



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

SUPORT DE CURS

PROGRAMUL DE PREGĂTIRE PROFESIONALĂ
COMPETENȚE DIGITALE DE UTILIZARE A
TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI CA INSTRUMENT
DE ÎNVĂȚARE ȘI CUNOAȘTERE



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Formator: dr. ec. Claudiu Ionuț Popa



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

TEMA 1 SCHIMBUL ELECTRONIC DE INFORMAȚII ȘI MANAGEMENTUL DOCUMENTELOR ELECTRONICE

1. Cunoașterea noțiunii de informație digitală

Informația ca reprezentare a cunoașterii reprezintă cunoștințe stocate. În mod tradițional, mediul de stocare a fost cărți, dar tot mai multe medii electronice devin importante.

- Informația ca date în mediu. Informațiile pot fi obținute dintr-o serie de stimuli și fenomene de mediu; mesaj, dar care poate fi informativ atunci când este interpretat corespunzător. Timpul și factorii sociali joacă un rol semnificativ în procesarea și interpretarea informațiilor.

- Informația ca resursă sau marfă Informația este transmisă într-un mesaj de la emițător la receptor. Receptorul interpretează mesajul așa cum este intenționat de către expeditor. Poate exista valoare adăugată pe măsură ce informațiile sunt diseminate sau schimbate.

Sistemele informaționale alimentează schimbarea în lumea digitală. Aici, îi ajutăm pe cursanți să înțeleagă ce sunt sistemele informaționale, problemele presante cu care se confruntă societățile din lumea digitală, modul în care cinci megatendințe IT - mobil, social media, internetul obiectelor, cloud computing și Big Data - influențează organizațiile și societatea și modul în care sistemele informaționale au devenit o parte vitală a organizațiilor moderne. Îl ghidăm pe cursant prin tehnologia, oamenii și componentele organizaționale ale unui sistem informațional și prezentăm tipuri de locuri de muncă și oportunități de carieră în sistemele informaționale și în domenii conexe. De asemenea, ne concentrăm asupra modului în care tehnologia creează nenumărate preocupări etice.





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Astăzi, sistemele informaționale (IS) sunt omniprezente: fie că este vorba de computere desktop tradiționale, laptopuri, smartphone-uri, tablete, ce-i spune; sistemele informatice sunt peste tot în jurul nostru, indiferent dacă le vezi sau nu. Companii precum FedEx și UPS folosesc sisteme de informații pentru a ruta camioanele și a urmări pachetele. Comercianții cu amănuntul precum Walgreens și Walmart folosesc sisteme de informații pentru orice, de la optimizarea lanțurilor de aprovizionare până la înregistrarea achizițiilor și analiza gusturilor și preferințelor clienților. Orașele folosesc sisteme informatice pentru sisteme adaptive de control al traficului sau limite variabile de viteză. Mașinile folosesc sisteme de informații pentru orice, de la controlul aprinderii la airbag-uri la controlul distanței și sistemele de asistență la parcare. Multe modele de afaceri inovatoare, de la Airbnb la Uber, sunt construite pe sau în jurul sistemelor informaționale. Ca alternativă, priviți în jurul școlii sau la locul de muncă. La școala dvs., vă înregistrați la cursuri online; utilizați e-mailul, Twitter sau Facebook pentru a comunica cu colegii cursanți și cu instructorii dvs.; accesați cărți electronice din biblioteca dvs.; și finalizați sau trimiteți teme pe platforme de învățare online precum Blackboard, Moodle, Canvas sau Sakai. La serviciu, puteți folosi un computer pentru e-mail și multe alte sarcini. Ceurile dvs. de plată sunt probabil generate de computer și depuse automat în contul dvs. bancar prin rețele de mare viteză. Chiar și în timpul liber, sistemele informaționale sunt omniprezente: folosești site-uri de rețele sociale precum Facebook pentru a rămâne conectat cu prietenii și familia, vizionezi videoclipuri pe YouTube, încarci fotografii făcute cu smartphone-ul tău pe site-uri de partajare a imaginilor precum Instagram, asculți la muzică pe Pandora sau Spotify și vă folosiți smartphone-ul pentru a juca jocuri, a trimite e-mailuri sau pentru a citi cărți. Sunt șanse ca în fiecare an să vezi mai multe sisteme informaționale decât în anul precedent, iar aceste sisteme sunt o parte mai fundamentală și mai importantă a vieții tale sociale, academice și profesionale decât oricând înainte.

În ultimele decenii, apariția computerelor puternice, relativ ieftine și ușor de utilizat a avut un impact major asupra afacerilor și societății. Când te oprești și te gândești la asta, este ușor să înțelegi de ce sistemele informaționale sunt importante. Creșterea competitivității globale a forțat companiile să găsească modalități de a fi mai bune și de a face lucrurile mai puțin costisitoare. Răspunsul pentru multe firme continuă să fie utilizarea sistemelor informaționale pentru a face lucrurile mai bine, mai rapid și mai ieftin. Multe organizații



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

folosesc sisteme informatice pentru a susține modele de afaceri inovatoare sau își construiesc întregul model de afaceri în jurul inovațiilor tehnologice. De asemenea, folosind rețelele globale de telecomunicații, companiile își pot integra mai ușor operațiunile pentru a accesa noi piețe pentru produsele și serviciile lor, precum și pentru a accesa o mare parte de forță de muncă talentată în țări cu salarii mai mici.

Poșta electronică

E-mailul (un anglicism citit [pron. i-meil] sau și [pron. i-meil]) transmiterea sau primirea de mesaje, de obicei prin Internet. Tot „mail-uri” („correspondențe”, „mesaje”) se numesc și mesajele individuale trimise prin aceste sisteme. Cuvântul provine din engleză de la electronic mail, adică poșta electronică. Uneori, pentru e-mail se mai întrebuințează și denumirea simplă mail.

