

101 IDEI DE MAGAZINE ONLINE

**Ghid complet despre cum sa
incepi o afacere pe internet**

Adrian Dumitru

ADRIAN DUMITRU

101 IDEI DE MAGAZINE ONLINE

Ghid complet despre cum sa incepi o afacere pe internet

Autori: **Adrian Dumitru**

Anul: 2021

*Dedicam aceasta carte celor peste
10 000 de clienti cu care am lucrat din
1998 pana astazi, pe diverse proiecte
web.*

Adrian Dumitru

Introducere in lumea magazinelor online

Sa incepem cu inceputul!

Comertul online este o afacere pe care o poti incepe imediat.

Daca in trecut trebuia sa platesti bani grei unor programatori pentru a-ti crea un site, in zilele noastre exista mai multe companii care iti pun la dispozitie tot ce ai nevoie pentru ca afacerea ta sa existe si in online sau pentru a-ti deschide propriul magazin online.

Prin acesta carte ne propunem in special sa te ajutam sa deschizi o afacere in maxim sapte zile. Totul depinde de tine si numai de tine. Pe DVD ai toti pasii pe care trebuie sa ii faci, de la cumpararea unui domeniu .com sau .com si pana la alegerea firmei de curierat si lansarea efectiva a magazinului.

Este foarte simplu si poti incepe chiar astazi.

Cred ca cel mai bine ar fi sa incepem prin a-ti prezenta cateva idei de magazine online:

- ⑩ Pet Shop
- ⑩ Magazin de pantofi
- ⑩ Magazin online de haine
- ⑩ Magazin de electrocasnice
- ⑩ Magazin online de bijuterii
- ⑩ Magazin de lenjerii de pat
- ⑩ Florarie online

- ⑩ Magazin de electronice
- ⑩ Magazin online de computere
- ⑩ Magazin online de telefoane
- ⑩ Magazin de piese auto
- ⑩ Magazin de ochelari de vedere
- ⑩ Magazin de mobila
- ⑩ Magazin de anvelope
- ⑩ Magazin de carti
- ⑩ Magazin de articole sportive
- ⑩ Magazin online de articole de pescuit
- ⑩ Magazin de jucarii
- ⑩ Sex shop
- ⑩ Magazin de corpuri de iluminat
- ⑩ Magazin online de ochelari de soare
- ⑩ Magazin online de tigari electronice
- ⑩ Magazin de usi
- ⑩ Magazin de parchet
- ⑩ Magazin de parfumuri
- ⑩ Magazin online cu ceasuri
- ⑩ Magazin online de cd-uri
- ⑩ Magazin antichitati
- ⑩ Magazin online cu produse software
- ⑩ Magazin online cu genti / posete
- ⑩ Magazin online de cizme
- ⑩ Magazin online cu rochii de mireasa
- ⑩ Magazin de biciclete
- ⑩ Magazin cu produse naturiste
- ⑩ Magazin online cu cadouri
- ⑩ Magazin online cu echipament ski si skateboard
- ⑩ Magazin online cu vinuri
- ⑩ Magazin online de accesorii telefoane
- ⑩ Magazin online cu cosmetice
- ⑩ Magazin online cu articole sportive

- ⑩ Magazin online cu echipament pentru sporturi extreme
- ⑩ Magazin online cu produse de hair styling
- ⑩ Magazin online cu cristale si pietre semipretioase
- ⑩ Magazin online cu lenjerie intima
- ⑩ Magazin online cu costume de baie
- ⑩ Magazin online cu costume pentru barbati
- ⑩ Magazin online cu piatra decorativa
- ⑩ Magazin online cu pavele
- ⑩ Magazin online cu cafea
- ⑩ Magazin online cu trabucuri
- ⑩ Magazin online cu cristale naturale
- ⑩ Magazin online cu covoare
- ⑩ Magazin online de casti
- ⑩ Magazin online cu adidas
- ⑩ Magazin online cu margele
- ⑩ Magazin online de narghilele
- ⑩ Magazin online cu bauturi
- ⑩ Magazin online de gaming
- ⑩ Magazin online cu sepci
- ⑩ Magazin online cu lenjerii de pat pentru copii
- ⑩ Magazin online de instrumente muzicale
- ⑩ Magazin online cu jante
- ⑩ Magazin online cu articole pentru golf
- ⑩ Magazin online cu articole pentru tenis
- ⑩ Magazin online cu utilaje de constructii
- ⑩ Magazin online cu ciocolata
- ⑩ Magazin online cu carti de vizita
- ⑩ Magazin online cu ikebana
- ⑩ Magazin online cu seminee
- ⑩ Magazin online cu motociclete
- ⑩ Magazin online cu scaune si mese
- ⑩ Magazin online cu laptopuri
- ⑩ Magazin online cu tablete

- ⑩ Magazin online cu artificii
- ⑩ Magazin online de agende
- ⑩ Magazin online de scutere
- ⑩ Magazin online cu sculpturi
- ⑩ Magazin online cu televizoare
- ⑩ Magazin online cu muzica
- ⑩ Magazin online cu ceasuri vechi
- ⑩ Magazin online cu echipament de fotbal
- ⑩ Magazin online cu echipamente moto
- ⑩ Aprozar online
- ⑩ Magazin online de accesorii iPhone
- ⑩ Magazin online de ziare si reviste
- ⑩ Magazin online cu jucarii de plus
- ⑩ Magazin online cu mobilier pentru copii
- ⑩ Magazin online de trenulete
- ⑩ Magazin online cu masinute
- ⑩ Magazin online cu ebook-uri
- ⑩ Magazin online cu baterii auto
- ⑩ Magazin online cu ceaiuri
- ⑩ Magazin online cu bratari
- ⑩ Magazin online cu monezi
- ⑩ Magazin online cu bucatarii
- ⑩ Magazin online cu echipament pentru sala de forta
- ⑩ Magazin online cu draperii
- ⑩ Magazin online cu echipamente pentru gradinarit
- ⑩ Magazin online de proteine
- ⑩ Magazin online de verighete
- ⑩ Magazin de narghilel

Sunt 101 de idei care te pot ajuta sa iti alegi un domeniu de activitate si sa incepi imediat o afacere.

Tot ce ai nevoie este:

- un computer dotat cu imprimanta

- un domeniu .com, .eu etc
- alegerea unei teme de magazin online
- o firma
- chef de munca

Nu sunt reglementari speciale pentru magazinele online sau autorizatii speciale pe care trebuie sa le obtineti, asa ca nu trebuie sa va faceti griji prea mari in acest sens.

Va vom prezenta insa si legea privind comertul electronic pentru a sti foarte clar care sunt drepturile si obligatiile pe care le aveti.

Daca vei urma toti pasii, in maxim 7 zile poti incepe sa vinzi online si, practic astfel devii propriul tau SEF. Nimic mai simplu!

Citeste bine lista cu cele 101 idei prezentate de noi si vezi care iti surade mai mult. Ai visat mereu sa ai propria ta florarie, dar nu vezi prea aproape acest vis? Nimic mai simplu! Azi poti incepe afacera cu floraria ta online.

Daca pentru o afacere clasica ai nevoie de un sediu la care, de cele mai multe ori, trebuie sa platesti o chirie, pe care trebuie sa il amenajezi, sa obtii autorizatii de functionare de la autoritatile locale si multe, multe altele la care nici macar nu te gatesti, propria florarie online o poti deschide imediat fara prea mari batai de cap.

Nu mai sta sa te bati cu morile de vant si cu sistemul romanesc, care nu iti ofera prea multe sanse in a incepe o afacere. Afacerile online au marele avantaj ca pot fi incepute imediat si cu niste sume mai mult decat derizorii.

Citeste de doua, trei, poate chiar si patru ori, lista cu magazine online, deja programate si disponibile pentru tine pe DVD-ul atasat la carte. Alege unul dintre domeniile listate, poate cel de care te simti atras mai mult sau cel mai apropiat domeniu in care ai visat sa activezi.

Nu este obligatoriu sa ai foarte multa experienta. Este foarte important sa iti doresti sa incepi si sa vrei sa reusesti.

Nu uita! Iti vom prezenta fiecare pas pe care trebuie sa il faci.

Alegerea numelui pentru domeniu .com, .eu etc si importanta lui

Inregistrarea unui domeniu care sa reprezinte afacerea dumneavoastra va ofera un plus de impact profesional. Dezvoltarea pe internet este strict conditionata de achizitia unui domeniu.

Indiferent de extensia pe care o doriti pentru domeniul dumneavoastra (.com, .eu., .com., .net, .org, .info etc), chiar daca sunteti persoana fizica sau juridica, puteti alege oricare din aceste extensii.

Pretul domeniilor cu extensia .com, .net, .biz, .eu este variabil si pleaca de la 1 euro pana la cel mai scump - 15 euro. La sfarsitul primului an aveti posibilitatea de a prelungi inregistrarea pentru o perioada de inca un an, la un pret mai mic decat cel initial. Domeniile ce au .org pot fi folosite doar pentru crearea de site-uri non-profit.

Reguli pentru alegerea domeniilor de internet

Conform regulilor există anumite limitări și restricții în înregistrarea unui domeniu de internet .com. Înainte de a alege și verifica disponibilitatea numelui dorit pentru rezervare este bine să știți următoarele:

1. Lungimea unui domeniu nu poate fi mai mare de 63 caractere.
2. În componența numelui pot intra doar caractere alfanumerice (a-z și 0-9).
3. Singurul semn acceptat în denumire este semnul minus (-).
4. Numele domeniului nu poate începe și nu se poate termina cu semnul minus.
5. Numele unui domeniu este unic și nu poate fi modificat ulterior înregistrării.
6. Persoana de contact (trecută în formular) este responsabilă pentru numele de domeniu înregistrat și trebuie să fie un anagajat al companiei/firmei ce deține numele de domeniu respectiv.

7. Alegerea sufixului în zona .com se poate face astfel:

- .com pentru orice persoană juridică sau fizică;
- .com.com pentru firme, produse sau servicii de natură comercială;
- .org.com pentru organizații non-profit, organizații sociale, asociații civile;
- .tm.com numai pentru mărci înregistrate. Pentru înregistrarea acestor domenii de către firme din România vor fi aduse dovezi de la OSIM sau alte organizații de înregistrare a marilor;
- .store.com pentru magazine sau alte companii ce oferă bunuri de consum;
- .info.com pentru furnizori de informații;
- .nom.com pentru acele persoane fizice ce doresc să aibă propriul nume ca nume de domeniu;
- .nt.com pentru companiile ce desfășoară activități privind rețeaua/Internetul;
- .firm.com pentru firme;
- .www.com pentru companiile ce desfășoară activități privind World Wide Web;
- .arts.com pentru organizații ce desfășoară activități artistice;
- .rec.com pentru organizații ce desfășoară activități de divertisment.

8. Nu se pot rezerva nume de domenii ce creează confuzie, care pot aduce ofensă cuiva, care conțin numele unei personalități bine cunoscute, nume necuviincioase, obscene, pornografice, sau care contravin respectării ordinii publice.

9. Domeniul poate fi anulat sau suspendat de RoTLD dacă datele de contact au fost modificate în date false, dacă există sesizări cum că domeniul produce confuzie, dacă există informații despre acțiuni ilegale, etc.

10. Numele unui domeniu poate fi șters din baza de date RoTLD în urma unei hotărâri judecătorești sau a unei decizii venite din partea unor

organizații guvernamentale sau administrative cu autoritate.

Domeniile .com, .eu precum și alte extensii au de cele mai multe ori reguli similare cu cele de mai sus prezentate la domeniile .com.

Alegerea numelui pentru domeniu .com, .eu etc și importanța lui

Sunt foarte multe lucruri marunte care pot afecta ranking-ul site-ului tau atunci când vine vorba despre SEO (Search Engine Optimization). Iată câteva trucuri care te vor ajuta să-ți îmbunătățești poziția în motoarele de căutare și de ce este important să alegi un nume bun pentru site-ul tau:

Alege corect extensia domeniului

Trebuie să le dai dreptate celor care afirmă că alegerea extensiei unui domeniu este foarte importantă.

De exemplu, prin alegerea unui domeniu .com vei anunța motoarele de căutare că te adresezi predominant persoanelor din România. Pentru articole scrise în limba engleză, un domeniu .eu va fi cel mai potrivit pentru a atrage vizitatori din întreaga Uniune Europeană. De asemenea, domeniile .eu sunt o bună alternativă în cazul în care domeniul cu extensia .com a fost deja înregistrat.

Nume de domenii care conțin keywords vs. nume de domenii care conțin cuvinte specifice brandului

Alegerea unui nume de domeniu care conține un cuvânt cheie pentru business-ul tău te va ajuta cu siguranță în creșterea ranking-ului site-ului tău atunci când se va da o căutare după acel cuvânt. Totuși, acest lucru nu înseamnă că un domeniu care poartă numele brandului și cu un site bine optimizat nu va avea un rank bun. Dacă dorești să folosești numele brandului, încearcă să adaugi un plus de valoare alăturând acestuia un cuvânt cheie.

Cratime ("") și cifre în numele domeniului

Cu excepția cazului în care sunt strict necesare – fiind parte a unei identități (vezi noi2.com), aș sugera să stai departe de numere și cratime deoarece din punct de vedere SEO, acestea nu aduc un plus de valoare. În cazul cratimelor, singurul dezavantaj constă în transmiterea numelui domeniului tău la radio sau telefonic deoarece este dificilă reținerea corectă a acestuia de către ascultători.

În cazul în care vrei spre exemplu să luai un domeniu cu numele dumneavoastră complet, puteți alege să cumpărați numeprenume.com .com etc și/sau nume-prenume.com etc. În felul acesta nu riscați că altcineva să vină să vă cumpere un domeniu foarte asemănător cu al dumneavoastră.

Înregistrează același nume de domeniu dar cu extensii diferite – .com, .eu, .com, .info, .net, .org

Să presupunem că tocmai ai înregistrat mihaelasava.com și dorești să-ți construiești un brand în jurul acestui nume. De exemplu, prin înregistrarea domeniilor mihaelasava.eu și mihaelasava.com și redirectarea acestora către mihaelasava.com, arăți motoarelor de căutare că-ți consolidezi brandul și astfel contribui la îmbunătățirea rezultatelor site-ului tău.

Alegerea unui tip de magazin online, template-ului efectiv si prezentarea softului

Alege tipul de afacere pe care vrei sa il faci si vezi urmatorii pasi

Daca vrei sa devii propriul tau sef si sa incepi propria ta afacere, trebuie sa te decizi ce anume ai vrea sa vinzi online.

Ideile sunt poate cu miile, dar eu zic sa ne restrangem putin ... si sa incepem sa gandim practic. O idee de moment, pe care o poti incepe chiar astazi, e un gand mult mai pragmatic decat un vis ca putem deschide un fel de "Amazon".

Trebuie sa te gandesti la un domeniu de care te simti atras sau poate la o idee de afacere pe care ai avut-o deja in trecut. Acesta ar fi un pas destul de important.

Sugestia noastra consta intr-un soft de magazin online, mulat pe 101 idei de afaceri online pe care noi ne-am gandit sa ti le pregatim pe acest dvd si care sunt gata doar de a fi puse pe server, setate si promovate.

Aplicatia

Aplicatia dezvoltata de noi, cu cele peste 100 de idei de magazine online se bazeaza pe WordPress si WooComerce (componenta de ecommerce de la WordPress).

Ce este WordPress?

WordPress este platforma soft, cea mai utilizata atunci cand vrei sa creezi un website frumos sau un magazin online.

Ne place sa spunem ca WordPress este gratuit, dar in acelasi timp este si nepretuit!

Orientarea sa pe estetica, standarde web si usurinta de folosire îl fac alegerea #1 printre jurnalisti, scriitori sau blogeri obisnuiti. In plus, faptul ca e disponibil gratuit fiind soft liber, permite distribuirea sa gratuita, dar si o personalizare pe placul fiecaruia.

Pe scurt, WordPress este alegerea pe care trebuie s-o faci daca doresti sa creezi un site, un blog sau un magazin online si nu vrei sa ai batai de cap cu personalizarea sau configurarea sa.

Ce este WooCommerce?

WooCommerce este un modul eCommerce gratuit care iti permite sa vinzi orice, frumos. Construit pentru a se integra perfect cu WordPress, WooCommerce este soluția eCommerce favorita la nivel mondial care ofera atat proprietarilor de magazin cat si dezvoltatorilor un control complet.

Cu flexibilitate fara limita si acces la sute de extensii WordPress gratuite și premium, WooCommerce propulseaza acum 30% din toate magazinele online -- mai mult decat orice alta platforma.

Vinzi orice, oriunde

Cu WooCommerce poti vinde atat bunuri fizice, cat si digitale in toate formele si dimensiunile. Ofera variatii pentru produs, configuratii multiple si descarcari instantanee pentru cumparatori si chiar vinde bunuri afiliate din piere online.

Cu extensiile **Premium**, poti oferi rezervari, calitati de membru si abonamente periodice. Poate ai vrea sa vinzi abonamente lunare pentru bunuri fizice sau sa oferi membrilor tai un discount pentru descarcari digitale? Este totul posibil.

Livrezi oriunde vrei

Ofera livrare gratuita, livrare forfetara sau face calcule in timp real. Limiteaza livrarile tale la anumite tari sau iti deschide magazinul in toata lumea. Livrarea este extrem de configurabila si WooCommerce suporta chiar reduceri la livrare.

Optiuni de plata extinse

WooCommerce vine la pachet cu posibilitatea de a accepta la livrare carduri de credit, PayPal, BACS (transferuri bancare) si numerar. Ai nevoie de optiuni suplimentare? Mai mult de 140 de gateway-uri specifice fiecărei regiuni sunt integrate cu WooCommerce, inclusiv alegeri populare cum ar fi Stripe, Authorize.Net și Amazon Payments.

Ai totul sub control -- pentru totdeauna

WooCommerce iti ofera un control complet al magazinului, de la taxele la nivelul stocurilor pana la conturile clientilor. Adaugi si inlaturi extensii, schimbi designul si comuti setarile dupa cum doresti. Totul este sub control!

Unul dintre cele mai mari riscuri în folosirea unei platforme eCommerce gazdite este ce se intampla cu magazinul tău dacă furnizorul își închide activitatea. Cu WooCommerce, ai control complet, deci n-ai de să-ți faci griji, niciodată. Datele îți aparțin -- și sunt păstrate în siguranță datorită unor audituri periodice a unor lideri din industrie.

Construit cu gândul la dezvoltatori

Extensibil, adaptabil și sursă deschisă -- WooCommerce a fost creat cu gândul la dezvoltatori. Cu arhitectura sa puternică, robustă, poți ajusta magazinului clientului tău pe tot drumul de la bază până la cele mai sofisticate servicii (infinite și mai departe).

Construit cu un REST API, WooCommerce se poate integra practic cu orice serviciu. Datele magazinului tău pot fi accesate de oriunde, oricând, 100% în siguranță. WooCommerce permite cu ușurință dezvoltatorilor să creeze, să modifice și să dezvolte un magazin care respectă specificațiile lor.

Indiferent de mărimea magazinului pe care vrei să-l construiești, WooCommerce îl va ajusta pentru a satisface cerințele tale. Cu o colecție în creștere de peste 300 de extensii, poți să-ți îmbunătățești funcționalitățile fiecărui magazin pentru a satisface nevoile unice ale clienților tăi -- sau chiar să-ți creezi propria soluție.

Dacă securitatea este un motiv de îngrijorare, fii liniștit. WooCommerce este auditat de către o echipă dedicată de dezvoltatori care lucrează non-stop pentru a identifica și repara toate erorile descoperite.

De asemenea, sprijinim WooCommerce și toate extensiile sale cu o documentație cuprinzătoare, ușor accesibilă. Cu documentele noastre, vei învăța cum să crezi exact situl de care ai nevoie.

Administrarea magazinului (woocommerce)

Administrarea produselor este foarte ușor de realizat, accesând butonul de produse din meniul de admin, vei descoperi încă 5 butoane care fac administrarea și mai ușor de realizat.

1. Butonul de "produse" : accesând acest buton vei găsi toate produsele introduse de dumneavoastră.
2. Butonul de "adauga produs" îți deschide pagina unde poți adăuga noul produs.
3. Butonul de "categorii" va arăta categoriile deja create și va da posibilitatea de a crea un nou produs.
4. Etichetele folosesc la filtrarea conținutului. Se poate crea un filtru de etichete pe pagina produselor pentru a simplifica căutarea.
5. Atributele în WooCommerce stau la baza variațiilor a unui produs și oferă clienților posibilitatea de a alege de exemplu o culoare sau o mărime.

I. Adăugarea produselor:

Adăugarea produselor se face prin accesarea butonului de "adaugare produs", pentru a adăuga un produs cu succes parcurgeți următorii pași:

- Completați numele produsului.
- În partea din dreapta se selectează categoria dorită.
- Selectați tipul produsului
 - produs simplu (nu conține variații)
 - produsele grupate sunt produse pe care le poți promova în cos, pe baza produsului curent, produsele se vor afișa pe pagina cosului sub tabelul de cos cu o imagine în miniatură.
 - produsul extern sau afiliat, este un modul care afișează și alte produse din magazinul dumneavoastră care împărtășesc aceleași etichete, aceste produse nu pot fi specificate din admin.
 - produsul variabil îți permite să introduci mărimile, culorile și prețul pe diferite variații.

- Imaginea produsului se seteaza din "imagine produs", pentru un aspect adecvat adaugati pozele produselor la aceeasi dimensiune.(500x300)
- Scurta descriere a produsului ajuta la completarea informatiilor referitoare la produsul respectiv.
- Click pe butonul "publica" pentru a finaliza adaugarea produsului.

