

MODELE DE PROMOVARE A AFACERII ÎN REGIMUL ONLINE

CĂLUGĂROIU Marius Gabriel, ȘOIMARU Maria Elena Luiza

Facultatea: Inginerie Industrială și Robotică, Specializarea: Ingineria și Managementul Calității, Anul de studii: IV, e-mail: calugaroiu.gabriel@yahoo.com

REZUMAT: Promovarea, după cum știm cu toții, are o importanță foarte mare în viața unui produs sau serviciu, ea făcând parte din cei „4P” – produs, preț, promovare și plasament. Promovarea unei afaceri prin Internet este una dintre cele mai importante dar și cea mai costisitoare problemă de marketing pentru orice antreprenor. Obiectivul principal urmărit în cadrul promovării pe Internet este de a intra în contact direct cu consumatorii, de a rezolva problemele și întrebările puse de aceștia pentru ca în final să se încheie vânzarea. Pentru promovarea unui produs se folosesc mai multe metode de promovare, cum ar fi: blogging-ul, LinkedIn, conținuturi video, Facebook, Instagram, e-mail marketing-ul, SEO, content marketing, comunicate de presă, etc. Fără promovare și fără o publicitate eficientă nu există clienți, fără clienți nu se poate obține venit, iar fără venit nu există afacere, de aceea promovarea are un rol foarte important în cadrul dezvoltării afacerii.

CUVINTE CHEIE: marketing, internet, metode, client, promovare.

1. Introducere

Globalizarea pieței financiare constituie un indiciu clar că economiile diferitelor țări avansează spre un sistem global mai puternic integrat. Creșterea competiției pe piețele financiare internaționale forțează marile instituții financiare să se lanseze în operațiuni de mare anvergură în jurul întregii lumi, sfidând granițele naționale și fuzurile orare și înglobând în ofertele lor o varietate tot mai mare de servicii financiare.

Noul context digital rezultat în urma fuzionării tehnologiilor din sfera informaticii și a telecomunicațiilor dispune de două caracteristici remarcabile: convergența serviciilor, ceea ce înseamnă că orice serviciu și respectiv toate serviciile pot fi furnizate prin același mijloc de înregistrare și transmisie; conectabilitate și interoperabilitate, ceea ce înseamnă că utilizatorii multipli pot prelucra și utiliza resursele prin intermediul rețelelor.

Pentru marketing, impactul Internetului reprezintă o inovație cu efect de antrenare prin schimbări majore în cultura companiei, dispariția modelelor ierarhice clasice de conducere, relațiile dintre parteneri se modifică spectaculos, posibilitățile de informare și contact se radicalizează, și se scurtează ciclurile economice.

Promovarea unei afaceri prin Internet este una dintre cele mai importante dar și cea mai costisitoare problemă de marketing pentru orice antreprenor.

2. Stadiul actual

Există o serie de variante de promovare, începând cu promovarea tradițională: reclame în mass-media, publicitate prin intermediul radioului sau a televiziunii, bannere stradale, însă condiția de bază care ar conduce către succesul unei afaceri după părerea mea este realizarea unui site de promovare, astfel încât să potențeze și celelalte mijloace de promovare folosite pe Internet.

Fără promovare și fără o publicitate eficientă nu există clienți, fără clienți nu se poate obține venit, iar fără venit nu există afacere, de aceea promovarea are un rol foarte important în cadrul dezvoltării afacerii.

Evoluțiile spectaculoase în planul dezvoltării tehnologice în sfera informaticii și telecomunicațiilor, din ultimul deceniu, au contribuit printr-o adevărată revoluție a informațiilor pe care au declanșat-o într-o măsură covârșitoare la globalizarea vieții economice internațional contemporane. Prin însăși natura lor, noile tehnologii din sfera largă a comunicațiilor au o dimensiune globală, ele nu recunosc și nu respectă granițele naționale, așa cum rezultă din situația comparativă a investițiilor în sfera tehnologiilor informației.

Produsele sunt oferite de oriunde prin site-uri speciale de vânzare, pe o piață globală, cumpărătorii se pot afla oriunde în lume, procesul de distribuție este controlat prin aceste site-uri de vânzare virtuală. Majoritatea producătorilor, intermediarilor și respectiv a specialiștilor de marketing, au acum pagini de vânzare – site pe Internet utilizând marketingul direct.

