingul digital, aceste informații ușurează foarte mult mersul afacerii, conectând cu succes companiile și clienții. În felul acesta, compania știe exact ce se vinde bine și ce nu, dar și care grup de consumatori răspunde cel mai bine la anumite campanii.

Astfel, veți ști întotdeauna câte persoane au dat clic pe anunțul dvs., câte au intrat pe site, cât au rămas pe site, ce au vizionat și, în final dacă au cumpărat ceva (în cazul în care vă ocupați de vânzare sau re-vânzare).

După cum puteți vedea, atunci când vorbim despre internet nu există niciun secret, toate activitățile sunt explicate în detaliu. Desigur, asta nu înseamnă că obiectivul dorit este ușor de realizat. Dimpotrivă, piața se schimbă constant la fel ca obiceiurile consumatorilor. Da, veți ști întotdeauna cum se cheltuie cheltuit bugetul dvs și ce a adus, dar dacă nu aveți o idee clară despre ce trebuie să faceți, atunci nu vă puteți aștepta ca efortul să merite.

În plus, nu există o strategie universală care să garanteze rezultate. Pentru început, este necesar să cunoașteți diferitele moduri în care se desfășoară activitățile de marketing pe internet. Cheia succesului este utilizarea în timp util și echilibrată a instrumentelor și strategiilor în concordanță cu obiectivul dorit.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Și nu uitați că succesul se bazează pe îndeplinirea cu succes a dorințelor și nevoilor clienților. Și anume, produsul dvs. poate fi genial, dar dacă publicul nu are nevoie de el, nu va avea succes pe piață.

Uneori, chiar și produsele mai slabe din punct de vedere al calității au succes, doar pentru că vânzătorii au înțeles mai bine nevoile clienților.

Un exemplu bun în acest sens sunt formatele de bandă video VHS și Betamax. Betamax avea un format tehnic superior, dar VHS era mai ieftin și banda dura cel puțin două ore. Asta înseamnă că pe o singură bandă se putea înregistra un film sau un meci ceea ce s-a dovedit a fi un factor cheie.

Acesta este doar unul dintre numeroasele exemple în care succesul afacerii depinde de realizarea unui produs care răspunde adecvat

nevoilor utilizatorilor și are un cost mai mic. Toate acestea sunt încă valabile și în marketingul clasic, iar pe internet este și mai important. Pentru a obține informații despre nevoile utilizatorilor și apoi pentru a vă prezenta la timp produsul, se folosesc metode verificate de marketing digital.

Cele mai importante elemente ale marketingului digital

Fiecare segment al unei campanii online este doar o parte a unui sistem mare. Deși la prima vedere este vorba de segmente specifice, rezultatele sunt vizibile doar dacă sunt sincronizate. Desigur, nu veți folosi întotdeauna toate componentele, veți lua decizii de la caz la caz. În general, cu cât sarcina e mai mai complexă, cu atât se vor utiliza mai multe resurse.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

SEO

Search Engine Optimization (SEO) se referă la activitățile care au loc pe site astfel încât să fie cât mai ușor de găsit în căutările pe internet. Când căutați ceva folosind Google (sau un alt motor de căutare), veți obține rezultate în funcție de cuvintele pe care le-ați introdus. Dacă site-ul dvs. este bine optimizat pentru cuvintele dorite, va apărea în partea de sus a căutării.

Ca să vă poziționați cu succes în căutări, trebuie să căutați cuvintele-cheie care definesc cel mai bine afacerea dvs. Dar țineți cont de faptul că, în cazul anumitor cuvinte cheie, concurența este pur și simplu prea mare.

Este mult mai greu să vă clasificați pentru „teniși”, decât de exemplu pentru „pantofi sport pentru copii din Belgrad”. Optimizându-vă bine

conținutul pentru cuvintele cheie selectate, vă veți prezenta exact publicului care vă interesează cel mai mult. Există numeroase metode de optimizare eficientă a site-ului, dar mai multe despre SEO și modalitățile de dezvoltare a unei cariere de succes veți afla aici.

Marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail rămâne în continuare o modalitate extrem de eficientă de contactare a clienților. Pe scurt, este vorba în primul rând de e-mailuri promoționale care au ca obiectiv principal acela de a contacta clienții potențiali și de a le transmite mesaje de marketing. În felul acesta, ne adresăm clienților potențiali, dar și utilizatorilor vechi cărora dorim să le facem cunoscute noi oportunități de afaceri.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Tipurile cele mai comune de e-mailuri sunt:

- Apel de abonare la newsletter;
- Promoții sezoniere;
- Grijă față de clienți (reduceri oferite de zile de naștere, promoții speciale în cadrul programului loyalty...);
- Un e-mail de mulțumire după cumpărare.