II. Adaugarea categoriilor si a subcategoriilor.

- Pentru a adauga o categorie noua, dam click pe eticheta "Categorii" din cadrul sectiunii "Produce" din partea de admin a site-ului (partea stanga).
- Pentru a adauga o categorie noua trebuie sa specificam pentru inceput numele categoriei, numele il vom tasta in casuta intitulata "Nume".
- In casuta intitulata "Descriptor" vom introduce tot numele produsului, acest camp ne foloseste la stabilirea slug-ului. Slag-ul ne ajuta la afisarea unei singure categorii in pagina sau mai multe categorii alese de dumneavoastra.
- Parintele ne ajuta la crearea subcategoriilor. Declaram parinte categoria principala iar categoriile introduse pun automat ca subcategorii.
- Modul de afisare trebuie setat ca implicit.
- Puteti incarca poza pentru categorie de la miniatura. La fel ca si la produse, este necesar sa avem pozele la aceleasi dimensiuni (dimesiune recomandata: 500x300px).

III. WooCommerce

1) Optiuni generale – aici setam locatia unde dorim sa vindem, si moneda.

2) Setari Produse

*General – Setam unitatea de masura pentru greutate si dimensiune, de aici se pot activa sau dezactiva recenziile produselor.

*Afisare – de aici putem modifica pagina de magazin si afisarea lor, dar si dimesiunile imaginilor de la produse

*Inventar – putem activa sau dezactiva inventarul.

*Produse descarcabile – Setarile pentru acest punct functioneaza doar in cazul produselor virtuale.

3) Taxa

*Optiuni pentru taxa - Tab-ul afișează mai multe opțiuni de impozitare care pot fi setate pentru a se potrivi nevoilor dumneavoastră - setările pe care le alegeți sunt bazate pe jurisdicția fiscală sub care se află magazinul dvs.

4) Livrare

*Zone de livrare – Selectati zona de livrare dorita

*Optiuni de livrare

5) Plaseaza comanda

*Optiuni verificare - Sub secțiunea de sub navigare Checkout, există opțiuni pentru procesul de achiziție generală a magazinului.

*BACS – aici setam contul bancar

*Plata la destinatie -> Ramburs – activati sau dezactivati plata ramburs

*Paypal -> setam plata paypal

In linii mari, acestea sunt informatiile de care ai nevoie pentru a putea instala si folosi magazinul online dezvoltat de noi.

Gazduirea site-ului la o companie de web hosting

Introducere in Gazduire Web (web hosting)

Gazduirea Web este o tehnologie care te ajuta sa publici un website online. Cele trei elemente necesare pentru ca acesta sa fie prezent online sunt: un nume de domeniu, un site web si o gazda.

Numele dumneavoastra de domeniu este adresa unde va pot cauta vizitatorii de pe web, el fiind si interfata pe care o prezentati, iar gazduirea este locul unde site-ul dumneavoastra este stocat pe un server. Astfel, gazduirea web este un serviciu de stocare online pentru orice continut afisat sau accesat prin intermediul unui web site.

Cea mai simpla solutie profesionista de a publica propriul website pe Internet este sa apelezi la serviciile unei companii de web hosting. **Principalele tipuri de gazduire web (web hosting) sunt:**

- Gazduire web shared (shared web hosting)

Majoritatea companiilor care detin website-uri sunt inregistrate la tipul Shared Hosting, impartind astfel banda si IP-ul cu alti utilizatori. Acest tip de gazduire web este in general cea mai utilizata si economica din punct de vedere al optiunilor si intretinerii acesteia.

- Gazduire Web Dedicata (dedicated web hosting)

In industria de gazduire web, un server dedicat poate fi definit de inchirierea si utilizarea unui computer (cu server web) de catre client si cu acces total in administrarea acestuia. In cele mai multe cazuri, un astfel de serviciu este folosit de firmele care au nevoie de o cantitate considerabila de trafic, viteza si fiabilitate.

Alegerea unei companii de web hosting este o decizie foarte importanta pe care trebuie sa o luati.

De multe ori, in momentul in care iti dezvolti primul site este destul de dificil sa alegi corect planul de hosting, astfel incat sa nu fie nici prea scump, comparativ cu ceea ce ai nevoie, dar sa nu aiba nici prea multe limitari.

In contextul de piata actual, prezenta pe web a ajuns sa fie aproape obligatorie pentru companiile mici si mijlocii. Cautarea unui plan de hosting care sa gazduiasca site-ul firmei poate fi dificila uneori deoarece exista o multime de

firme de hosting. Exista insa anumite aspecte pe care trebuie sa le luati in seama atunci cand cautati un pachet de hosting.

In acest articol vom prezenta mai multe astfel de aspecte care va pot usura munca de cautare a unui plan de hosting.

1. Asistenta tehnica eficienta si rapida

Inainte de a comanda incercati sa contactati telefonic firma de hosting sau prin e-mail si vedeti cat de prompti sunt la raspuns. O firma de hosting care se respecta va va raspunde intr-un timp foarte scurt la orice solicitare. Daca nu vi se raspunde rapid, atunci e timpul sa cautati in alta parte.

2. Preturi accesibile

Pretul este un aspect semnificativ atunci cand cautati un pachet de hosting, insa sfatul nostru este sa stati departe de hosting-ul gratuit. De asemenea, foarte multe firme de hosting au probleme financiare atunci cand preturile pe care le practica sunt prea mici. Trebuie sa gasiti echilibrul intre pret si calitate; un serviciu de calitate nu trebuie sa fie extrem de scump, insa nici foarte ieftin.

3. Optiuni de upgrade

Daca este primul dumneavoastra website atunci probabil ca o sa va fie greu sa estimati cati vizitatori veti avea si ce trafic sau spatiu va consuma contul dvs de hosting. De aceea, ideal este sa incepeti cu un pachet de hosting minimal insa daca dupa o perioada resursele acestuia nu va mai sunt de ajuns, puteti face upgrade la un pachet de hosting superior.

4. Suport web design

Asa cum am mai scris intr-un capitol anterior, foarte multe companii, mai ales cele de pe piata locala, ofera si suport si pe partea de web design. Astfel in pachetul de hosting (in functie de ce pachet de hosting ati ales) ei va pot ajuta sa postati online site-ul oferit de noi pe domeniul .com, .com etc (in functie de ce ati ales) si sa va faca toate setarile necesare.

Procedura este foarte usoara pentru ei si de cele mai multe ori transferul la o companie de hosting include in mod implicit acest serviciu.

Este important sa luati in calcul si faptul ca pe viitor veti avea nevoie de un expert alaturi de dumneavoastra si un contract extins cu aceasta companie de web hosting / web design cu un suport suplimentar de 10 euro / ora va va da toate garantiile de care aveti nevoie in cazul in care nu va descurcati cu ceva tehnic ce poate parea ca va depaseste. Pretul unui pachet de web hosting pentru ce aveti dumneavoastra nevoie acum este cuprins intre 2-10 euro / luna. Tineti cont atunci cand faceti alegerea ca oricand la o companie de web hosting puteti trece la un pachet putin mai scump si cu avantaje mai mari.

In linii mari, solutia software oferita de noi are toate facilitatile de care aveti nevoie pentru a putea vinde online. Nu neglijati insa ca tehnologia web se schimba foarte rapid si in mod constant apar alte si alte tehnici pentru a putea

ajunge mai aproape de potentialii dumneavoastra clienti din mediul online. Trebuie sa cititi mereu pe forumuri discutii despre probleme sau idei noi pe care le au alti competitori ai dumneavoastra din piata. Oamenii care sunt mereu deschisi la nou sunt oameni care au succes in perioada de criza.

Alegerea unui furnizor pentru produsele pe care doresti sa le vinzi.

Lista de magazine online oferita de noi (si prezentata si in alte capitole anterioare) se limiteaza la 101 idei dar oricare din magazinele online se pot folosi pentru a vinde alte produse.

Spre exemplu un magazin de teleshopping poate vinde atat tigari cat si pastile de slabit. Inainte de a lua decizia pe care din cele 101 magazine il veti alege, cautati pe Google informatii despre domeniile respective.

Cititi articole din presa locala sau internationala despre magazinele online sau despre afacerile respective in sine.

Incercati sa gasiti un domeniu, care in linii mari nu este sezonier. Este foarte important. Nu uitati ca aveti nevoie de o afacere care va aduce beneficii din ianuarie pana in decembrie in fiecare an.

Sunt afaceri (prezentate si de noi), cum este afacerea cu aere conditionate sau poate anvelope, care merg foarte, foarte bine intr-o anumita perioada a anului, dupa care lucrrurile merg in continuare, dar la un volum de comenzi mult, mult mai mic.

Haideti sa discutam despre 30 de idei de magazine online si sa vedem in ce directie ne-am putea indrepta pentru alegerea unui furnizor de produse:

1. Magazin de teleshopping

Piata de teleshopping a explodat in ultimii ani. Vedem in fiecare zi la televizor foarte multe reclame, care tin uneori chiar si 5-10 minute. Intotdeauna ni se prezinta produse minune. De multe ori asta inseamna teleshopping ... un produs minune...pe care va trebui sa invatati sa il prezentati ca atare. Poate fi vorba de o tigaie, sau un aparat auditiv, dar de cele mai multe ori produsele expuse spre vanzare au acele atribute ... MAGICIE. Sa vindeti teleshopping inseamna sa invatati sa deveniti un bun vanzator. Alegeti atent un importator care aduce in tara produse de calitate, si nu firme care vand produse contrafacute, cu care veti avea probleme la vanzare.

Nu uitati ca in acest domeniu le spuneti de fiecare data clientilor ca urmeaza sa cumpere un produs putin altfel de orice au mai cumparat pana acum.

2. Magazin de lenjerii de pat

Domeniul decoratiunilor pentru casa este un domeniu foarte interesant. Un furnizor bun va va da poate cateva sute de modele pe care puteti sa le vindeti online. Vetii avea mult de munca pana le veti introduce in site, dar nu uitati ca o varietate foarte mare de produse va crea o impresie foarte buna publicului online, iar pe de alta parte, foarte multi oameni care nu sunt hotarati la inceput sa cumpere, in final vor cumpara 2-3 poate chiar 4 lenjerii de pat. Tot in acest site puteti vinde si pilote si perne.

Nu uitati ca pe piata, in afara de importatorii care aduc din China, sunt si foarte multe fabrici rasfirate prin toata tara care produc o varietate foarte mare de lenjerii.

Indiferent de furnizorul pe care il alegeti, tineti cont ca vorbim de o varietate de poate sute de modele. Este foarte important sa mai stiti ca furnizorul dumneavoastra va poate oferi oricand unul din modele oferite clientilor.

3. Magazin de anvelope

Anvelopele se impart in general pe dimensiuni. Pentru a incepe lucrul cu un astfel de magazin online, va trebui sa intrati pe cateva magazine de anvelope si sa vedeti cum sunt prezentate articolele.

Pentru inceput, este important sa incepi cu cateva categorii principale: anvelope de vara, anvelope de iarna, anvelope all seasons etc. Ele pot avea subcategorii de genul anvelope de vara pentru autoturism 4x4, etc. Incercati doar sa acoperiti in linii mari toate felurile de anvelope si sa postati mesajul ca oferiti spre comercializare orice fel de tip de anvelope. Postati un mesaj de tipul: "Sunati acum si veti avea cea mai buna cotation pentru dimensiunea dorita".

In cazul in care sunteti deja un cunoscator al domeniului auto va fi foarte usor sa abordati acest subiect.

4. Casa de comenzi

In cazul in care doriti sa faceti o casa de comenzi totul este foarte simplu. Puteti pune pe site produsele marilor magazine, eventual unuia care este foarte aproape de dumneavoastra, adaugati un procent in plus fata de preturile lor si in felul acesta puteti ajuta foarte multi oameni din orasul dumneavoastra care nu au timp sa mearga in mod constant la cumparaturi.

5. Florarie online

Ideea unei florarii online este foarte buna si usor de implementat. Am recomandat cam la fiecare domeniu in parte, din cate ati vazut, sa cautati in special un partener de nadejde care v-ar putea ajuta pe partea de stocuri oricand aveti

nevoie. Pentru inceput, nu ar fi o idee prea buna sa tineti flori pe stoc in niciun caz. O florarie aproape de casa ar fi un partener foarte bun. Asigurati-va ca au flori frumoase si ca anumite flori sunt mereu disponibile. Ar fi pacat sa primiti o comanda si un anumit pachet sa nu fie disponibil.

In cazul unei florarii online tineti cont ca puteti vinde si flori uscate sau diverse accesorii care au in componenta lor de multe ori o floare.

6. Magazin de instalatii termice si sanitare

Daca sunteti instalator si cunoasteti acest domeniu foarte bine va fi foarte usor sa abordati acest timp de magazin online. In mod categoric, fata de alte domenii va conta mult ca stiti foarte clar fiecare element vandut in parte. Va sfatuiesc insa sa nu va intristati foarte tare si sa nu credeti ca daca nu cunoasteti un domeniu nu veti putea face un magazin online in acel domeniu. In niciun caz, nu trebuie sa aveti aceasta teama.

Un bun vanzator va putea vinde orice, de la pantofi la aere conditionate si de la computere la lenjerie intima pentru femei.

Ca in orice alt domeniu este foarte important sa gasiti un magazin aproape de dumneavoastra care tine pe stoc sau poate aduce imediat produsele pe care le veti vinde online. Negociati un discount si mergeti foarte mult pe ideea de a nu tine pe stoc nimic. Gama de produse este foarte mare iar costurile pentru a tine produsele pe stoc sunt foarte ridicate.

Recomand cu caldura acest tip de magazin celor care deja activeaza sau cunosc acest domeniu. In mod implicit acesta va fi un mare avantaj.

Magazinul de sanitare poate fi lansat separat, dar nu excludeti total ideea de a avea in acelasi timp si un magazin de instalatii si unul de sanitare si chiar si unul de aere conditionate.

Domeniile complementare pot functiona in acelasi timp. In cazul in care vindeti niste robineti, fiti sigur ca puteti vinde poate chiar si un lavoar. Nu este exclus total ca oamenii sa va intrebe intr-o buna zi chiar si de aere conditionate.

Pe partea de obiecte sanitare, puteti lucra atat cu firme importatoare, dar si cu fabrici din Romania. In tara sunt destul de multe fabrici de obiecte sanitare. O simpla cautare pe Google va va indica foarte multi producatori locali.

7. Corpuri de iluminat

In domeniul corpurilor de iluminat avem o varietate foarte mare de produse. Foarte usor ar fi sa gasiti un furnizor care are deja pozele produselor deja pregatite si tine in stoc o gama de produse pe care o prezinta.

Corpurile de iluminat se impart in multe categorii si subcategorii. Cu cat avem pe site o gama mai mare de produse cu atat mai mult vom atrage atentia publicului mai mult. Vetii avea ceva de munca pentru a va posta sute de articole in site, iar apoi pe retele sociale, bloguri sau alte forme de promovare, dar in mod categoric unde este multa munca apar si rezultate rapide.

8. Magazin de aer conditionat

Poate parea complicat sa incepeti o astfel de afacere, mai ales daca nu aveti studii tehnice. Plecati insa de la premiza ca nimic nu este complicat. Majoritatea celor care comanda aere conditionate online sunt oameni din marile orase care in linii mari locuiesc la bloc sau la case de dimensiuni medii.

Spre exemplu, pentru un dormitor de 12-16 mp, un aer conditionat de 9000 de BTU este mai mult decat ok. Pentru un living de 20-25 de mp, un aparat de aer conditionat de 12.000 de BTU, tot asa, este destul de ok. La recomandarea unui aparat de aer conditionat conteaza insa si volumul, dar in mare parte casele si apartamentele din Romania au o inaltime medie intre 2,5-3 m, ceea ce va poate da libertatea de a putea recomanda foarte usor in functie de cati metri patrati are o camera, un anumit tip de aer conditionat.

Aparatele de aer conditionat sunt aduse in Romania de diverse firme importatoare care le tin pe stoc mereu, indiferent de anotimp.

Pentru un astfel de magazin, aveti posibilitatea de a vinde aparatul cu montaj sau fara montaj si in acest caz veti avea nevoie si de un partener care sa va ajute pe partea de montaj.

Tineti cont ca vorbim totusi de un magazin online sezonier. In perioada verii veti vinde mult mai mult, iar iarna comenzile vor fi mult mai putine.

9. Magazin de articole de pescuit

Romania este o tara plina de pescari. Sunt foarte multe magazine de pescuit in toate cartierele din Bucuresti, precum si in orice orasel de provincie. La cat de mare este piata de articole de pescuit, un magazin online de articole de pescuit s-ar putea sa fie o idee foarte buna.

Nu uitati ca foarte multi oameni, in ciuda crizei financiare globale, atunci cand au un viciu sau, hai sa ii spunem o pasiune, sunt dispusi sa faca orice efort financiar, oricat de mare ar fi, pentru a-si materializa pasiune asa cum isi doresc.

Recomand acest magazin online, mai ales celor care sunt pasionati de pescuit.

10. Magazin de car audio

Magazinul de car audio are foarte multi iubitori si la noi in tara. Foarte multi oameni investesc enorm de mult in masinile lor (unele destul de vechi) si sunt dispusi sa investeasca in orice este nou pe partea de car audio. Este un domeniu frumos, la care veti gasi, atat in Bucuresti, cat si in tara foarte multi furnizori.

Pentru cei iubitori de asa ceva, va fi foarte usor de abordat subiectul.

11. Magazin de carti

Iubitorilor de carti si de literatura in general le recomand sa inceapa un astfel de magazin. Am citit de-a lungul timpului foarte multe articole cu oameni din toata lumea care au inceput un business cu carti, chiar cu ceea ce aveau ei in biblioteca. Daca si dumneavoastra dispuneti de o colectie mare si variata de carti, puteti deja sa incepeti sa le fotografiati si sa le puneti in magazinul online.

Folositi, pentru inceput, bloguri sau forumuri pe care puteti sa va faceti

reclama iar prima dumneavoastra afacere online poate incepe chiar maine.

12. Magazin de bijuterii

Lumea bijuteriilor este o lume foarte frumoasa. Femeile isi doresc mereu bijuterii. Trebuie sa fim pragmatici si sa vedem care este directia cu care sa incepem efectiv. Exista bijuterii din aur foarte scumpe dar exista si bijuterii din argint sau alte metale, nu la fel de scumpe ca cele din aur.

De asemenea, exista si bijuterii hand made iar din acest punct de vedere, in cazul in care sunteti o persoana priceputa puteti lua in calcul sa faceti aceste bijuterii chiar dumneavoastra. Lucrurile hand made au in general un adaos foarte bun iar de multe ori materia prima din care sunt facute este foarte ieftina.

Luati in calcul pentru acest domeniu si aceasta varianta. Va fi de munca dar in final veti cladi o afacere pe un termen destul de lung. In cazul in care aveti un buget destul de mare, puteti lua in calcul sa vindeti si bijuterii din aur sau chiar diamante, de ce nu?

13. Magazin de computere

Daca folositi de mult timp computerul va fi foarte usor sa incepeti un business in acest domeniu. Vi se va parea ciudat, dar la fel ca la magazinul de electronice, veti putea invata articolele in timp ce le urcati pe site sau in timp ce parcurgeti impreuna cu clientii de la telefon anumite articole din site. Vetii invata incetul cu incetul din atributele fiecarui articol in parte, iar timp, va fi foarte usor sa incepeti sa faceti recomandari in functie de dorinta clientului sau de bugetul sau.

14. Magazin de electrice

Magazinul de electrice va fi unul cu foarte multe articole de la cabluri, prize si corpuri de iluminat, pana la diferite feluri de doze pentru instalatii electrice. De majoritatea termenilor folositi, ati auzit cel putin o data si nu cred ca va fi foarte dificil sa incepeti.

Incercati sa creati un arbore cat mai vast pentru categoriile din site. Prezantati 2-3-10 articole per categorie, iar in timp ce aprofundati domeniul veti putea adauga si alte produse la fiecare categorie in parte.

Veti gasi pe piata foarte multe firme, direct importatoare, care va pot oferi discounturi substantiale.

Negociati foarte bine de la bun inceput preturile si posibilitatea de a returna produsul in cazul in care clientul va va returna produsul. In timp va trebui sa invatati si sa stapaniti foarte bine termenii specifici acestui domeniu.

15. Magazin de electrocasnice

In acest caz exista foarte multi importatori directi pe care ii gasiti in cele mai multe cazuri cu o cautare banala pe Google. Va trebuie un furnizor care tine in mod curent produsele pe stoc si are stocuri relativ serioase si livrare in maxim 24 de ore catre dumneavoastra.

Luati in calcul ca in cazul acestor produse, la unele din ele, sumele sunt

considerabile si conform legii, in cazul in care un client nu este multumit de produs vi-l poate returna si veti ramane pe stoc cu un produs pe care poate nu va doreati sa il aveti acasa. Intelegerea pe care o faceti cu furnizorul trebuie sa includa, pe langa plata la cateva zile, si posibilitatea de retur pentru cazurile in care clientul se razgandeste.

Pe piata de electrocasnice puteti merge cu articole ieftine, de pret mediu sau articole premium. In mod categoric fiecare articol are piata sa. Alegerea unor branduri spre vanzare, va va usura destul de mult munca, caci oamenii au auzit deja de ele si nu va mai trebui sa convingeti publicul in aceasta directie.

16. Magazin de haine

Celor pasionati de haine nici nu are sens sa le mai recomand acest domeniu. Este foarte bine in viata, in cazul in care te pricepi la ceva sa intri putin mai activ in acel domeniu.

