

Managementul de Marketing

Dr. Dumitru Slonovschi

Director General, Magenta Consulting



www.eu4ungheni.md

www.eu4cahul.md



EU4Moldova: Regiuni-cheie



Marketing fără viziune



- = Marketing Superficial
- Investiția în lead-uri și conversii imediată reprezintă un marketing superficial.
- Astfel în momentul când nu mai investiți bani – vânzările se opresc.

Ce este Marketing BUN?



Marketing “bun” este o strategie bine implementată, care are o balanță bună între:

- Răbdare,
- Deschidere la teste
- Segmentare
- Poziționare
- Măsurare
- Ajustare

Ce este Marketing RĂU?



- Marketing rău este atingerea scopurilor prin vizualizarea, sau chiar implementarea, strategiei DOAR prin Facebook, Odnoklasniki și Google Ads.
- Cele de sus, sunt instrumente...
- În momentul când vizualizăm din prima comunicarea cu consumatorul în postări, imagini, video, bugete...
- Pierdem bani!

Despre Creier



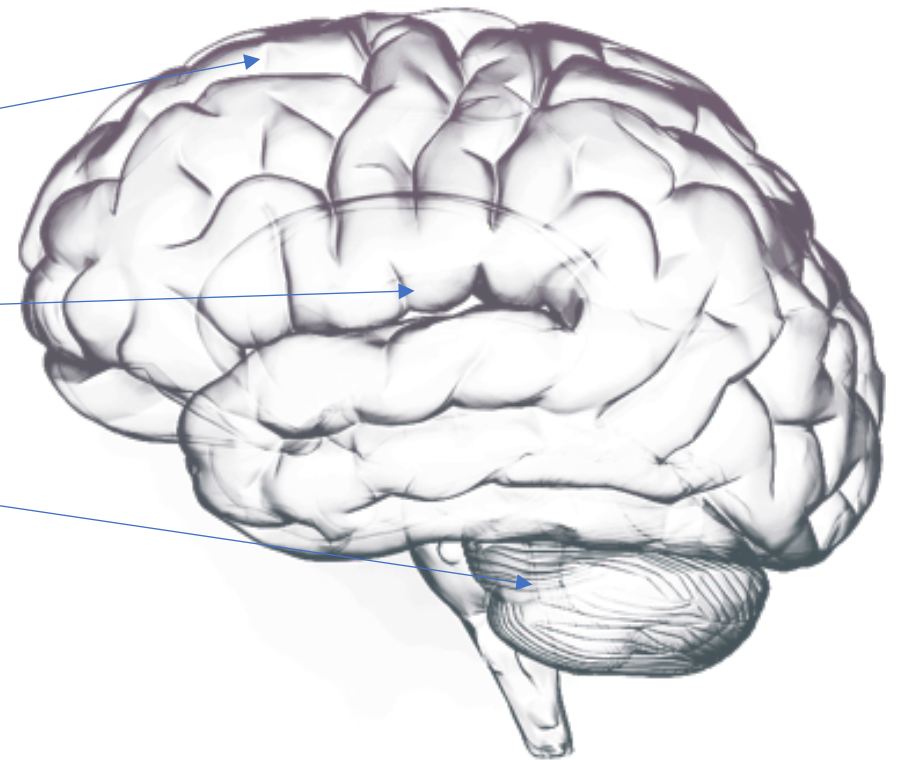
- Consumă calorii pentru procesarea informației – el asta nu iubește
- Stochează doar vreo 3% din informație conștient, restul în RAM
- Se deconectează în safe-mode, nu vrea să acumuleze
- Memorizează informație care îl ajută să supraviețuiască



Despre Creier



Intelect
Emoții
Instinct



Flux de info & Buzz



- Zilnic, suntem expuși la 3-16K mesaje
- O bună parte sunt BUZZ
- Creativitate vs Avantaje
- Este important să fie un USP
- Positioning – 1 element, doar 1
- Sentimente, ajută?



Definiții



- Segmentare
- USP
- Buyer persona
- Audiențe
- Customer Journey / Map
- Cercetări de Marketing
- Eșantion



Ce este Customer Journey

Pașii care îi parcurg clienții până la tine

Mai important:

- Etape până la cumpăratură și după
- Un scenariu, uneori, inconștient
- Acest parcurs poate fi influențat
- Modalitate de a descompune pașii
- Motivația și reticența consumatorilor
- Story-telling al consumatorului
- Customer Journey MAP - harta