Însă, cum mulți abuzează de acest tip de promovare, clienții de e-mail, cum ar fi Gmail sau Hotmail, au dezvoltat filtre care blochează e-mailurile pe care le consideră inutile sau frauduloase (spam). De aceea, este important ca această activitate să fie abordată cu mare grijă pentru ca să nu riscați ca e-mailul să ajungă literalmente în coșul de gunoi (virtual). Aflați de ce marketingul prin e-mail este încă extrem de important pentru dezvoltarea afacerii.



PPC

Pay Per Click (PPC) se referă la publicitatea digitală care se plătește pe clic, adică pe fiecare acțiune a utilizatorului. De exemplu, clic pe un post, link sau banner sponsorizat pe care l-ați plătit. Practic asta înseamnă că puteți cumpăra vizite pe site-ul dvs. sau like-uri pe rețele sociale, cum ar fi Facebook, Instagram sau Twitter. Pentru aceste activități cel mai des se folosesc instrumentele Google Ads sau Facebook Ads.

Avantajul campaniei PPC este că aduce rezultate imediate datorită posibilității de a ține ținta precis publicul. În felul acesta, puteți alege cine va vedea anunțul dvs. pînă la funcție de sex, vîrstă, locație, ocupație, limbă etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Deși acest tip de campanie online este eficient, poate fi foarte costisitor. Acest lucru este în special adevărat în cazurile în care publicul nu a fost ales bine, așa că publicitatea nu dă rezultatele dorite, iar bugetul se cheltuiește oricum. Aflați ce este PPC și cum puteți obține rezultate fantastice folosindu-vă corect cunoștințele și competențele.

Marketingul afiliat

Este vorba de o strategie de afaceri care constă în distribuirea de linkuri spre produse sau servicii de pe alte site-uri. Acele linkuri funcționează practic ca niște re-vânzători, percepându-se un procent pentru fiecare vânzare sau acțiune definită care s-a efectuat în urma lor. În practică, un site își folosește popularitatea pentru a vinde produsele altcuiva sau pentru a promova servicii pentru un anumit procent.

Imaginați-vă un site popular de jocuri video care, în povestea jocului, oferă și opțiunea de a-l cumpăra clicând pe un link. Acel site va primi comision doar dacă vizitatorul cumpără produsul (sau face o altă activitate dorită).

Acest mod de a câștiga este excelent pentru site-urile care înregistrează multe vizite și au publicul de care aveți nevoie dvs. Desigur, această activitate nu este rentabilă dacă site-ul nu este foarte vizitat, deoarece nu vă va cumpăra nimeni produsul. Aflați cu ce se ocupă marketingul afiliat și cum puteți obține câștiguri excelente.

SEM

Scopul principal al lui Search Engine Marketing (SEM) este să plaseze site-ul pe o poziție cât mai bună în cadrul căutării. Pentru a realiza acest lucru, se folosesc metodele SEO și PPC. Acest lucru se





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

face prin optimizarea site-ului pentru cuvintele cheie și prin investirea în publicitatea pay per clic.

SEM reprezintă legătura dintre strategiile PPC și SEO combinându-le pentru a obține un efect maxim. SEM se folosește pentru a obține cel mai bun efect prin cele mai bune practici și printr-o combinație de căutări organice și plătite.

Marketingul prin conținut

Conținutul este extrem de important pentru atragerea potențialilor clienți. Identificarea temelor de interes pentru potențialii dvs. clienți și plasarea materialelor multimedia de calitate este adesea mult mai eficientă decât orice metodă de marketing clasic.

Imaginați-vă că vindeți tigăi din ceramică. În loc să vă faceți publicitate doar cu bannere, veți obține un efect excelent dacă scrieți texte și înregistrați videoclipuri cu sfaturi pentru gătit. Acolo veți explica „printre altele” că la un gătit de calitate contribuie și vasele - mai precis, exact tigaia pe care o vindeți!

Ideea este că în ambele cazuri accentul se pune pe un conținut interesant, dar în acest caz, accentul se pune pe atragerea publicului folosind diverse canale de comunicare. Astfel, pentru această strategie de marketing se folosesc bloguri, rețele sociale, e-cărți, materiale video, seminare web...

Conținutul este esențial pentru campaniile online, deoarece consumatorii nu vor să-și consume timpul cu conținuturi care nu îi





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

interesează sau îi plictisesc. Un conținut interesant va atrage atenția potențialilor clienți în timp ce navighează pe internet. Este vorba despre o parte inevitabilă a marketingului care oferă un material ce reține atenția utilizatorului, fără de care nu se poate obține un succes mai mare.

Social media marketing

Marketingul prin social media utilizează rețelele sociale pentru a promova brandul și a comunica cu consumatorii. Activitățile de promovare pe rețelele sociale se concentrează pe cele mai populare platforme, cum ar fi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest și altele. Fiecare rețea socială are o audiență diferită, așa că activitățile promoționale variază.