Specialiștii de marketing, utilizează Internetul ca instrument de cercetare, cu importanță critică pentru obținerea și menținerea succesului pe piață. La el apelează în special firmele care realizează cercetări de marketing bazate mai ales pe chestionare, anchete și paneluri. Competiția globală, a producătorilor, transportatorilor și, respectiv a marilor agenții de media on-line creează servicii mai bune și mai ieftine pentru consumatorii virtuali. Firmele își pot alege furnizorii din orice colț al lumii, integrându-se în sistemele globale de comerț electronic - „e-business; e-commerce”.

Comerțul electronic pe Internet permite mai mult decât orice altă soluție sau tehnică, practicarea marketingului performant, concentrat pe client. Marketingul performant nu se realizează doar ca urmare a înțelegerii instrumentelor specifice ci a modului în care acestea sunt folosite. Internetul reprezintă atât un instrument și o tehnologie, cât și o lume proprie, o cultură specială.

Marketingul pe Internet are următoarele trăsături specifice:

- caracter interactiv și direct, fiind un mediu mult mai activ decât mediile clasice;
- promovarea prin Internet atrage clienții spre produs și serviciu;
- în marketingul pe Internet are loc un schimb permanent de informații amănunțite și specializate;
- marketingul pe Internet oferă și alte informații și oportunități;
- nu există un obstacol real cu referire directă la mărimea, amploarea și nivelul tranzacțiilor efectuate pe Internet datorită cercetărilor de marketing; este un instrument pentru globalizarea cercetărilor în domeniul marketingului, în varianta sa de marketing global personalizat care se dovedește alternativ viitorului.

Relația de marketing în era informațională este segmentată în mod analogic. Generarea conținutului se traduce prin realizarea digitală a comunicației. În mod esențial, lanțul de activități constă în generarea, prelucrarea și comunicarea conținutului în marketingul electronic. În cyber-marketing se realizează, suplimentar, contextul mediului virtual. Drumul către cyber-marketing se realizează prin intermediul marketingului electronic.

Puncte cheie

Punct cheie – 1

În marketingul online procesul începe atunci când un navigator introduce un termen de căutare. Vanzătorii sunt apoi aleși de către motoarele de căutare și prezentați potențialului cumpărător, în ordinea importanței percepute de motoarele de căutare.

Aici se naște o problemă majoră pentru vânzătorii tradiționali de produse și servicii:

- ❖ Marketingul tradițional începe cu vânzătorul care transmite un mesaj potențialului cumpărător;
- ❖ Marketingul pe internet, pe de altă parte, începe cu demonstrarea interesului pe care îl are clientul pentru potențialii vânzători.

Cu alte cuvinte, în marketingul tradițional vânzătorii doresc să-i găsească pe cumpărători, în timp ce în marketingul online cumpărătorii doresc să găsească vânzătorii.

Astăzi, aproape toată lumea va folosi internetul pentru a se decide asupra achiziționării unui produs sau a unui serviciu. Așadar, modelul din ziua de azi în ceea ce privește marketingul unui produs

sau serviciu, este următorul: nu este atât de important să găsești cumpărători, este mult mai important ca ei să te poată găsi pe tine.

Punctul cheie – 2

Un alt motiv important pentru care multe companii care folosesc modelul de marketing tradițional eșuează, este acela că ei încearcă să folosească metode specifice marketingului tradițional în mediul online. Acest lucru nu are să funcționeze, datorită următoarelor motive:

- ❖ Trebuie să ne gândim doar la cum ne simțim atunci când primim un mesaj cu scop comercial nesolicitat, cum ar fi spam-ul, junk mail-ul, un pop-up ad, sau un telemarketing call;
- ❖ Metodele de marketing tradițional, cât ar fi de bine concepute și de convingătoare, sunt percepute ca fiind mai degrabă intrusiv și intrruptive în mediul online și mai mult de atât, audiența online nu le va suporta;
- ❖ Dacă folosești metode clasice de promovare pe internet, mesajul tău va fi pus într-o lumină proastă doar pentru că este un mesaj de tipul marketingului clasic.

Punctul cheie – 3

În cadrul marketingului tradițional transmiteam mesajul către cumpărător. În marketingul online trebuie să atragem cumpărătorul la noi.