Ca si la incaltaminte, un importantor sau un magazin putin mai mare, cu stocuri suficiente, poate reprezenta un furnizor foarte bun, care ne poate ajuta sa incepem imediat lucrul.

Este foarte important de retinut pentru fiecare domeniu in parte, sa folosim, pentru inceput cel putin, stocul furnizorului la maxim. Nu are sens sa luam pe stoc 100 de bluze, 50 de pantaloni etc. Ar fi absurd. In felul acesta vom optimiza afacerea la maxim.

17. Magazin de jucarii

O idee foarte buna de magazin online pentru o proaspata mamica, care incepe sa aprofundeze ce inseamna lumea jucariilor si care este diferenta intre niste jucarii pentru 0-3 luni si o jucarie pentru un copil de 3 ani spre exemplu.

Plecati de la premiza ca ceva care va va atrage va fi un domeniu in care aveti mult mai multe sanse de reusita. Alegeti un furnizor de incredere si incepeti acest business.

18. Magazin de electronice

Acest tip de magazin online, va fi foarte usor de inceput in cazul in care ati fost atras de acest domeniu. Multi dintre noi ne uitam de multe ori pe internet la tot felul de electronice noi care apar pe piata. Puteti vinde: televizoare, boxe, dvd-uri etc.

Este foarte important sa puneti o descriere foarte detaliata la fiecare articol in parte si una, doua sau trei poze. Va fi greu pentru inceput sa cunoasteti toate detaliile la fiecare articol in parte. Va va ajuta foarte mult, daca veti insera chiar dumneavoastra in site articolele, caci le veti parcurge pe toate. Dupa ce terminati, verificati fiecare articol in parte.

In momentul in care veti fi sunat, parcurgeti impreuna cu clientul, textul din pagina produsului. Ii puteti enunta atributele produsului, fara ca el sa isi dea seama ca dumneavoastra cititi din site. Aceasta regula este valabila pentru orice

fel de magazin online, dar in special la electronice si electrocasnice, unde lista de detalii tehnice este foarte mare.

19. Magazin de mobila

Un furnizor local de mobila la comanda, sau un furnizor de mobila care ofera spre vanzare o anumita colectie reprezinta tipul ideal de furnizor de care aveti nevoie. Pentru mobilierul la comanda, tineti cont ca va fi putin mai dificil de finalizat o comanda cu clientul pentru ca va trebuie poate chiar sa mergeti la el sa luati dimensiuni, situatie care, pentru inceput ar trebui evitata. Cea mai simpla varianta este gasirea furnizorului care are colectiile deja definite si de unde puteti lua chiar si pozele cu mobila vanduta. In cazul mobilierului, fata de alte magazine online, va trebui sa tineti cont si de faptul ca transportul este putin mai complicat de realizat.

Este ideal de gasit un furnizor care poate ajuta cu transportul, chiar contra cost (in general clientul plateste transportul). Ei au in general masini mai mari, si oameni specializati in astfel de misiuni de transport.

Targetul dumneavoastra va fi sa obtineti un profit din vanzarea de mobilier online. Incercati sa va degrevati total de altfel de sarcini.

In cazul in care sunteti pasionati de design interior, un astfel de magazin online este o idee foarte buna. Nu uitati ca foarte multi oameni, nu au imaginatie. Un sfat din partea dumneavoastra poate cantari foarte mult in acest caz.

20. Magazin de obiecte personalizate

Exista foarte multe firme care fac cani sau tricouri personalizate cu nume sau imagini. Sunt foarte multe idei de personalizare si foarte multi cei care isi doresc astfel de obiecte.

Tot ce trebuie sa faceti este sa luati legatura cu o firma care are aparatura pentru personalizare de obiecte, postati online magazinul si lucrati totul pe email.

21. Magazin de ochelari de soare

In domeniul acesta va trebui sa tineti cont ca vanzarea produselor contrafacute va va atrage sanctiuni nu foarte placute pentru viitoarea dumneavoastra afacere.

Pe piata din Romania sunt foarte multe feluri de perechi de ochelari, iar multe dintre acestea sunt contrafacute, lucru relativ usor de realizat. De acest aspect va rugam sa tineti cont, orice fel de articol ati vinde.

Odata insa ce ati gasit un furnizor care stiti ca va poate oferi o gama larga de ochelari de soare si asta in diferite marimi, tot ce trebuie sa faceti este sa lucrati mai intens pe partea de vanzari si atat.

22. Magazin de piese auto

Aici in mod categoric va trebui sa aveti ceva idee despre masini pentru a putea incepe. Nu uitati insa ca nimeni nu s-a nascut invatat. Puteti raspunde la telefon, prelua cererea clientului si il puteti informa ca veti reveni cu un telefon in maxim cateva minute, pana veti verifica daca produsul este sau nu in stoc. Aceasta

regula este pentru orice fel de magazin online si v-as ruga, insistent chiar, sa o si notati.

In linii mari va trebui sa cereti o copie de pe talon si sa intrebati pentru ce fel de piese vor dori cotație. Domeniul pieselor auto este un domeniu complex in sa, si cred ca cel mai bine ar fi ca pentru inceput sa vindeti kit-uri pentru revizie mai simple (cum ar fi „schimb ulei si filtre”) si chiar revizii putin mai complicate („cum ar fi schimbare de curea de distributie” etc).In felul acesta veti avea posibilitatea de a invata putin domeniul si veti avea putin ragaz pana veti intelege procesul.

Pentru partea de piese auto, sunt deja pe piata din Romania, foarte multe firme mari, importatori directi, cu care puteti incheia un contract si practic, nu va trebui sa tineti pe stoc un produs anume.

23. Magazin de apicultura

Magazinul de apicultura se leaga foarte usor de lumea celor care au mai intrat deja in acest domeniu si au deja proprii lor stupi. Nu uitati ca puteti coordona cu o simpla conexiune de internet, orice fel de magazin online, din orice colt al tarii.

In cazul in care aveti deja cativa stupi si sunteti in zona rurala, puteti centraliza toate comenzile o data pe saptamana si mergeti in cel mai important oras si duceti coletele la curier.

Mierea se vinde destul de usor in centre de colectare engross, in sa de multe ori esti platit sub 50% din pretul de pe piata. Un magazin online de produse apicole (la diverse cantitati) va poate ajuta sa fiti in punctul in care poate chiar sa va dublati castigurile lunare.

24. Magazin de telefoane mobile

Toate lumea in ziua de azi se pricepe la telefoane mobile. Acesta este tot un domeniu la care va fi relativ usor sa intrati in cazul in care va plac telefoanele mobile. Ca orice produs electronic, va trebui sa abordati pe rand toate atributtele fiecarui telefon in parte, pentru a va fi usor sa faceti comparatii intre telefoane. Ca si la magazinul de computere sau electronice, si de fapt la orice fel de magazin online, veti invata produsele si va va fi foarte usor sa faceti recomandari clientilor in functie de ceea ce isi doresc sau in functie de buget.

25. Magazin de tigari electronice

Tigarile electronice au facut o mica revolutie in lumea fumatorilor. Sunt pe internet foarte multe opinii pentru si foarte multe impotriva. Studiati-le si decideti pe care sa le credeti mai intai.

Cert este ca tigarile electronice se vand pe internet si se vand chiar in cantitati foarte mari. Odata ce aveti un furnizor de incredere va fi foarte usor sa incepeti imediat vanzarea. Va trebui doar sa va familiarizati cu toate tipurile de arome de tigari si sa invatati caracteristicile celor cateva tipuri de tigari electronice.

26. Magazin pantofi

Pentru cei pasionati de moda, pot alege acest magazin online. Cel mai simplu pentru inceput ar fi sa gasiti un furnizor de incaltaminte din localitatea dumneavoastra. El poate fi un importator direct sau pur si simplu un magazin. Tot asa, este important sa stiti ca stocul lor este in general unul destul de mare.

Specificul acestor produse este ca au dimensiuni diferite. Un client va dori un tip de produs masura 36, altul masura 41. Trebuie sa luati in calcul acest fapt si sa va informati foarte clar la fiecare produs in parte ce stoc exista si pe ce dimensiuni. Astfel la fiecare articol veti trece disponibil in masura 36, 38, 39 etc. Tot specific acestui domeniu este ca o colectie se schimba in functie de anotimp si odata cu venirea unui alt sezon va trebui sa munciti din nou la inserarea noilor articole.

Tot specific acestui tip de magazin online este ca la final de sezon veti putea face reduceri. Vetii avea un adaos mai mic, dar un numar semnificativ mai mare decat in alte luni.

27. Magazin de ochelari de vedere

Dupa cum stiti ochelarii sunt pe marimi si dioptrii. Va trebui inainte de a intra in acest domeniu sa gasiti o firma de specialitate care va poate oferi o gama putin mai larga de marimi, modele si dioptrii.

In general, cei ce au nevoie sa cumpere ochelari de vedere, au fost deja la un medic de specialitate si stiu deja ce anume trebuie sa cumpere. Ei vor suna direct pentru a face o comanda.

In mod normal ei vor fi atrasi de un anumit model, si vor comunica marimea si dioptria de care au nevoie. Ca in orice alt domeniu, veti avea nevoie de un partener care va poate livra din stoc, sau in maxim 2-3 zile comanda dorita. In astfel de cazuri oamenii pot avea rabdare chiar si o saptamana, numai sa primeasca ceea ce isi doresc.

28. Petshop

Sunt foarte multi importatori de astfel de produse, dar nu in ultimul rand si producatori de pe piata locala. O cautare pe Google cum ar fi "importator mancare pisici", "producator mancare canini si pisici", va pot ajuta sa ajungeti direct la un furnizor serios. Pe de alta parte o intelegere cu un petshop va poate ajuta sa incepeti treaba imediat si fara prea multe batai de cap.

Totul este foarte simplu, mai ales in cazul in care ati avut sau aveti deja animale de companie si ati mai fost deja intr-un petshop in trecut.

Relatia cu acest furnizor este foarte importanta. Este important sa stiti ca prezentati si promovati produse care sunt in stoc in mod curent si veti fi in situatia in care sa primiti comenzi pe care nu le puteti onora.

29. Sex shop on line

Sex shop-ul este o idee putin mai apare, dar pe internet foarte multi oameni se uita dupa astfel de produse. Multi vor fi putin jenati sa intre intr-un magazin local, de teama de a nu fi vazuti de vreun cunoscut. O comanda online va usura foarte

mult situatia, astfel incat ideea unui sexshop nu este deloc rea

30. Magazin de articole de sport

Sportivii, dar si cei pasionati de sport, investesc foarte mult in articole de specialitate, ceea ce este foarte bine pentru dumneavoastra, in cazul in care va face cu ochiul un astfel de magazin online. Este foarte important sa impartiti articolele in cat mai multe categorii si subcategorii pentru a fi foarte usor pentru public sa ajunga la articolele pe care si le doresc.

Alegerea unei firme de curierat

Cum iti alegi pentru prima data firma de curierat?

In sfarsit ti-a venit o idee, cea mai grozava pe care puteai sa o ai, si gata, ai decis sa-ti deschizi firma ta si magazinul online?

Intrebarea acum este cum trimiti comenzile prin curier clientilor tai?

Sigur, poti sa le duci si personal, inasa, nu ar fi de dorit fiindca banuiesc ca vrei sa iti dezvolti afacerea si ai altele de care sa te ocupi. Si atunci trebuie sa te decizi sa trimiti cu un curier. Dar cum sunt multe firme de curierat in piata, cum stii cu care il trimiti, care e cea mai buna, cat te costa etc.?

In alegerea unei firme de curierat, trebuie sa tii cont de cateva criterii:

- **Notorietatea / renumele pe piata.** Intotdeauna o firma cu experienta in serviciile de curierat, care este recunoscuta pe piata este de preferat in detrimentul unei firme nou aparute sau a uneia fara nu stiu ce imagine.
- **Serviciile prestate.** Cu cat gama de servicii este mai larga, cu atat mai bine. De ce? Pentru ca daca iti extinzi afacerea si vei avea nevoie si de alte servicii pe viitor, sa poti apela tot la ei, fara sa fie necesat sa cauti alte companii.
- **Acoperirea teritoriala.** La fel ca mai sus vei cauta sa aiba o acoperire teritoriala mare.
- **Timpii de tranzit.** In mod evident, fiindca tocmai te-ai lansat pe piata, si nu numai, vei vrea livrare intr-un timp foarte scurt, oriunde in tara, nu-i asa?
- **Tarifele.** Le vei negocia, de la inceput. Vei fi atent sa faci distinctia intre cat te va costa un plic si cat te va costa un colet (marime si greutate). Sunt companii care nu ofera tarife diferite intre colet si plic, ci ofera tarif pentru primul kilogram. Aici trebuie sa fii atent fiindca daca volumul trimiterilor tale este mai mare la plicuri, vei negocia tariful pentru primul kilogram din aceasta perspectiva.
- **Modalitatea si termenul de plata.** Le vei negocia si pe ele, de la inceput, la pachet cu tarifele. Trebuie sa stabilesti cand vei plati pentru serviciile prestate si cu ce instrument. In ce priveste partea operationala te va interesa orarul de preluare de la sediul tau, dar si posibilitatile de livrare

sambata la clientul tau. Vei dori sa beneficiezi de servicii de ramburs al documentelor; vei avea nevoie de servicii de track & trace ca sa stii unde este coletul tau si cand ajunge la destinatie; iar mai tarziu sistemul de awb electronic.

Ce mai trebuie sa stii?

Intotdeauna cand alegi o firma de curierat, testeaza-o, incepe si lucreaza cu ea, vezi cum merge si daca tot ce ai discutat si negociat cu ei, se intampla intocmai in realitate.

Discuta cu clientii tai si cere-le si lor parerea despre serviciile de transport oferite. Daca toata lumea este multumita, atunci incheie si un contract. Fii atent ca tot ce ai negociat sa fie intocmai trecut si in contract. Fii atent la penalitati, daca si ce penalitati apar in contract. Fii atent si la eventuale asigurari suplimentare pe care firma de curierat le poate inscrie in contract sau anexele la el. Citeste contractul si anexele integral, pe indelete, inainte de a-l semna, nu te teme ca daca nu semnezi imediat nu vor mai vrea sa lucreze cu tine. Pune intrebari partenerului tau despre orice clauza care nu iti este clara si lamureste-o inainte de a semna contractul. Odata semnat contractul urmareste ca partenerul tau sa il indeplineasca intocmai, iar ceea ce iti revine tie sa realizezi de asemenea.

Fa o evaluare a relatiei cu partenerul tau, dupa 6 luni de colaborare si comunica-i si lui rezultatul. Partenerul tau trebuie sa stie ce este bine si ce nu functioneaza, pentru a putea sa corecteze sau sa imbunatateasca.

Rolul Firmelor De Curierat In E-Commerce

Practic fara aceste companii comertul online nu ar fi posibil. Fie ca este vorba de plata online pentru produsele achizitionate, fie ca este vorba de plata ramburs, reprezentantii acestor companii sunt punctul de legatura intre tine ca magazin si clientii tai. Daca in cazul ridicatului de colete (la expediere) lucrurile stau relativ OK, nu acelasi lucru se poate intampla in timpul transportului si mai cu seama la livrarea produselor.

Si azi mai sunt cazuri in care pe durata transportului ambalajele produselor sunt deteriorate sau si mai grav, multe produse ajung rupte, sparte la client.

Livrarea Produselor Comandate Online

Cumparaturile online sunt determinate de comoditatea intregului proces (plasezi comanda si ea ajunge la usa), cel putin in teorie. Practic multi reprezentati ai firmelor de curier nu se mai obolesc sa faca acest lucru. De multe ori acestia te suna sa cobori la scara, sa mergi intr-o locatie apropiata unde mai cheama 2-3 clienti (asa merge mai repede) sau te cheama la sediu lor pentru a ridica coletul. Aici trebuie amintit si de "cheful de viata" al acestor personaje, tonalitatea vocii, comportamentul si replicile date la anumite intrebari.

Ei bine toate aceste cazuri mai putin placute se intampla zilnic si afecteaza

grav imaginea magazinelor online, deoarece clientii nu asociaza aceste probleme cu firmele de curierat ci cu magazinul / site-ul de la care a cumparat.

Intrebarea magazinelor online este : ce vina am eu ? ce pot sa fac in acest caz ?

Sfatul nostru este sa acorzi mai multa atentie si acestui proces, nu te focusa doar spre vanzare, pentru ca succesul unui magazin/a unui business sta si in retentia clientilor, care odata nemultumiti sigur cauta alternative. Alternative trebuie sa cauti si tu, de exemplu : A/B testing – la inceput poti testa comportamentul mai multor firme de curierat, faci o baza de date in care notezi datele clientilor si compania care a efectuat livrarea, iar la un numar suficient de comenzi livrate iti suni clientii si le ceri un feedback legat de produs si transport, livrare.

Ambalajul Conteaza

Toti clientilor nostri isi doresc sa ajunga lideri de piata pe segmentul lor, iar cu siguranta asta este dorinta oricarei persoane care are sau intra intr-un business online. Revenind la subiect si la ce am spus mai sus, clientii cumpara online de pe site-uri, nu de la firme, acest lucru trebuie reflectat si pe colete sau facturi. Este obligatoriu ca acestea sa fie personalizate, pune-ti imaginea peste tot, altfel cum sa ajungi un brand ?

Tema de gandire : plaseaza o comanda pe site-ul x.com , in spatele caruia bineinteles sa afla firma ABC SRL, curierul preia coletul si inainte de livrare te suna pentru a te informa de noul colet de la ABC SRL. Recunosti aceasta firma ? Ai facut tu o comanda la aceasta firma ? Posibil ca raspunsul la ambele intrebari sa fie NU, deci sunt sanse mari ca acel colet sa fie refuzat, iar magazinul pierde un client.

Inscrierea site-ului in motoare de cautare si de ce acest fapt este important

De ce este important sa-mi inscriu site-ul in directoare web?

Directoarele web sunt esentiale si serversc ca si liste de link-uri sau cataloage sortate in functie de topicuri. Ele au aparut inca de pe vremea cand motoarele de cautare nu aveau o asa mare importanta si nu erau atat de relevante, in sa in prezent motoarele de cautare precum Google, Yahoo! si Bing au clasat directoarele, astfel devenind principalul ghid ce conecteaza utilizatorul de internet cu site-urile web care contin topicuri similare cautarii efectuate de acesta.

De ce sa iei in considerare inscrierea in directoare, mai ales acum cand ele nu mai au o importanta atat de mare precum aveau cu ani in urma?

Pentru ca site-ul tau sa fie indexat de motoarele de cautare.

Motoarele de cautare precum Google, Yahoo! si Bing, folosesc crawler-e/spider-e iar treaba lor este de a cauta si indexa site-uri noi. Daca ai un site nou si vrei ca motoarele de cautare sa stie de existenta lui, atunci nu exista o metoda mai usoara decat cea de a-ti inscrie site-ul in diverse directoare.

Un alt mare efect benefic, rezultat direct din inscrierea oricarui site in directoare, il reprezinta link-urile cu o singura cale (One way links).

Este foarte important rangul alocat site-ului tau de catre fiecare motor de cautare in parte, acesta ajuta motoarele de cautare la clasificarea in pagina dupa nivelul de importanta, nivel ce se obtine in functie de numarul de link-uri gasite catre site-ul tau.

Link-urile din directoare sunt de asemenea catalogate catre de motoarele de cautare ca si link-uri valide ce tintesc catre site-ul tau. Un alt motiv care sa te

convinga ca inscrierea in directoare este inca importanta si ajuta la promovarea unui site nou.

Tintirea/targetarea pe diverse cuvinte cheie/keywords sau fraze/phrases.

Majoritatea directoarelor permit adaugarea unui nou link ce are in componenta cuvintele cheie catre care tintesti. Nu este usor sa aduci link-uri catre site-ul tau pe anumite cuvinte cheie ce tu doresti sa le targetezi, dar directoarele ofera acest lucru.

Este un punct forte pentru site-ul tau in fata motoarelor de cautare, iar acest lucru te poate propulsa mai sus in ierarhia pe care motoarele de cautare o construiesc atunci cand afisaza rezultatele conform unei cautari bazate pe cuvintele cheie targetate de tine. Traficul castigat din directoare (nu poate fi considera un beneficiu extraordinar).

Nu sunt foarte multe directoare care sa-ti ofere trafic, desi unele sunt iti pot trimite cateva sute de vizitatori zilnic. Acest lucru nu este valabil si in cazul nostru, acele directoare nu se regasesc in lista noastra.

Cateva sugestii ce te vor ajuta privitor la inscrierea site-ului tau in directoare web si motoare de cautare de care trebuie sa tii cont.

- Link-urile de calitate, in special cele ce vin de pe pagini cu un topic similar cu al site-ului tau pot fi catalogate ca fiind cruciale, mai ales in ierarhia data de motoarele de cautare ale site-urilor la afisarea rezultatelor.
- Motoarele de cautare considera ca site-urile care au mai multe link-uri bune directionate catre ele sunt mai importante si le vor pozitiona automat mai sus in ierarhie la afisarea rezultatelor. Un beneficiu garantat este traficul adus din respectivele link-uri, pe langa cel generat din motoarele de cautare.

Avem o lista cu directoare de top in care poti sa-ti inscrii site-ul manual. Inainte sa adaugi site-ul trebuie sa tii cont de cateva puncte considerate destul de importante care vor aduce un numar mare de beneficii noului tau site.

Organizeaza-ti site-ul!