În felul acesta, brandul se apropie de utilizatori prin prezentarea de produse și idei prin diverse forme de activități. În acest scop, se folosesc și personalități celebre care își influențează fanii sau chiar opinia publică și, din această cauză, acești oameni se mai numesc și influenceri.

Acestea sunt personalități mai mult sau mai puțin cunoscute urmate de un public loial. Influencerii, prin atitudinea lor, influențează un număr mare de adepți, uneori și milioane, așa că promovarea produselor în colaborare cu ei este una dintre cele mai populare strategii de azi.

CUM CREAȚI O CAMPANIE DIGITALĂ EFICIENTĂ?

1. Cunoașteți-vă publicul țintă

Când vă întrebați clienții care este grupul lor țintă, răspunsul cel





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

mai comun este - toată lumea. Oricât de mult și-ar dori cineva să-și direcționeze campania către întreaga populație, acest lucru este imposibil. Pur și simplu, marketingul pe internet se bazează pe focalizarea pe o anumită populație, pe un anumit teritoriu, sex, anumite interese etc.

Asta înseamnă că orice generalizare a activităților de promovare este sortită eșecului deoarece doar veți pierde bani concentrându-vă pe o populație care nu este interesată de produsul dvs. Abordarea corectă este să vă concentrați pe un anumit grup țintă și pe obiceiurile lui.

potrivit și, ca să ajungeți la un număr cât mai mare de potențiali cumpărători/vizitatori ai site-ului, aflați cât mai multe informații despre ei. Pe unde se deplasează, ce îi interesează, pe ce cheltuiesc banii, ce modele au...

Dacă vă găsiți cu succes o nișă, veți obține mult mai ușor succesul în afacere. Și asta pentru că, după ce vă găsiți publicul potrivit, nu va trebui să vă străduiți să le explicați ce oferiți sau să-i convingeți să vină la dvs. Ei vor fi interesați doar de calitatea pe care o oferiți și vor evalua dacă investiția lor merită (timp sau bani).



2. Familiarizați-vă cu obiceiurile potențialilor clienți

Pentru a vă plasa produsul, poziționați bannerul într-un loc

3. Stabiliți-vă un obiectiv clar

Există multe strategii de marketing digital, așa că uneori este



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

foarte greu să decideți pe care să o adoptați. Ca să alegeți abordarea corectă, trebuie să știți ce doriți să realizați prin campania pe care o faceți. Este vorba de o creștere a vizitelor site-ului, de obținerea de contacte noi pentru lista de e-mailuri, de creșterea vânzărilor...

Campania dvs. va avea succes doar dacă aveți un obiectiv clar. Când vă concentrați asupra unui anumit obiectiv, veți direcționa mai ușor propriile resurse spre soluționarea cu succes a acestei provocări.

4. Fiți realist

Este foarte important ca obiectivul stabilit să fie realist, ca să nu

cheltuiți banii de pomană. Este ușor să stabiliți țeluri/targets care să sune fantastic, însă în marketing nu e bine să șovăim. Fiți realist în așteptări, explorați bine piața, stabiliți care este grupul țintă și șansele sunt mari ca rezultatele să vă depășească așteptările. Oricare ar fi obiectivul campaniei, este important să-i analizați rezultatele pentru a îmbunătăți lucrurile pozitive și a le evita pe cele negative.

TERMENI DE MARKETING PE CARE TREBUIE SĂ ÎI CUNOAȘTEȚI

Long tail keyword (SEO) - este un cuvânt cheie mai lung care acoperă o anumită zonă și, prin urmare, permite o căutare mai concretă. De exemplu, cuvântul cheie de început este „computer”. Atunci când îl





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

tastați, puteți primi totul de la componentele computerului până la magazine care vând calculatoare.

Însă, dacă căutați (sau oferiți) ceva specific, vă veți concentra pe versiunea long tail a cuvântului cheie. Ea ar putea suna așa: „reparare calculatoare laptop în Baneasa”. În felul acesta veți obține un număr mai mic de rezultate, dar mai relevante.

Call To Action - acțiunea pe care o așteptăm de la cei care au văzut anunțul sau au citit textul. Aceasta poate fi o donație, lăsarea datelor personale, cumpărarea unor produse, soluționarea unor teste... Call to Action este localizat, de obicei, la sfârșitul textului, deși poate fi plasat în mai multe locuri. În esență, fiecare activitate

de marketing se reduce la un fel de acțiune, adică atingerea obiectivului.

ROI - prescurtat de la return of investment, înseamnă în marketingul digital raportul dintre investiții și realizări. Dacă cheltuiți în campanii mai mult decât câștigați, atunci ROI este negativ. În acest caz, este necesar să schimbați strategia pentru a ajunge la o soluție care va aduce într-adevăr rezultatul dorit.