În trecut încercam să facem reclame cât mai convingătoare. În mediul online trebuie însă să oferim un conținut cât mai convingător.

În ziua de azi cumpărătorii de pe internet nu sunt atât de preocupați cu privire la cât de extraordinare sunt produsele sau serviciile. Ei sunt preocupați mai degrabă de soluțiile reale pentru problemele lor și de beneficiile pe care le doresc.

Cumpărătorii din prezent sunt mult mai capabili să judece companiile pozitiv, bazându-se pe angajamentul pe care aceștia îl arată față de cumpărători, decât să judece în mod negativ.

Nu trebuie „să vorbim audienței”. Trebuie însă să „stabilim relații” cu potențialii cumpărători.

Promovarea pe Internet a unei afaceri reprezintă procesul de aducere în prim plan a imaginii unei firme, accentul punându-se pe ideea de a o face cunoscută și de a determina clienții să viziteze și să acționeze pe site cu ajutorul unei conexiuni la Internet. Internetul furnizează un mediu pentru promovare care poate fi utilizat pentru a identifica prospectări, colecta informații de profil pentru aceste prospectări. Promovarea online a conținutului poate fi ajustată la comportamentul curent sau trecut al clientului, atributelor, cunoașterii sau comportamentului anterior achiziției, sau o combinație a celor trei.

Obiectivul principal urmărit în cadrul promovării pe Internet este de a intra în contact direct cu consumatorii, de a rezolva problemele și întrebările puse de aceștia pentru ca în final să se încheie vânzarea.

Obiectivele promovării pe Internet variază și în funcție de natura țintei acțiunii promoționale, astfel:

- promovare destinată consumatorilor, încearcă să stimuleze utilizarea produsului, încurajarea cumpărătorilor, încercarea produsului de către non-utilizatori sau favorizarea unei schimbări de marcă;
- promovare destinată distribuitorilor, incită la stocarea unei cantități mai importante, încurajarea clienților în afara sezonului, contează acțiunile promoționale ale concurenților, câștigă fidelitatea detailistului sau ajută la penetrarea unui nou canal de distribuție;
- promovarea destinată forței de vânzare, crează entuziasmul pentru produs, facilitează prospectarea sau stimulează un efort de vânzare în perioadele dificile.

Studierea pieței reprezintă o activitate importantă pentru orice organizație care este preocupată să găsească oportunități și, mai ales, pentru micile companii care urmăresc să își dezvolte afacerea. Pornind de la găsirea unei nișe de piață, pentru a răspunde mai bine nevoilor clienților și a crește gradul lor de satisfacție, până la a reuși o planificare eficientă a unei campanii promoționale, cercetarea poate asigura

informații despre piață, vitală pentru a încuraja succesul, pentru a spori competitivitatea și a maximiza profitul.

Pentru orice afacere care impune o privire de ansamblu asupra unei largi categorii de populație căreia i se adresează, nu încapă nici o îndoială că o astfel de cercetare online aduce un real beneficiu. Totuși, ca oricare altă formă de cercetare a pieței, și în acest caz, al cercetării online se impun respectate anumite reguli de bază. Acestea sunt:

- ✓ cercetătorul trebuie să fie informat asupra aspectelor esențiale pe care ambele părți implicate (cercetător și beneficiar) înțeleg să le obțină pentru a evita apariția confuziilor sau dezamăgirilor ulterioare;
- ✓ concentrarea pe aspectele cu adevărat importante. Este mai util să obții informațiile rapid sau să beneficiezi de informații detaliate despre subiectul abordat? A răspunde la întrebare înseamnă, de fapt, să decizi ce este cu adevărat important la momentul demersului de cercetare respective;
- ✓ certitudinea că cercetătorul dispune de toate resursele necesare pentru a intervieva un eșantion reprezentativ, care este esențial în obținerea de rezultate cu un grad de acuratețe ridicat.

Metode de promovare

Blogging

Deși construirea unui blog poate dura mult timp pentru a se transforma într-o adevărată audiență, acesta oferă unul dintre cele mai bune și mai rentabile mijloace de a ajunge la un segment important de utilizatori. Ea necesită pasiune, constanță, împreună cu o înțelegere inerentă a publicului țintă și capacitatea de a vă conecta cu publicul.