Acest pas este crucial, inscrierea in directoare este timp pierdut daca site-ul tau nu este bine organizat inca de la inceput pentru ca tu sa poti atinge scopul propus.

Pregateste-te pentru inscrierea in directoare.

Scrie-ti titlul si pregateste un text descriptiv al site-ului pe care il vei adauga in

link, odata ce ai sa incepi sa inscrii site-ul in directoare.

Multe directoare cer ca tu sa folosesti numele domeniului site-ului tau, sau chiar numele afacerii tale ca si titlu, iar altele te vor lasa sa te extinzi un pic mai mult cu textul. De exemplu numele acestui site: webmastering.com. Daca directorul permite, am sa folosesc ca si titlu webmaster tips, care este un cuvint cheie mult mai bun decat domeniul acestui site.

Probabil o sa ajungi sa folosesti cateva titluri in functie de ce anume si cat iti permite fiecare director. Acest lucru va fi benefic pentru ca ofera posibilitatea de a te extinde pe o plaja mult mai mare de cuvinte cheie.

Scrive o scurta descriere pentru site-ul tau, pe care o vei folosi la inscrierea in directoare.

Majoritatea directoarelor accepta un text descriptiv de 15 - 30 de cuvinte, 3 - 5 fraze sau 150 - 500 de caractere pentru fiecare descriere. Aceasta descriere va fi afisata in ordine ierarhica chiar dupa link. Descrierea trebuie sa fie cat mai obiectiva si la subiect, trebuie sa contina cat mai multe dintre cuvintele tale cheie insa ai mare grija cu repetarea acestora, spatiul este destul de limitat pentru 500 caractere, deci trebuie sa descrii cat mai concis si cat mai clar. Lucreaza profesional, scrie o descriere captivanta, astfel incat oamenii sa isi doreasca sa dea click pe link-ul tau.

Ordoneaza cuvintele cheie in ordinea importantei lor pentru o inscriere corecta in directoare.

Mare grija la ordonarea cuvintelor, ele trebuie asezate conform descrierii si titlului despre care tocmai am vorbit. Unele directoare accepta cuvintele cheie separate prin virgula altele separate prin spatiu, deci este indicat sa le salvezi dinainte intr-un fisier text, in conformitate cu ambele situatii. Acest mic detaliu te va ajuta sa scutesti timp si munca. Este indicat sa nu folosesti acelasi cuvint de mai mult de trei ori, ideea este sa salvezi spatiu si sa eviti spamul din toate punctele de vedere. Foloseste cuvinte care se regasesc in site-ul tau, pe care vizitatorii le pot folosi in cautarile efectuate de ei in motoarele de cautare.

Evita spamul, cauta sa faci in asa fel incat sa nu sune a spam.

Orice descriere ai face in momentul inscrierii site-ului in directoare trebuie sa fie putin elaborata.

Descrierea ce urmeaza sa o faci trebuie sa fie cat se poate de obiectiva, chiar daca tu esti cel ce o scrie, si este in interesul tau sa sune cat mai bine, incearca sa nu folosesti cuvinte de tipul "cel mai bun" sau "numarul unu" deoarece suna a spam. De obicei, cei mai buni sunt deja cunoscuti pe nisele respective, plus ca ei nu se lauda.

Evita sa repeti cuvinte cu caracter promotional de orice natura, scrie textul cat mai natural si cat mai onest, fara a te gandi la motoarele de cautare. Gandeste-te intai la vizitatorii care vor citi mesajul tau. Verifica totul de doua ori inainte sa incepi sa-ti inscrii site-ul in motoarele de cautare si directoare web. Dupa ce ai terminat de scris titlul, de ales cuvintele cheie si textul cu descrierea site-ului tau, verifica inca odata gramatica folosita si ai grija ca totul sa fie scris corect ortografic, pentru ca pana la urma toate acestea se vor reflecta in imaginea site-ului tau, respectiv afacerea ta.

Alege categoria cea mai apropiata pentru atunci cand ai sa incepi sa-ti inscrii site-ul in directoare.

Un alt element important. Aloca un gram de timp si pentru prospectarea directoarelor in care urmeaza sa-ti inscrii site-ul, foloseste lista de aici. Este foarte important sa inscrii site-ul in categoria cea mai apropiata de domeniul de activitate pe care il are site-ul sau afacerea ta, este in joc statutul de acceptat sau respins al site-ului tau in directoarele la care urmeaza sa aplici. Sa presupunem prin absurd va fi acceptat si va fi listat, insa traficul trimis nu va fi nici pe masura cel pe care tu il urmaresti sau ai vrea sa il castigi. Traficul tau tinta nu poate ajunge la tine pe site daca topicul/categoria in care se regaseste site-ul tau nu are nici o legatura cu domeniul de activitate/interes al site-ului tau.

Asa deci, MARE, MARE atentie la categoria aleasa in momentul inscrierii in directoare. Foloseste o adresa alternativa de email la inscrierea in motoarele de cautare si directoare web.

Foarte multe directoare web solicita o adresa de email atunci cand aplici cu un site nou, pe o anumita categorie si este nevoie de confirmare, pentru validarea inscrierii.

Este recomandat sa folosesti doar o singura adresa de email pentru toate directoarele si motoarele de cautare.

Adresa de email nu va fi afisata public, insa exista riscul sa fie vanduta la pachet pentru alti anteprenori ce cauta sa promoveze prin email marketing a.k.a. spam :). Cu siguranta tu nu cauti sa primesti email-uri promotionale ci sa-ti promovezi propriul site. Cu alte cuvinte, evita sa dai o adresa de email pe nu vrei sa primesti o groaza de spam.

O mica mentiune legata de forma ce trebuie sa o aiba url-ul tau (link-ul), atunci cand inscrii site-ul in motoarele de cautare.

Evita sa inscrii url-uri care fac redirect. In primul rand nu este profesional, in al doilea rand apare suspiciunea de neadevar si necorelare intre domeniul site-ului, descrierea ta si pagina pe care motorul de cautare si respectiv viitorul vizitator va ajunge.

Majoritatea directoarelor nu accepta url-uri mai lungi decat denumirea domeniului, de exemplu: exemplu.com (acceptat) si exemplu.com/director_web/ (nu este acceptat). Un alt lucru de care trebuie sa tii cont atunci cand inscrii in motoarele de cautare si directoare web.

Evita sa faci spam! Nu inscrie un site mai mult de o singura data in motoarele de cautare cat si in directoare, trebuie precizat ca acest serviciu pe care il oferim, precum si tutorialul pe care il citesti acum face mentiune catre site-urile proaspat lansate, nu si catre cele vechi. O gresela mare este sa nu cauti putin dupa domeniul site-ului tau pe Google, Yahoo! Search sau Bing. Chiar daca nu inscrii site-ul in motoarele de cautare, site-ul tau va fi gasit prin intermediul altor directoare in care se regaseste site-ul tau afisat, urmand ca acesta sa fie indexat.

Crearea de bloguri cu link catre site si importanta acestora

Crearea de bloguri cu link catre site si importanta acestora

La ce sunt bune blogurile si de ce avem nevoie de ele?

Daca va ganditi ca nu este nevoie ca site-ul dumneavoastra sa contina si un astfel de modul, vom prezenta in urmatoarele randuri cateva argumente care sustin prezenta unui astfel de blog. Desigur ca un astfel de modul adaugat site-ului existent, poate influenta pozitiv afacerea dumneavoastra atat timp cat este permanent actualizat, prezinta noutati sau aspecte importante din domeniul dumneavoastra de activitate, urmareste sa ofere suport tehnic sau documentatii on-line si poate cel mai important aspect, directioneaza vizitatorii catre serviciile oferite de dumneavoastra.

In continuare, va prezentam cele mai importante motive pentru a lua in considerare crearea unui blog sau a unui modul de articole.

1. Un blog poate conduce la o optimizare mai buna a site-ului dumneavoastra

Unul dintre principalele motive pentru care ati putea avea in vedere adaugarea unui astfel de modul este de a redirectiona trafic catre site-ul dumneavoastra, imbunatatind clasarea acestuia in Google. Se stie ca Google aprecieaza continutul nou si actualizat. Astfel, puteti face modificari dese de continut si puteti adauga frecvent continut nou in site prin intermediul acestui modul. Un aspect important de care trebuie sa tineti cont sunt cuvintele cheie presarate in continutul articolelor dumneavoastra. Sansele de a va clasa pe pozitii cat mai bune in motoarele de cautare vor creste daca aveti in articolele postate pe blog cat mai multe cuvinte cheie relevante domeniului dumneavoastra de activitate, cuvinte care oamenii le-ar putea include in cautari.

2. Blogul mareste numarul de vizitatori.

Intotdeauna va exista o stransa legatura intre numarul de vizitatori al unui site si volumul de vanzari generat: sansele dumneavoastra de a vinde vor creste considerabil daca numarul vizitatorilor va fi mai mare. Cu alte cuvinte, un blog actualizat frecvent va permite sa directionati cat mai multi vizitatori catre site-ul afacerii dumneavoastra si astfel vor creste sansele de a se transforma in clienti. In acelasi timp, nu uitati de importanta retelelor de socializare in atragerea de cat mai multi clienti si in crearea de brand awareness pentru afacerea dumneavoastra. Postarea pe blog a link-urilor catre retele precum Facebook, Twitter sau Google+ va creste traficul catre site si va construi o relatie de incredere intre dumneavoastra si potentialii clienti. Tinand cont de acest aspect, de fiecare data cand publicati un articol nou, nu uitati sa-l postati si in retelele sociale.

3. Blogul va mareste credibilitatea

Cred ca stiti deja ca multe persoane vor apela la serviciile unei firme deja cunoscute, iar un blog care este actualizat frecvent poate contribui la intarirea imaginii firmei si a relatiei cu clientii. Astfel, construirea unei relatii de incredere cu potentialii clienti se bazeaza pe interactiunea cu cititorii dumneavoastra, prin incurajarea comentariilor acestora, dar si raspunsurile dumneavoastra la comentariile lor. Urmariti sa creati cat mai multe relatii in mediul online si astfel veti imbunatati imaginea publica a brand-ului dumneavoastra ceea ce va conduce la cresterea vanzarilor.

4. Blogul va poate transforma intr-un expert in domeniu

Un blog al carui continut este relevant va poate transforma intr-un expert in domeniul dumneavoastra de activitate si oamenii vor apela la cunostintele dumneavoastra. Astfel, consecintele vor fi vizibile imediat: experienta dumneavoastra va fi recunoscuta, va veti construi o imagine si prezenta in mediul online si veti putea promova relatiile cu potentialii clienti.

5. Blogul reprezinta un instrument de marketing

Crearea unui site reprezinta primul pas in a crea o prezenta online care sa genereze mai multe venituri pentru compania

dumneavoastra insa, o simpla prezentare a afacerii nu este suficienta. Potentialii clienti au nevoie sa se asigure de eficienta

serviciilor pe care compania dumneavoastra le furnizeaza. Cea mai buna modalitate de a le atrage atentia este de a descrie fiecare produs sau serviciu intr-un mod cat mai profesionist. Astfel, blogul reprezinta oportunitatea perfecta de a prezenta in detaliu produse, servicii, noutati sau promotii si de a va convinge clientii de calitatea acestora.

Daca v-am convins sa adaugati un modul de articole la site-ul dumneavoastra, nu uitati sa tineti cont de urmatoarele aspecte:

- Postati frecvent continut: In aceasta directie, sfatul nostru este de a va stabili un program si a-l respecta, chiar daca inseamna publicarea unui articol pe saptamana. Nimeni nu va impune sa scrieti pe blog in fiecare zi, insa, cel mai important este sa mentineti aceeaasi constanta.
- Explorati la maxim cunostintele intr-un anumit domeniu: Transpuneti cunostintele dumneavoastra in articole de calitate si blogul dumneavoastra va fi vizitat si citit de cat mai multe persoane.

•

Cel mai simplu este de creat un blog extern pe www.wordpress.com , www.blogger.com sau www.blog.com etc etc

Participarea la discutii in forum-uri

Forum-urile sunt foarte importante pentru partea de promovare gratuita a site-ului tau. In orice domeniu in parte, exista foarte multe forum-uri disponibile in piata.

Este foarte important sa intrati, va creati un cont si intrati in anumite discutii despre anumite subiecte care tin cu magazinul dumneavoastra online.

Tineti cont totusi ca foarte multe din aceste forum-uri nu va vor permite sa faceti reclama directa in forum, fara acordul lor, motiv pentru care trebuie sa intrati in discutii, de 2-3 ori si poate abia spre final sa spuneti numele magazinului dumneavoastra si eventual puneti si un link direct catre site.

Forum-urile vor permite sugestii cu trimitere catre un alt site, in cazul in care postarea pare a fi postarea unui user de pe internet, dar in 99% din cazuri vor bana postarea dumneavoastra in cazul in care veti face reclama directa ca magazin online.

Forum-urile pot fi o modalitate excelenta de a crea buzz in jurul unor produse sau servicii, inasa, la fel ca in cazul majoritatii tacticilor si strategiilor de comunicare, trebuie sa tii cont de anumite „reguli” . Sunt lucruri pe care e bine sa le faci, lucruri pe care NU e bine sa le faci si lucruri pe care mai bine NU le-ai face. Tine cont de faptul ca unele actiuni e posibil sa iti aduca un plus pe termen scurt, inasa pe termen lung sa dauneze imaginii! Alege intotdeauna tacticile care iti vor asigura vizibilitate, notorietate si vanzari pe termen lung in devafoarea celor pe termen scurt, asta daca iti doresti sa fii in business si peste 5 ani.

Mai jos sunt "primii" pasi pe care trebuie sa ii faci cand incepi sa te promovezi pe forum-uri si cateva reguli de care sa tii cont pentru a avea succes!

- **Defineste-ti obiectivele.** Poti obtine atat de multe lucruri prin promovarea pe forum- uri, incat este destul de simplu sa uiti care este obiectivul cel mai important. Pentru a evita asta, incepe prin a-

ti stabili in mod clar ceea ce vrei sa obtii. Vrei sa fii vazut ca un expert pe aceste forum-uri? Vrei ca membrii forumului sa iti impartasasca de ce folosesc anumite produse/servicii? Daca stabilesti un obiectiv, atunci vei putea fi mai mult decat eficient in atingerea lui. Aminteste-ti ca este posibil

sa ai mai multe obiective, inasa trebuie sa-ti calculezi timpul si resursele necesare pentru indeplinirea acestora...si sa vezi daca ROI-ul obtinut merita efortul.

- **Cercetare:** cauta care sunt cele mai vizitate forum-uri care dezbat subiectele vizate de tine. Poti sa te inregistrezi pe o multime de alte forum-uri, cu subiecte care nu au nici o legatura cu ceea ce vrei tu sa promovezi, inasa sfatul nostru este sa mergi pe acele forum-uri care sunt relevante pentru segmentul tau de piata - din punct de vedere al comunitatii, astfel incat sa poti interactiona si comunica cat mai bine cu nisa ta de piata. Asa cum nu vei vedea niciodata ca sufletul unei petreceri sa fie tipul/tipa cea mai plictisitoare posibila, tot asa nimeni nu va vrea sa discute cu tine despre niste subiecte anoste si irelevante pentru ei.
- **Fii relevant si oamenii te vor asculta.** Odata ce ai gasit forum-urile care te intereseaza trebuie sa te inregistrezi si sa devii membru al comunitatii respective! Dupa inregistrare, trebuie sa mergi sa iti editezi profilul. Poti sa iti schimbi avatarul (poza de forum), informatiile de contact si semnatura. Tine cont ca pe anumite forum-uri ai nevoie sa postezi un anumit numar de posturi inainte de afisarea semnaturii. Dupa editarea profilului, mergi pe pagina de home a forumului si gaseste sectiunea de "introducere" sa te poti prezenta. Aici trebuie sa anunti comunitatea ca un nou membru s-a alaturat.
- **Niciodata sa nu incepi discutiile imediat prin a-ti face publicitate.** Acesta este motivul pentru care majoritatea marketerilor online dau gres in promovarea pe forum-uri. Nu poti sa iti faci publicitate in orice sectiune a forumului. De ce? Pentru ca este impotriva termenilor si conditiilor forumului si vei fi tratat ca spamer. Daca exista o sectiune speciala pentru publicitate, atunci poti sa lasi acolo un link catre site-ul tau.
- **Genereaza continut.** Incepe prin a posta continut interesant, relevant si strict legat de tema discutiei - poti sa folosesti informatii despre piata sau intrebari puse de clienti si discuti cu acestia despre experienta lor. Aminteste-ti ca oamenii vin pe forum-uri sa

gaseasca raspunsuri pertinente la intrebarile lor sau informatii relevante cu privire la ceea ce ii intereseaza.

- **Niciodata sa nu incepi discutiile prin a-i vorbi de rau pe competitorii tai sau produsele/serviciile acestora.** Barfa nu iti va aduce decat suspiciune din partea celorlalti si un minus de credibilitate, mai ales daca esti membru nou pe forum.
- **Castiga credibilitate.** "Regulile" de promovare in social media sunt similare cu cele de promovare pe forum-uri, adica este foarte important sa creezi o voce autentica si sincera care sa transmita continut de calitate. Cu alte cuvinte, daca vrei sa ii pese cuiva de ceea ce spui tu, trebuie sa devii o prezenta permanenta, transparenta si care are ceva de spus. Marketingul

pe forum-uri este o investitie de timp si interes din partea ta. Trebuie sa planifici o campanie pe minim 6 luni inainte sa te astepti la rezultate vizibile.

In concluzie, va sfatuim sa pierdeti ceva timp cu Forum-urile de specialitate. Ceea ce user-ii de pe internet vor citi aici vor lua de multe ori litera de lege si in concluzie ar putea fi pentru dumneavoastra o foarte buna metoda de a va face reclama gratuita.

Crearea unui canal de YouTube

Considerat al doilea motor de cautare dupa Google, YouTube a devenit incet si sigur parte integranta in strategia de marketing al oricarui business online. Pe langa Apple, Amazon, Zappos, Asos, noile companii chiar si din Romania folosesc tot mai mult acest canal in scopul promovarii noilor produse, educarea pietei, PR, actiuni care acum fac parte din procesul de vanzare.

Statistici Despre YouTube

YouTube a fost fondat in anul 2005 de catre 3 fosti angajati PayPal Chad Hurley, Steve Chen si Jawed Karim. In octombrie 2006 Google anunta intelegerea de achizitie a acestei companii pentru suma de 1,65 miliarde de dolari, proces incheiat in 13 noiembrie 2006.

In 20 martie 2013, pe blogul oficial YouTube a anuntat ca 1 miliard de utilizatori viziteaza lunar site-ul, practic 1 din 2 utilizatori de internet vizualizeaza lunar cel putin un clip.

Statisticile oficiale mai spun asa:

- lunar pe YouTube sunt vizionate peste 4 miliarde de ore de continut video in fiecare minut sunt incarcate peste 72 de ore de continut video
- 70% din trafic provine din afara SUA
- 25% din vizualizari sunt generate prin intermediul dispozitivelor mobile
- peste 200 de milioane de videoclipuri au fost revendicate prin sistemul de identificare al continutului

De Ce YouTube In E-Commerce ?

Trecand peste banala afirmatie "o poza face cat 1.000 de cuvinte", ce poti spune despre un clip video, care practic este un colaj de poze ?

Practic imaginea + sunetul (vocea) ajuta la intelegerea mult mai rapida si mai

clara a produsului / serviciului prezentat clientului tau. Da, imaginile statice sunt mult mai rapid de retinut de catre creierul uman, dar aici vorbim de intelegere. Vizionarea unui produs din toate unghiurile, a modului de functionare si modul de prezentare oferit de factorul uman, ajuta clientul tau sa inteleaga mult mai bine despre ce este vorba acolo si chiar ii poate trezi nevoia pentru el. Despre clipurile de pe YouTube in paginile de produs ale unui magazin online poti citi in acest articol

Ce Clipuri Poti Posta Pe YouTube ?

Avand in vedere ca vorbim despre business-ul tau, clar postezi tot ce tine de el. De la prezentarea echipei, la biroul si locatia companiei, poti vorbi despre procesul de achizitie, garantiile tale, despre termeni si conditii.

Pentru ca mereu scriu din experienta, pe blog poti sa vezi cum am folosit clipurile video pentru mai multe prezentari:

- alegerea functiilor unui magazin online pe silkmart.com,
- statistici si rapoarte pentru magazinele online (aici s-a folosit si Vimeo)
- cum schimbi background-ul la Twitter
- vezi cum te ajuta un audit SEO

Aici poti sa vezi un ultim clip de prezentarea al SilkWEB, iar pentru mai multe clipuri, urmareste canalul oficial.

Sunt clienti care isi fac spoturi publicitare, le promoveaza prin AdWords pe YouTube si le utilizeaza pe urma in site, astfel gradul de incredere creste mult in fata vizitatorilor acelu site. Se spune ca o strategie buna de marketing pe YouTube ajuta mai mult decat o echipa de agenti de vanzari.

Acum 3 ani cand am inceput sa recomandam adaugarea clipurilor in prezentarea produselor unui magazin online, primul lucru major schimbat in site-uri a fost cresterea timpului petrecut in acel site din partea vizitatorilor. Vezi si tu ce se intampla cand oamenii stau mai mult timp in magazinul tau.

Mai amintesc importanta utilizarii YouTube din punct de vedere SEO. Da, de multe ori in Google apar link-uri directe spre clipurile video, dar se intampla ca motorul de cautare sa afiseze si pagini din site-ul unde aceste fisiere au fost preluate. Aici se recomanda si folosirea unui sitemap.xml special pentru clipurile video.