E-mailul și mesageria instantanee (inclusiv mesajele text) au fost instrumente majore de comunicare și colaborare pentru joburile de interacțiune. Software-ul lor funcționează pe computere, telefoane mobile și alte dispozitive fără fir și include funcții pentru partajarea fișierelor, precum și pentru transmiterea de mesaje. Multe sisteme de mesagerie instantanee permit utilizatorilor să se angajeze în conversații în timp real cu mai mulți participanți simultan. În ultimii ani, utilizarea e-mailului a scăzut, mesajele și rețelele sociale devenind canalele preferate de comunicare.



Primul e-mail a fost trimis în 1971, de către programatorul Roy Tomlinson.

O adresă de e-mail are forma: [utilizator]@[domeniu], unde [domeniul] este domeniul site-ului ce oferă serviciul de e-mail. Un exemplu: ionpopescu123@yahoo.com. Semnul tipografic @ se citește, în română, „a rond” (engl.: at) și înseamnă „la”. Standardul pentru e-mail este definit în RFC 5322, care stabilește, printre altele, că e-mailurile sunt compuse din două părți:

- antetul (header), care include informații precum destinatar, subiect, etc.
- corpul (body), textul mesajului propriu-zis.
- Antetul conține cel puțin patru câmpuri:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- expeditor (From) – adresa de e-mail a expeditorului mesajului,
- destinatar (To) – adresa de e-mail a destinatarului (sau adresele destinatarilor, dacă sunt mai mulți),
- subiectul (Subject) – un rezumat al mesajului,
- data (Date) – data și ora locală a trimerii mesajului.

Alte câmpuri des folosite sunt:

- Cc – copie la indigo (de la "Carbon Copy") – o copie a mesajului ajunge și la adresa sau adresele de e-mail din acest câmp
- Bcc – copie la indigo oarbă (de la "Blind Carbon Copy") – la fel ca și Cc, doar că niciun destinatar nu va afla la cine se mai trimite duplicate ale mesajului, în afară de el însuși.

Utilizare

În anul 2022, cei mai populari furnizori de servicii e-mail sunt:

- Google (Gmail), domeniul @gmail.com
- NetEase, domeniul @netease.com
- Microsoft (Outlook), domeniul @outlook.com

Evoluția emailului

Din 1970 emailul a început să devină tot mai utilizat, însă doar de către utilizatori specializați. Puțin mai târziu, în 1983, emailurile comerciale au început să prindă amploare în urma creării MCI mail – cei care utilizat MCI mail puteau trimite și primi emailuri în cadrul sistemului. În 1989 a fost oferit către utilizatori CIS mail, urmat de Lotus Express și alte programe pentru email.

Emailul de astăzi

În zilele noastre există diverse forme rapide de comunicare în orice colț al lumii, printre care cele mai utilizate sunt programele de chat texting, precum Skype, Messenger. Totuși, emailul este o formă de comunicare mai formală, cu peste 250 de miliarde de trimiteri zilnic. Odată cu posibilitatea de trimitere sau primire a emailurilor pe dispozitivele mobile a crescut și numărul lor. Mai mult de 39% din utilizatori au cel puțin două adrese de email și 40% din aceștia își verifică adresa de cel puțin trei ori pe zi.

Protocoloale pentru email



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Orice nouă tehnologie are nevoie de un protocol. Emailurile se transmit între niste servere și intra în Inbox prin una din cele două procese: POP3 (Post Office Protocol versiunea 3) sau IMAP (Internet Messaging Access Protocol). Cel mai probabil, atunci când setezi o adresă de email pe un dispozitiv, ai întâlnit acești termeni.

POP3 – a fost primul protocol dintre cele două, inventat în 1984 și tot revizuit până prin 1998. Acesta permite descărcarea email-urilor de pe server pe dispozitivul local. Acest lucru se realizează cu programe pentru email, precum Outlook, Thunderbird, Zimbra Desktop etc. Însă imediat după ce emailurile sunt descărcate local, acestea sunt șterse de pe server pentru a elibera spațiul. Ca și avantaj, acest protocol este mult mai rapid, deoarece accesul se face local însă dezavantajul este atunci când folosești mai multe dispozitive pentru citirea email-urilor – întrucât vei vedea email-urile doar de pe acel dispozitiv.

IMAP – a apărut în 1986, cu scopul de a fi o alternativă pentru POP3. Cu acest protocol, email-urile sunt preluate direct de pe server. Ca avantaj, emailurile pot fi accesate de pe orice dispozitiv însă, dezavantajul este că se va umple spațiul pe server, proces ce poate fi mai costisitor.

Sunt foarte multe informații cu privire la funcționalitatea unui email, despre care s-ar putea scrie o întreagă carte. Astăzi industria de email marketing este una uriașă și face parte din orice afacere online, fiind una dintre cele mai utilizate metode de comunicare.

Prin urmare, adresele de email trebuie protejate corespunzător pentru a nu putea fi interceptate informații valoroase, cu atât mai puțin a nu da curs emailurilor nesolicitate, de tip spam.

Participarea la forumuri de discuții



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Foforumul de discuții este un loc de întâlnire pentru diferiți participanți, cu scopul de a face schimb de opinii pe un subiect de interes comun. Organizarea unui forum de discuții se poate face într-un spațiu fizic sau într-unul virtual.



Forumurile de discuții fizice includ toate spațiile pe care statul le-a indicat ca fiind potrivite pentru desfășurarea întâlnirilor pașnice, cum ar fi parcurile, piețele, străzile etc.

Forumurile fizice pot fi organizate și în spații private, cum ar fi săli, săli de clasă, facilități guvernamentale și chiar case particulare. Printre forumurile virtuale de discuții se numără spațiile posibile pentru discuția diferitelor pagini web.

Forumuri protejate

În forumurile protejate asistența este deschisă publicului, dar este necesar să se înregistreze pentru a participa. Forumurile protejate vizează identificarea participanților pentru a le angaja în calitatea intervențiilor lor.

Forumuri private

Acestea sunt forumuri limitate la câteva; Asistența fizică este supusă unei invitații anterioare. În cazul forumurilor virtuale, pentru a participa este necesar să fii membru al forumului și există un administrator care reglementează intrarea.

Frecvent, atribuirea acestui tip de forumuri este supusă anumitor cerințe, cum ar fi profilul asistentului, apartenența la un anumit grup sau club, printre altele. În cadrul acestei tipologii există forumuri în care ceea ce este reglementat este participarea. De exemplu, forumuri în care anumiți participanți au voie să asculte sau să citească, dar să nu vorbească. În timp ce alții pot asculta și vorbi (forum fizic) sau pot citi și scrie (forum virtual).

Termenul chat (la origine un cuvânt englezesc însemnând „sporovăială”, „taifas”, „discuție”; pronunție [pron. čet]) desemnează un dialog sau schimb de replici (text) scrise și transmise instantaneu între două sau mai multe persoane, prin intermediul unui canal electronic de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

transmitere a informației, de obicei în Internet. Chatul poate fi realizat ori prin browser, ori cu ajutorul unor programe dedicate cum ar fi Yahoo! Messenger, Skype și altele.

O trăsătură caracteristică a chaturilor este utilizarea masivă a prescurtărilor, pe care un chatter (un participant la chat) le învață repede. De pildă „cu”, citit literă cu literă pe englezește (spelling), se pronunță [si iu] - care corespunde acustic foarte bine și cuvintelor „see you” = „la revedere”, „pa”.

Primul sistem de chat online a fost numit Talkomatic, creat de Doug Brown și David R. Woolley în 1973, pe sistemul PLATO de la Universitatea din Illinois. Acesta a oferit mai multe canale, fiecare putând găzdui până la cinci persoane, cu mesaje care apar pe ecranele tuturor utilizatorilor în funcție de caractere. Talkomatic a fost foarte popular printre utilizatorii PLATO la mijlocul anilor 1980. În 2014, Brown și Woolley au lansat o versiune web a Talkomatic. Primul sistem online care folosește comanda reală „chat” a fost creat pentru The Source în 1979 de Tom Walker și Fritz Thane de la Dialcom, Inc. Primul chat transatlantic pe Internet a avut loc între Oulu, Finlanda și Corvallis, Oregon, în februarie 1989.

Primul serviciu de chat online, disponibil pe scară largă pentru public, a fost CompuServe CB Simulator în 1980, creat de CompuServe executiv Alexander "Sandy" Trevor în Columbus, Ohio.

Correspondență bazată pe text

Termenul chatiquette (eticheta de chat) este o variantă a netichetei (eticheta Internet) și descrie regulile de bază ale comunicării online. Aceste convenții sau linii directoare au fost create pentru a evita neînțelegerile și pentru a simplifica comunicarea dintre utilizatori. Chatiquette variază de la comunitate la comunitate și descrie, în general, curtoazia de bază. De exemplu, se consideră nepoliticos să scrieți doar în majusculă, deoarece se pare că utilizatorul strigă. Cuvântul "chatiquette" a fost utilizat în legătură cu diferite sisteme de chat (de exemplu, Internet Relay Chat - comunicare instantanee prin Internet) din 1995.





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Camerele de discuții pot produce un puternic simț al identității on-line, ceea ce duce la impresia de subcultură. Discuțiile sunt surse valoroase de diverse tipuri de informații, prelucrarea automată a cărora face obiectul tehnologiilor de tip chat/text mining.

Protocoale de chat: AOL Instant Messenger (AIM), Google Talk, ICQ (OSCAR), Internet Relay Chat (IRC), Jabber (XMPP), Pichat, Skype, TeamSpeak (TS), Windows Live Messenger. Primele lucruri de știut despre chaturi: Microsoft Teams - Chatul se află în centrul tuturor lucrurilor pe care le faceți în Microsoft Teams. De la chaturi individuale cu o singură persoană, până la grupuri de chaturi și conversații pe canale - chatul are tot ce vă trebuie.

1. Chaturile pot fi unu la unu sau într-un grup

Uneori, veți dori să discutați unu la unu cu cineva. Alteori, veți dori să aveți un chat mic în grup. În Chat, puteți face oricare dintre aceste lucruri.

Începeți chaturile unu la unu și chaturile în grup în același mod: selectând Chat nou Pictograma Chat din Teams. în partea de sus a listei de chat. După ce intrați pe chat, veți putea să trimiteți mesaje care includ fișiere, linkuri, emoji-uri, stickere și GIF-uri, indiferent de ce aveți nevoie pentru a vă transmite punctul de vedere.

Chat unu la unu

După ce ați selectat Chat nou Pictograma Chat din Teams. și ați introdus numele persoanei, compuneți mesajul în caseta text, apoi selectați Trimiteți Pictograma Trimiteți un mesaj.sau apăsați pe Enter. Acest lucru începe chatul.

Pentru momentele când doriți să schițați mesaje, să trimiteți fișiere de pe un dispozitiv pe altul sau să cunoașteți caracteristicile puțin mai bine, puteți începe o discuție pe chat cu dvs. Tot ceea ce faceți într-un chat obișnuit, puteți face și într-un chat cu dvs. O veți vedea fixată în partea de sus a listei de chat în mod implicit.

Dacă anulați fixarea chatului cu dvs. și doriți să îl găsiți din nou, selectați Chat nou Pictograma Chat din Teams.și introduceți numele dvs. în câmpul Către. Începeți o discuție pe chat cu dvs.

Chat în grup

Utilizați un chat în grup atunci când trebuie să discutați cu un grup mic de persoane. Începeți unul la fel cum începeți un chat unu la unu: selectați Chat nou Butonul Chat nou în partea de sus a listei de chat. Selectați săgeata în jos din extremitatea dreaptă a câmpului Către



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

și tastați un nume pentru chat în câmpul Nume grup . În continuare, tastați numele persoanelor pe care doriți să le adăugați în câmpul Către .

După ce chatul a început (fie că este vorba de grup sau unu-la-unu), alegeți-l din lista de chat pentru a relua conversația și a trimite mai multe mesaje. Reluați chatul

2. Apăsați Shift+Enter pentru a începe o linie nouă

Dacă continuați să apăsați enter pentru a începe o linie nouă, care trimite mesajul înainte de a fi gata, încercați următoarele:

Atunci când doriți să începeți un paragraf nou, apăsați Shift+Enter pentru a insera sfârșitul de linie. Dacă ați deschis opțiunile de formatare (consultați pasul 3 pentru detalii), apăsați pe Enter pentru a începe o linie nouă de text, apoi selectați Trimitere Pictograma Trimiteti un mesaj.pentru a-l trimite. Începeți o linie nouă pe chat

3. Selectați Format pentru a vedea toate opțiunile de formatare

Există multe opțiuni de formatare pentru mesaje.

Pentru a deschide opțiunile de formatare, selectați Formatare Butonul Formatare din Teams sub caseta în care tastați mesajul. În această vizualizare extinsă, selectați textul pe care doriți să-l formatați, apoi alegeți o opțiune, cum ar fi B, I sau U pentru a aldin, cursiv sau a sublinia textul. De asemenea, există opțiuni pentru evidențiere, dimensiunea fontului, culoarea fontului, liste și altele. Formatare chat

Sub casetă veți găsi, de asemenea, opțiuni de livrare, atașați fișiere, emoji-uri, giphy, stickere, programați o întâlnire și multe altele. Selectați Mai multe opțiuni Pictograma Format din Teams. pentru a găsi mai multe aplicații.

4. Chatul are loc și pe canale

Atunci când accesați orice canal din Teams prima filă este Postări. Gândiți-vă la acest lucru ca la un chat de grup mare. Toți cei care au acces la canal pot vedea mesajele în Postări. Postări pe chat

În funcție de organizația și cultura dvs., va trebui să decideți ce mesaje sunt potrivite pentru fila Publicări dintr-un anumit canal. Un alt lucru important de știut este că răspunsurile la un mesaj de pe canal rămân atașate la mesajul inițial. Astfel, întregul fir al conversației poate fi urmat cu ușurință de orice persoană care o citește. Iată ce este grozav la conversațiile cu fire.

Pentru a răspunde la un mesaj de pe canal, nu uitați să utilizați linkul Răspuns de sub mesaj.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Răspuns pe chat

5. Există mai multe modalități de a căuta și a găsi mesaje

În funcție de ceea ce vă amintiți despre expeditorul mesajului sau de caracteristicile mesajului, un alt mod de căutare ar putea avea mai mult sens. Cum să găsiți un chat pe baza numelui unei persoane Introduceți numele persoanei în caseta de comandă din partea de sus a Teams. Veți vedea numele său și toate chaturile de grup din care fac parte din lista dvs. Selectați-i numele pentru a accesa chatul unu la unu cu acesta sau selectați un chat de grup pentru a-l relua.

Găsiți numele chatului. Găsirea unui mesaj care conține un cuvânt cheie pe care îl rețineți Începeți să tastați un cuvânt cheie în caseta de comenzi din partea de sus a Teams și apăsați pe Enter. Veți vedea o listă de rezultate care includ cuvântul cheie. Filtrați pentru a afișa anumite tipuri de mesaje

Din fluxul Activitate, selectați Filtrare pictograma filtru Teams , apoi Mai multe opțiuni Microsoft Teams pictograma Mai multe opțiuni pentru a afișa anumite tipuri de mesaje, inclusiv mesajele necitite, @mentions, răspunsurile și reacțiile.

Pentru o căutare mai specifică, accesați meniul Flux , selectați săgeata verticală, apoi alegeți Activitatea mea. Fluxul de chat și filtrarea

Găsirea mesajelor salvate

Pentru a salva un mesaj, treceți cu indicatorul peste el, selectați Mai multe opțiuni Microsoft Teams pictograma Mai multe opțiuni, apoi selectați Salvați mesajul Save message icon in Teams.

Mesaj de salvare chat

Pentru a vedea o listă a mesajelor salvate, selectați imaginea de profil din partea de sus a Teams, apoi alegeți Salvat. Sau tastați /saved în caseta de comandă din partea de sus a Teams.

Profil salvat pe chat

6. Ascundeți sau dezactivați sunetul chaturilor pentru a le împiedica

Deși nu puteți șterge o întreagă conversație de chat în Teams, puteți să ascundeți chatul din lista de chat sau să dezactivați sunetul pentru a nu mai primi notificări. Pentru detalii, consultați Ascunderea, dezactivarea sunetului sau fixarea unui chat într-Teams.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Telefonia web

Astăzi, o mare parte din nevoile de comunicare și colaborare ale unei organizații sunt susținute de tehnologiile de internet; de exemplu, mesajele text și e-mailul au devenit metode de comunicare alese pentru mulți oameni. Cu toate acestea, pentru unele subiecte, alte forme de comunicare sunt mai potrivite, așa că managerii apelează la telefon, mesagerie instantanee, întâlniri sau videoconferințe. Convergența tot mai mare a calculatoarelor și telecomunicațiilor poate ajuta la satisfacerea unor astfel de nevoi diverse de comunicare și colaborare. Industria de calcul se confruntă cu o convergență din ce în ce mai mare a funcționalității diferitelor dispozitive. În timp ce în urmă cu doar câțiva ani un telefon mobil era capabil să facă apeluri telefonice și oamenii foloseau asistenți digitali personali pentru a susține nevoile de calcul mobil, astfel de dispozitive converg acum astfel încât granițele dintre dispozitive devin din ce în ce mai neclare. Astăzi, telefoanele inteligente oferă o varietate de funcționalități diferite - anterior adesea disponibile doar pe dispozitive dedicate separate - pentru a răspunde nevoilor diferite ale lucrătorilor în cunoștințe și consumatorilor deopotrivă (de exemplu, telefon, e-mail, web). browser, sistem de navigare, cameră, player muzical și așa mai departe.



Sisteme virtuale de întâlnire



În efortul de a reduce cheltuielile de călătorie și de a permite oamenilor din diferite locații să se întâlnească și să colaboreze, multe companii, atât mari cât și mici, adoptă tehnologii de videoconferință și conferințe web. Companii precum Heinz, GE și PepsiCo folosesc sisteme de întâlniri virtuale pentru briefing-uri despre produse, cursuri de formare, sesiuni de strategie și chiar chat-uri inspiraționale. O videoconferință permite persoanelor din două sau mai multe



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

locații să comunice simultan prin transmisii video și audio bidirecționale. Sistemele de videoconferință de ultimă generație au tehnologie de teleprezență, un mediu audio și vizual integrat care permite unei persoane să dea impresia că este prezentă într-o altă locație decât locația sa fizică reală. Sistemele gratuite sau cu costuri reduse bazate pe internet, cum ar fi videoconferințele de grup Skype, Google+ Hangouts, Zoom și ooVoo sunt de o calitate inferioară, dar totuși utile pentru companiile mai mici. FaceTime de la Apple este util pentru videoconferințe unu-la-unu. Unele dintre aceste instrumente sunt disponibile pe dispozitivele mobile. Companiile de toate dimensiunile găsesc instrumente de întâlnire online bazate pe web, cum ar fi Cisco WebEx, Skype for Business și Adobe Connect, deosebit de utile pentru instruire și prezentări de vânzări. Aceste produse permit participanților să partajeze documente și prezentări în combinație cu audioconferințe și video live prin webcam.

Tehnologia internetului a pus noi provocări pentru protecția vieții private. Informațiile trimise prin această vastă rețea de rețele pot trece prin multe sisteme informatice înainte de a ajunge la destinația finală. Fiecare dintre aceste sisteme este capabil să monitorizeze, să captureze și să stocheze comunicațiile care trec prin el. Site-urile web urmăresc căutările care au fost efectuate, site-urile web și paginile web vizitate, conținutul online accesat de o persoană și articolele inspectate sau achiziționate de acea persoană pe web. Această monitorizare și urmărire a vizitatorilor site-ului are loc în fundal fără știrea vizitatorului. Este realizat nu doar de site-uri web individuale, ci și de rețele de publicitate precum Microsoft Advertising, Yahoo și DoubleClick de la Google, care sunt capabile să urmărească comportamentul personal de navigare pe mii de site-uri web. Atât editorii de site-uri web, cât și industria de publicitate apără urmărirea persoanelor pe web, deoarece acest lucru permite ca reclame mai relevante să fie direcționate către utilizatori și este util pentru costul publicării site-urilor web. În acest sens, este ca o televiziune difuzată: conținut susținut de agenți de publicitate care este gratuit pentru utilizator. Cererea comercială pentru aceste informații personale este practic nesățioasă. Cu toate acestea, aceste practici afectează și confidențialitatea individuală. Cookie-urile sunt fișiere text mici depuse pe hard diskul unui computer atunci când un utilizator vizitează site-uri web. Cookie-urile identifică software-ul browserului web al vizitatorului și urmăresc vizitele pe site. Când vizitatorul revine pe un site care a stocat un cookie, software-ul site-ului caută în computerul vizitatorului, găsește cookie-ul și știe ce a făcut persoana respectivă în trecut. De

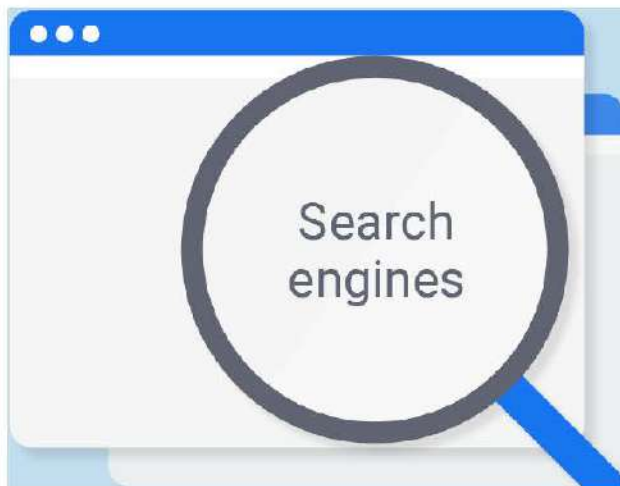


Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

asemenea, poate actualiza cookie-ul, în funcție de activitatea din timpul vizitei. În acest fel, site-ul își poate personaliza conținutul pentru interesele fiecărui vizitator. De exemplu, dacă achiziționați o carte de pe Amazon.com și reveniți mai târziu din același browser, site-ul vă va întâmpina pe nume și vă va recomanda alte cărți de interes pe baza achizițiilor dvs. anterioare. DoubleClick, descris mai devreme în acest capitol, utilizează module cookie pentru a-și construi dosarele cu detalii despre achizițiile online și pentru a examina comportamentul vizitatorilor site-ului web. Site-urile web care utilizează tehnologia cookie nu pot obține direct numele și adresele vizitatorilor. Cu toate acestea, dacă o persoană s-a înregistrat pe un site, aceste informații pot fi combinate cu date cookie pentru a identifica vizitatorul. Proprietarii de site-uri web pot combina, de asemenea, datele pe care le-au adunat din cookie-uri și alte instrumente de monitorizare a site-ului web cu date personale din alte surse, cum ar fi datele offline colectate din sondaje sau achiziții de catalog pe hârtie, pentru a dezvolta profiluri foarte detaliate ale vizitatorilor lor. Există acum instrumente și mai subtile și secrete pentru supravegherea utilizatorilor de internet. Așa-numitele cookie-uri super sau cookie-uri Flash nu pot fi șterse cu ușurință și pot fi instalate ori de câte ori o persoană face clic pe un videoclip Flash. Flash folosește aceste așa-numite fișiere obiect partajate locale pentru a reda videoclipuri și le pune pe computerul utilizatorului fără consimțământul acestuia.