Pentru a deveni un blogger eficient, trebuie să oferiți o cantitate importantă de valoare și să transmiteți informații cheie în industria dumneavoastră sau în nișă pentru a reuși pe termen lung. Atâta timp cât publicul este implicat și găsește o valoare reală în informațiile pe care le distribuiți, acesta va crește lent dar sigur.

LinkedIn

Gândită pentru a conecta profesioniștii din toată lumea, LinkedIn este o platformă situată la polul opus față de Facebook. Dacă Facebook este platforma „distracției”, LinkedIn este o comunitate orientată, cu precădere, către mediul de afaceri. Aici, promovarea trebuie să fie mai discretă, bazată mai mult pe networking, pe interacțiunea directă cu potențialii parteneri de afaceri. Odată înțeleasă această platformă, campaniile de promovare de aici pot avea rezultate incredibile.

Grupurile LinkedIn reprezintă o modalitate excelentă de a vă conecta rapid cu alții din industria sau nișa dumneavoastră și pentru a vă ajuta să vă faceți cunoscut brand-ul. Puteți să vă promovați conținutul prin intermediul grupurilor LinkedIn atâta timp cât nu deveniți spam.

Grupurile LinkedIn reprezintă, de asemenea, o modalitate excelentă de a contacta persoane cu care nu aveți legături directe. Puteți să comunicați cu oricare alt membru din grup fără a fi conectat, ceea ce poate deveni un avantaj imens, în funcție de circumstanțele particulare. Dați share frecvent noutăților în cadrul grupului și asigurați-vă că rămâneți în centrul atenției fără a fi prea insistent.

Conținut video

Mulți susțin că viitorul aparține conținutului video. Este mai dinamic, mai ușor de înțeles, mai interesant de urmărit dar și mai greu de realizat/implementat.

Începeți să construiți tutoriale video pe site-uri precum YouTube, atât de simplu. Învățați-vă publicul cum să facă ceva pe care altfel nu-l vor ști. Creați un videoclip informativ și convingător, care abordează într-o lumină nouă subiectul de interes.

Ca orice altă strategie de promovare cu cost redus pentru marketingul online, este nevoie de timp pentru a-ți construi și a urmări publicul. Dar tutorialele video oferă una dintre cele mai bune metode de a

atrage publicul potrivit, care ar fi interesată de ceea ce vă propuneți, fie ca este vorba despre un produs, serviciu sau, pur și simplu, de informații.

Facebook

Cu mai bine de 2 miliarde de oameni ce accesează lunar platforma, Facebook este unul dintre canalele de promovare ce nu trebuie deloc neglijate. Pentru cele mai multe tipuri de afaceri online, Facebook-ul poate fi o adevărată rampă de lansare. Este ușor de utilizat, este accesibil și prezintă o serie de avantaje unice.

Implementată corect, promovarea pe Facebook poate genera rezultate uimitoare la costuri scăzute. Trebuie să înțelegeți foarte bine platforma, de ce aleg oamenii să intre pe Facebook. Spre deosebire de LinkedIn, unde oamenii au alte obiective, Facebook este o platformă „light” care face apel la socializare pur și simplu. Asta nu înseamnă că audiența Facebook este de slabă calitate (am auzit destule voci afirmând că promovarea pe Facebook nu funcționează și că tocmai profilul audienței ar fi de vină). Trebuie doar să creăm acel conținut potrivit platformei, un conținut funny și ușor de digerat dar, în același timp, interesant și tentant pentru share.

Instagram

Destul de puțin răspândită în România ea poate fi o adevărată mină de aur pentru anumite tipuri de afaceri. Este platforma ideală pentru afacerile care se pot vizualiza foarte bine. Avem nevoie de poze de foarte bună calitate și mesaje puternice, iar succesul va fi asigurat.

E-mail marketing

Promovarea prin email marketing necesită niște aptitudini speciale. Email marketing-ul trebuie să fie gentil, discret, trebuie să abordeze subiecte mai mult informaționale. Ofertele speciale trebuie strecurate cu grijă și au nevoie de mesaje subliminale pentru a fi deschise. Ratele de deschidere cu două cifre sunt istorie – dar cum fiecare click este important, merită investigat și acest canal de promovare online.

Acest tip de promovare este bazată pe volume. Având în vedere ratele de deschidere din ce în ce mai mici, bazele de date reduse nu va vor fi de prea mare ajutor. Aveți nevoie de o bază de date de minimum 4000 – 5000 de abonați pentru a putea transforma acest canal de promovare într-o sursă de venit.

