



Analiză



Planificare



Implementare



Măsurare

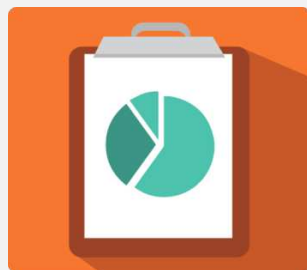
INSTRUMENTE UTILE ÎN DERULAREA UNEI CAMPANII DE MARKETING

Agenția Loopaa

Agenție creativă de marketing care oferă servicii integrate de strategie de marketing și comunicare, digital, creație și producție publicitară, pentru a livra valoare și rezultate afacerilor clienților săi.



Strategie de marketing



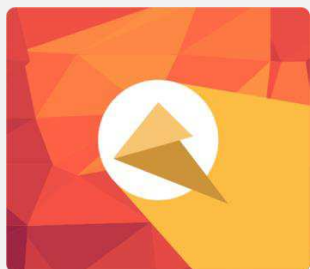
Cercetare și studii de piață



Marketing online



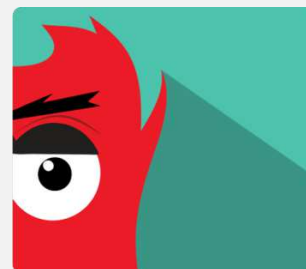
Management de proiect



Branding



Planificare în marketing



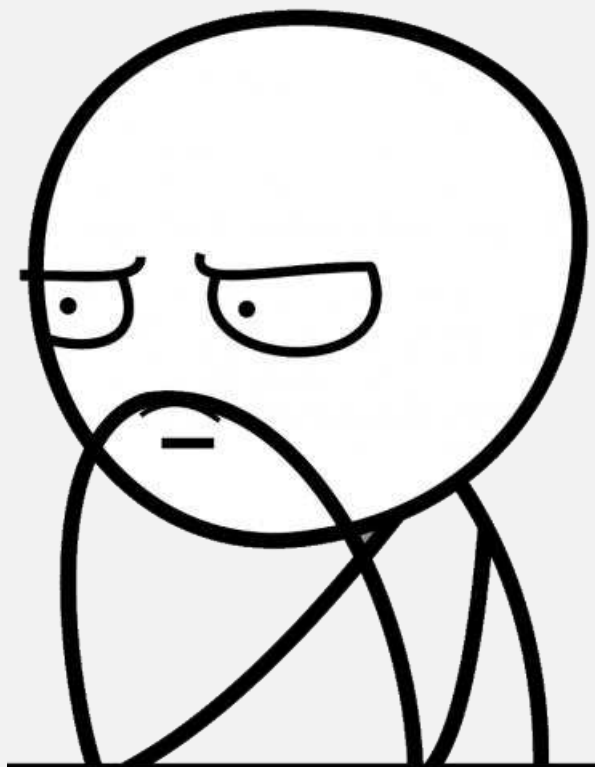
Creație și design



PR & Comunicare

Ce vă doriți voi de la acest curs

- ✓
- ✓
- ✓ ...



Scopul acestui curs și obiectivele urmărite

Scop:

Planificarea și implementarea corectă a campaniilor de marketing.

Obiective:

1. Importanța planificării în marketing
2. Pașii de urmărit în planificarea de marketing
3. Instrumente utile în derularea unei campanii de marketing
4. Provocările din cadrul unei campanii de marketing

La final...

1 oră gratuită de consultanță în marketing pentru 5 participanți la acest eveniment*.

Cum și cui?

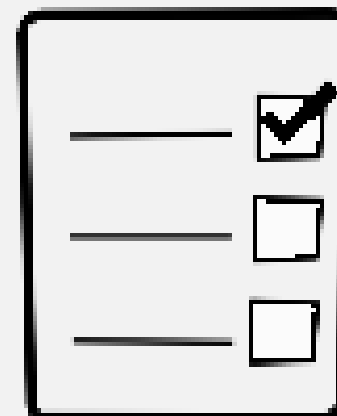
Pentru 5 dintre cei mai activi participanți la acest curs.