Smart TV-urile prind putere. Crezi ca lumea isi cumpara televizoare inteligente si se uita pe YouTube? Odata conectat la internet, pe un ecran full HD, cu o rezolutie mare, utilizator vrea sa vada ce doreste, sa preia comanda informatiei digerate, in niciun caz nu mai este aliniat la masa clasica care vizioneaza ce ii se da.

Ce Ai Nevoie Pentru A Realiza Clipuri Video ?

Depinde mult la ce nivel de calitate vrei sa fii, dar azi cu un telefon performant,

un aparat foto sau o camera video pana in 300 euro sigur poti face continut video OK, e important sa fie HD.

Cel mai important lucru aici este ca totul sa para natural, e online, e intenet, aici nu trebuie sa fie nimic regizat, plus cu asta iesi din tipar, arati ca esti unic, exact ce vor si clientii tai.

Inca ceva... dupa ce ai produs materialul video, posteaza-l pe cat mai multe site-uri de video share.

Ce inseamna SEO?

Ce inseamna SEO, optimizare SEO?

Optimizarea SEO (Search Engine Optimization) defineste totalitatea actiunilor intreprinse asupra unei pagini web cu scopul de a-i manipula favorabil pozitia pe pagina de rezultate a motoarelor de cautare.

Scopul SEO este de a aduce trafic relevant catre pagina.

Actiunile SEO se impart in doua categorii: SEO on site sau SEO on page
SEO off site sau SEO off page

Ce este voie si ce nu?

Motoarele de cautare "indruma" dezvoltatorii de site-uri sa creeze pagini web fara a se lua in considerare existenta motoarelor de cautare; pagini avand continut unic, de calitate cu referinte de top.

Google, spre exemplu, recomanda utilizarea de link-uri bot-friendly (fara siraguri de parametri de sesiune, etc), sa se foloseasca site-map-uri, sa nu se foloseasca poze in loc de text, fiecare pagina sa aiba un link ca reper.

Ceea ce motoarele de cautare "omit" sa mentioneze este importanta presararii de cuvinte cheie, in mod inteligent in continutul paginii, constructia meta-tag-urilor, importanta link-urilor de pe alte site-uri si ce titluri anume trebuie sa contina ancorele din site.

Cei care aleg sa triseze, incearca sa abuzeze de algoritmi folositi de botii motoarelor de cautare. Se creeaza astfel pagini false doar pentru boti sau pagini doar cu cuvinte cheie, domenii pe care se afla o singura pagina incercandu-se obtinerea de referinte pentru site- ul sursa, link-uri si text vizibil doar robotilor de cautare, ferme de link-uri etc.

Desi aceste tehnici dau rezultate incredibile pe termen scurt, pot fi oricand descoperite, site-ul fiind penalizat sever sau chiar exclus cu totul din motorul de cautare.

Procesul de optimizare SEO incepe de la stadiul de proiectare a site-ului si nu se termina niciodata.

In sectiunea sfaturi utile gasiti un mic tutorial despre optimizare SEO, tutorial care prezinta procedeele necesare in pasi simpli si usor de inteles.

Tutorialul este impartit pe mai multe parti, astfel partea 1 adreseaza problema targetarii site-ului si gasirea unor cuvinte cheie optime, partea doua vorbeste

despre structura SEO friendly, etc.

I. Studiul pietei si a keyword-urilor

1. Trebuie sa stii in ce domeniu se invarte site-ul clientului (sau a tau). Este o nisa cu putini competitori? Se bate cu site-uri cu varsta si autoritate ridicata? Sunt competitori seriosi doar pe primele 1-5 locuri, sau se bat pana pe paginile 3-4 in SERP. Deci primul lucru care trebuie facut e sa vezi impotriva cui optimizezi.

2. Keyword-urile trebuie studiate, de asemenea, in comparatie cu competitia. Un truc folositor este sa iti iei toti competitorii directi si sa le studiezi sursa site-ului. Majoritatea isi vor pune in <meta keywords> cuvintele cheie principale. De aici poti ori sa:

- a) furi si tu keywordurile
- b) te inspiri
- c) ocolesti anumite keyword-uri grele

Ca sa gasesti keywordurile potrivite, trebuie sa vezi care sunt cele cautate de useri pe motoarele de cautare. Poti face asta cu mai multe instrumente (tools) gratuite pe care le gasesti pe net:

- o Wordtracker
- o Overture UK
- o Keyword Discovery
- o SEO Book Keyword tool

Nu intotdeauna keyword-urile cele mai cautate trebuie sa fie si tinta. Keyword-urile de tip "long tail" pot aduce de multe ori mai mult trafic decat cele principale, pentru ca sunt mai usor de adus in top. Personal, prefer sa imi stabilesc keyword-urile pe trei tier-uri:

- **tier 1** - Keyword-uri principale (dificultate mare)
- **tier 2** - keyword-uri secundare (dificultate medie)
- **tier 3** - keyword-uri terciare (dificultate mica, posibilitate de nisa)

II. Alegerea domeniului

In caz ca domeniul nu a fost inca ales (la un site propriu de exemplu), exista cateva trucuri cu care putem alege numele domeniului sa fie mai SEO friendly. De exemplu, domeniile cu keyword-uri in ele vor fi mult mai vizibile. Daca vrei sa vinzi "oua rosii" un site de genul www.ouarosii.com sau www.oua-rosii.com va beneficia de aparitia keyword-ului exact in nume. Totusi, nu e bine sa exagerezi si sa iti numesti domeniile astfel: www.keyword1-keyword2-keyword3-keyword4-keyword5.com pentru ca in cazul asta sunt sanse mari sa fii mai degraba penalizat.

Mai este un avantaj sa ai domeniul de forma "keyword1-keyword2" sau "keyword1keyword2". Cand cineva va vrea sa puna un link catre site-ul tau, iti va

baga in textul ancora cele 2 keyword-uri, deci link-urile respective te vor ajuta mai mult in SERP.

Trebuie sa fii atent sa nu iti fie considerat site-ul de fapt doua site-uri diferite cu continut dublu: forma "www.domeniu.com" a site-ului e considerata un subdomeniu al lui "http:// domeniu.com". Trebuie facuta o redirectionare la o singura adresa. De exemplu, cand cineva scrie in address bar-ul browserului "domeniu.com", sa fie redirectionat la "www. domeniu.com". Aceeasi problema exista uneori cu fisierul "www.domeniu.com/index.htm" si se poate rezolva la fel, cu un redirect/rewrite din fisierul .htaccess care se afla in root-ul site-ului. Majoritatea firmelor de hosting din afara au ca standard codul de rewrite in .htaccess, dar daca host-ul tau nu il are, poti modifica htaccess-ul introducand codul urmatoare:

Options +FollowSymlinks

RewriteEngine on

```
rewritecond %{http_host} ^domain. ro [nc]
```

```
rewriterule ^(.*)$ http://www.domain. ro/$1 [r=301,nc]
```

Evident, domain.com si www.domain.com trebuie inlocuite cu domeniul site-ului tau.

III. Optimizarea On-Site

Optimizarea on-site se refera la optimizarea "infrastructurii" website-ului:

1. Tag-ul <title>
2. Meta tag-urile
3. Alt tag-uri pe imagini
4. Formatarea textului (headinguri, bold, italic)
5. Fisierul robots.txt
 - o Tag-ul de titlu e probabil cel mai important de aici, nu doar pentru SEO ci si pentru CTR (click through rate) in SERP (search engine results page). Titlul fiecarei pagini trebuie sa fie diferit, sa nu fie considerat duplicate content, dar sa aiba in el 2-4 keyword-uri. De exemplu, un titlu la pagina in forma: keyword1, keyword2 - nume site, descriere cu keyword3 in ea e din punctul meu de vedere cea mai potrivita momentan.
 - o Dintre meta tag-uri, majoritatea sunt pur informative, singurele care conteaza cat de cat sunt meta description si meta keywords. Ce este scris in meta description va aparea sub titlu in SERP si conteaza sa ai si aici unu-doua keyword-uri. Meta keywords nu prea conteaza, cel putin nu la SE-urile importante. Mai mult, competitorii tai pot intra sa iti vada sursa si sa iti fure cuvintele cheie (cum am zis mai sus, la alegerea keyword-urilor)
 - o Headingurile, boldarea si italicizarea textului conteaza mai putin, dar conteaza. Evident, se boldeaza keywordurile, nu altceva. Ideea e ca motorul de cautare vede markup-ul cum ca un cuvint e boldat, deci decide ca e mai important decat restul din pagina si s-ar putea sa fie keyword.
 - o Robots.txt e un fisier in root-ul site-ului din care poti controla cum

indexează crawlerii SE-urilor site-ului tau. Poți să le zici să nu indexeze anumite pagini cu atributul no-index sau să nu transfere din autoritatea site-ului (pagerank de exemplu) cu no-follow. Cu robots.txt și cu ceva internal linking, îți poți controla PageRank-ul total de pe site și să îl focalizezi în doar câteva pagini importante.

IV. Conținutul Optimizat

Recomandat e ca pe fiecare pagină, să fie macar 200 de cuvinte cu conținut optimizat, altfel crawlerii vor avea probleme în a "ști" despre ce e pagină respectivă. Unii consideră că textul trebuie să fie cât mai mare posibil, alții spun că tot ce e peste 600 de cuvinte e degeaba. Personal, când scriu articole optimizate pentru clienți sau pentru mine, încerc să le fac peste 500 de cuvinte, cu o densitate a keyword-urilor de 10% (deci în 500 de cuvinte, 50 sunt keyword-uri principale, secundare sau terțiare)

Eu structurez conținutul pe cele 3 tier-uri de care am amintit la keyword-uri.

Tier 1 - un articol introductiv care conține un mic paragraf de introducere la celelalte articole și câte un link către ele. Articolele de tier 1 le optimizez cu keyword-uri tier 1 (keyword-uri principale) în link-uri și în paragrafele introductive. De exemplu, dacă am un site de ouă și keyword-ul principal e "ouă de găină" și keyword-urile secundare sunt "ouă roșii de găină" "ouă galbene de găină" "ouă de găină bătrână" le voi folosi pe acestea în anchor text-ul care link-uește către articolele secundare.

Tier 2 - articolele secundare sunt construite pe termenii cheie secundari.

Pentru mine, aici e miza cea mai mare pentru că aici poți atrage traficul pe domenii grele de lucru (ok, exemplu cu ouăle nu era cel mai bun, pentru că nu e un domeniu care să aibă o competiție acerbă). Deci, optimizez fiecare articol pe câte UN SINGUR keyword-ord secundar, pe lângă care mai bag 2-3 keyword-uri terțiare, din long-tail.

Tier 3 - nu toate articolele secundare vor avea și un tier 3, dar dacă e cazul, poți face un articol tier 3 care să fie scris pe un keyword terțiar și link-uit din tier 2 cu text ancora pe keyword-ul respectiv.

În cazul în care lucrezi la un site care are deja conținut, îl poți optimiza puțin inserând cuvinte cheie unde se potrivesc, sau creând paragrafe suplimentare care contin keyword-urile. În general, cel mai important e să apară keyword-uri în primele două paragrafe din articol.

V. Linking

Vorbim de 3 tipuri diferite de link-uri care ajută la SEO:

1. Internal links - link-uri externe, de la o pagină de pe site pe alta pagină a aceluiași site. Link-urile astea ajută la indexarea mai rapidă a site-ului de către crawleri dar transmit și autoritatea între pagini. De exemplu, dacă pagină principală a site-ului e importantă și are multe link-uri, punând un link intern pe

ea catre o pagina secundara, ii poti creste acesteia din urma importanta. Cu link-uri interne si cu atributul no-follow poti controla ceea ce specialistii SEO numesc "internal link juice".

2. Link-uri externe - linkuri de pe site-ul tau, catre alte site-uri. Aici conteaza, pe cat poti, sa pui link-uri catre site-uri care au relevanta cu domeniul site-ului tau. De exemplu, daca ai un site de despre masini, cel mai bine e sa pui cateva link-uri catre alte site-uri cu masini importante. Va dau un caz concret. Am un website personal despre jocul World of Warcraft, pe care l-am adus pe primele locuri in SERP-uri pe keyword-uri extrem de grele, doar din external linking (aveam cam 100 de link-uri externe catre un site important din domeniu, pe fiecare pagina).

3. Inbound links (IBL) - link-uri pe care le pun altii catre site-ul tau. Nu doar ca vei primi trafic de pe site-urile pe care iti sunt puse linkurile, dar ele iti vor trimite si link juice-ul lor. Cu cat primesti un link de la un site mai important, cu atata Google va considera mai important si site-ul tau si il va ridica in SERP, il va scoate din supplemental index sau il va indexa complet. E importanta si forma IBL-ului pe site-ul respectiv: cel mai mult beneficiezi de o crestere in SERP daca IBL-ul vine catre tine cu un keyword in textul ancora. Deci pentru site-ul cu oualele, un IBL va avea mai multa valoare daca link-ul e pus sub forma "Oua Rosii" decat daca e pus sub forma "vizitati un site interesant AICI". IBL-urile sunt cele mai importante si sunt in afara controlului tau (la internal si external ai control complet) deci trebuie sa le obtii prin 3 metode:

- Link exchange - ceri un link pe alt site, punand la randul tau link catre ei pe site-ul tau
- Paid linking - cumperi un link pe alt site
- Continut de calitate - scriind continut de calitate, vei primii link-uri de pe alte site-uri, care vor contribui la ridicarea paginilor cu continutul respectiv si implicit a intreg site-ului tau. Continutul de calitate poate sa se extinda viral, deci are potential nelimitat.

VI. Design-ul site-ului

Cine sustine ca designul unui site nu e important din punct de vedere al optimizarii nu are habar, sa fim sinceri. In primul rand, arhitectura link-urilor e importanta pentru indexare si numele link-urilor pot avea o oarecare greutate. Un link de genul domeniu .com/keyword1. php va conta mai mult decat acelasi link, de forma domeniu .com/chestiiinteresante.php.

Design-ul grafic are iarasi importanta, pentru ca vrei ca site-ul sa se incarce rapid, sa nu stea crawlerul dupa tine. Sigur, un crawler indexeaza o pagina in cateva milisecunde, dar din cate stiu ii poti ingreuna munca daca ai pagini de 500-600kb sau mai mult. In plus, un design eficient inseamna mai mult "on page time" si mai multe page impressions, care personal cred ca au o importanta in cum iti este evaluat site-ul.

Daca iti faci un site full flash, chiar daca arata bine, trebuie stiut ca un crawler nu poate indexa textul din flash. Sunt tot felul de trucuri, cum ar fi folosirea de text din fisiere externe, tehnologia SIFR si altele, dar din nou, ingreunezi munca motoarelor de cautare, deci nu poate fi de bine. La fel cu javascriptul, nu se poate (inca) indexa textul dintr-un JS. Aviz celor care folosesc excesiv si absolut inutil nav bar-uri JS sau pop-upuri cu continut.

Modulul motorului Google, Google Images indexeaza imaginile de pe site-uri dupa marime, alt tag(alternate tag) si continutul langa care sunt puse, deci si pozele trebuie optimizate in asa fel incat sa contina keyword-uri in alt tags (alternate tags), sa aiba o marime (atat dimensiuni cat si numar de kilobites/megabites) care sa poata fi indexata.

VII. Monitorizarea rezultatelor

Ca sa vezi ce rezultate a avut campania de SEO, trebuie sa stii de la ce ai pornit. La inceputul campaniei, noteaza undeva traficul mediu de pe ultima luna, rata de conversie (daca e vorba de vanzarea unui produs/serviciu/ad) si pozitiile in SERP la keyword-urile pe care urmeaza sa optimizezi.

Poti verifica SERP-ul site-ului pe un keyword cu: Shoemoney serps script

SEOMoz | Rank Checker

Multiple Search Engine Result Position SERP tool.

Publicitatea prin Google Adwords

Publicitate prin AdWords?

Google AdWords este una din cele mai accesibile metode de promovare online, principalul avantaj constand in afisarea reclamelor in momentul in care vizitatorul deja doreste sa cumpere produsul/serviciul pe care il comercializezi.

7 beneficii ale publicitatii prin Adwords.

Iata o serie de avantaje ale publicitatii prin Google Adwords:

1. Reclama ta apare doar persoanelor interesate.

Anuntul tau apare doar atunci cand o persoana cauta produsul sau serviciul tau. Prin AdWords poti targeta eficient audienta.

2. Reclama ta apare doar atunci cand clientul are nevoie.

Anuntul apare doar daca se potriveste cu ceea ce cauta utilizatorul, el nu va fi afisat persoanelor ce nu sunt interesate, asa cum se intampla in cazul reclamelor difuzate prin televiziune, bannere etc. Putem spune ca reclama ta va fi afisata la momentul oportun.

3. Poti masura impactului campaniei.

AdWords este un sistem prin care poti masura impactul campaniei, ai acces la informatii precum numarul de utilizatori ce au vazut anuntul tau, ce parte din ei au accesat site-ul si in final s-au transformat in cumparatori.

4. Vei putea analiza comportamentul persoanelor ce iti viziteaza site-ul.

Avand acces la astfel de informatii iti poti schimba strategia oricand, luand decizii in functie de rapoartele ce evidentiaza fapte concrete si nu in functie de intuitie.

5. Modificarile efectuate sunt vizibile aproape imediat in sistemul de cautare.

Sistemul functioneaza rapid, este nevoie doar sa pui in circulatie campania si in

cateva minute apare in reseaua Google. De asemenea, in momentul in care faci modificari ele sunt vizibile rapid in sistemul de cautare.

6. Ai control asupra bugetului: tu decizi care este bugetul acordat campaniei.

Nu exista un cost minim care trebuie investit in AdWords. De altfel, daca vei considera de cuviinta, poti opri campania in orice moment.

7. Plata pe click/vizitator.

Platesti doar cand un utilizator iti viziteaza site-ul prin intermediul reclamei. Practic platesti doar pentru persoanele interesate de produsele tale.

Intrebari frecvente Adwords

1. Pot difuza reclame pe YouTube?

Google AdWords ne ofera posibilitatea de a targeta reclame pe YouTube. Trebuie doar sa creionam caracteristicile potentialului client (varsta, sex, interese etc.) si sa cream un anunt. Alegerea YouTube ca destinatie de plasare va face ca reclamele noastre sa fie prezente in al doilea cel mai mare motor de cautare din lume.

2. Pot ajunge din nou la utilizatorii ce mi-au vizitat site-ul?

Daca cineva ne-a vizitat site-ul inseamna ca este interesat de ceea ce i-am putea oferi. De ce sa nu profitam de acest lucru si sa incercam sa il determinam sa revina sa termine ce a inceput? Cu ajutorul remarketingului putem face acest lucru. Toti vizitatorii site-ului nostru pot fi urmariti de reclamele noastre pana ajung sa efectueze actiunea dorita.

3. Poate fi afisat numarul de telefon in anuntul sponsorizat?

Prin intermediul extensiilor de anunturi poate fi setata afisarea unui numar de telefon, putandu-se alege inclusiv zilele in care sa apara si intervalul orar.

4. Imi pot afisa adresa magazinului in anuntul sponsorizat?

Prin intermediul extensiilor de anunturi pot fi setate extensii de locatie. In cazul in care detineti mai multe locatii fizice se va afisa locatia cea mai apropiata utilizatorului.

5. Pot fi adaugate in anunt mai multe link-uri din site-ul meu?

Prin intermediul extensiilor de anunturi pot fi setate mai multe sitelinkuri. Conditia pentru afisare este prezenta reclamelor in primele 3 pozitii.

6. Cum functioneaza sistemul Pay Per Click Google AdWords?

In momentul in care cineva cauta un cuvânt/ fraza pe Google, primeste o serie de rezultate. Acest cuvânt/ fraza poate declansa anuntul dumneavoastra, anunt ce va apare deasupra sau in dreapta rezultatelor organice (gratuite). Aceasta afisare nu se taxeaza, dumneavoastra veti plati doar daca utilizatorul da click pe anunt.

7. Cum se realizeaza facturarea?

Marea majoritate a utilizatorilor utilizeaza AdWords in scopuri comerciale. Utilizarea AdWords in scopuri comerciale semnifica faptul ca doriti sa obtineti un avantaj economic promovand bunuri sau servicii. Pentru conturile AdWords cu adrese comerciale din Uniunea Europeana (deci si din Romania) se percepe Taxa pe valoarea adaugata (TVA). Facturarea se va efectua de catre Google Ireland Ltd. (numar TVA: IE 6388047V). Conform legilor Uniunii Europene pentru orice operatiune de achizitie/ vanzare intracomunitara de bunuri sau servicii este obligatorie inscriererea in Registrul Operatorilor Intracomunitari (ROI) inainte de efectuarea operatiunii.

Daca nu doriti sa va bateti capul cu acest subiect puteti alege:

- fie ca expert Adwords sa intermedieze acest serviciu (sa facturam catre dumneavoastra, iar noi sa fim facturati de Google)
- fie sa platiti serviciile de publicitate din buzunar neimplicand firma in aceasta operatiune.

8. Cum platim/cat costa?

Cu AdWords platiti doar rezultatele. Google AdWords functioneaza in sistemul Pay Per Click, practic sunt platite doar clickurile pe care le dau utilizatorii pe anuntul dumneavoastra. De altfel, daca scopul este ca reclama sa fie afisata unui numar foarte mare de utilizatori pentru a va face cunoscut brandul/ compania puteti plati la mia de afisari.

9. Cine si cum stabileste costul unui click?

Anuntul dumneavoastra va participa la o licitatie in cadrul sistemului Google AdWords, in urma caruia se va stabili automat un Cost per Click. In cadrul licitatiei se tine cont de un scor de calitate calculat de sistem, de costul per click maxim setat de dumneavoastra, dar si de anunturile tuturor celorlalti participanti/concurenti din domeniul respectiv de activitate. Acolo unde concurenta este scazuta si costurile per click vor fi mai mici.

10. Ce buget sa aloc campaniei pe AdWords?

In functie de rezultatele asteptate si nevoile de comunicare ale fiecarei campanii, bugetul poate varia. Dumneavoastra alegeti bugetul, iar noi il vom utiliza eficient. Pentru inceput campania trebuie sa ruleze o perioada pentru a vedea anumite statistici, dupa care va fi optimizata in functie de asteptari.

11. Ce actiuni vor fi intreprinse pentru a realiza o campanie eficienta?

Pentru promovarea business-ului este nevoie de:

- analiza site-ului, analiza concurentilor
- crearea si activarea contului de AdWords
- realizarea campaniei
- analiza evolutiei campaniei si optimizarea acesteia
- raportarea catre client a actiunilor intreprinse si a rezultatelor obtinute.

12. Cum voi urmari campania si rezultatele sale?

In site-ul dumneavoastra va fi introdus un cod de conversie ce va monitoriza actiunile facute de utilizatori. Rezultatele campaniei vor fi analizate pentru a optimiza campania. Campanie va fi monitorizata chiar de dumneavoastra. In cazul in care scopul campaniei este cresterea numarului de vanzari, iar site-ul nu permite monitorizare (vanzarile nu se vor realiza online) efectele campaniei AdWords vor fi vazute in cresterea numarului de comenzi telefonice.

13. Care va fi durata unei campanii?

Durata campaniei va fi stabilita in functie de asteptari si nevoi. Recomandam o durata minima de 30 de zile in care sa ruleze campania pentru a evalua corect rezultatele.

14. Ce reprezinta bugetul zilnic?

Bugetul zilnic va fi ales de dumneavoastra si reprezinta suma maxima pe care sunteti dispus sa o alocati pentru o zi de campanie. Reprezinta, de altfel, suma care se va consuma doar daca utilizatorii dau click pe anunturile dumneavoastra. In functie de bugetul pe care sunteti dispus sa il alocati intregii campanii puteti calcula bugetul zilnic ca fiind suma totala alocata campaniei impartita la numarul de zile in care va rula campania.

15. Care sunt consecintele epuizarii bugetului zilnic inainte de incheierea zilei?

Atunci cand bugetul dumneavoastra zilnic se apropie de limita, sistemul va restrictiona anunturile, astfel ca potentialii vizitatori nu mai gasesc anunturile dumneavoastra in ziua respectiva.

Recomandarea noastra este ca bugetul zilnic sa fie stabilit astfel incat sa nu se rateze un numar mare de potentiali clienti.

16. Ce consecinte are neconsumarea integrala a bugetului zilnic?

Scopul unei campanii AdWords nu este de a consuma bugetul, ci de a atinge obiectivele setate inainte de a porni campania. Bugetul zilnic este doar o limita setata pentru ca sistemul AdWords sa stie maximul pe care suntem dispusi sa il alocam intr-o zi. Pentru ca Google taxeaza doar clicurile primite, este posibil ca in anumite zile sa avem mai putine cautari si implicit clicuri, lucru ce va conduce la consumare partiala a bugetului. Asta inseamna ca il putem utiliza in alte zile cand

exista cautari mai numeroase.

17. Cine va realiza/compune anunturile?

Dumneavoastra. Toate anunturile vor respecta rigorile de editare recomandate de Google.

18. De ce exista anunturi care apar in stanga sus si altele in dreapta?

Anunturile dumneavoastra vor participa la o licitatie de fiecare data cand cineva cauta un cuvant/fraza care ar putea declansa afisarea anunturilor. In cadrul acestei licitatii sistemul va decide pozitia pe care o va ocupa un anunt in comparatie cu competitorii, tinand cont de costul per click pe care sunteti dispus sa il platiti si de un scor de calitate calculat. Pozitiile superioare, respectiv pozitiile din stanga, implica costuri per click mai ridicate decat restul pozitiilor.

19. Pot solicita efectuarea de modificari in campanie?

Bineinteles!

20. Cum interpretez raportul primit?

Datele de interes maxim din rapoarte includ informatiile:

Clicks: numarul de clickuri date de utilizatori pe anunturile dumneavoastra.

Impressions: numarul de afisari al reclamei pe pagina Google.

CTR (Click Through Rate): raportul dintre clickuri si impresii, adica procentul de utilizatori care au vazut anuntul si au dat click pe el.

Avg. CPC: costul pe click mediu

Cost: costul total

Avg. Position: pozitia medie de afisare a anunturilor (1 pozitia din stanga sus, 11 ultima pozitie din dreapta)

Conversions (1 per click): actiuni realizate de clienti pe site-ul dumneavoastra, care au valoare pentru afacere, cum ar fi o achizitie. Aceste actiuni poarta numele de conversii deoarece click-urile clientilor sunt transformate sau convertite in profit.

Cost/conversion (1 per click): cat a costat fiecare vizitator care s-a transformat in client. Conv. Rate (1 per click): numar de conversii raportat la numar de click-uri, adica vizitatorii site-ului care s-au transformat in cumparatori.

21. De ce nu primesc apeluri/ comenzi de la vizitatorii site-ului?

Printre motivele vizitatorilor de a nu achizitiona de pe site-ul dumneavoastra pot fi urmatoarele:

Continutul site-ului fie nu este structurat corespunzator, iar clientii nu gasesc informatiile necesare (pagina de contact nu este vizibila, produsul cautat nu poate fi gasit sau trebuie parcurse mai multe pagini pentru a-l accesa), fie site-ul dumneavoastra este incarcat cu foarte multe date pe care vizitatorii nu au timp sau rabdare sa le parcurga.

Designul site-ului este un alt punct important. Ambalajul vinde produsul, astfel

ca, este bine de stiut ca vizitatorii sunt impresionati la primul contact cu site-ul dumneavoastra in primul rand de design.

22. De ce promovarea unor produse/servicii costa mai mult decat promovarea altora?

Competitia este diferita pentru diverse categorii de produse. Acolo unde competitia este mai ridicata si costul per click va fi mai ridicat pentru a ajunge in primele pozitii.

23. Cand incep sa vad rezultate?

Rezultatele pot fi vazute inca din prima zi de campanie. Va creste traficul pe site si vor incepe sa apara comenzi si cereri de oferta. Dumneavoastra, tot din prima zi puteti primi informatii legate de numarul de afisari al reclamei, de numarul de vizitatori sau de cumparatori.

24. De ce uneori nu apar pe prima pagina, iar alteori apar?

Sistemul tine cont de bugetul zilnic stabilit, astfel ca anuntul nu va fi afisat de fiecare data. Daca anuntul ar fi afisat de fiecare data cand exista o cautare relevanta s-ar depasi bugetul pentru ziua respectiva.

25. De ce anuntul meu nu apare pe prima pozitie?

Sistemul AdWords functioneaza avand la baza licitatia. Pozitia anuntului dumneavoastra se va calcula tinand cont de costul pe click maxim pe care il vom seta (cost per click maxim reprezinta suma ce nu va fi depasita in cazul in care o persoana da click pe anunt) si un scor de calitate calculat de sistem, scor ce depinde printre alti factori de pagina unde vor fi directionati utilizatorii in momentul accesarii reclamei, de istoricul contului relevanta anuntului. Vom testa afisarea pe diverse pozitii si vom determina care este cea mai avantajoasa pentru businessul dumneavoastra, folosind eficient bugetul alocat.

26. Ce reprezinta Google Display Network?

Google Display Network este reprezentata de toate site-urile partenere Google pe care dumneavoastra puteti plasa anunturi prin intermediul sistemului AdWords. Destinatiile de plasare sunt locatii din Reteaua de display Google in care pot aparea anunturile dumneavoastra. O destinatie de plasare gestionata poate fi reprezentata de: un intreg site aplicatie, anumite pagini de pe un site, o unitate de anunturi individuala pe care ati ales-o special pentru a va afisa anuntul.

27. Care este modul de selectare a plasamentelor pe reseaua de Display?

Exista urmatoarele variante de plasare:

- automata
- contextuala in functie de continutul site-urilor destinatie
- plasare manuala, caz in care destinatiile se aleg manual in functie de obiectivele fiecarui client.
-

28. De ce sa folosim reseaua de Display?

Plasarea anunturilor pe reseaua de Display va poate ajuta in afirmarea brandului. De asemenea, contribuie la cresterea vanzarilor prin prezenta anunturilor dumneavoastra pe site-uri unde gasiti vizitatori interesati de subiectele respectivului site.

29. Cum se taxeaza promovarea prin reseaua de Display?

Exista 3 variante pentru care puteti opta:

Cost per click (CPC): veti plati pentru fiecare click inregistrat de anunturile dumneavoastra.

Cost pe mie de afisari (CPM): veti plati pentru fiecare set de o mie de afisari ale anuntului pe reseaua de Display. Acest tip de licitare este recomandata in cazul in care va axati pe cresterea notorietatii brandului.

Cost pe achizitie (CPA): veti plati pentru fiecare conversie, adica pentru fiecare utilizator care a efectuat o actiune (achizitionarea unui produs, completarea unui formular, abonarea la newsletter etc.) pe site-ul dumneavoastra.

30. Care sunt site-urile unde va fi afisata reclama mea?

Puteti monitoriza plasarea anunturilor, aceasta putand fi facuta inclusiv manual. Adaugarea anumitor destinatii de plasare la grupul de anunturi poate ajuta la un control mai bun asupra paginilor web si aplicatiilor din reseaua de display care pot afisa anunturile dumneavoastra. Daca stiti un site pe care clientii dumneavoastra il acceseaza frecvent, il putem adauga drept destinatie de plasare gestionata.

31. Care sunt avantajele pe reseaua de Display?

Avantajele aduse de publicitatea in reseaua de Display:

- pret redus in comparatie cu alte canale de promovare, respectiv televiziune, presa, bannere outdoor etc.
- afisarea anunturilor se va face pentru persoane interesate de subiectul pe care il promovati.
- existenta unui public numeros, ce poate fi atins datorita plasarii anunturilor pe site-urile partenere Google ce au trafic ridicat de vizitatori pe site.
- il poate influenta pe client in procesul de achizitie poate fi monitorizat, oferind statistici exacte.

Remarketing prin Google AdWords

Intrebari frecvente Google AdWords:

1. Pot difuza reclame pe YouTube?

Google AdWords ne ofera posibilitatea de a targeta reclame pe YouTube. Trebuie doar sa creionam caracteristicile potentialului client (varsta, sex, interese etc.) si sa cream un anunt. Alegerea YouTube ca destinatie de plasare va face ca reclamele noastre sa fie prezente in al doilea cel mai mare motor de cautare din lume.

2. Pot ajunge din nou la utilizatorii ce mi-au vizitat site-ul?

Daca cineva ne-a vizitat site-ul inseamna ca este interesat de ceea ce i-am putea oferi. De ce sa nu profitam de acest lucru si sa incercam sa il determinam sa revina sa termine ce a inceput? Cu ajutorul remarketingului putem face acest lucru. Toti vizitatorii site-ului nostru pot fi urmariti de reclamele noastre pana ajung sa efectueze actiunea dorita.

3. Poate fi afisat numarul de telefon in anuntul sponsorizat?

Prin intermediul extensiilor de anunturi poate fi setata afisarea unui numar de telefon, putandu-se alege inclusiv zilele in care sa apara si intervalul orar.

4. Imi pot afisa adresa magazinului in anuntul sponsorizat?

Prin intermediul extensiilor de anunturi pot fi setate extensii de locatie. In cazul in care detineti mai multe locatii fizice se va afisa locatia cea mai apropiata utilizatorului.

5. Pot fi adaugate in anunt mai multe linkuri din site-ul meu?

Prin intermediul extensiilor de anunturi pot fi setate mai multe sitelinkuri. Conditia pentru afisare este prezenta reclamelor in primele 3 pozitii.

6. Cum functioneaza sistemul Pay Per Click Google AdWords?

In momentul in care cineva cauta un cuvant/ fraza pe Google, primeste o serie de rezultate. Acest cuvant/ fraza poate declansa anuntul dumneavoastra, anunt ce va apare deasupra sau in dreapta rezultatelor organice (gratuite). Aceasta afisare nu se taxeaza, dumneavoastra veti plati doar daca utilizatorul da click pe anunt.

7. Ce trebuie sa fac pentru a incepe o campanie?

Pentru a incepe campania trebuie sa urmam pasii prezentati mai jos:

1. ne puteti contacta fie telefonic, fie prin intermediul formularului de contact de pe site,
2. dupa stabilirea unor date legate de ce anume doriti sa promovati, veti primi un chestionar ce ne va ajuta sa intelegem detaliile referitoare la viitoarea

dumneavoastra campanie,

3. vom analiza informatiile si va vom transmite recomandarea noastra,

4. vom efectua formalitatile (factura si contract de colaborare),

5. campania AdWords va fi activata.

8. Cum se realizeaza facturarea?

Marea majoritate a utilizatorilor utilizeaza AdWords in scopuri comerciale.

Utilizarea AdWords in scopuri comerciale semnifica faptul ca doriti sa obtineti un avantaj economic promovand bunuri sau servicii. Pentru conturile AdWords cu adrese comerciale din Uniunea Europeana (deci si din Romania) se percepe Taxa pe valoarea adaugata (TVA). Facturarea se va efectua de catre Google Ireland Ltd. (numar TVA: IE 6388047V). Conform legilor Uniunii Europene pentru orice operatiune de achizitie/ vanzare intracomunitara de bunuri sau servicii este obligatorie inscriererea in Registrul Operatorilor Intracomunitari (ROI) inainte de efectuarea operatiunii.

Daca nu doriti sa va bateti capul cu acest subiect puteti alege:

- fie ca un expert Adwords sa intermedieze acest serviciu (sa factureze catre dumneavoastra, iar el sa fie facturat de Google)
- fie sa platiti serviciile de publicitate din buzunar neimplicand firma in aceasta operatiune.

Daca sunteti persoana juridica si vreti sa primiti factura direct de la Google iata ce trebuie sa stiti: <http://www.faracontabilitate.com/utile/ce-trebuie-sa-sti-inainte-de-a-deschide-un-cont-in-google-adwords/#axzz2Qjh4SCpW>

9. Cum platim/cat costa?

Cu AdWords platiti doar rezultatele. Google AdWords functioneaza in sistemul Pay Per Click, practic sunt platite doar click-urile pe care le dau utilizatorii pe anuntul dumneavoastra. De altfel, daca scopul este ca reclama sa fie afisata unui numar foarte mare de utilizatori pentru a va face cunoscut brandul/ compania puteti plati la mia de afisari.

10. Cine si cum stabileste costul unui click?

Anuntul dumneavoastra va participa la o licitatie in cadrul sistemului Google AdWords, in urma caruia se va stabili automat un Cost per Click. In cadrul licitatiei se tine cont de un scor de calitate calculat de sistem, de costul per click maxim setat de dumneavoastra, dar si de anunturile tuturor celorlalti participanti/concurenti din domeniul respectiv de activitate. Acolo unde concurenta este scazuta si costurile per click vor fi mai mici.

11. Ce buget sa aloc campaniei pe AdWords?

In functie de rezultatele asteptate si nevoile de comunicare ale fiecarei campanii, bugetul poate varia. Dumneavoastra alegeti bugetul, iar noi il vom utiliza eficient. Pentru inceput campania trebuie sa ruleze o perioada pentru a vedea anumite statistici, dupa care va fi optimizata in functie de asteptari.

12. Ce actiuni vor fi intreprinse pentru a realiza o campanie eficienta?

Pentru promovarea business-ului dumneavoastra prin Google AdWords trebuie demarate urmatoarele:

- analiza site-ului, analiza concurentilor,
- crearea si activarea contului de AdWords, realizarea campaniei,
- analiza evolutiei campaniei si optimizarea acesteia,
- raportarea catre client a actiunilor intreprinse si a rezultatelor obtinute.
-

13. Cum voi urmari campania si rezultatele sale?

In site-ul dumneavoastra va fi introdus un cod de conversie ce va monitoriza actiunile facute de utilizatori. Rezultatele campaniei vor fi analizate de specialistii nostri care vor optimiza campania. De asemenea, campania va fi monitorizata chiar de dumneavoastra. Saptamanal sau oricand solicitati veti primi rapoarte detaliate cu privire la evolutia acesteia, rapoarte ce contin date referitoare la costul per click, numarul de utilizatori ce au accesat site-ul prin intermediul anunturilor promovate, numarul achizitiilor realizate de acestia, costul total si alte date care v-ar putea interesa. In cazul in care scopul campaniei este cresterea numarului de vanzari, iar siteul nu permite monitorizare (vanzarile nu se vor realiza online) efectele campaniei AdWords vor fi vazute in cresterea numarului de comenzi telefonice.

14. Care va fi durata unei campanii?

Durata campaniei va fi stabilita impreuna cu dumneavoastra, in functie de asteptari si nevoi. Recomandam o durata minima de 30 de zile in care sa ruleze campania pentru a evalua corect rezultatele.

15. Ce reprezinta bugetul zilnic?

Bugetul zilnic va fi ales de dumneavoastra si reprezinta suma maxima pe care sunteti dispus sa o alocati pentru o zi de campanie. Reprezinta, de altfel, suma care se va consuma doar daca utilizatorii dau click pe anunturile dumneavoastra. In functie de bugetul pe care sunteti dispus sa il alocati intregii campanii puteti calcula bugetul zilnic ca fiind suma totala alocata campaniei impartita la numarul de zile in care va rula campania.

16. Care sunt consecintele epuizarii bugetului zilnic inainte de incheierea zilei?

Atunci cand bugetul dumneavoastra zilnic se apropie de limita, sistemul va restrictiona anunturile, astfel ca potentialii vizitatori nu mai gasesc anunturile dumneavoastra in ziua respectiva.

Recomandarea noastra este ca bugetul zilnic sa fie stabilit astfel incat sa nu se rateze un numar mare de potentiali clienti.

17. Ce consecinte are neconsumarea integrala a bugetului zilnic?

Scopul unei campanii AdWords nu este de a consuma bugetul, ci de a atinge obiectivele setate inainte de a porni campania. Bugetul zilnic este doar o limita setata pentru ca sistemul AdWords sa stie maximul pe care suntem dispusi sa il alocam intr-o zi. Pentru ca Google taxeaza doar clicurile primite, este posibil ca in anumite zile sa avem mai putine cautari si implicit clicuri, lucru ce va conduce la consumare partiala a bugetului. Asta inseamna ca il putem utiliza in alte zile cand exista cautari mai numeroase.

18. Cine va realiza/compune anunturile?

Specialistii Adwords vor realiza anunturile din campanie. La inceputul colaborarii veti primi un chestionar in care veti introduce informatiile ce ne sunt necesare pentru a intelege obiectivele campaniei si ne vor ajuta la compunerea unor anunturi relevante.

Toate anunturile vor respecta rigorile de editare recomandate de Google.

19. De ce exista anunturi care apar in stanga sus si altele in dreapta?

Anunturile dumneavoastra vor participa la o licitatie de fiecare data cand cineva cauta un cuvant/fraza care ar putea declansa afisarea anunturilor. In cadrul acestei licitatii sistemul va decide pozitia pe care o va ocupa un anunt in comparatie cu competitorii, tinand cont de costul per click pe care sunteti dispus sa il platiti si de un scor de calitate calculat. Pozitiile superioare, respectiv pozitiile din stanga, implica costuri per click mai ridicate decat restul pozitiilor.

20. Pot solicita efectuarea de modificari in campanie?

Bineinteles! Nu ezitati sa ne comunicati idei de imbunatatire a campaniei! In cazul in care aveti propuneri, le vom analiza impreuna si vom decide daca sunt optime.

21. Cum interpretez raportul primit?

Datele de interes maxim din rapoarte includ informatiile:

Clicks: numarul de clickuri date de utilizatori pe anunturile dumneavoastra.

Impressions: numarul de afisari al reclamei pe pagina Google.

CTR (Click Through Rate): raportul dintre clickuri si impresii, adica procentul de utilizatori care au vazut anuntul si au dat click pe el.

Avg. CPC: costul pe click mediu

Cost: costul total

Avg. Position: pozitia medie de afisare a anunturilor (1 pozitia din stanga sus, 11 ultima pozitie din dreapta)

Conversions (1 per click): actiuni realizate de clienti pe site-ul dumneavoastra, care au valoare pentru afacere, cum ar fi o achizitie. Aceste actiuni poarta numele de conversii deoarece clickurile clientilor sunt transformate sau convertite in profit.

Cost/conversion (1 per click): cat a costat fiecare vizitator care s-a

transformat in client.

Conv. Rate (1 per click): numar de conversii raportat la numar de clickuri, adica vizitatorii site-ului care s-au transformat in cumparatori.

22. De ce nu primesc apeluri/ comenzi de la vizitatorii site-ului?

Printre motivele vizitatorilor de a nu achizitiona de pe site-ul dumneavoastra pot fi urmatoarele:

Continutul site-ului fie nu este structurat corespunzator, iar clientii nu gasesc informatiile necesare (pagina de contact nu este vizibila, produsul cautat nu poate fi gasit sau trebuie parcurse mai multe pagini pana la a-l accesa), fie site-ul dumneavoastra este incarcat cu foarte multe date pe care vizitatorii nu au timp sau rabdare sa le parcurga.

Designul site-ului este un alt punct important. Ambalajul vinde produsul, astfel ca, este bine de stiut ca vizitatorii sunt impresionati la primul contact cu site-ul dumneavoastra in primul rand de design.