SEO

Optimizarea SEO nu putea să lipsească din această listă. Este poate cea mai durabilă și mai sănătoasă metodă prin care putem crește traficul unui site. Da, durează mai mult și este nevoie de multe resurse și răbdare pentru a reuși. Dar, odată ce am reușit, roadele vor fi multe și de bună calitate. Promovarea SEO este cireșa de pe tort în materie de promovare online. De aceea este atât de dorită, dar și atât de greu de reușit.

Procesul SEO ar trebui, în mod normal, să înceapă încă din faza de dezvoltare a site-ului. Știm cu toții că acest lucru se întâmplă foarte rar și că, de obicei, procesele de optimizare încep după ce site-urile au fost finalizate și lansate pe piață. De cele mai multe ori, acesta este motivul principal pentru care partea de SEO On Page este atât de dificilă. Optimizarea SEO On Page reprezintă fundația întregului proces și, de aceea, acțiunile legate de această activitate abordează aproape toate aspectele tehnice și de conținut al unui site. Bineînțeles, în urma unui audit complet de SEO, măsurile ce trebuie luate sunt, de cele mai multe ori, extrem de complexe și vizează atât elemente de detaliu cât și structura site-ului.

Content marketing

Content Marketing-ul este una dintre metodele cele mai populare pentru a ajunge la publicul potrivit cu un buget restrâns. Acesta se face adesea prin intermediul site-urilor cu autoritate, care permit tuturor să posteze pe ele și facilitează ceea ce în industrie se numește „marketing de atracție”. Atragi consumatori prin furnizarea de informații valoroase către site-urile cu autoritate, populare, pentru a vă ajuta să vă construiți o vizibilitate aproape instantanee.

Este metoda de promovare ideală pentru site-urile noi care au nevoie de un start puternic fără a avea bugete de marketing incredibile.

Formele de content marketing pe care le puteți folosi sunt: știri, postări pe blog, ghiduri de cumpărare, seminarii sau cursuri online, studii de caz, infografice și multe altele. Iată, practic, o sursă inepuizabilă pentru cei care sunt la început de drum și vor să devină cunoscuți.

Servicii locale de listare

Ideale pentru afaceri de proximitate cum sunt agențiile de turism, restaurantele, magazine fashion cu sedii fizice, cele trei servicii de listare locale trebuie să fie un must. Înregistrarea afacerii dumnevoastră în Google Locații permite ca aceasta să fie găsită mai ușor în căutări și să fie afișată în mod evident pe Hărțile Google. Tot ce trebuie să faceți este să completați formularul și să vă înregistrați, apoi să vă verificați afacerea prin procesul de confirmare, care poate fi efectuat fie cu un apel telefonic sau cu o scrisoare primită prin poștă.

Modele de promovare

O temă constantă în marketingul de fashion o reprezintă crearea de idei care să te facă să vrei să arăți ca modelele propuse de ei. Este cazul cataloagelor de fashion, editorialelor de modă sau reclamelor TV, din care ne zâmbesc modele impecabile, promițându-ne parcă, că dacă vom cumpăra X sau Y accesoriu sau articol de îmbrăcăminte vom avea parte de succesul și popularitatea lor.



Fig. 1. Look book 1

Dar ce ați spune de o reinterpretare a conceptului de fashion? Că există și un alt mod de a face o campanie de impact, ne-a demonstrat-o Fulvio Bonavia, un cunoscut fotograf italian de fashion, care s-a folosit de mâncare pentru a crea ținute haute couture inspirate de designeri celebri ca Alexander McQueen și Prada, în colecția *Fashion as Food*. Fotografiiile sale au fost de altfel folosite în advertising de clienți ca Pirelli, Montblanc, Sony sau Adidas.



Fig. 2. Alexander McQueen-Prada

Probabil că intenția cunoscutului brand de încălțăminte MAX a fost să își lase clienții cu gura deschisă la vederea noii sale colecții. Iar maketerii care s-au ocupat de campanie au reușit să înglobeze acest mesaj într-un mod vizual inedit.