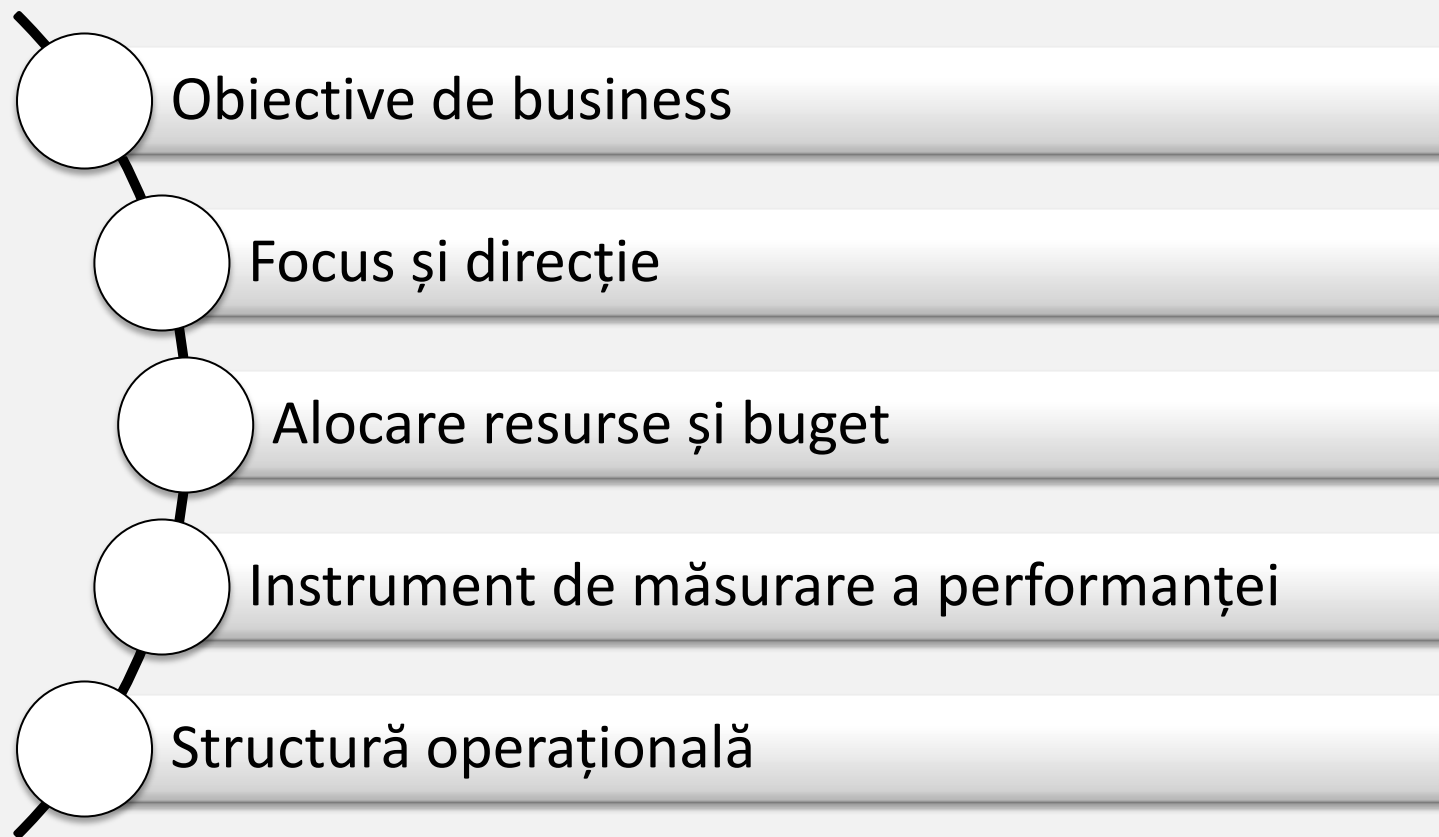
**În perioada decembrie 2014 – februarie 2015.*

Despre ce vom discuta

1. Rolul planificării în marketing
2. Cum planificăm o campanie de marketing
3. Ce instrumente folosim
4. Exemple de campanii de marketing
5. Campanii in-house vs. Campanii externalizate
6. Întrebări și răspunsuri
7. Cine sunt cei 5 norocoși?

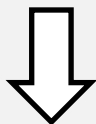


Rolul planificării în marketing



Tipuri de campanii în marketing

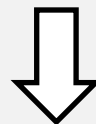
1. Notorietate
2. Interes
3. Informare
4. Cerere
5. Loializare



Intern

Către proprii colegi

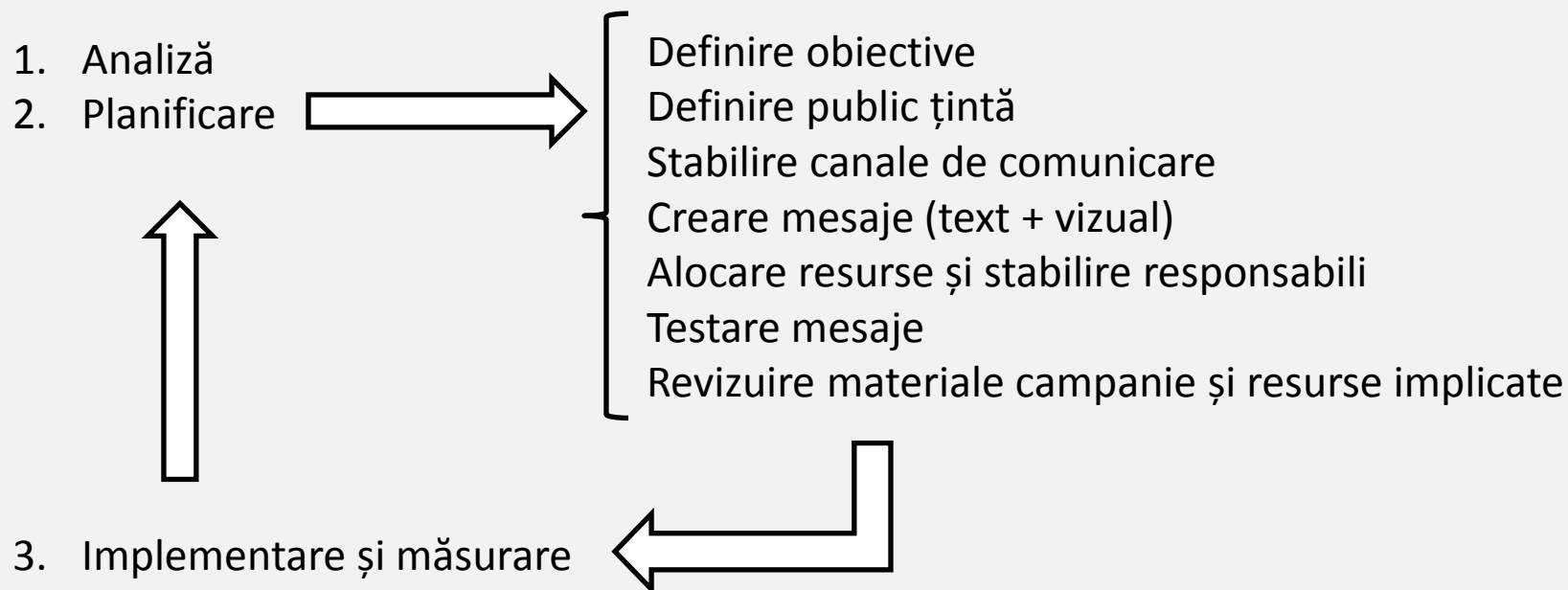
Crearea unei identități
Generarea unei nevoi
Asistarea procesului de achiziție
Stimularea achiziției
Crearea unei relații pe termen lung