23. De ce promovarea unor produse/servicii costa mai mult decat promovarea altora?

Competitia este diferita pentru diverse categorii de produse. Acolo unde competitia este mai ridicata si costul per click va fi mai ridicat pentru a ajunge in primele pozitii.

24. Cand incep sa vad rezultate?

Rezultatele pot fi vazute inca din prima zi de campanie. Va creste traficul pe site si vor incepe sa apara comenzi si cereri de oferta. Dumneavoastra, tot din prima zi puteti primi informatii legate de numarul de afisari al reclamei, de numarul de vizitatori sau de cumparatori.

25. De ce uneori nu apar pe prima pagina, iar alteori apar?

Sistemul tine cont de bugetul zilnic stabilit, astfel ca anuntul nu va fi afisat de fiecare data. Daca anuntul ar fi afisat de fiecare data cand exista o cautare relevanta s-ar depasi bugetul pentru ziua respectiva.

28. De ce anuntul meu nu apare pe prima pozitie?

Sistemul AdWords functioneaza avand la baza licitatia. Pozitia anuntului dumneavoastra se va calcula tinand cont de costul pe click maxim pe care il vom seta (cost per click maxim reprezinta suma ce nu va fi depasita in cazul in care o persoana da click pe anunt) si un scor de calitate calculat de sistem, scor ce depinde printre alti factori de pagina unde vor fi directionati utilizatorii in momentul accesarii reclamei, de istoricul contului, relevanta anuntului. Vom testa afisarea pe diverse pozitii si vom determina care este cea mai avantajoasa pentru businessul dumneavoastra, folosind eficient bugetul alocat.

26. Ce reprezinta Google Display Network?

Google Display Network este reprezentata de toate site-urile partenere Google pe care dumneavoastra puteti plasa anunturi prin intermediul sistemului AdWords. Destinatiile de plasare sunt locatii din Reteaua de display Google in care pot aparea anunturile dumneavoastra.

O destinatie de plasare gestionata poate fi reprezentata de:

- un intreg site aplicatie
- anumite pagini de pe un site
- unitate de anunturi individuala pe care ati ales-o special pentru a va afisa anuntul
-

27. Care este modul de selectare a plasamentelor pe reseaua de Display?

Exista urmatoarele variante de plasare:

- automata, contextuala in functie de continutul site-urilor destinatie
- plasare manuala, caz in care destinatiile se aleg manual in functie de obiectivele fiecarui client.

28. De ce sa folosim reseaua de Display?

Plasarea anunturilor pe reseaua de Display va poate ajuta in afirmarea brandului. De asemenea, contribuie la cresterea vanzarilor prin prezenta anunturilor dumneavoastra pe site-uri unde gasiti vizitatori interesati de subiectele respectivului site.

29. Cum se taxeaza promovarea prin reseaua de Display?

Exista 3 variante pentru care puteti opta:

Cost per click (CPC): veti plati pentru fiecare click inregistrat de anunturile dumneavoastra.

Cost pe mie de afisari (CPM): veti plati pentru fiecare set de o mie de afisari ale anuntului pe reseaua de Display. Acest tip de licitare este recomandata in cazul in care va axati pe cresterea notorietatii brandului.

Cost pe achizitie (CPA): veti plati pentru fiecare conversie, adica pentru fiecare utilizator care a efectuat o actiune (achizitionarea unui produs, completarea unui formular, abonarea la newsletter etc.) pe site-ul dumneavoastra.

30. Care sunt site-urile unde va fi afisata reclama mea?

Specialistii nostri vor monitoriza plasarea anunturilor, aceasta putand fi facuta inclusiv manual. Adaugarea anumitor destinatii de plasare la grupul de anunturi poate ajuta la un control mai bun asupra paginilor web si aplicatiilor din Reteaua de display care pot afisa anunturile dumneavoastra. Daca stiti un site pe care clientii dumneavoastra il acceseaza frecvent, il putem adauga drept destinatie de plasare gestionata.

31. Care sunt avantajele pe reseaua de Display?

Avantajele aduse de publicitatea in reseaua de Display:

1. pret redus in comparatie cu alte canale de promovare, respectiv televiziune, presa, bannere outdoor etc.

2. afisarea anunturilor se va face pentru persoane interesate de subiectul pe care il promovati.
3. existenta unui mare public ce poate fi atins datorita plasarii anunturilor pe siteurile partenere Google ce au trafic ridicat de vizitatori pe site il poate influenta pe client in procesul de achizitie poate fi monitorizat, oferind statistici exacte.

Cum faci publicitate prin bannere folosind Google adwords

Bannerele create pentru publicitatea online vor fi difuzate pe site-urile partenere Google, iar prin utilizarea lor poti directiona utilizatorii catre site-ul tau si ii poti indemna sa actioneze intr-un anume fel dorit de tine (sa cumpere un produs, sa se aboneze la newsletter etc.). Poti promova un produs nou sau un produs existent, iti poti face recunoscut brandul sau iti poti intari imaginea.

Afisarea bannerelor poate fi gandita ca o intelegere in care sunt implicate trei entitati: tu – advertiserul ce doreste promovarea afacerii, Google si proprietarii site-urilor ce afiseaza reclame prin sistemul AdSense si doresc sa fie rasplatiti pentru spatiul pe care ti l-au pus la dispozitie.

Formate si tipuri de bannere

Bannerele pe care le poti promova prin intermediul Google AdWords pot fi neanimate, animate sau de tip flash. Deoarece proprietarii siteurilor ce gazduiesc anunturile tale decid in ce loc din site se vor afisa reclamele AdWords si ce marimi vor avea acestea, este bine sa stii ca exista urmatoarele formate:

- mobile leaderboard: 320 x 50 (disponibil doar pentru imagini neanimate)
- banner: 468 x 60
- leaderboard: 728 x 90
- square: 250 x 250
- small square: 200 x 200
- large rectangle: 336 x 280
- inline rectangle: 300 x 250
- skyscraper: 120 x 600
- wide skyscraper: 160 x 600
- half-page: 300 x 600
- large leaderboard: 970x90.

Daca totusi nu vrei sa investesti foarte mult timp si bani in crearea de bannere disponibile in toate formatele precizate, te poti limita la cele mai utilizate.

Din experienta mea pot spune ca printre acestea se numara:

- inline rectangle: 300 x 250
- wide skyscraper: 160 x 600
- leaderboard: 728 x 90

Pentru a te asigura ca ai o expunere cat mai mare ar trebui sa folosesti bannere in toate formatele mentionate.

Dimensiunea fisierelor si durata animatiei

O alta cerinta Google pentru publicarea de bannere este legata de dimensiunea fisierului. Pana nu demult aceasta era de maxim 50 KB. In prezent Google a crescut valoarea la 150 KB, lucru ce ii ajuta in special pe cei care doresc sa se promoveze prin bannere de tip flash. Trebuie, de altfel, respectata si durata animatiei. In cazul bannerelor ce o contin ea trebuie sa nu depaseasca 30 de secunde.

Alegerea corecta a publicului tinta

Pe langa cerintele esentiale prezentate anterior, pentru a inregistra performantele dorite prin rulara unei astfel de campanii trebuie sa te asiguri ca ai ales corect cuvintele cheie si siteurile unde se vor afisa anunturile (numite destinatii de plasare manuale).

Dupa cum spune Google, alegerea cuvintelor cheie pentru o campanie din reseaua de display este precum gasirea perechii potrivite pentru un prieten.

Alegerea cuvintelor cheie se va face in functie de specificul businessului tau si ar trebui selectate cuvinte ce au legatura cu site-urile pe care le-ar putea vizita potentialii tai clienti. Este important sa stii ca aceste cuvinte vor fi cautate de sistem in diversele siteuri ce accepta reclamele AdWords, iar sistemul va afisa reclame acolo unde considera ca site-ul „vorbeste” despre asta.

Un alt punct important este alegerea destinatiilor de plasare. In cazul in care nu stii ce site-uri ti-ar putea aduce clienti, poti alege fie cuvinte cheie, fie categorii de site-uri (topics) in functie de care sa ti se afiseze bannerele. De exemplu, daca detii un magazin online cu roboti de bucatarie si vrei sa il promovezi vei alege din lista de categorii categoria de siteuri ce au continut despre gatit si retete.

Dupa un timp, poti analiza datele si poti trage concluzii referitoare la site-urile care au performat si care nu si le poti include pe cele care ti-au adus clienti ca destinatii de plasare manuale.

Pe langa aceste variante poti alege sa afisezi bannere in functie de ceea ce ii intereseaza pe utilizatori. Trebuie doar sa selectezi categoria de interese pe care o consideri potrivita, iar sistemul va afisa anunturile persoanelor care ar putea fi interesate de categoria respectiva. Este ca si cum ai face un profil al potentialului tau client. De exemplu, detii un magazin de articole sportive si vrei sa promovezi rachete de tenis prin AdWords. Pentru a ajunge la publicul tinta vei selecta din lista de categorii de interese iubitorii de tenis.

Un alt tool care te poate ajuta sa ajungi la clienti, folosind bannerele, este remarketingul. Cu ajutorul lui poti face ca utilizatorii ce ti-au vizitat site-ul si nu

au cumparat sa fie urmariti pe orice site accesat si sa revina la tine pentru a achizitiona produsul. Mai multe despre remarketing poti citi aici.

Promovarea PPC (Pay Per click) prin Google AdWords

Detii un website si vrei sa te promovezi in mediul online?

Publicitatea pay-per-click, PPC sau plata per click inseamna ca anunturile tale se pot afisa la fiecare cautare relevanta, insa vei fi taxat doar atunci cand utilizatorii vor da click pe reclama ta.

Promovarea businessului tau prin campaniile PPC Google AdWords te poate ajuta sa ajungi nu doar pe prima pagina a motorului de cautare Google (campanii AdWords in reseaua de cautare) intr-un timp foarte scurt, ci si pe siteurile partenere (Google Display Network) si in proprietatile Google (Google Gmail, Youtube, Google Finance, Google Book Search etc) prin campaniile AdWords in reseaua de display.

Sistemul AdWords te taxeaza fie pe click, fie pe mia de afisari (ultima varianta este disponibila doar pentru promovarea pe siteurile partenere, de exemplu: afisarea unui banner in diverse siteuri).

PPC inseamna trafic platit catre site-ul tau, trafic care se poate transforma in vanzari. Este important nu doar sa aducem utilizatorii pe site, ci trebuie sa aducem utilizatorii interesati de ceea ce le putem oferi astfel incat sa ne creasca vanzarile si in acelasi timp profitul. Printr-o campanie PPC nu urmarim doar sa atragem atentia cuiva si sa ne facem cunoscut brandul, desi sunt prezente si aceste beneficii. O campanie PPC este indicata atunci cand se doreste intampinarea potentialului client, ce se afla in cautarea unui produs, cu o oferta care este conforma cautarilor sale.

Cum sa incepi o campanie PPC folosind Google AdWords?

Pentru inceput trebuie sa iti setezi un cont de Google AdWords, sa adaugi datele de facturare, sa introduci un card bancar valid si sa iti stabilesti obiectivele. Clientii noi beneficiaza de un voucher Google AdWords in valoare de 200 RON pentru a-si acoperi costurile initiale. Urmatorul pas este alegerea cuvintelor cheie, iar Google ne ajuta in acest sens punand la dispozitie un instrument denumit AdWords Keyword Tool.

Alegerea cuvintelor cheie potrivite

Promovarea PPC prin Google AdWords are la baza cuvintele cheie selectate pentru care se vor afisa reclamele. Ele trebuie sa fie relevante pentru businessul tau, iar cand le selectezi ai putea sa te pui in pielea potentialilor clienti si sa te gandesti la termenii de cautare pe care i-ar folosi pentru a te gasi.

AdWords Keyword Tool ofera informatii referitoare la numarul de cautari efectuate in fiecare luna de utilizatorii Google.com / Google.com si la gradul de concurentialitate. In acesta analiza se poate porni cu un set restrans de combinatii de cuvinte cheie deoarece tool-ul ofera propuneri de combinatii noi. Totodata, pentru obtinerea unui set de cuvinte cheie util in promovarea site-ului se poate face analiza introducand URL-ul website-ului propriu sau al concurentilor, in acest caz lista fiind obtinuta pe baza mecanismului de indexare Google al site-ului web.

Anunturi relevante si atractive

Creeaza anunturi relevante in care sa fii cat mai explicit si sa iti prezinti produsele tinand cont de limitarile Google. Dupa pornirea campaniei monitorizeaza vizitele primite si fa ajustarile necesare astfel incat sa atragi doar trafic de calitate care sa te ajute la indeplinirea obiectivelor stabilite initial.

Cum functioneaza?

Reclamele prin Google AdWords au o rata mare de utilizatori ce finalizeaza actiuni pe site (cumpara produse online, completeaza formularul de cerere de oferta, se aboneaza la newsletter) pentru ca acestia deja cauta informatii (pe Google), iar daca anuntul tau este relevant pentru ei si ii atrage, vor da click si vor ajunge pe site unde ii vei putea convinge sa achizitioneze produsul, sa te sune etc.

Sa presupunem ca avem un site de mobila. Ne facem cont AdWords, setam campania, alegem pretul maxim pe care dorim sa il platim pentru un click si o pornim. Cineva interesat de mobila pentru locuinta sa va cauta pe Google „mobila de bucatarie”. Daca setupul a fost realizat corect reclama noastra se va afisa, utilizatorul va da click pe ea si va ajunge pe siteul de mobila.

Iata cum am reusit sa aducem pe siteul nostru pe cineva interesat de ceea ce vindem, persoana care se poate transforma in client. Cat ne-a costat? Google ne va taxa cu costul maxim pe care l-am setat sau chiar mai putin.

Sistemul functioneaza pe principiul licitatiei si nu tine cont doar de costul per click pe care il setam. In stabilirea pretului real pe care il platim pentru un click Google calculeaza si un scor de calitate care se refera, printre alti factori, si la relevanta anuntului si calitatea paginii spre care il trimitem pe utilizator.

Utilizand plata per click ai control maxim asupra campaniei tale AdWords, iar modificarile facute reclamelor sau cuvintelor tale cheie vor deveni active imediat.

Care este costul unei campanii PPC si ce trafic pot obtine?

Pentru a porni o campanie PPC prin Google AdWords care sa ne aduca rezultatele dorite trebuie, inainte de toate, sa alegem cuvintele cheie cu grija si sa

le organizam in grupuri corespunzatoare.

Dupa ce am analizat si ne-am hotarat ce cuvinte se potrivesc business-ului nostru, putem face o estimare a traficului ce va veni din viitoarele reclame AdWords si putem stabili ce buget si ce pret de licitatie ni se potriveste.

Pentru a face toate aceste lucruri Google ne pune la dispozitie o unealta numita Keyword Planner. Cu ajutorul ei putem crea o campanie in reseaua de cautare pornind doar de la cateva cuvinte pe care le consideram relevante sau de la un website.

Keyword Planner este o unealta introdusa recent, combinand functionalitatile a doua tool-uri, Keyword Tool si Traffic Estimator si aducand imbunatatiri.

Alegerea corecta a cuvintelor cheie

Keyword Planner ne ofera trei optiuni care sa ne ajute la construirea campaniei PPC. Pentru alegerea cuvintelor cheie putem utiliza prima optiune din Keyword Planner (Search for keyword and ad group ideas). Ea este asemanatoare Keyword Tool, doar ca acum putem alege nu doar tara in care vrem sa afisam reclamele, ci si orasele sau regiunile (daca avem o campanie ce se va adresa utilizatorilor dintr-o anumita regiune/ oras).

Sa presupunem ca vrem sa promovam un magazin online de haine de dama ce pot fi livrate in Romania. In primul rand ne facem o scurta lista cu produsele vandute (sacou dama, pijama dama, bluza dama, topuri dama, camasa dama, fusta, pantaloni dama, compleu dama, jacheta dama, palton dama, geaca dama). Le introducem folosind prima optiune si alegand locatia si limba. Toolul va sugera o lista de cuvinte cheie si una continand cuvinte cheie grupate (grupuri de cuvinte din aceeasi categorie). In estimarile facute se pot vedea cautarile lunare medii, tipul competitiei si costul mediu per click.

Din grupurile de cuvinte afisate se pot alege cele care se pliaza pe ceea ce dorim sa vindem. Ulterior va trebui sa revizuim cuvintele cheie pe care le contin aceste grupuri, pentru a elimina cuvintele irelevante (Review estimates).

Tot pentru adaugarea de cuvinte cheie in plan se foloseste si ultima optiune din Keyword Planner, Multiply keyword lists.

Sa presupunem ca avem urmatoarele liste:

Keyword Planner combina cele doua liste si rezulta introducerea in plan a unui nou grup de cuvinte formate prin lipirea unui cuvint din prima lista cu un alt cuvint din cea de a doua.

Estimarea traficului si a costurilor generate de cuvintele cheie alese

Dupa ce ne-am asigurat ca avem doar cuvinte relevante, putem trece la estimarea traficului si a costului zilnic. Pentru asta este necesar sa adaugam in

simulator costul maxim pe care suntem dispusi sa il platim pentru un click (bid).

In exemplul nostru am pornit de la un bid de 0,1 RON/ click si au rezultat urmatoarele date: vom primi aproximativ 3 030 click-uri pe zi, anunturile se vor afisa in medie pe pozitia 3.26, iar costul zilnic va fi intre 145 - 177 RON.

Astfel, putem efectua mai multe simulari, testand diferite bid-uri si alegand varianta care ne multumeste. In cazul magazinului nostru, am facut simulari pentru mai multe bid-uri si am primit urmatoarele rezultate sintetizate in tabelul de mai jos.

Bid	Click-uri zilnice (Trafic)	Afisari zilnice	Pozitia medie a anunturilor	Cost zilnic (Buget zilnic necesar)
0,1 RON	3 030	33 400	3.26	177 RON
0,2 RON	4 300	40 900	2.51	591 RON
0,3 RON	4 930	40 900	2.03	809 RON
0,4 RON	5 540	40 900	1.90	1 309 RON
0,5 RON	6 220	40 900	1.59	1 134 RON

Coloana „Click-uri zilnice” reprezinta numarul maxim de vizitatori ce ii putem primi prin intermediul campaniei AdWords, iar pe coloana „Cost zilnic” ne este sugerat bugetul necesar zilnic pentru a primi traficul respectiv.

Cand vom fi multumiti de structura campaniei si de rezultatele pe care ni le poate aduce, planul poate fi salvat fie ca o noua campanie, fie poate fi introdus intr-o campanie existenta.

Cum imi aleg agentia de publicitate online?

Ai o afacere si vrei sa o promovezi online? Nu stii cum sa alegi agentia de marketing potrivita? Aici gasesti cateva sfaturi care sa te ajute in alegerea activitatilor pe care le poti avea in vedere cand vine vorba de promovarea siteului si cateva aspecte de care ai putea tine cont atunci cand vei alege firma care se va ocupa de implementarea strategiei de marketing online.

Ce doresc sa obtin prin promovarea online a afacerii mele?

Porneste de la activitatile de care ai nevoie pentru a-ti promova businessul si pentru a-ti atinge obiectivele. Gandeste-te ce servicii ti-ar fi utile, inclusiv in viitor si cauta o agentie de marketing online care sa iti ofere servicii complete.

Iata cateva intrebari pe care ti le poti pune pentru a afla ce activitati iti sunt necesare:

Nu apari in partea de sus a primei pagini Google?

Ai nevoie de o campanie de promovare in motorul de cautare Google.

Esti nou pe piata si vrei sa fii cunoscut?

Ai nevoie de o campanie de branding.

Ai obtinut tot ce se poate obtine din motorul de cautare Google?

Ai nevoie de o campanie de promovare in site-urile partenere, printre care si Youtube.

Vrei sa le reamintesti clientilor ca ti-au vizitat siteul uitandu-se la produsul x? Vrei sa le dai senzatia ca esti pe tot internetul?

Ai nevoie de remarketing.

Clientii tai "se pierd" dupa ce intra pe site?

Este posibil sa ai nevoie de o pagina de destinatie a anunturilor (landing page) care sa fie cat mai captivanta si care sa ii determine pe vizitatori sa converteasca.

Vrei sa nu fii plimbat de la o firma la alta?

Ai nevoie de servicii complete si asta include webdesign si consultanta la nivel de interfata grafica.

Vrei si altceva decat Google?

Poate ca doresti sa iti promovezi afacerea si prin Facebook.

Vrei servicii complementare promovarii platite in Google si Facebook?

Ai nevoie de SEO si retele de socializare.

Ce trebuie sa urmaresc in procesul de alegere a agentiei de publicitate potrivite?

Dupa ce ai ales ce servicii se potrivesc businessului tau, fa o cercetare a posibiloilor parteneri de afaceri.

1. Competente si certificari

Afla detalii despre competentele profesionale ale persoanelor care se vor ocupa de viitoarea ta strategie de marketing online. Verifica ce competente au si daca pot aduce plus valoare afacerii tale. Certificarea de Individ Calificat Google pe care o are un angajat al agentiei iti arata ca el detine nu doar cunostinte de baza, ci si cunostinte avansate despre implementarea si monitorizarea unei campanii AdWords.

Verifica daca agentia are certificari si daca detine competentele necesare.

Agentia de publicitate aleasa ar trebui sa fie Partener Certificat Google AdWords. Acest lucru iti spune despre ea ca in ultimele trei luni a administrat pentru clientii sai un buget total de cel putin \$10 000 si are cel putin o persoana angajata care a obtinut calificarea de Individ Calificat Google.