Exemplu de Customer Journey



EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE



The South Mall Visitor Journey SUMMARY OF VISITOR MOMENTS



Customer Journey



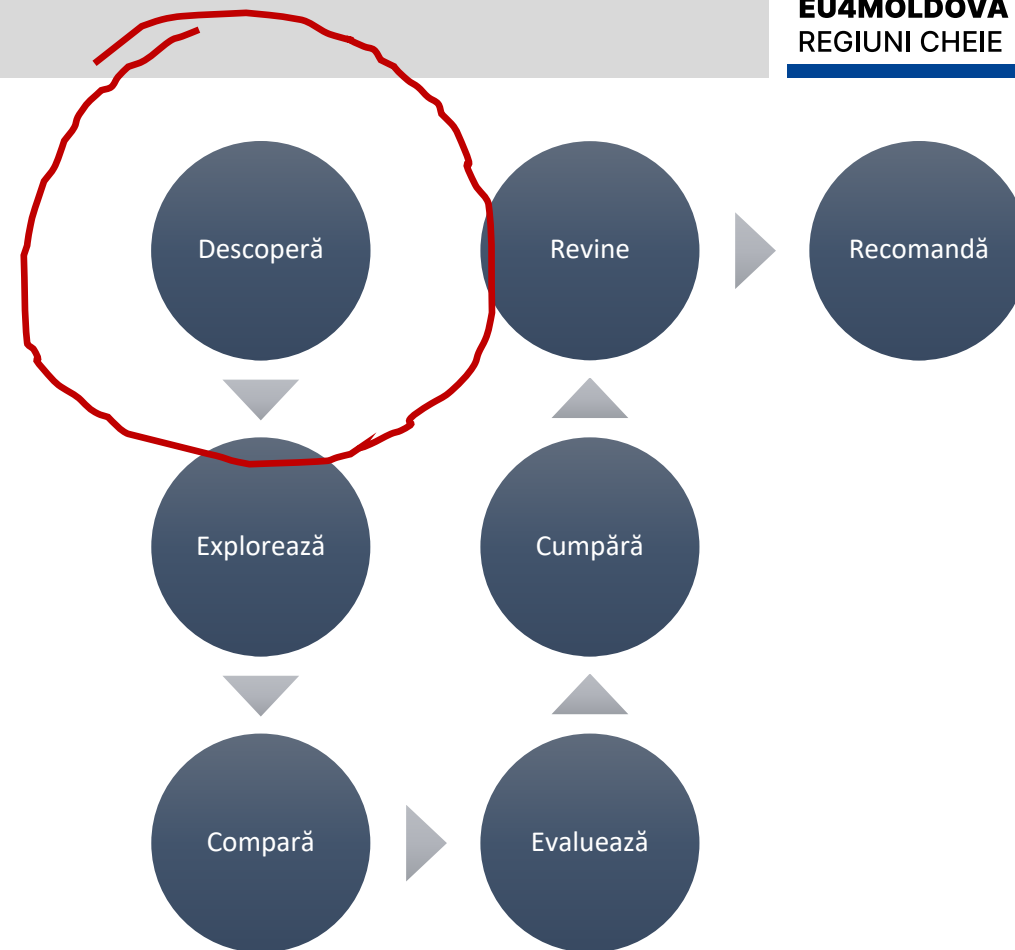
- **Pentru ce avem nevoie?**
- Vedem de sus tot business-ul
- Facilitează procesul de analiză și planificare între departamente
- Mărește conversia – se exclud părțile negative
- Permite KPI per etapă
- Permite mai multe touch points
- Prioritizarea activităților

Cum este la tine?