Returnarea investițiilor nu trebuie privită pe termen scurt, deoarece sunt puține soluțiile ce pot aduce un rezultat imediat. Un ROI negativ sau pozitiv se privește și printr-un efect pe termen lung, ceea ce înseamnă că dacă atrageți un client la





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

shopul vostru și acesta revine de încă cinci ori, atunci vorbim despre profituri multiple.

Native advertising - este vorba despre „reclame ascunse” respectiv despre texte și alte materiale care par obișnuite, dar sunt create în scopul promovării. Spre deosebire de bannerele care expun imediat brandul și produsul, native advertising abordează o temă apropiată produsului și interesantă pentru grupul țintă.

Dacă, de exemplu, vrem să facem reclamă la înghețată, putem face un conținut native advertising cu tema „Cum să mâncați înghețată în mod corespunzător”. Poate fi un videoclip scurt pentru Facebook, un text pentru blog sau o serie de fotografii

pentru Instagram. Ceea ce au în comun este că în prim-plan se va afla întotdeauna înghețata noastră și că vom menționa ce este natural în text/video.

REACH - date care indică ce sferă a atins o anumită activitate promoțională pe care ați efectuat-o. Reach reprezintă numărul de persoane la care ați ajuns, de exemplu, printr-un post pe Facebook sau printr-un anunț. Reach vă permite să vedeți o statistică a numărului de persoane care au răspuns la postarea dvs. sau la anunț și ce procent aparține grupului dvs. țintă. Când vorbim despre reach, în general ne referim la rețelele sociale.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Există Reach organic și paid (plătit), unde cel organic se adresează utilizatorilor care v-au vizitat pagina în mod natural (o recomandare de la prieteni, deja urmăresc pagina dvs...). Pe de altă parte, paid reach reprezintă numărul de persoane care au venit pe site-ul dvs. sau au dat like la postarea plătită. Facebook inițiază din ce în ce mai multe posturi plătite pentru a crește nevoia companiilor de a-și face publicitate la ei.

CTR - Când creați o campanie prin e-mail, cel mai mult vă va interesa Click Through Rate (CTR). Această informație indică numărul de persoane care au dat clic pe un link din e-mailul pe care l-au primit de la dvs. Acel link poate fi o pagină de vânzări, un text de pe site, un sondaj sau opțiunea de a descărca, de exemplu, cărți electronice

gratuite. Această informație vă spune în primul rând câte persoane sunt interesate de ceea ce le trimiteți. Metrica CTR se utilizează și în alte domenii ale marketingului digital, cum ar fi SEO, PPC și altele.

Este marketingul digital activitatea cu care trebuie să vă ocupați?

Dacă vă plac rețelele sociale, fluxul rapid de informații și piața care evoluează dinamic în fața ochilor dvs., atunci aceasta este o activitate pentru dvs. Important este că cunoștințele dobândite vă ajută în toate domeniile afacerilor de pe internet, de la bloguri până la sofisticatul e-shop. Pentru început, trebuie să „trăiți online”, adică să urmăriți tendințele, să vreți să învățați și să aplicați ceea ce învățați.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În acest caz, puteți să câștigați foarte bine lucrând pe internet într-una din agențiile de marketing orientate pe canale digitale, într-o companie modernă sau pur și simplu ca freelancer. În orice caz, marketingul digital vă deschide ușa unei piețe imensă și singura limitare fiind ambiția dvs.

Cărți care merită citite

Internetul și marketingul sunt inextricabil legate, în timp ce strategiile care dau cele mai bune rezultate se perfecționează constant. Din acest motiv, este bine să urmărim noile tendințe care ne sugerează ce va avea succes în perioada următoare.

În plus, ar trebui să privim și înapoi, adică la început, pentru a înțelege foarte bine tendințele amintite și pentru a le utiliza în cel mai bun mod posibil. De aceea, vă recomandăm texte

și cărți care vă facilitează navigarea în lumea marketingului digital:

- Digital Marketing for Dummies, Deiss Ryan and Hennesberry Russ 2017.
- Email Marketing Demystified – Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales, Paulson Matthew, 2019.
- Likeable Social Media, Third Edition – How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter, Kerpen Dave 2019.
- Introduction to Programmatic Advertising, Kosorin Dominik 2016.
- One Million Followers: How I Built a Massive Social Following in 30 Days, Kane Brendan 2018.
- Overdeliver: Build a Business for a Lifetime Playing the Long Game in Direct Response Marketing, Kurtz Brian 2019.

Sursa: www.link-academy.com





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului
"PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
ianuarie 2020

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Document proiectului: PROFITAntreprenorSpiruHaretRomaniaID: 104254 Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județul Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret