

Capitolul 9.

Marketing și comunicare

Când ai o idee pentru o afacere, un proiect sau o investiție, este esențial să stabilești obiectivele și acțiunile conexe pentru a le realiza: Comunicarea și sensibilizarea cu privire la produsele tale sunt cheia. Marketingul pentru crearea unei afaceri este unul dintre instrumentele fundamentale pentru a-ți comunica produsul. Marketingul te ajută să clasifici produsul, să atragi clienți și să vinzi mai mult ...

9.1. Ce este Marketingul?



Ce este Marketingul?

9.2. În continuare, 10 sugestii pe care ți le prezentăm și ție

9.2.1. Cunoaște-ți clientul!

Este inutil să creezi strategii, acțiuni, să realizezi campanii AdWords, Facebook ADS sau Twitter dacă nu știi cine este clientul tău și cine îți va utiliza produsul. Deși pare simplu de făcut, este foarte des întâlnit fenomenul ca în timp ce pui pe picioare afacerea, validezi modelul de afaceri, clientul să se schimbe. Află cine este, cum este, ce interese are, obiceiurile zilnice, ce îl supără, ce dorește, sursele media și blogurile pe care le citește. Toate aceste informații îți vor face viața mai ușoară când elaborezi o strategie de marketing și comunicare.

9.2.2. Înainte de a crea o strategie, întreabă-te care este scopul

În primul rând, înainte de a crea o strategie, întreabă-te, care este scopul? Ce vreau să realizez cu ajutorul strategiei? Clarificând aceste lucruri și știind cui i se adresează, poți crea un plan specific cu acțiuni concrete.

9.2.3. Studiază concurența și copiază

Află ce face concurența în materie de marketing și comunicare; ce funcționează și ce nu funcționează. Și, de asemenea, ce este bun, ce poți face mai bine decât concurența și cum ești tu diferit. Nu uita: să copiezi nu este un lucru rău. Uneori este nevoie să inovezi. Dacă vezi la concurență ceva ce funcționează, copiază aceea acțiune, personalizeaz-o și verifică dacă are rezultate bune pentru tine.

9.2.4. Stabilește un obiectiv specific

La pornirea unei afaceri, una dintre întrebările referitoare la marketing este ce vrei să realizezi și care este obiectivul tău. Răspunsurile disponibile sunt foarte diverse: de la angrenarea clientului, câștigarea de clienți, până la descărcarea aplicației tale de către clienți, printre altele. Ei bine, acestea sunt obiective foarte generale. Un obiectiv trebuie să fie inteligent/SMART [Specific, Measurable, Achievable, Relevant, With a specific time - Specific, Măsurabil, Realizabil, Relevant, Cu termen specific]. Este ceea ce numim implementarea obiectivelor. Un bun exemplu de obiectiv SMART este: „Vreau să obțin 5.000 de utilizatori activi în aplicația twitter în următoarele 3 luni”.

Când stabilești obiective, întrebă-te cum o să le măsoari și cum o să decizi că au fost sau nu îndeplinite. Astfel, ai obiective măsurabile și îl poți prioritiza pe cel mai important pentru afacerea ta și monitoriza dacă le-ai îndeplinit sau nu.

9.2.5. Stai de vorbă cu echipa ta

Stai de vorbă cu echipa ta (sau cere oamenilor care pot adăuga valoare, atunci când ești singur, să se alăture unei sesiuni de brainstorming) și implică membrii echipei tale în realizarea planului de marketing. Din experiență știm că este dificil să ai timp liber când demarezi o afacere. Dar este necesar. Investind în timp înseamnă investiție de bani (și da, timpul înseamnă bani). Lucrul în echipă este ceea ce face un produs să aibă valoare, se evită neînțelegerile, se economisește timp și bani, se armonizează așteptările.

9.2.6. Planul de marketing

Planul este cheia oricărei strategii de marketing. Este important să creezi un plan de marketing și să îl transpui într-un document, cu date, acțiuni și campanii care vor fi realizate. Cu cât este mai specific, cu atât mai bine. Astfel, nu vei improviza strategia, nu te vei abate de la plan, iar echipa beneficiază mai mult de timp și bani.

În cazul în care creezi un plan de conținut pentru blog, gândește-te cine va elabora conținutul? Cât de des va fi publicat? Cine îl va edita? Care este procesul de publicare ce va fi urmat? Creează un calendar lunar pentru a planifica respectivul conținut care va fi partajat și scrie mesajele cheie.

9.2.7. Ai grijă de pagina de pornire a site-ului tău web

Dacă este vorba despre a vinde ceva, o pagină web autonomă este calea spre lansarea unei afaceri. Alege imagini de calitate, îngrijite și atractive care susțin produsul sau serviciul pe care îl oferi. Comunică într-un limbaj natural și ușor de înțeles de clienții tăi. Include beneficiile produsului tău, clipuri video explicative, folosește testimoniale despre produsul sau serviciul tău și logouri, clienții și premiile importante. Toate acestea fac dintr-o pagină web autonomă una atractivă. Ai grijă la greșelile de ortografie și de tipar. Acestea rămân în mintea clienților și pun produsul într-o lumină proastă.

9.2.8. Comunică ceea ce faci

Și asta deoarece comunicarea este, de asemenea, parte a strategiei de marketing și ajută să vinzi ceea ce oferă afacerea ta. Comunică ceea ce faci prin rețelele de socializare, blog, website și nu uita să comunici la nivel intern cu echipa ta.

9.2.9. Mizează pe o strategie mass-media

Este, de asemenea, important să comunici în mass-media ce face o afacere. Și este vorba despre a fi prosper și a le oferi ceea ce au nevoie. Căutarea abordării perfecte prin care fiecare afacere are informații valoroase de comunicat către mass-media. Nu este vorba despre a pregăti comunicate de presă și informații care nu sunt relevante pentru mass-media. Este despre a înțelege cum funcționează mass-media și cum o poate ajuta startup-ul tău.

9.2.10. Măsoară rezultatele

Pentru a vedea dacă strategia și acțiunile funcționează, trebuie să le măsoari. Pentru aceasta, se folosesc IPC. IPC (Indicatori cheie de performanță) sunt parte din strategia de marketing. Printre IPC de bază se numără: cursul de schimb, rata de părăsire a paginii, durata vizitei pe website, numărul de redistribuiri, numărul de aprecieri, etc.

Sursă: Jamerson, K., [Top 10 Marketing Tips for 2020](#)