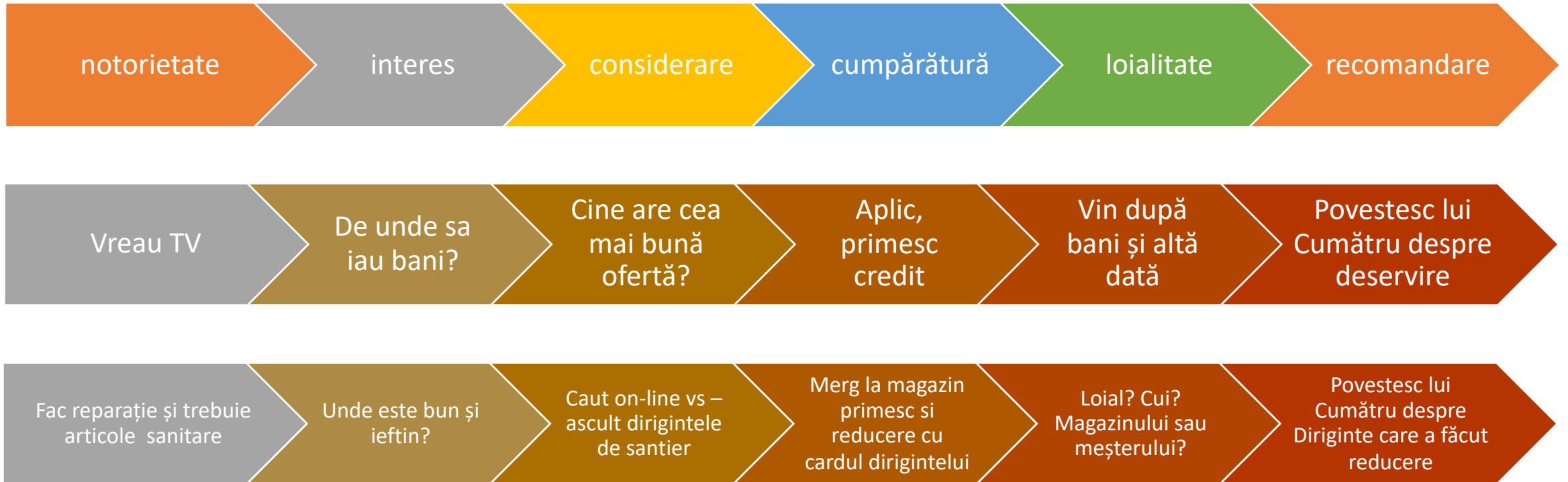


EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE

- Care sunt etapele?
- Ex: Vreau un credit sau vreau TV?
- Uneori în CJ primele etape sunt **Apariția gândului, sau nevoie.**
- Eu nu caut credit, dar am nevoie de produs final. Creditul este intermediar, este instrument



Exemplu de CJ



Cine este responsabil?



- Toți, dar cu cap!
- Înainte de cine și cum, hai să ne aducem de un model clasic de la Porter – Value Chain



Lanțul valoric - porter



- Cum poate fi analizată o companie?



Lanțul valoric - porter





notorietate

interes

considerare

cumpăratură

loialitate

recomandare

Care etape din CJ noi le controlăm?

Activități de sprijin

LOGISTICA
INTRĂRILOR

OPERĂȚUNI DE
EXPLOATARE

LOGISTICA
IEȘIRILOR

MARKETINGUL
VÂNZĂRI

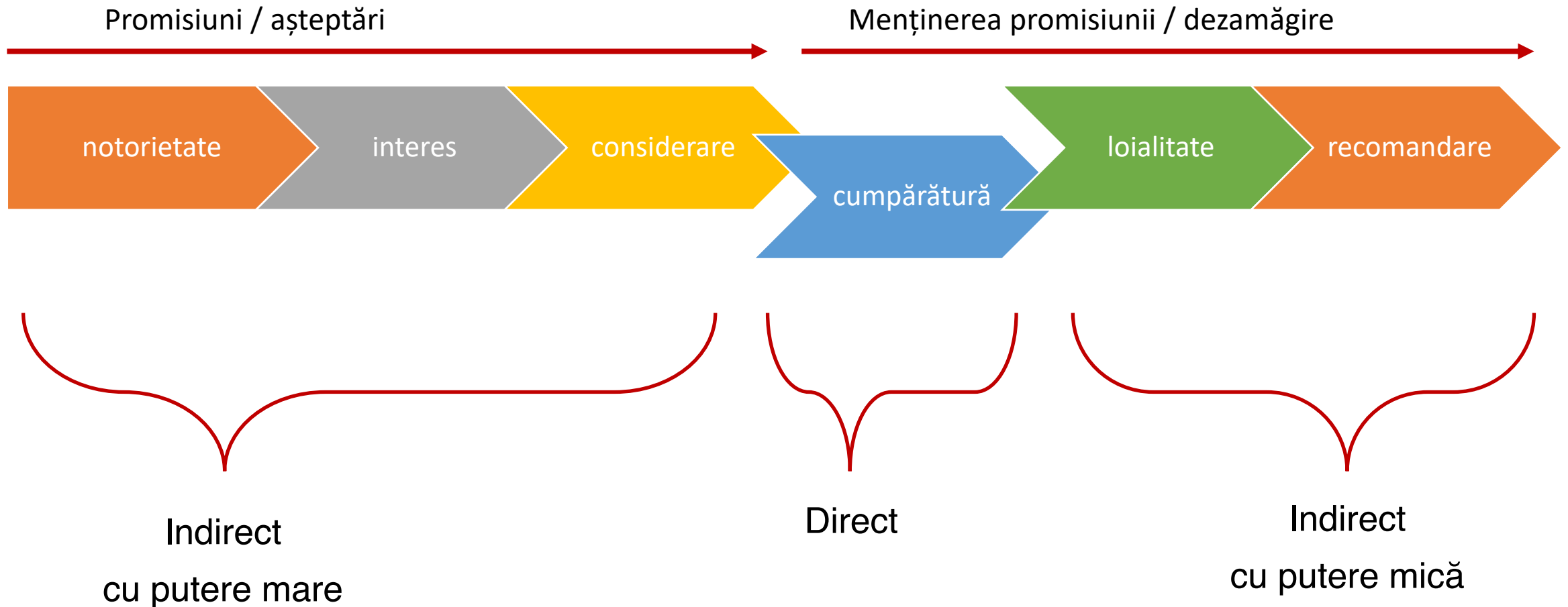
SERVICIUL
VÂNZARE

Marjă Valorică

Activități primare

Activități primare

Customer Journey și Influența



Ce sunt Touch Points?



- Toate momentele unde interacționăm cu clienții existenți și cei potențiali
 - Până la cumpăratură
 - În timpul cumpărăturii
 - După cumpărătura
-
- Care sunt mai bune? 😊



Până

- PR
- Social media
- Reclama
- Recomandările
- Direct mail
- Evenimente
- Situl
- Blog si Mass-media



În timpul

- Magazinul/Situl/Oficiu
- Merchandising(print, pixuri etc)
- Culori, mirosuri, muzica
- Ambalaj
- Factura
- Catalog în pungă
- Upsale / cross sale



După

- Customer service
- News letter
- Program loialitate
- Factura (repetată)
- Mulțumire (SMS & Email)
- Forum
- Sondaje de evlauare
- Remarketing





EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE

- Cunoașterea produsului
- Utilizarea produsului
- Frecvența
- Cantitatea

- Mystery Shopping
- Cecul mediu
- Sursa clientului
- CXI

• NPS

notorietate

interes

considerare

cumpărătură

loialitate

recomandare

- Notorietate
- - Spontană
- - Asistată
- Brand Health
- Nr de mențiuni

- Marca selectată
- Atribute de brand
- Motive de alegere

- Vizete repetate
- Frecvența

Indicatori secundari – Analytics,
Adwords, FB, Mențiuni etc

Despre cercetări



- Date primare / secundare
- Cercetări cantitative / calitative
- Câți? / De ce?
- Scop / ipoteze



Cercetări cantitative



- Reprezintă o populație
- Sunt bazate pe un eșantion
- Reprezentative național
- Reprezentativ pentru clienți
- F2F, CATI, On-line
- PAPI, CAPI
- Marja de eroare & Interval încredere
- Se interpretează prin cifre



Cercetări cantitative



- Cum le facem singuri?
- Telefon – baza de date
- Email
- În magaizn
- Cat de des?
 - U&A 1/an
 - Brand health 2/1 ani
 - NPS 4/an
 - Segmentare 1/2 ani



Cercetări calitative



- Nu sunt reprezentative
- Se interpretează prin suflet
- Interviu în profunzime
- Focus Group
- Triadă



Cercetări calitative



- Cum le facem singuri?
- Din baza de date
- Discuție 1 la 1 sau în grup
- Imparțial
- Nu sunt reprezentative
- Cat de des?





EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE

Strategia de marketing



Audiența țintă și analiza necesităților acestora



Analiza competitorilor, strategia de preț, canale de distribuție



Dezvoltarea identității de brand



Metodele și canalele de promovare



Bugetul

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- **Poziționarea** reprezintă acea poziție pe care îl ocupă brandul dvs în mintea consumatorului. Altfel spus, un brand, este o percepție pe care o are consumatorul asupra produsului dvs.

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- **Poziționarea** se construiește pe baza avantajelor, valorilor adăugate, pe baza punctelor slabe sau neacoperite a produselor concurente sau pe cele distinctive dintre concurenți și noi.

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- **Poziționarea:**
 1. Creează diferențiere pe piață
 2. Motive distincte care facilitează alegerea consumatorului
 3. Ajută să concurezi prin valoarea adăugată și nu prin preț
 4. Amplifică posibilitatea de storytelling

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- **Poziționarea** se manifestă printr-un **USP** și sub-mesaje de comunicare.

Dezvoltarea identității de brand

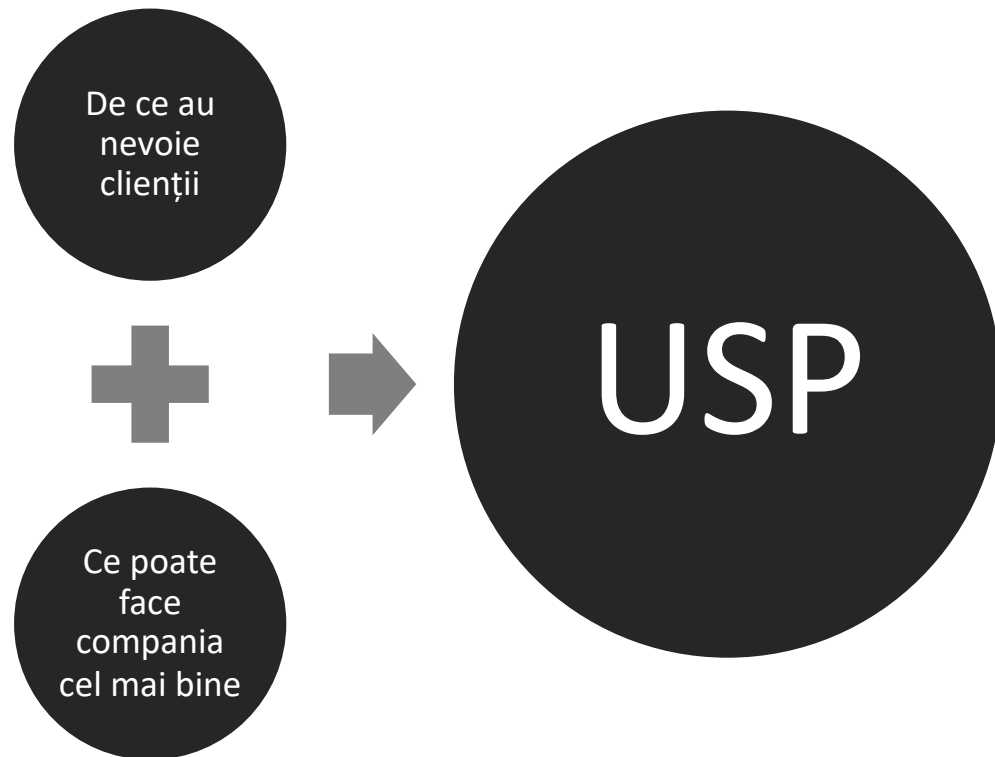


- Poziționarea
- **Poziționarea** se manifestă printr-un **USP** (Unique selling proposition), care transmite mesajul de diferențiere și avantajul concurențial.

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea



Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- **USP-ul** ar trebui să conțină un adverb (cel mai..) și răspunsuri la întrebări precum: cum?, ce?, în ce mod fac eu asta mai bine?, în cât timp? Etc.

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
 - 1 Onest descriu compania sau produsul
 - 2 Necesitățile consumatorilor
 - 3 Oferta concurentului + PUNCTE SLABE
 - 4 ELABORAM AVANTAJE

Dezvoltarea identității de brand

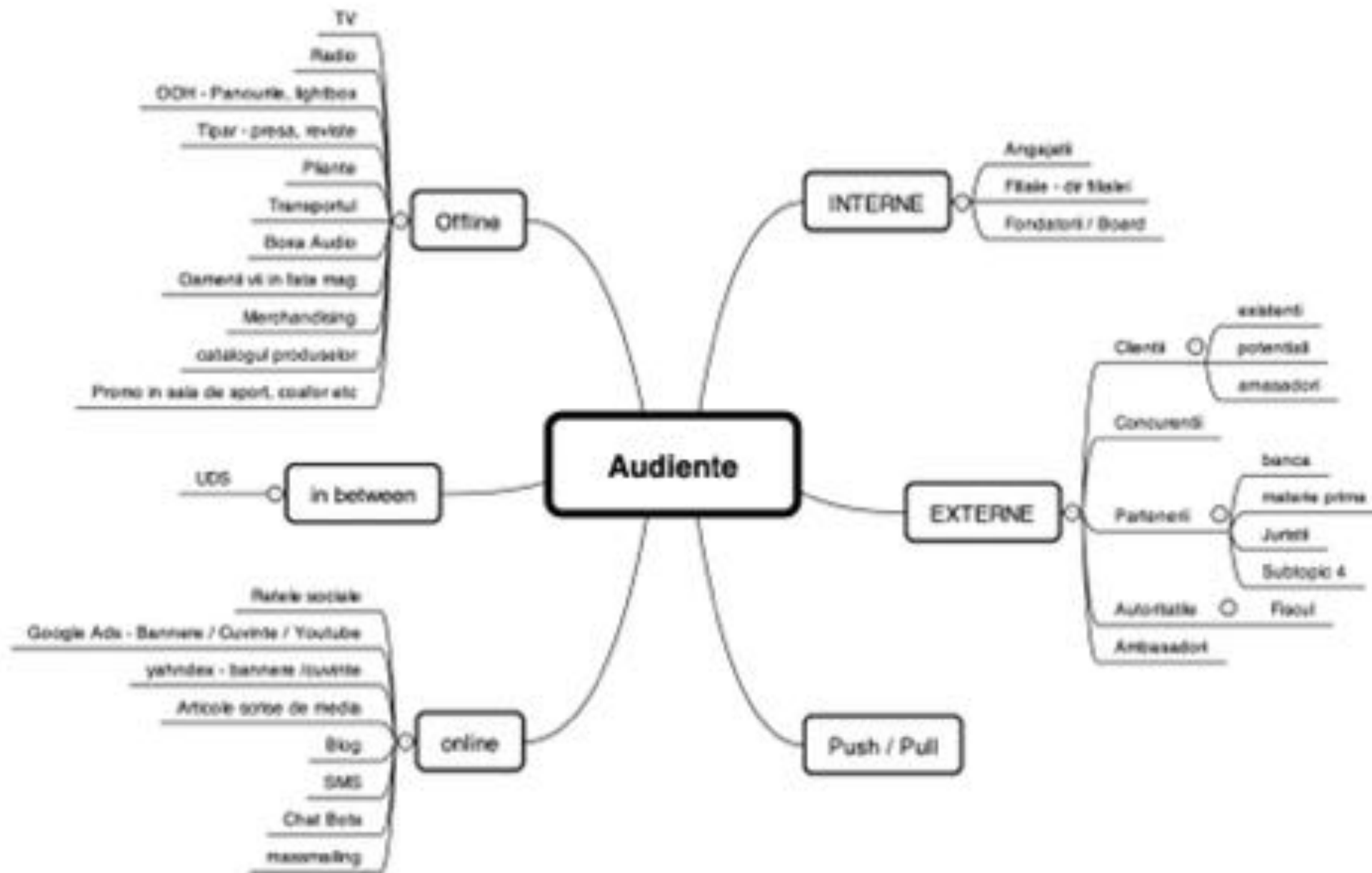


- Poziționarea
- Exemple de **USP**:
 1. **HelloFresh** – Cel mai popular set de produse din America.
 2. **M&Ms**: Ciocolata care se topește în gură, nu în mână.
 3. **Domino Pizza**: Pizza fresh și fierbinte, care ajunge în 30 de minute dealfel e gratuită.

Dezvoltarea identității de brand



- Poziționarea
- Identificarea Audiențelor



Dezvoltarea identității de brand



- Identitate de Brand
- **Identitatea de brand** reprezintă experiența pe care consumatorii o au cu produsul dvs. și cum ne percep aceștia prin prisma mesajelor și a identității vizuale.

Dezvoltarea identității de brand



- Identitate de Brand
- **Identitatea de brand:**
 1. logo, ambalajul, identitatea vizuală a flyerelor, business cards, etc.
 2. Mesajele de pe site-ul web, campanii de publicitate.
 3. Comunicarea cu consumatorii dvs.
 4. Cum angajații tratează consumatorii dvs.
 5. Ce spun consumatorii despre dvs.

Dezvoltarea identității de brand



- Identitate de Brand
- **Identitatea de brand** transpune în design, imagini, texte și sub-mesaje USP-ul dvs.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

Strategiile de promovare ale lui Al Ries și Jack Trout:

1. **Strategia de atac frontal** se concentrează pe un provocator care se confruntă direct cu liderul de piață. Aceasta înseamnă concentrarea pe punctele forte ale concurenților dvs. și ajustarea propriilor prețuri, produse, marketing și promoții la brandul de vârf.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

STRATEGIA DE ATAC PE FLANC



1. E mai puțin riscantă pentru că presupune găsirea unei piețe noi.
2. Crează oportunități acolo unde brandul lider nu poate ajunge.
3. Se poate adresa unui număr specific de consumatori, neinteresant pentru brandul lider.



1. Brandul lider poate reproduce repede strategia de penetrare a niche-ului noi, datorită capacității.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

Strategiile de promovare ale lui Al Ries și Jack Trout:

2. **Strategia de atac pe flanc** se concentrează asupra părților slabe ale concurenților și eliminarea acestora din propriul produs și crearea unui avantaj concurențial.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

STRATEGIA DE ATAC PE FLANC



1. E mai puțin riscantă pentru că presupune găsirea unei piețe noi.
2. Crează oportunități acolo unde brandul lider nu poate ajunge.
3. Se poate adresa unui număr specific de consumatori, neinteresant pentru brandul lider.



1. Brandul lider poate reproduce repede strategia de penetrare a niche-ului noi, datorită capacității.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

Strategiile de promovare ale lui Al Ries și Jack Trout:

3. Strategia de atac de guerillă este o strategie publicitară în care o companie folosește interacțiuni surpriză și / sau neconvenționale pentru a promova un produs sau serviciu.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare

STRATEGIA DE ATAC DE GUERILLĂ



1. Se potrivește celor care au un buget mic de promovare.
2. Campaniile neconvenționale pot atrage mult PR și viralitate în era internetului.



1. Necesită multă creativitate pentru a surprinde clienții.
2. Acest lucru poate fi mai greu și mai greu de atins din cauza supradozei de campanii de marketing.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
- **Canalele de promovare** sunt platformele care ne permit să transmitem mesajul nostru către clientul final.

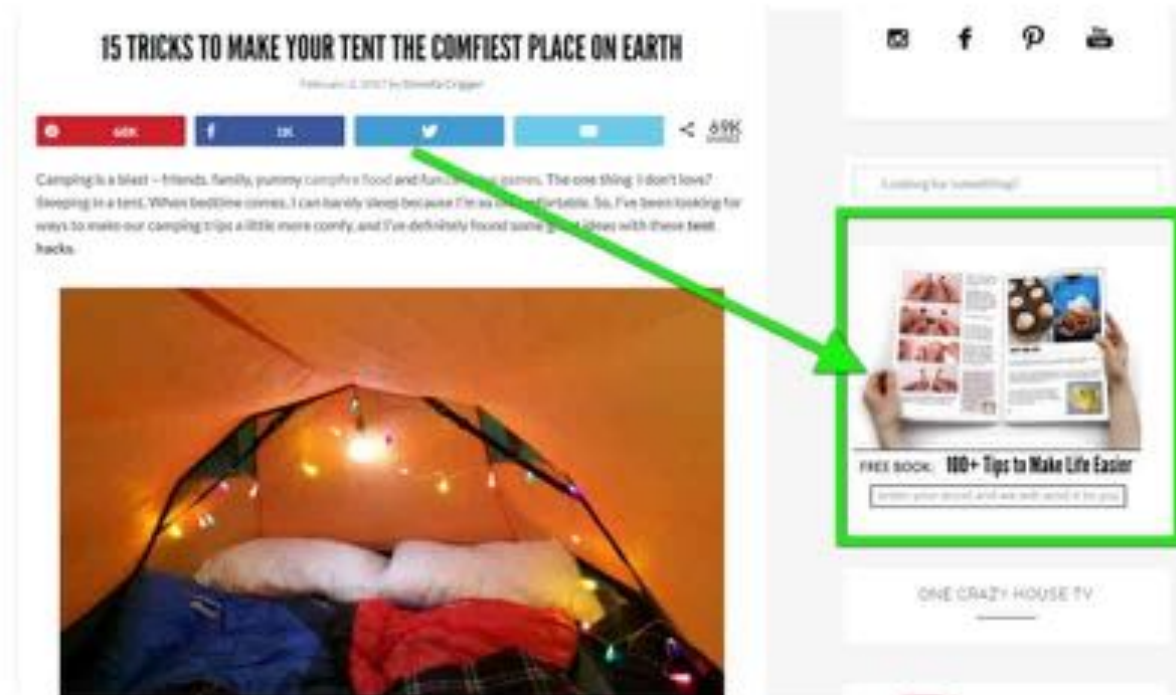
Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
- **Marketing Digital:**
 1. Publicitate online-plătită constă în câteva metode de promovate, de tip: display, search, publicitate nativă și re-marketing. Toate lucrează după procesul de PPC.

Metode și canale de promovare

Google Display Ads Example



15 TRICKS TO MAKE YOUR TENT THE COMFIEST PLACE ON EARTH
Published: 2/2017 by Sherry Crigger

64K | f | 1K | [Twitter](#) | [Email](#) | [Print](#) | [Share](#) | [59K](#)

Camping is a blast – friends, family, yummy campfire food and fun outdoor games. The one thing I don't love? Sleeping in a tent. When bedtime comes, I can hardly sleep because I'm so uncomfortable. So, I've been looking for ways to make our camping trips a little more comfy, and I've definitely found some great ideas with these tent hacks.

Looking for something?

FREE BOOK: 100+ Tips to Make Life Easier
Enter your email and we will send it to you.

ONE CRAZY HOUSE TV

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
- **Marketing Digital:**
 2. Publicitatea **search** apare când cineva activ caută informație despre un produs sau serviciu.

Metode și canale de promovare



Google Used Cars Bristol

Web Maps Shopping News Videos More Search tools

About 19,000,000 results (0.53 seconds)

Used Cars Special Offer - hartwell.co.uk
www.hartwell.co.uk/Very-Best-Used-Cars
Half Price Payments For 6 Months. 0% APR & £1,500 Minimum Part Ex.
Over 1500 Models In Stock - Nationwide Dealerships - Hartwell Price Promise

Used Cars In Bristol - BristolStreet.co.uk
www.bristolstreet.co.uk/Used
Free Nationwide Delivery On All Used Cars! Enquire Online Today

Berkeley Vale Motors - hyundai.co.uk
www.hyundai.co.uk/berkeley-vale-bristol
Visit your local Hyundai car dealer for great second hand car offers.
Ratings: Value 9/10 - Reliability 9/10 - Purchase experience 9/10

Used Cars Swindon
www.carshop.co.uk/Used_Cars
4.8 ★★★★★ rating for carshop.co.uk
0333 331 5325
Find 1000s of Used Cars at CarShop.
Visit Our Swindon Dealership Today.