Căutarea informațiilor pe web

Nimeni nu știe cu siguranță câte pagini web există cu adevărat. Web-ul de suprafață este partea web pe care o vizitează motoarele de căutare și despre care sunt înregistrate informații. De exemplu, Google a indexat aproximativ 60 de trilioane de pagini în 2016, iar acest lucru reflectă o mare parte din populația paginilor web accesibile publicului. Dar există un web



profund care conține aproximativ 1 trilion de pagini suplimentare, multe dintre ele proprietate



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

(cum ar fi paginile Wall Street Journal Online , care nu pot fi vizitate fără abonament sau cod de acces) sau care sunt stocate în baze de date corporative protejate. Căutarea de informații pe Facebook este o altă chestiune. Cu peste 1,6 miliarde de membri, fiecare cu pagini de text, fotografii și media, populația de pagini web este mai mare decât multe estimări. Cu toate acestea, Facebook este un web închis, iar paginile sale nu pot fi căutate complet de către Google sau alte motoare de căutare. Motoarele de căutare Evident, cu atât de multe pagini web, găsirea unora specifice care te pot ajuta pe tine sau pe afacerea ta, aproape instantaneu, este o problemă importantă. Întrebarea este, cum poți găsi una sau două pagini de care doriți și aveți nevoie cu adevărat din miliarde de pagini web indexate? Motoarele de căutare încearcă să rezolve problema găsirii de informații utile pe web aproape instantaneu și, probabil, sunt aplicația ucigașă a erei Internetului. Motoarele de căutare din ziua de azi pot parcurge fișierele HTML; fișiere ale aplicațiilor Microsoft Office; fișiere PDF; și fișiere audio, video și imagine. Există sute de motoare de căutare în lume, dar marea majoritate a rezultatelor căutării provin de la Google, Yahoo și Bing de la Microsoft. Deși ne gândim de obicei la Amazon ca la un magazin online, este și un puternic motor de căutare a produselor. Motoarele de căutare web au început la începutul anilor 1990 ca niște programe software relativ simple care cutreierau web-ul în curs de dezvoltare, vizitând pagini și adunând informații despre conținutul fiecărei pagini. Primele motoare de căutare au fost simple indexuri de cuvinte cheie ale tuturor paginilor pe care le-au vizitat, lăsând utilizatorilor liste cu pagini care poate să nu fi fost cu adevărat relevante pentru căutarea lor. În 1994, cursanții la informatică de la Universitatea Stanford, David Filo și Jerry Yang, au creat o listă selectată manual cu paginile lor web preferate și au numit-o „Yet Another Hierarchical Officer Oracle” sau Yahoo. Yahoo nu a fost inițial un motor de căutare, ci mai degrabă o selecție editată de site-uri web organizate pe categorii editorii au găsit util. În prezent, Yahoo se bazează pe Bing de la Microsoft pentru rezultatele căutării. În 1998, Larry Page și Sergey Brin, alți doi cursanți la informatică la Stanford, au lansat prima versiune a Google. Acest motor de căutare a fost diferit. Nu numai că a indexat cuvintele fiecărei pagini web, dar a și clasat rezultatele căutării în funcție de relevanța fiecărei pagini. Page a brevetat ideea unui sistem de clasare a paginilor (numit PageRank System), care măsoară, în esență, popularitatea unei pagini web prin calcularea numărului de site-uri care leagă la pagina respectivă, precum și a numărului de pagini către care se leagă. Premisa este că paginile web populare sunt mai

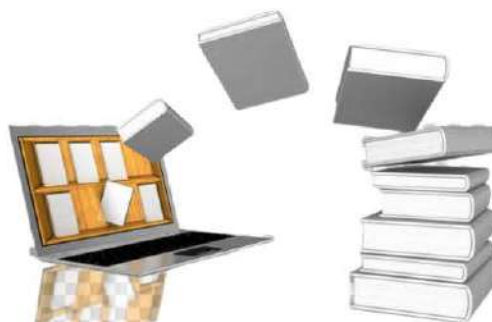


Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

relevante pentru utilizatori. Brin a contribuit cu un program unic de crawler web care a indexat nu numai cuvintele cheie pe o pagină, ci și combinațiile de cuvinte (cum ar fi autorii și titlurile articolelor lor).

Biblioteca digitală

O bibliotecă digitală, numită și o bibliotecă online, o bibliotecă pe internet, un depozit digital sau o colecție digitală este o bază de date online de obiecte digitale care poate include text, imagini statice, audio, video, documente digitale sau alte formate media digitale sau o bibliotecă accesibilă prin internet. Obiectele pot consta din conținut digitalizat, cum ar fi imprimate sau fotografii, precum și din conținut digital produs inițial, cum ar fi fișiere de procesor de text sau postări pe rețelele sociale. Pe lângă stocarea conținutului, bibliotecile digitale oferă mijloace pentru organizarea, căutarea și preluarea conținutului conținut în colecție. Bibliotecile digitale pot varia imens în dimensiune și întindere și pot fi întreținute de persoane sau organizații. Conținutul digital poate fi stocat local sau accesat de la distanță prin rețele de calculatoare. Aceste sisteme de recuperare a informațiilor sunt capabile să facă schimb de informații între ele prin interoperabilitate și durabilitate.



Istoria timpurie a bibliotecilor digitale nu este bine documentată, dar mai mulți gânditori cheie sunt conectați la apariția conceptului. Printre predecesori se numără Mundaneum de Paul Otlet și Henri La Fontaine, o încercare începută în 1895 de a aduna și cataloga sistematic cunoștințele lumii, cu speranța de a aduce pacea mondială. Viziunile bibliotecii digitale au fost în mare măsură realizate un secol mai târziu, în timpul mării expansiuni a Internetului, cu acces la cărți și căutarea documentelor de către milioane de persoane pe World Wide Web. Vannevar Bush și J.C.R. Licklider sunt doi colaboratori care au avansat această idee în tehnologia actuală. Bush a susținut cercetările care au condus la bomba care a fost aruncată asupra Hiroshima. După ce a văzut dezastrul, a vrut să creeze o mașină care să arate cum tehnologia poate duce la înțelegere în loc la distrugere. Această mașină ar include un birou cu două ecrane, întrerupătoare și butoane și o tastatură. El l-a numit „Memex”. În acest fel, persoanele ar putea accesa cărțile



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

și fișierele stocate cu o viteză rapidă. În 1956, Ford Foundation a finanțat Licklider pentru a analiza modul în care bibliotecile ar putea fi îmbunătățite cu ajutorul tehnologiei. Aproape un deceniu mai târziu, cartea sa intitulată „Bibliotecile viitorului” a inclus viziunea sa. El a vrut să creeze un sistem care să folosească computere și rețele, astfel încât cunoștințele umane să fie accesibile pentru nevoile umane și feedback-ul să fie automat pentru scopurile mașinilor. Acest sistem conținea trei componente, corpul de cunoștințe, întrebarea și răspunsul. Licklider l-a numit un sistem procognitiv. Proiectele timpurii s-au concentrat pe crearea unui catalog electronic de carduri cunoscut sub numele de Online Public Access Catalog (OPAC). Până în anii 1980, succesul acestor eforturi a dus la înlocuirea OPAC a catalogului tradițional de carduri în multe biblioteci academice, publice și speciale. Acest lucru a permis bibliotecilor să întreprindă eforturi suplimentare de cooperare pentru a sprijini partajarea resurselor și pentru a extinde accesul la materialele bibliotecii dincolo de o bibliotecă individuală. Un exemplu timpuriu de bibliotecă digitală este Centrul de informare a resurselor educaționale (ERIC), o bază de date cu citate, rezumate și texte educaționale care a fost creată în 1964 și pusă la dispoziție online prin DIALOG în 1969. În 1994, bibliotecile digitale au devenit vizibile pe scară largă în comunitatea de cercetare datorită unui program administrat de NSF de 24,4 milioane de dolari, susținut în comun de programul DARPA de integrare inteligentă a informațiilor, NASA și NSF însuși.[8] Propuneri de cercetare de succes au venit de la șase universități din SUA. Universitățile au inclus Universitatea Carnegie Mellon, Universitatea din California-Berkeley, Universitatea din Michigan, Universitatea din Illinois, Universitatea din California-Santa Barbara și Universitatea Stanford. Articolele din proiecte au rezumat progresul lor la jumătatea lor în mai 1996. Cercetările de la Stanford, realizate de Sergey Brin și Larry Page, au condus la înființarea Google. Primele încercări de a crea un model pentru bibliotecile digitale au inclus Modelul de referință al bibliotecii digitale DELOS și Cadrul 5S.

Terminologie Termenul de bibliotecă digitală a fost popularizat pentru prima dată de NSF/DARPA/NASA Digital Libraries Initiative în 1994. Odată cu disponibilitatea rețelor de calculatoare, se așteaptă ca resursele informaționale să rămână distribuite și accesate după cum este necesar, în timp ce în eseu lui Vannevar Bush *As We May Think* (1945) acestea urmau să fie colectate și păstrate în Memex-ul cercetătorului. Termenul de bibliotecă virtuală a fost folosit inițial în mod interschimbabil cu bibliotecă digitală, dar acum este folosit în principal



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

pentru bibliotecile care sunt virtuale în alte sensuri (cum ar fi bibliotecile care agregază conținut distribuit). În primele zile ale bibliotecilor digitale, s-a discutat despre asemănările și diferențele dintre termenii digital, virtual și electronic. Se face adesea o distincție între conținutul care a fost creat într-un format digital, cunoscut sub numele de born-digital, și informațiile care au fost convertite dintr-un mediu fizic, de ex. hârtie, prin digitalizare. Nu tot conținutul electronic este în format digital de date. Termenul de bibliotecă hibridă este uneori folosit pentru bibliotecile care au atât colecții fizice, cât și colecții electronice. De exemplu, American Memory este o bibliotecă digitală din cadrul Bibliotecii Congresului. Unele biblioteci digitale importante servesc și ca arhive pe termen lung, cum ar fi arXiv și Internet Archive. Alții, cum ar fi Biblioteca Publică Digitală a Americii, încearcă să facă informațiile digitale de la diverse instituții accesibile online pe scară largă.

Tipuri de biblioteci digitale **Arhivele instituționale** **Articolul principal:** **Arhivele instituționale** Multe biblioteci academice sunt implicate activ în construirea depozitelor de cărți, lucrări, teze și alte lucrări ale instituției care pot fi digitizate sau s-au „născut digital”. Multe dintre aceste depozite sunt puse la dispoziția publicului larg cu puține restricții, în conformitate cu obiectivele accesului deschis, spre deosebire de publicarea cercetărilor în reviste comerciale, unde editorii limitează adesea drepturile de acces. Arhivele instituționale, cu adevărat gratuite și corporative sunt uneori denumite biblioteci digitale. Software-ul de depozit instituțional este conceput pentru arhivarea, organizarea și căutarea conținutului unei biblioteci. Soluțiile open-source populare includ DSpace, GSDL (Greenstone Digital Library), EPrints, Digital Commons și sistemele bazate pe Fedora Commons Islandora și Samvera. Colecțiile bibliotecii naționale Depozitul legal este adesea acoperit de legislația dreptului de autor și uneori de legile specifice depozitului legal și impune ca una sau mai multe copii ale întregului material publicat într-o țară să fie depuse pentru conservare într-o instituție, de obicei la biblioteca națională. De la apariția documentelor electronice, legislația a trebuit să fie modificată pentru a acoperi noile formate, cum ar fi modificarea din 2016 la Legea privind drepturile de autor din 1968 din Australia. De atunci au fost construite diverse tipuri de depozite electronice. Portalul de trimitere pentru editori al Bibliotecii Britanice și modelul german de la Deutsche Nationalbibliothek au un punct de depozit pentru o rețea de biblioteci, dar accesul publicului este disponibil doar în sălile de lectură din biblioteci. Sistemul Australian National edepozit are