Fig. 3. MAX Shoes

Și dacă tot am vorbit de legătura dintre haine și mâncare, zic să încheiem în același ton. Zilele trecute am găsit pe internet o altă abordare interesantă, dar în cu totul alt context. O agenție din Brazilia – BZZ Propaganda, s-a ocupat pentru clientul său, Shopping Itaguaçu, de promovarea campaniei de colectare a donațiilor de haine într-un mall. Imaginile sunt mai mult decât sugestive.



Fig. 4. Model de promovare

Avantaje

Promovarea tradițională dar și cea prin Internet oferă anumite beneficii și avantaje:

- permit testarea elasticității cererii în funcție de preț și a atracției noilor produse sau servicii, având un impact favorabil asupra cunoașterii prețului de către clienți;
- îi motivează pe consumatori să încerce produsele sau serviciile noi, împiedicând ideea ca aceștia să rămână veșnic fideli acelor produse pe care le utilizează în mod curent; (noutate)
- duc la apariția unor noi forme de comerț cu amănuntul, cum ar fi magazinul ce practică în permanență prețuri mai mici, promoționale, oferind astfel clienților mai multe alternative din care pot alege;
- promovează un grad înalt de conștientizare a prețurilor de către clienți;
- permit producătorilor, vânzătorilor să vândă mai mult decât ar fi putut să vândă în mod normal,

- se fac economii de scară, se reduc costurile unitare pe produs;(rapiditate)
- ajută pe fabricanți să-și adapteze programele de producție la diferite segmente de consumatori. (diversitate)

Dezavantajele:

- Dificultăți în atragerea clienților

Întreprinderile mici nu au disponibilități financiare foarte mari astfel încât să își poată permite includerea plătită în directoare, sau cea prin realizarea plății în funcție de „pay per click”, bazându-se astfel mai mult pe optimizarea pentru motoarele de căutare SEO și pe publicitate online pentru a-și crește traficul site-ului. Întrucât există foarte multe companii care vând aceleași produse și servicii, competiția cu firmele mari poate fi o experiență costisitoare pentru întreprinderile mici.

- Dificultăți în a estima legitimitatea tranzacțiilor

Un alt dezavantaj pe care îl are în vedere folosirea promovării online este dificultatea cu care întreprinzătorul și clientul pot să evalueze legitimitatea unei tranzacții. Firmele mici sunt în mod special vulnerabile la fraudele care se realizează prin intermediul cărților de credit, de aceea întreprinderile mici sunt nevoite să finanțeze sisteme de securitate cât mai performante pentru a le reduce vulnerabilitatea în fața tranzacțiilor ilegale.

- Vanzătorii și clienții sunt izolați

Promovarea online prezintă și dezavantajul faptului ca vânzătorii și clienții sunt izolați unul de altul, între ei există puțin contact după încheierea tranzacției. Astfel șansele unor vânzări repetate scad simțitor făcându-i pe întreprinzători să caute noi metode de marketing pentru a îi face pe clienți să revină pe site-ul lor. După toate ideile prezentate se pare că avantajele promovării online depășesc net dezavantajele, se poate afirma ca având informațiile necesare, întreprinzătorii, mai ales proprietarii de afaceri mici, pot să beneficieze foarte mult de pe urma promovării online a afacerii.

Studiu de caz

Promovarea unui produs de îmbrăcăminte BSB

Prezentarea generală.

Firma BSB, care deține poziția de lider pe piața articolelor vestimentare pentru femei însărcinate.

Firma BSB are o gamă largă de articole vestimentare, iar recent a lansat un produs îmbunătățit – rochie pentru femei însărcinate care poate fi modelată pe corp și folosită și după perioada de sarcină.

Piața

Se descrie piața de referință, structura și dimensiunile pieței vestimentației pentru femei însărcinate. Piața cuprinde deasemenea și nonconsumatorii absoluți, deoarece aceștia pot deveni consumatori activi datorită tehnologiilor medicale avansate. Segmentarea pieței vestimentației pentru femei însărcinate se realizează în funcție de caracteristicile bunurilor, scopul achiziționării lor, necesitățile pe care le acoperă prin procurarea lor. Prin aplicarea și analiza chestionarului asupra pieței femeilor însărcinate cu vârsta cuprinsă între 18 – 35 ani se observă că potențialii cumpărători au nevoie de un produs îmbunătățit.



Fig. 5. Logo BSB

Produsul

Produsul îmbunătățit este o rochie de zi prevăzută cu o clamă care permite modelarea ei pe corp după perioada de sarcină. Astfel, femeile însărcinate nu vor trebui să renunțe definitiv la acest articol, fiind nevoite să cumpere haine noi, produsul putând fi folosit în continuare.