Extern

Către clienți, parteneri

I. Pașii unei campanii de marketing



II. Etapa de analiză

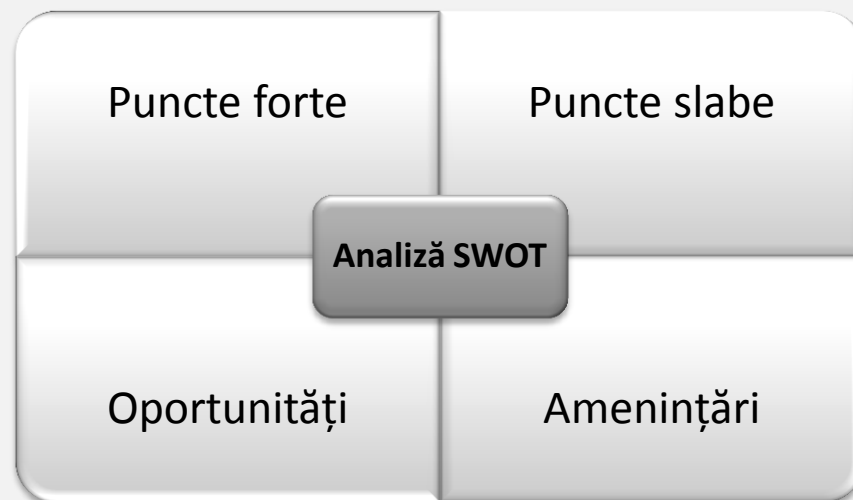
Analiză internă – evaluăm:

- Resursele interne
- Capacitățile firmei
- Imaginea companiei

Analiză externă – la nivel:

Macro – PESTLE (Politic, Economic, Social, Tehnologic, Legislativ, Ecologic)

Micro – Clienți, Competiție, Furnizori, Media, Alți stakeholderi.



Analiză – câteva exemple de instrumente utile

- Chestionare online



- Google Scholar/ Alerts/ Trends



- CRM/ Rapoarte vânzări



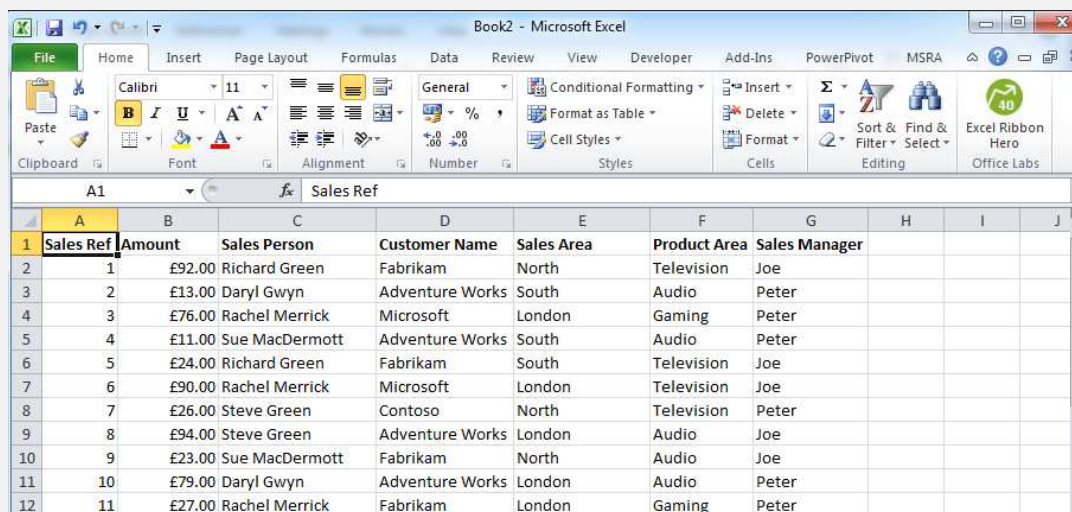
- Statistici online ale website-ului propriu (Web Analytics)