Used Cars In Bristol
www.bristolusedcar.co.uk/
Buy A Used Car In Bristol Today!
At Affordable Prices-Visit Us Today
Thornbury Road, Bristol

Toyota Used Cars Bristol
www.motorline.co.uk/Toyota-Used-Cars
100+ Approved Used Cars - Motorline
The new name for Toyota in Bristol

Used Car Dealers in Bristol uk
www.motors.co.uk/UsedCars
3.7 ★★★★★ rating for motors.co.uk
Motors.co.uk - The Leading Used Car Site. Browse Over 300,000 Cars Now!

Toyota of Bristol TN | New & Used Car Dealer in Bristol TN ...
www.toyotaofbristol.com/
Toyota of Bristol in Bristol, Tennessee is a Toyota Dealer, serving Kingsport, Johnson City, Abingdon VA, and Marion VA. Large inventory of new & used Toyota ...

Used Car in Bristol | Used Subaru Dealer | Wallace Subaru
www.wallacesubaru.com/used-inventory/index.htm
Swing by Wallace Subaru in Bristol, Tennessee and check out our inventory of quality used cars. We have something for every taste and our financing experts ...

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
 - **Marketing Digital:**
3. Publicitatea **re-marketing** are ca scop re-amintirea consumatorilor despre un produs care l-au vizitat online recent.

Metode și canale de promovare



Shopped for boots on Cole Haan's Website



Then they appeared on Facebook!

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
 - **Marketing Digital:**
4. Publicitatea **nativă** are ca scop încadrarea mesajelor publicitare într-un design, pentru a apărea cât mai neutru și subtil.

Metode și canale de promovare



Blinkist Magazine [Start your free trial](#)  

The Innovative App That's Trending Among Intellectuals

Blinkist is an app used by top thinkers around the world — it provides genuine value



Meet Blinkist, The App All The Intellectuals Are Using in Their Time Off

Sponsored by Blinkist

get more apps, but at least most are guaranteed

- Seth Schupp, Professor & Founder of UniversityFaves.com



Start free Blinkist trial

Sign up now to start or boost an existing free trial. Free listening and reading books.

[Start your free trial](#)

Our Top 3 Reads:

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
- **Marketing tradițional:**
- Presupune celelalte canale de promovare care nu sunt online, precum TV, radio, print, marketing direct, referințe.

Metode și canale de promovare



- Metode și canale de promovare
- **Marketing tradițional:**
- Pentru a găsi distribuitori, de ex, putem folosi marketing direct, mail, referințe. Celelalte tipuri sunt extrem de costisitoare.

Plan de acțiuni și Buget



- Bugetul de marketing
- **Bugetul de marketing** ne permite să estimăm ce canale putem utiliza, câți potențiali clienți putem atinge cu mesajul de promovare și, online, care este eficiența acestora.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Euro exd VAT	clicks	impressions	Jan	Feb	Mar	Apr	M
ON-LINE								
Oon-line - General Branding								
On-line								
Google Ads - promo and retargeting	6,000	46,800	11,268,000	500	500	500	500	
FB remarketing	3,600	64,800	7,833,600	300	300	300	300	
On-line - Thematic campaigns								
5 product campaigns	3,200	36,000	4,352,000					
Auto		3,600	435,200	320	320			
Health		3,600	435,200			320	320	
House		3,600	435,200					
Travel		3,600	435,200					
Life		3,600	435,200					
5 campaigns (valentines, 8 march, kids day, independence, back 2 school)	1,600	18,000	2,176,000					
Valentines		3,600	435,200		320			
8 March women day		3,600	435,200			320		
Kids day		3,600	435,200					
Back to school		3,600	435,200					
Independence day and wine day		3,600	435,200					
Special camapigns (easter and New years)	420	10,800	1,305,600					
Easter		5,400	652,800					210
New Years		5,400	652,800					
PR								
Organic post								
52 Facebook organic post with weekly boost	1,560	31,200	3,394,560	130	130	130	130	
Blogposts								
2 posts per month	7,200	144,000	15,667,200	600	600	600	600	
Sub-total On-line	23,580	351,600	45,996,960	1,850	2,170	2,170	2,060	
Sub-total Monthly marketing Fee [activities mentioned above]*	10,800			900	900	900	900	
Grand Total, Euro exd VAT	34,380			2,750	3,070	3,070	2,960	



EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE

Ar fi bine de citit



EU4MOLDOVA
REGIUNI CHEIE