Descrierea produsului este următoarea:

- La confecționarea sa se folosesc materii prime de calitate superioară;
- Modelul folosit conferă o notă de eleganță, de lejeritate, de senzație plăcută pe piele la purtare;
- Satisface necesitățile de îmbrăcăminte ale femeilor însărcinate

Ambalajul: pungi de plastic și pungi de lux

Eticheta conține următoarele elemente: nume produs, nume producător, marca, caracteristici calitative, compoziția.

Linia de produse: vestimentație sportivă, vestimentație de zi, vestimentație pentru ocazii speciale, vestimentație clasică, vestimentație pentru plajă.

Prețul

Prețul acestui articol vestimentar este influențat de mai mulți factori (costul, cererea pe piață, concurența, strategia și politica firmei) și de aceea poate varia.

Promovarea

Firma BSB urmărește să-și impună produsul îmbunătățit pe piață, folosind mijloace de reclamă precum: afișe, autocolante, anunț în ziare și reviste, reclame pe Facebook și Instagram, articole postate de către persoane influente în social-media, reclame tv, cataloage etc. BSB stabilește bugetul de promovare în funcție de cifra de afaceri.



Fig. 6. Rochie

Promovarea site-ului de lenjerie intimă Uniconf

Clientul nostru

Lansat în 1995 ca o afacere de familie, Uniconf Lenjerie este astăzi unul dintre cele mai mari branduri românești de lenjerie intimă. Lucrând pentru branduri internaționale cunoscute, precum Sara Lee sau DIM, Uniconf a lansat propriile produse de retail, distribuite acum în lanțuri de hipermarketuri precum Carrefour, Cora, Auchan, în România, Ungaria, Ucraina și Bulgaria. Produsele Uniconf sunt naturale și confortabile, fiind în mare parte produse din bumbac.

Ce și-a dorit clientul?

Timp de mai mulți ani, Uniconf a folosit o identitate vizuală inconsistentă. În primii ani de activitate, acest lucru nu a reprezentat o problemă, însă mai târziu brandurile competitive de lenjerie intimă, cu o identitate vizuală bine definită, au dovedit că acest aspect trebuie luat serios în considerare. Pentru a rezolva problema, Uniconf a apelat la o agenție de publicitate, pentru o poziționare clară și o nouă direcție a brandului.

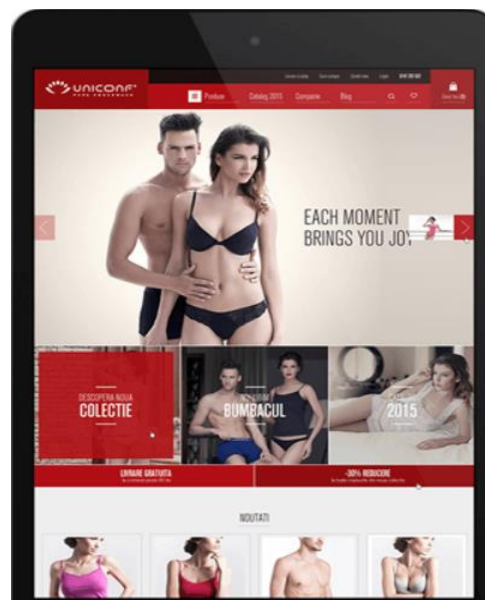


Fig. 7. Pagină Acasă

Rezultatul rebrandingului este grozav, însă apare o nouă problemă: site-ul lor de ecommerce arată acum învechit și total deconectat de noua identitate. Netlogiq a dezvoltat în urmă cu 3 ani versiunea anterioară a magazinului online Uniconf, pe platforma Prestashop. Pentru noua versiune, a fost nevoie nu doar de un design nou, ci și de o platformă mai performantă, capabilă să se adapteze la planuri noi și ambițioase.