Tipuri de rapoarte de vânzări

1. Rapoarte pe o perioadă de timp
2. Rapoarte pe clienți și categorii de clienți
3. Rapoarte pe zone geografice
4. Rapoarte pe articole (produse sau servicii)

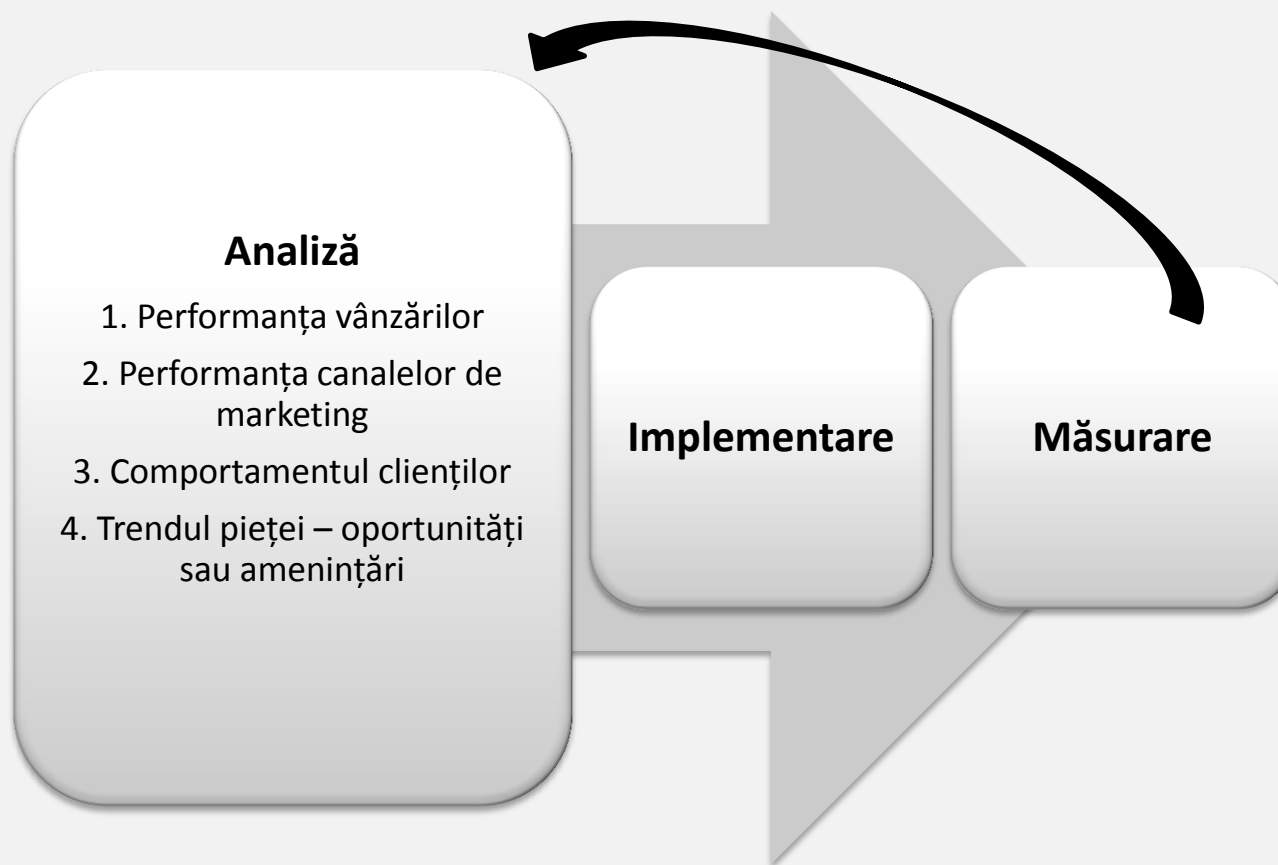
Alte date ce pot fi utile: modalități de plată, agenți/ accounts, canale de distribuție etc.



The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "Book2 - Microsoft Excel". The ribbon includes File, Home, Insert, Page Layout, Formulas, Data, Review, View, Developer, Add-Ins, PowerPivot, MSRA, and Office Labs. The "Home" ribbon is active, showing options for Clipboard, Font, Alignment, Number, Styles, Conditional Formatting, Format as Table, Cell Styles, Insert, Delete, Format, Cells, Editing, and Office Labs. The spreadsheet data is as follows:

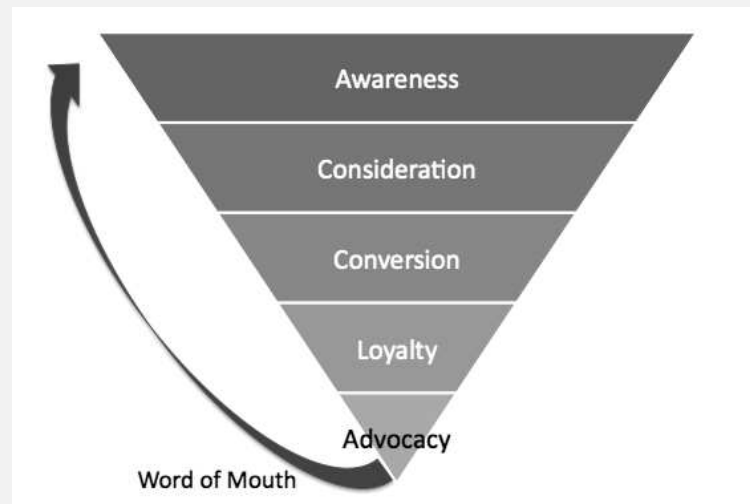
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Sales Ref	Amount	Sales Person	Customer Name	Sales Area	Product Area	Sales Manager			
2	1	£92.00	Richard Green	Fabrikam	North	Television	Joe			
3	2	£13.00	Daryl Gwyn	Adventure Works	South	Audio	Peter			
4	3	£76.00	Rachel Merrick	Microsoft	London	Gaming	Peter			
5	4	£11.00	Sue MacDermott	Adventure Works	South	Audio	Peter			
6	5	£24.00	Richard Green	Fabrikam	South	Television	Joe			
7	6	£90.00	Rachel Merrick	Microsoft	London	Television	Joe			
8	7	£26.00	Steve Green	Contoso	North	Television	Peter			
9	8	£94.00	Steve Green	Adventure Works	London	Audio	Joe			
10	9	£23.00	Sue MacDermott	Fabrikam	North	Audio	Joe			
11	10	£79.00	Daryl Gwyn	Adventure Works	London	Audio	Peter			
12	11	£27.00	Rachel Merrick	Fabrikam	London	Gaming	Peter			

La ce ne ajută rapoartele de vânzări?



Alte tipuri de rapoarte pentru marketing

1. Evaluarea numărului de vizite, prospecți, convertiți în funcție de sursa de proveniență.
2. Evaluarea ratei și duratei de conversie a diferitelor instrumente și canale de marketing folosite.
3. Evaluarea engagementului, a numărului de recomandări sau achiziții repetate, cross-sell sau up-sell.



II. Etapa de planificare

1. Definire **obiective**

Ce ne dorim să îndeplinim?

2. Definire **public țintă**

Cui ne adresăm?

3. Stabilire **canale de comunicare**

Ce canale vom folosi pentru a ajunge la publicul nostru țintă?

4. Creare **mesaje** (text + vizual)

Care va fi mesajul ce ne va ajuta să ne îndeplinim obiectivele?

5. Alocare **resurse** și stabilire **responsabili**

Ce buget alocăm pentru campania de marketing?

Care va fi echipa implicată?

6. **Testare** mesaje

Testăm mai multe mesaje pe diferite segmente ale publicului țintă.

Revizuire materiale campanie și resurse implicate

În funcție de rezultatele testării, revizuim materialele de comunicare și resursele alocate (buget, echipă etc.)

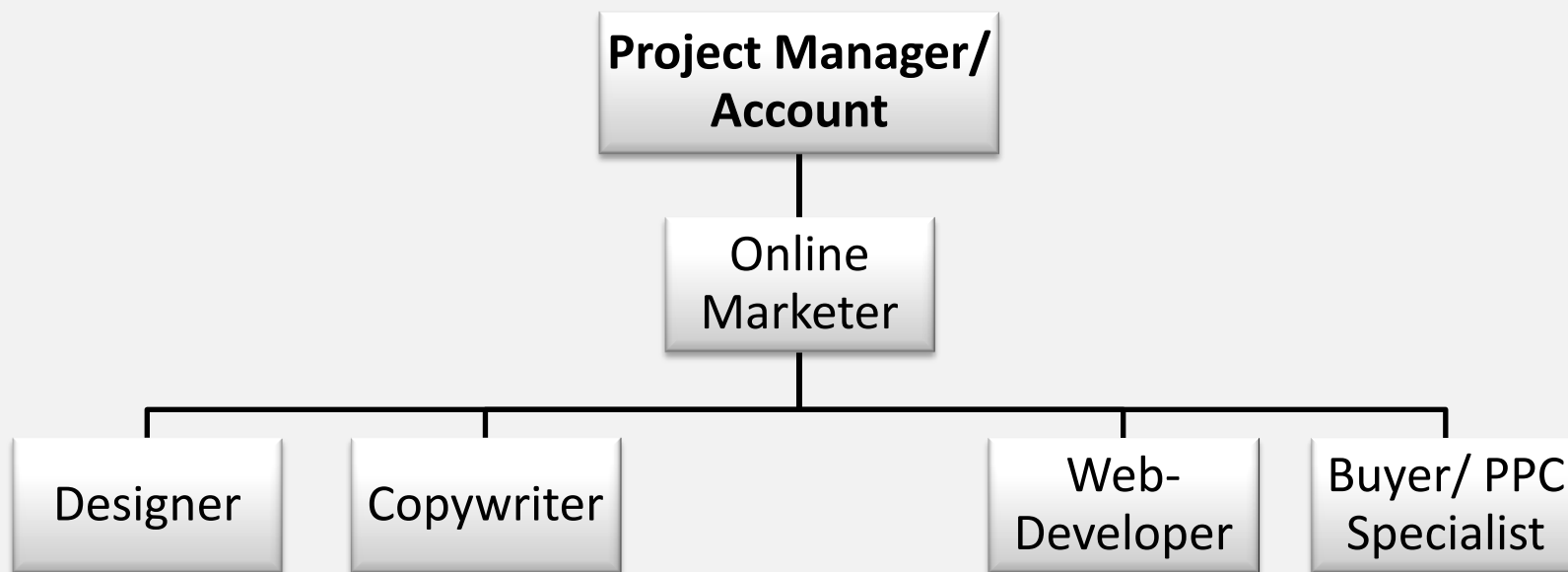
Planificare – câteva exemple de instrumente utile