Noi suntem Partener Certificat Google AdWords si iti punem la dispozitie cunostintele a patru persoane dornice sa te ajute sa iti atingi obiectivele.

2. Servicii complete de promovare online

Pe langa certificari, verifica daca agentia iti poate oferi o gama completa de servicii ce tin de promovarea online. Campaniile AdWords nu inseamna doar campanii pe motorul de cautare Google. Sigur vei avea nevoie si de altceva daca vrei performanta.

Inca de la inceputurile promovarii site-ului ar trebui sa implementezi o campanie de remarketing. Cu cat se strang mai multi vizitatori pe site cu atat ai mai multi potentiali clienti pe care sa ii intrebi ulterior daca vor sa cumpere produsul vizualizat.

Afisarea de anunturi pe mobil iti poate aduce potentiali clienti. Pentru ca mobilul a devenit un dispozitiv prezent in gentile sau buzunarele noastre tot timpul, am inceput sa il utilizam nu doar pentru a comunica ci si pentru a cauta informatii, produse, servicii etc. Astfel, iti recomandam sa nu eviti a te afisa pe mobil.

Daca vrei sa ai un brand cunoscut ai nevoie de bannere pe Youtube si in site-urile partenere Google. Poti afisa reclamele in functie de subiectul siteului, in functie de sexul vizitatorilor, de varsta lor sau chiar in functie de ce interesele manifestate de-a lungul timpului (se tine cont de cautarile efectuate de vizitatori si de paginile pe care le viziteaza de obicei).

Daca vrei ca obiectivele tale sa fie indeplinite (sa iti creasca vanzarile, sa ai mai multe persoane inscise pentru newsletter, etc.) vei avea nevoie, printre altele, de o pagina de destinatie (landing page) care sa iasa in evidenta si care sa il convinga pe vizitator ca a gasit solutia pentru „problema” sa.

Pe langa activitatile specifice promovarii prin AdWords, un astfel de expert te ajuta cu solutii webdesign, consultanta la nivel de interfata grafica, realizare pagini web, analiza traficului si a comportamentului utilizatorilor, promovare platita pe Facebook, dar si optimizarea siteului prin SEO si prezenta in retelele de socializare.

3. Grija pentru informarea clientului

In analiza ta legata de agentia de publicitate potrivita, mai poti lua in calcul si faptul ca aceasta vrea sa aiba clienti bine informati si educati in ceea ce priveste campaniile Google AdWords. De exemplu, multe companii au in site o sectiune in care au schitat raspunsurile la cele mai frecvente intrebari despre AdWords si o sectiune in care posteaza periodic informatii pentru a intelege campaniile AdWords.

4. Vezi ce spun ceilalti clienti

Pe langa afirmatiile agentiei despre activitatea, certificarile si competentele personalul sau, poti analiza si portofoliul de clienti, ce spun acestia despre colaborare si rezultatele obtinute.

5. Transparenta catre client

De altfel, o agentie de marketing online trebuie sa fie transparenta, sa ofere clientului toate informatiile de care are nevoie si sa respecte politica Google privind tertele parti.

Printre altele, aceasta politica spune ca ai dreptul sa cunosti informatii legate de campania ta precum numarul de afisari al anunturilor, numarul de click-uri primite, dar si costurile acumulate. Agentia de publicitate nu trebuie „sa tina secret” costurile si performantele campaniilor tale, nu are voie sa iti garanteze o afisare permanenta pe o anumita pozitie sau pe un anumit site, ci trebuie sa iti prezinte modul prin care vei castiga acea pozitie (printr-o licitatie care are loc la fiecare cautare). Agentia nu trebuie sa pretinda ca lucreaza la Google sau sa iti spuna ca promovandu-te prin reclame platite ti se va imbunatati pozitia in rezultatele naturale/ organice (cele doua nu se influenteaza reciproc).

O agentie de publicitate transparenta iti va pune la dispozitie cel putin o data pe luna rapoarte privind performanta, nu te va hartui sa continui o campanie daca nu mai vrei sa te afisezi in rezultatele platite si va fi transparenta in ceea ce priveste tarifarea.

6. Investitia in promovarea afacerii

Nu in ultimul rand trebuie sa tii cont si de bugetul pe care esti dispus sa il investesti in proiectul de promovarea online. Totusi, el nu ar trebui sa aiba cea mai mare pondere in decizia finala. Este mult mai importanta experienta agentiei si rezultatele pe care ti le poate oferi. Nu este indicat sa renunti la calitate doar pentru a plati mai putin.

Daca ne consideri un posibil partener nu ezita sa completezi o cerere de oferta pentru a primi mai multe detalii.

Publicitatea prin Twitter

Twitter este inaintea Facebook si Google in domeniul publicitatii pe dispozitive mobile precum smartphone-uri si tablete, unde va obtine in acest an peste jumatate din venituri, potrivit datelor EMarketer, transmite Bloomberg.

Facebook a obtinut in trimestrul al doilea 41% din venituri din publicitate mobila, iar Google, operatorul celui mai folosit motor de cautare la nivel mondial, mai putin de un sfert din venituri.

Twitter reprezinta doar o mica parte din piata publicitatii pe dispozitive mobile, estimata în acest an la 16,7 miliarde de dolari, dar are avantajul ca s-a concentrat din timp pe acest domeniu. Acest fapt ar putea reduce temerile investitorilor legate de intentia companiei de a face o oferta publica initiala, avand in vedere ca prezenta insuficienta pe segmentul dispozitivelor mobile a afectat alte companii de Internet.

Facebook si Google, care s-au concentrat initial pe publicitatea online accesata de pe computerele personale, si-au regandit recent afacerile odata cu orientarea utilizatorilor catre smartphone-uri si tablete.

Twitter a anuntat recent ca a depus in conditii de confidentialitate, la comisia pentru valori mobiliare din Statele Unite (SEC), documentatia pentru listarea la bursa, una dintre cele mai anticipate din ultimii ani. Compania a fost evaluata la aproximativ 10 miliarde de dolari in cele mai recente operatiuni de finantare derulate pe piata privata.

Ce este Twitter-ul?

Twitter este o platforma care permite utilizatorului sa trimita mesaje scurte (maxim 140 de caractere) catre audienta sa. Comparat cu un micro-blog sau un fel de 'sms' al internetului unde toata lumea care decide sa va urmareasca contul primeste mesajul dumneavoastra, de la lansarea lui in 2007 pana astazi, Twitter s-a transformat intr-un fenomen, milioane de utilizatori folosindu-l pentru a tine legatura cu prietenii, familia, colaboratorii si clientii.

Crearea contului

Pentru a folosi Twitter-ul, trebuie sa creati un cont la adresa

<https://twitter.com/signup> , proces care dureaza insa foarte putin, si bineinteles este gratuit.

Cine ne va citi ? Ce sunt follower-ii?

Twitter-ul functioneaza ca o retea sociala, conectand oameni cu interese comune. Pentru ca cineva sa poata citi mesajele pe care le veti posta, ei trebuie sa va 'urmareasca', devenind 'follower-i'. La fel, pentru ca dumneavoastra sa puteti primi mesajele lor, trebuie sa ii urmariti pe ei.

Construiti-va audienta

Incepeti sa urmariti persoanele care va intereseaza, fie folosind un cuvânt cheie relevant pentru domeniul ce va intereseaza in search din Twitter, fie aflând numele de utilizator Twitter al companiei sau persoanei de pe internet sau alte mijloace.

De exemplu, numele de utilizator GlobalCashFinder este @globalcashfinder.

Pentru a accesa profilul nostru de Twitter, accesati adresa

<http://twitter.com/globalcashfinder>. Ca sa ne urmariti, va trebui intai sa va logati in contul dumneavoastra, dupa care sa apasati 'Follow'.

De obicei, persoanele pe care le urmariti va vor urmari inapoi. Nu este o regula, dar daca sunt interesate de update-urile dumneavoastra, la fel cum dumneavoastra sunteti interesat de ale lor, o vor face.

Trebuie insa sa promovati contul Twitter cu aceiasi seriozitate cu care promovati site-ul. Anuntati contul pe site si pe alte retele sociale care le folositi, tipariti-l pe cartile de vizita, pe foile cu antet, inscriptionati-l pe masini, si spuneti-l tuturor prietenilor.

Daca sunteti complet nou conceptului de promovare prin retelele sociale, cititi acest articol pentru a va familiariza cu notiunile.

Personalizati-va profilul

Nu uitati sa scrieti cateva cuvinte despre afacerea dumneavoastra la sectiunea bio, sa introduceti link-ul catre site si eventual sa schimbati imaginea de fundal cu una ce apartine brandului firmei (culori, logo, etc).

Ce postam pe Twitter?

Fiind limitat la 140 de caractere, Twitter se foloseste pentru a face anunturi scurte sau referiri la articole mai lungi, publicate deja pe site-ul sau pe blogul dumneavoastra. Daca ati anuntat o promotie sau o oferta speciala pe site, scrieti acest lucru pe Twitter, urmat de link-ul ce transmite la articolul de pe site! Daca ati scris un articol nou pe blog, anuntati acest lucru pe Twitter si postati si link-ul catre articolul complet. Daca ati gasit un articol interesant pe net care are legatura cu domeniul de activitate al dumneavoastra, puneti link-ul pe Twitter. Ideea este sa oferiti audientei dumneavoastra lucruri folositoare si atractive.

Daca vedeti un tweet (post pe Twitter) interesant, puteti sa il trimiteti mai departe. Acest procedeu se numeste retweet.

De obicei, link-urile postate in mesaj (tweet) se prescurteaza pentru a nu ocupa

prea mult spatiu din cele 140 de caractere. Un serviciu gratuit de prescurtare a link-urilor este bit.ly. Cu ajutorul lui, veti putea transforma un link normal intr-unul prescurtat, de forma <http://bit.ly/6D6Qno>, care va conduce vizitatorii spre aceiasi destinatie. Iata deci cateva exemple de tweet-uri:

- Prezenta online. Cum promovam o afacere pe internet?
<http://bit.ly/79VKOU>

Limbajul Twitter

Pe Twitter veti intalni probabil tot felul de notatii speciale. Iata ce inseamna:
@instantoweb: nume de utilizator Twitter (al nostru). Daca e folosit la inceputul unui post, inseamna ca postul respectiv, desi vizibil pentru toata lumea, este dedicat utilizatorului respectiv

De exemplu: @mark123 bun venit pe twitter!!! se adreseaza utilizatorului 'popescu123'.

iar in primul caz: colaborarea cu @popescu123 este benefica ambelor parti

RT: retweet (retransmitere)

RT @globalcashfinder: post retransmis de la utilizatorul instantoweb

Exemplu: RT@globalcashfinder: (blog): -Sfaturi pentru antreprenorul roman in 2010 –

<http://bit.ly/4puIHb>

#lasvegas: caracterul '#' se foloseste pentru a grupa posturi cu subiect comun. Daca efectuam click pe termen sau il cautam in search, vom gasi mai multe posturi relevante, in acest exemplu mai multe posturi despre Timisoara.

De exemplu: s-a deschis un nou restaurant in #timisoara!

Publicitate prin Facebook

Primii pasi dupa ce ai o pagina este sa o faci cunoscuta.

Importa lista ta de clienti si subscriberi in pagina pentru a ii anunta despre noua ta prezenta pe Facebook;

- Adauga adresa paginii de Facebook la semnatura din e-mail, la datele de contact din site, la cartea de vizita etc;
- Adauga plugin-urile sociale oferite de Facebook pe site-ul tau. Acum poti incepe sa postezi pe wall!

Ce faci daca afacerea ta este noua, daca site-ul nu are vizitatori pe care sa ii aduci in pagina de Facebook, daca nu ai inca subscriberi sau clienti? Pluginurile nu te vor ajuta foarte mult pentru moment (dar tot este bine sa le integrezi, mai ales daca ai de gand sa promovezi site-ul pe Google sau prin alte medii). In acest caz, promovarea prin Facebook Ads este o metoda foarte buna de a atrage fani.

Despre Facebook Ads:

Conecteaza-te cu cele 3 milioane de romani care sunt pe Facebook in acest moment. Alege-ti audienta in functie de locatie, varsta si interese. Iti poti promova atat site-ul cat si pagina de Facebook sau chiar un eveniment. Controleaza-ti bugetul zilnic, ajusteaza-l oricand doresti, alege dintre doua metode de plata, CPC (platesti oricand un user da click pe reclama ta) sau CPM (platesti per mia de afisari).

Creeaza-ti reclama ta pe Facebook in 4 pasi simpli:

- Stabileste-ti scopul
- Stabileste publicul tinta
- Creeaza reclama si seteaza-ti bugetul
- Intelege politicile de advertising stabilite de Facebook si procesul de aprobare a reclamelor

1. Stabileste-ti scopul

Primul pas pentru reusita unei campanii de marketing pe Facebook este sa definesti ce este important pentru tine, ca proprietar de business. Vrei sa maresti vanzarile, sa devii cat mai cunoscut pe plan local, sa promovezi un anumit eveniment, sau sa primesti cat mai multe like-uri?

Daca vrei sa faci cunoscute produsele, serviciile, compania sau pagina de Facebook, atunci scopul tau ar putea suna cam asa:

- vreau ca lumea sa stie despre existenta companiei sau a paginii de Facebook vreau ca brandul meu sa fie recunoscut
- vreau sa adun cat mai multi oameni interesati de serviciile mele (lead-uri), pentru ca mai apoi sa reusesc sa le vand serviciile sau produsele mele

Daca doresti ca vizitatorii sa faca anumite actiuni pe pagina de Facebook sau pe site-ul tau, atunci scopul tau se poate traduce in urmatorul fel:

- vreau sa adun cat mai multe Like-uri pentru pagina mea de Facebook vreau sa cresc numarul de vizitatori pe site sau magazin online
- vreau sa ofer clientilor de pe Facebook un cupon de reduceri cu scopul de a creste vanzarile

Gandeste-te ce anume vrei sa faci si stabileste-ti un singur scop. In functie de acest scop, vei construi diferit reclama. Cele mai eficiente campanii se concentreaza pe un singur scop. Daca ai mai multe scopuri, construiești cate o campanie pentru fiecare.

2. Stabileste publicul tinta

Probabil deja stii care este publicul tau. In caz contrar, gandeste-te. Ai deja clienti? Cine sunt ei? Sunt concentrati intr-o anumita zona geografica? Ce fel de activitati desfasoara, ce varsta au? Ce ii determina sa cumpere produsele tale, ce preocupari au, etc? Incearca sa determini cateva profile posibile pentru clientii tai si construiești reclame diferite in functie de acestea.

Sa presupunem ca ai o pensiune la munte si ai identificat 3 tipuri de clienti:

- Familii cu copii
- grupuri de cercetasi
- tineri aflati in luna de miere

Fiecare grup are alte nevoi si asteptari: familiile vor liniste, curatenie, si confort, grupul de cercetasi nu are foarte mari pretentii la confort si vine cu scopul de a face cat mai multe excursii si activitati in padure, cei veniti in luna de miere vor atmosfera romantica. Pentru cele 3 grupuri, seteaza 3 tipuri de reclama:

- pentru familii: Vino la pensiunea X in perioada 3-8 martie! Acum iti oferim confort intr- un apartament spatios la pret de camera dubla!
- pentru cercetasi: Vino sa explorezi padurile minunate din statiunea X! Cate un binoclu cadou pentru fiecare cercetas si pranzul la pachet pentru zilele de excursie!
- pentru luna de miere: Petrece-ti luna de miere la Pensiunea X! Plimbare cu trasura prin cele mai frumoase zone ale statiunii x, cina romantica in

apartamentul nuptial!

3. Creeaza reclama si seteaza bugetul

** Mergi la <http://www.facebook.com/advertising/> si apasa butonul "Create an Ad".

** Daca nu esti deja logat, introdu datele de login in partea dreapta sus (datele pe care le-ai folosit atunci cand ai creat pagina de Facebook in prima lectie din ghid). Dupa cum spuneam si mai sus, poti promova site-ul tau, pagina de Facebook, un eveniment, chiar si o aplicatie etc. Dupa ce te-ai logat, selecteaza pagina pe care vrei sa o promovezi, asa cum vezi in imaginea de mai jos (eu voi selecta una dintre paginile mele de test pe Facebook. Daca vrei sa promovezi un site trebuie sa selectezi optiunea "External URL". Daca ai evenimente sau aplicatii curente, acestea iti vor aparea in acelasi box..le poti promova pe oricare dintre ele.).

Bifeaza, apoi, in dreptul lui Type, "Facebook Ads". Destination Tab este Tab-ul pe care vrei sa "aterizeze" clientul atunci cand da click pe reclama ta (wall, info, photos, discussions, events, videos, links, notes. Despre toate acestea am scris in prima lectie). Titul este completat automat pentru paginile de Facebook, si va fi intotdeauna numele paginii. Completeaza sectiunea "Body", evidentiind foarte clar despre ce este reclama ta: produse, servicii, beneficiile lor, oferte etc...adreseaza-te direct clientului, indeamna-l la actiune, nu scrie pe un ton neutru si nu uita sa adaugi o imagine. Vei vedea in josul paginii cum va arata reclama ta.

Am creat reclama, urmeaza sa setam publicul tinta, dupa ce dai click pe butonul "Continue". Facebook-ul ne permite sa targetam exact segmentul demografic pe care il dorim, facand posibil sa alegem public dintr-o anumita zona geografica, sau care se incadreaza in anumite grupe de varsta si sex, si chiar oameni cu anumite interese, ocupatii sau joburi.

Gandeste-te bine atunci cand setezi acest camp (Likes & Interests), pentru ca nu toti oamenii isi declara interesele sau jobul atunci cand isi fac un profil. Setarea acestui camp ii exclude pe toti care nu si-au completat profilul cu interese, joburi etc.

Setarea Campului "Connections" trebuie, de asemenea, sa fie efectuata cu multa prudenta. Daca scopul tau este sa aduci fani noi paginii tale de Facebook, atunci e bine sa bifezi optiunea "Only people who are not fans of ". Nu are sens sa arati aceasta reclama oamenilor care deja sunt fanii tai. Este probabil ca o parte din ei sa dea click pe reclama ta si sa fii astfel taxat. Altfel, daca ai o oferta pentru cei care sunt deja fanii tai pe Facebook, atunci le arati doar lor reclama, bifand optiunea "Only people who are fans of". Analizeaza cu atentie toate optiunile si selecteaz-o pe cea care ti se potriveste cel mai bine.

Facebook merge mai departe cu segmentarea publicului si iti da posibilitatea sa targetezi dupa tipul de Relationship (spre exemplu daca esti un site de matrimoniale poti selecta publicul "Single" sau daca esti o firma care organizeaza nunti, ii poti selecta pe cei "Engaged". La fel, ii poti targeta pe cei ai caror zi de

nastere este astazi si le poti oferi un cupon cadou de ziua lor etc). Sunt multe posibilitati de targetare si segmentare (vezi si "Education & Work"), trebuie doar sa te gandesti bine si sa fii creativ.

Dupa ce cream reclama si selectam audienta, urmeaza sa setam bugetul. Sunt doua lucruri importante aici. Primul este setarea unui buget zilnic sau lifetime. Daca setezi un maxim de 30 de dolari pe zi sa zicem, cheltuirea acestora este distribuita intr-o zi. Daca cei 30 de dolari s-au terminat la mijlocul zilei, atunci reclama este oprita si repornita a doua zi. Daca setezi un buget lifetime de 300 de dolari sa zicem si alegi un interval de desfasurare a campaniei de 10 zile, bugetul zilnic va fi tot de 30 dolari, cu diferenta ca daca sunt cheltuiti doar 20 intr-o zi, restul de 10 sunt repartizati pe numarul de zile ramase.

Al doilea lucru despre care vorbeam, este "Pricing". Ai doua optiuni (Pay for impressions si Pay for Clicks) din care poti alege. Optiunea Pay for Impressions (plata la mia de afisari) se recomanda pentru campaniile de crestere a awarness-ului (ex. vreau ca lumea sa stie despre existenta companiei sau a paginii de Facebook), pe cand Pay for Clicks (plata pentru fiecare click) se recomanda in campaniile bazate pe actiune (ex. vreau sa ofer clientilor de pe Facebook un cupon de reduceri cu scopul de a creste vanzarile). Ce trebuie sa stii este ca poti schimba oricand pe parcursul campaniei aceste setari, si calea optima o poti gasi prin teste.

Ultimul pas este plasarea comenzii.

4. Ințelege politicile de advertising stabilite de Facebook si procesul de aprobare a reclamelor.

Detalii despre politicile de advertising stabilite de Facebook, modul de aprobare a reclamelor, ce aveti si ce nu aveti voie sa promovati etc, gasesti aici.

Felicitari! Acum ai o pagina de Facebook si o si promovezi prin Facebook Ads.

Lansarea efectiva a magazinului online. DEVII PROPRIUL TAU SEF.

Acum ca ai parcurs toate capitolele din acest carte si stii deja tot ce trebuie sa faci, te poti apuca imediat de treaba.

Decide-te la unul din cele 101 de domenii si haideti sa incepem treaba. Nu pierde nici o clipa. Timpul inseamna bani. Nu este timp de pierdut pentru nimeni.

Cu putin curaj si putina pricepere poti incepe acum prima ta afacere online lucrand de acasa.

Ce am prezentat noi in aceasta carte nu este o poveste. Foarte multi oameni, au reusit cu aceasta carte sa devina propriul lor SEF.

Acum si tu ai aceasta oportunitate. Nu rata ocazia!

Te asteptam sa ne scrii dupa ce vei reusi pe info@domeniiweb.com

Te lasam cu bine!