Soluția noastră

Ce poți să faci atunci când ai: o identitate vizuală proaspăt creată, o selecție frumoasă de imagini cu modele în lenjerie intimă și una dintre cele mai puternice platforme ecommerce? Da, ai ghicit: un site Magento, atrăgător și finuț, care să vândă lenjerie din bumbac publicului tânăr, care vrea să se simtă confortabil în lenjeria intimă. Am început printr-o analiză comparativă a câtorva magazine online concurente și a unor branduri de lenjerie intimă cunoscute la nivel internațional. Împreună cu Uniconf, am creat o listă de caracteristici pe care să le aibă noul site:

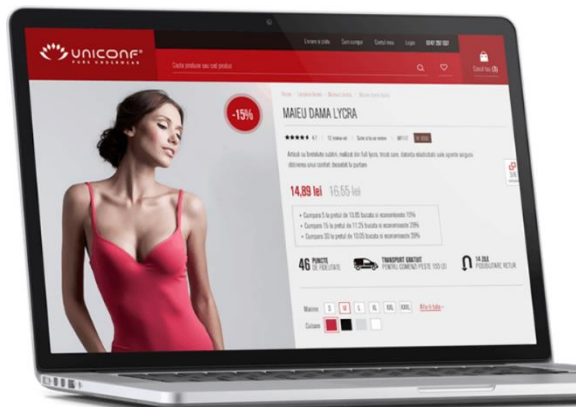


Fig. 8. Prezentare site

- **Design responsive** – o necesitate, luând în considerare faptul că traficul de pe mobil depășește 50% din traficul total.
- **Imagini mai mari** – imaginile și produsele arătau grozav, însă meritau să fie evidențiate mai bine.
- **Ușor de navigat, dar totodată diferit de site-urile competitorilor.** Magazinul online avea nevoie să fie simplu, minimalist, cu o cale de conversie clară.
- **Îmbunătățirea etapei de finalizare comandă.** Am înlocuit cei 6 pași din Magento pentru finalizarea comenzii cu un proces într-un singur pas. Pentru ca acest proces să fie mai ușor de înțeles, am plasat toate câmpurile și opțiunile într-o singură coloană, spre deosebire de formatul tradițional de 3 coloane în checkout. Formularul este acum linear și am înlăturat câteva elemente care distrag atenția de la finalizarea comenzii, precum meniuri și alte link-uri.
- **Sistem de puncte de fidelizare** – pentru a-i stimula pe cumpărători să devină clienți loiali.
- **Mai potrivit pentru SEO.** Magento are facilități bune pentru SEO, dar și câteva probleme legate de arhitectura link-urilor, care îngreunează indexarea corectă a site-urilor Magento de către Google. Noi am eliminat aceste probleme și am implementat magazinul online astfel încât Google să înțeleagă structura site-ului și să îl indexeze corect.

9 luni mai târziu...

Site-ul are acum:

- De două ori mai multe comenzi față de perioada anterioară a redesign-ului.
- O rată de abandonare mai mică cu 22%.
- Cu până la 90% mai mulți vizitatori.

3. Concluzii

Promovarea online ocupă astăzi un loc important în strategiile de marketing ale tuturor companiilor. Multe dintre acestea au departamente distincte ce se ocupă strict de partea de promovare a site-ului companiilor. Și nu vorbim aici numai de magazinele online – unde este logic să fie așa – vorbim de companii din aproape toate domeniile și companii de toate „vârstele”.

Evident, nu toate metodele de promovare a site-urilor prezentate mai sus sunt eficiente în orice fel. Ele trebuie adaptate, mixate în funcție de fiecare afacere, de fiecare domeniu de activitate și, nu în ultimul rând, de fiecare antreprenor.

4. Bibliografie

- [1] <https://www.samdam.ro/blog/2016/09/14/cum-sa-te-promovezi-inteligent-prin-textile-promotionale-in-sezonul-rece/>
- [2] <https://www.netlogiq.ro/promovare-online/>
- [3] <https://www.netlogiq.ro/studii-de-caz/efectele-unei-strategii-de-marketing-integrat/>
- [4] <https://www.gomag.ro/blog/promovare-magazin-haine-online/>
- [5] <https://blog.profitshare.ro/sfaturi-practice-pentru-promovarea-pe-nisa-fashion/>
- [6] <https://www.gabrielursan.ro/promovare-magazin-online-de-imbracaminte/>
- [7] <https://romaniancopywriter.ro/tehnici-de-fashion-marketing/>
- [8] <https://www.cristinne.ro/metode-promovare-magazin-online/>
- [9] <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/articole-de-imbracaminte-pentru-femei-mix-de-marketing-100376.html>