- Diagrama Gantt/ platforme de task-management

The Asana logo, featuring the word "asana" in a blue, lowercase, sans-serif font, followed by three green dots.The Podio logo, featuring the word "PODIO" in a white, bold, sans-serif font on a blue background.

[illegible]

Exemplu echipă de proiect în derularea unei campanii online



III. Etapa de implementare și măsurare

- Odată cu demararea implementării începe și măsurarea rezultatelor
- Planul unei campanii de marketing nu se implementează ORBEȘTE!
- Fii pregătit să ceri feedback chiar înainte de terminarea implementării
- Interacționează cu publicul tău țintă
- Adaptează mesajele și canalele de comunicare în funcție de feedbackul primit.

Implementare și măsurare – câteva exemple de instrumente utile

- Brief
- Platformă email marketing
- Conținut online
- Design tools (DIY, template)

bitly



unbounce

sproutsocial

easelly
create and share visual ideas online




Campaign Monitor



Exemplu de campanie – marketing intern IT



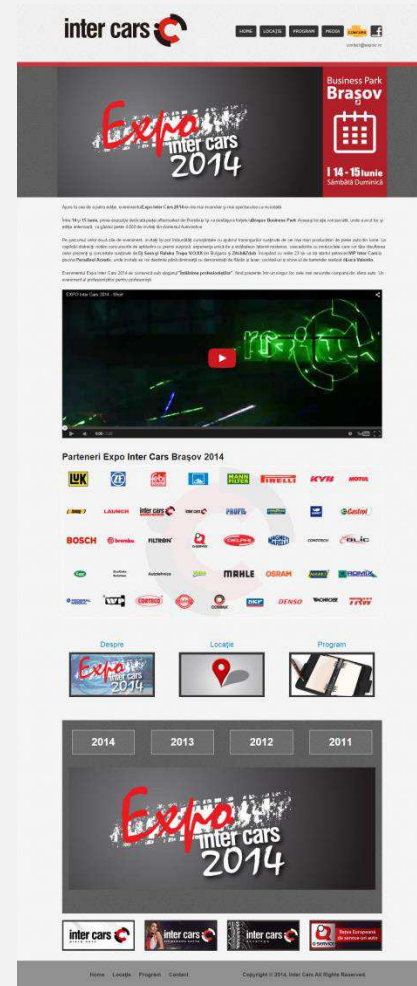
Exemplu de campanie – marketing intern IT



Exemplu de campanie – organizare eveniment auto



Exemple de campanie – organizare eveniment auto



Exemple de campanie – organizare eveniment auto



CHESTIONAR

1. Per ansamblu, vă rog să evaluați în ce măsură acest eveniment s-a ridicat la nivelul așteptărilor dumneavoastră. Evenimentul:

☐ nu mi-a atins așteptările
☐ da, mi-a atins așteptările
☐ a fost peste așteptările mele
☐ nu pot să apreciez

2. Cât de mulțumiti sunteți de următoarele aspecte pe care le-ați întâlnit la eveniment:

Aspecte	Foarte mulțumit	Mulțumit	Neîntrecut	Foarte nemulțumit	Nu pot aprecia
spațiul expozițional (standurile)	☐	☐	☐	☐	☐
zona de entertainment digital	☐	☐	☐	☐	☐
programul și intervalul de desfășurare	☐	☐	☐	☐	☐
prezentările și training-urile	☐	☐	☐	☐	☐
concursurile desfășurate	☐	☐	☐	☐	☐
ambientul și modul de organizare	☐	☐	☐	☐	☐

3. Din punctul dvs. de vedere, care dintre furnizorii prezenți la eveniment au avut cel mai bun stand?

4. Care dintre concursurile organizate vi s-a părut cel mai potrivit și v-a plăcut cel mai mult?

5. Dacă ar fi să dați o notă (1 fiind cea mai slabă notă) întregului eveniment, în funcție de gradul de satisfacție resimțit, aceasta ar fi:

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Compania din care faceți parte _____

Vă mulțumim pentru timpul acordat completării acestui chestionar!

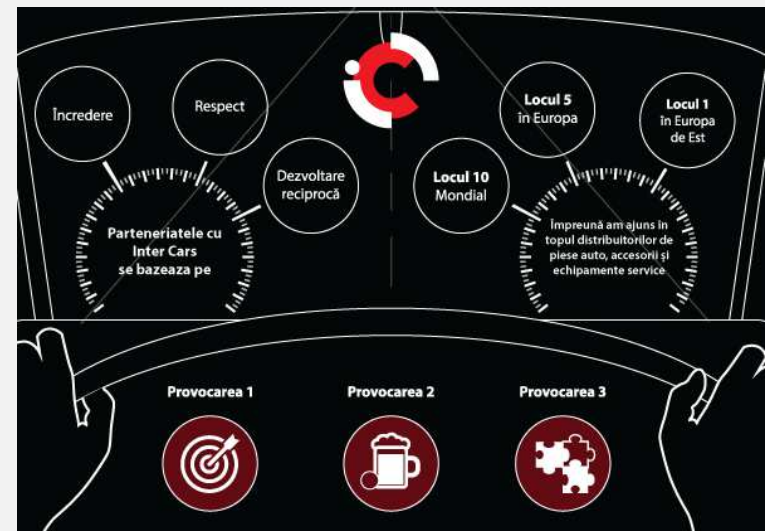
Spune-ne cum te-ai simțit la Expo Inter Cars 2014?

Noi, echipa Inter Cars, îți mulțumim pentru interesul de a participa la acest eveniment.

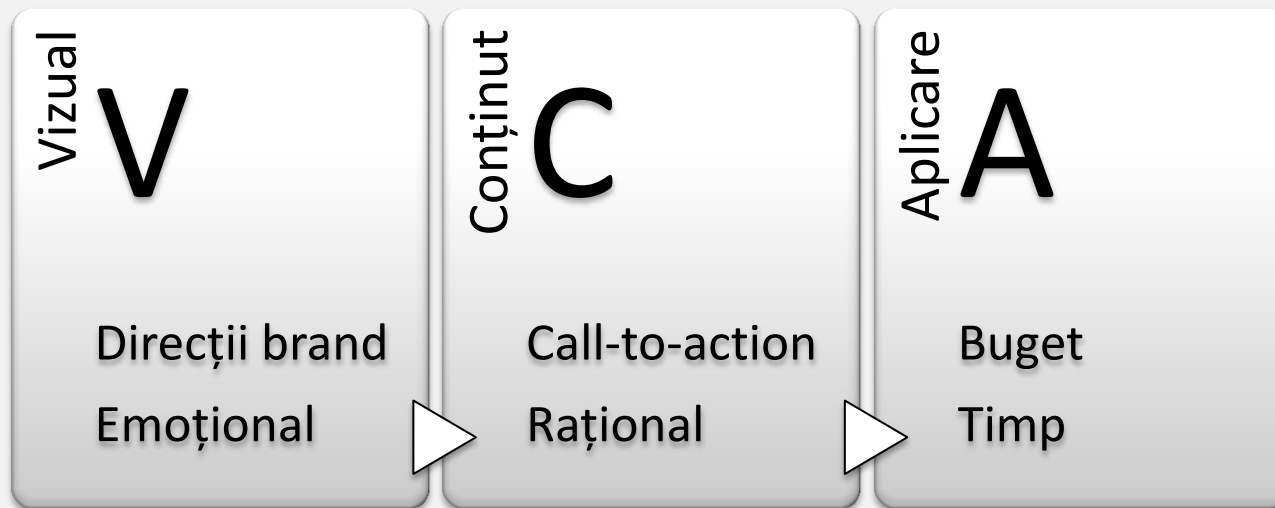
Deoarece părerea ta contează, dorim să știm cum te-ai simțit alături de noi în acest weekend. Vom ține cont de spusele tale iar evenimentele viitoare vor fi cât mai aproape de ceea ce îți dorești.

Pentru acest lucru te rugăm să completezi chestionarul atașat în broșură, iar apoi mergi cu el la punctul de informații pe care îl găsești la intrarea în Brașov Business Park și vei primi pe loc un cadou!





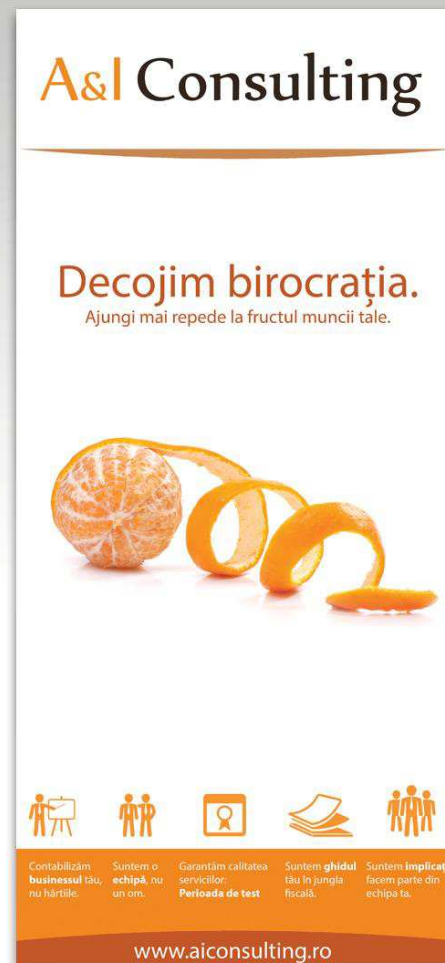
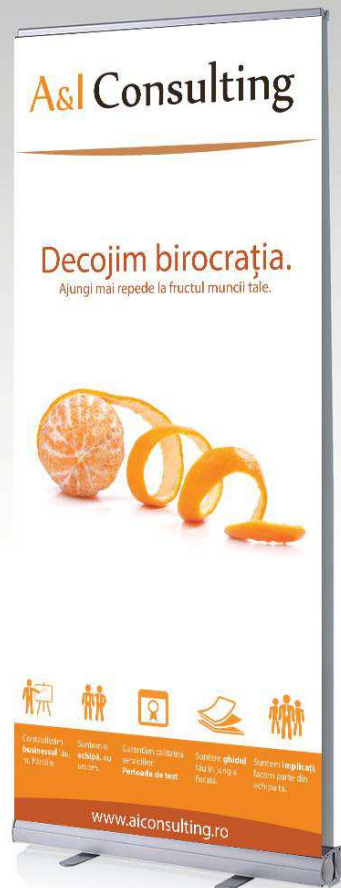
Cum evaluăm materialele de comunicare?



Afiș - format A3 – comunicare internă



Roll-up – prezentare companie



Broșură – prezentare servicii



Cum ne asigurăm o campanie de succes?

1. Înțelegerea completă a situației curente
2. Definirea clară a termenelor
3. Alocarea corectă a resurselor
4. Adaptarea campaniei și revizuire periodice
5. Măsurarea în profunzime a rezultatelor

Campanii in-house vs. Campanii externalizate

In-house

Avantaje:

1. Rapiditatea în luarea deciziilor
2. Control direct asupra activității
3. Insight-uri vaste asupra business-ului

Dezavantaje:

1. De regulă, lipsa unor specialiști pe activități specifice
2. Nivelul de implicare al angajaților
3. Lipsa unei perspective noi

Externalizat

Avantaje:

1. Specializarea oamenilor din agenție
2. Experiența variată din alte domenii
3. Perspectiva din exterior
4. Eficientizarea resurselor (umane, financiare)
5. Relația contractuală

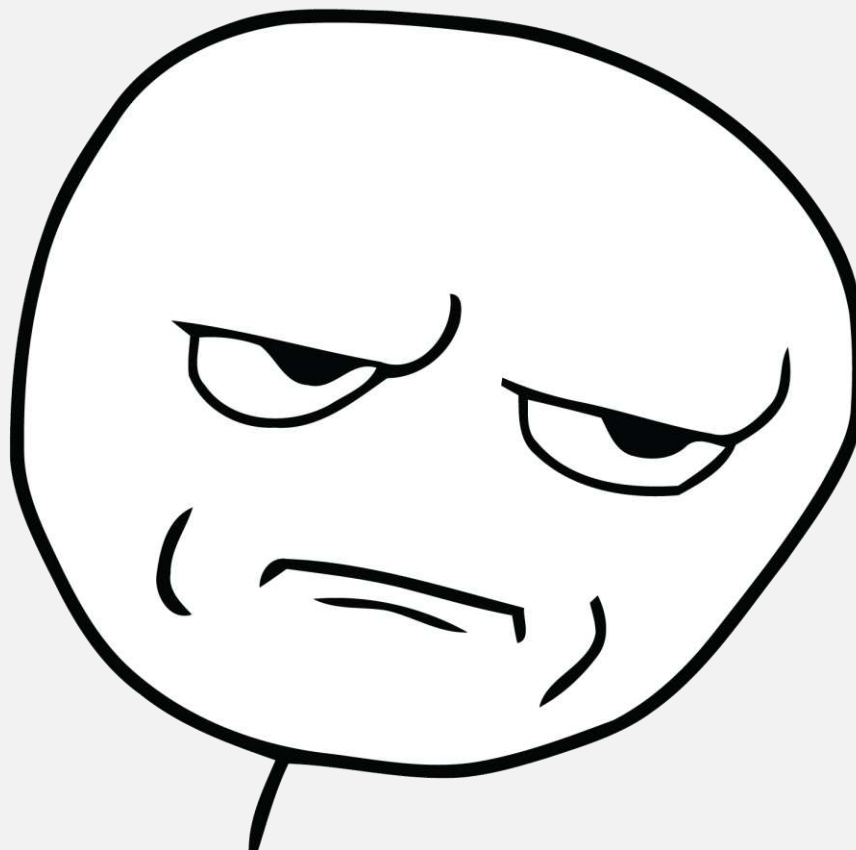
Dezavantaje:

1. Lipsa unui control direct
2. Încărcarea sezonieră
3. Nivelul de informații asupra afacerii

Despre ce am vorbit

1. Rolul planificării în marketing
2. Care sunt pașii unei campanii de marketing
3. Ce instrumente utile folosim în fiecare etapă
4. Exemple de campanii de marketing – auto și software
5. Cum ne asigurăm succesul unei campanii de marketing

Întrebări și răspunsuri



Cei 5 câștigători



Loopaa | Your dedicated Marketing Agency

Victor Gavronschi | Managing Director
victor.gavronschi@loopaa.ro
+40 751 879 113