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

aceleași caracteristici, dar permite și accesul de la distanță al publicului larg pentru majoritatea conținutului. Arhive digitale Arhivele fizice diferă de bibliotecile fizice în mai multe moduri. În mod tradițional, arhivele sunt definite ca: Conținând surse primare de informații (de obicei scrisori și lucrări produse direct de o persoană sau organizație), mai degrabă decât sursele secundare găsite într-o bibliotecă (cărți, periodice etc.). Conținutul lor este organizat mai degrabă în grupuri decât în articole individuale. Având continuturi unice. Tehnologia folosită pentru a crea biblioteci digitale este și mai revoluționară pentru arhive, deoarece încalcă a doua și a treia dintre aceste reguli generale. Cu alte cuvinte, „arhivele digitale” sau „arhivele online” vor mai conține, în general, surse primare, dar este posibil ca acestea să fie descrise individual mai degrabă decât (sau în plus) în grupuri sau colecții. În plus, deoarece sunt digitale, conținutul lor este ușor de reprodus și este posibil să fi fost într-adevăr reprodus din altă parte. Oxford Text Archive este, în general, considerată a fi cea mai veche arhivă digitală de materiale academice fizice sursă primară. Arhivele diferă de biblioteci prin natura materialelor deținute. Bibliotecile colectează cărți și seriale publicate individuale sau seturi delimitate de articole individuale. Cărțile și jurnalele deținute de biblioteci nu sunt unice, deoarece există mai multe copii și orice exemplar dat se va dovedi, în general, la fel de satisfăcător ca orice alt exemplar. Materialul din arhive și biblioteci de manuscrise sunt „înregistrările unice ale organismelor corporative și documentele persoanelor și familiilor”. O caracteristică fundamentală a arhivelor este că trebuie să păstreze contextul în care au fost create înregistrările lor și rețeaua de relații dintre ele pentru a-și păstra conținutul informativ și pentru a oferi informații ușor de înțeles și utile în timp. Caracteristica fundamentală a arhivelor constă în organizarea lor ierarhică care exprimă contextul prin intermediul legăturii arhivistice. Descrierile de arhivă sunt mijloacele fundamentale pentru a descrie, înțelege, regăsi și accesa materialul de arhivă. La nivel digital, descrierile de arhivă sunt de obicei codificate prin intermediul formatului XML al descrierii codificate de arhivă. EAD este o reprezentare electronică standardizată a descrierilor de arhivă, care face posibilă furnizarea de acces unional la descrierile și resursele detaliate de arhivă în depozite distribuite în întreaga lume. Având în vedere importanța arhivelor, a fost definit un model formal dedicat, numit NESTed SeTs for Object Hierarchies (NESTOR),[24] construit în jurul constituenților lor specifici. NESTOR se bazează pe ideea exprimării relațiilor ierarhice dintre obiecte prin proprietatea de includere între mulțimi, în contrast cu relația binară dintre



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

nodurile exploatate de arbore. NESTOR a fost folosit pentru a extinde formal modelul 5S pentru a defini o arhivă digitală ca un caz specific de bibliotecă digitală capabilă să ia în considerare caracteristicile specifice ale arhivelor.

Caracteristicile bibliotecilor digitale

Avantajele bibliotecilor digitale ca mijloc de acces ușor și rapid la cărți, arhive și imagini de diferite tipuri sunt acum recunoscute pe scară largă de interesele comerciale și de organismele publice deopotrivă. Bibliotecile tradiționale sunt limitate de spațiul de stocare; bibliotecile digitale au potențialul de a stoca mult mai multe informații, pur și simplu pentru că informațiile digitale necesită foarte puțin spațiu fizic pentru a le conține.[26] Ca atare, costul întreținerii unei biblioteci digitale poate fi mult mai mic decât cel al unei biblioteci tradiționale. O bibliotecă fizică trebuie să cheltuiască sume mari de bani pentru a plăti personalul, întreținerea cărților, chiria și cărți suplimentare. Bibliotecile digitale pot reduce sau, în unele cazuri, elimina aceste taxe. Ambele tipuri de bibliotecă necesită intrare de catalogare pentru a permite utilizatorilor să localizeze și să recupereze materiale. Bibliotecile digitale pot fi mai dispuse să adopte inovații în tehnologie, oferind utilizatorilor îmbunătățiri în tehnologia cărților electronice și audio, precum și prezentând noi forme de comunicare, cum ar fi wiki-urile și blogurile; bibliotecile convenționale pot considera că furnizarea de acces online la catalogul lor OP AC este suficientă. Un avantaj important al conversiei digitale este accesibilitatea sporită pentru utilizatori. De asemenea, cresc disponibilitatea pentru persoanele care nu sunt patroni tradiționali ai unei biblioteci, din cauza locației geografice sau afilierii organizaționale. Fără limită fizică: utilizatorul unei biblioteci digitale nu trebuie să meargă fizic la bibliotecă; oameni din întreaga lume pot avea acces la aceleași informații, atâta timp cât este disponibilă o conexiune la Internet. Disponibilitate non-stop: un avantaj major al bibliotecilor digitale este că oamenii pot avea acces 24/7 la informații. Acces multiplu: aceleași resurse pot fi utilizate simultan de un număr de instituții și patroni. Acesta poate să nu fie cazul materialului protejat prin drepturi de autor: o bibliotecă poate avea o licență pentru „împrumut” doar un exemplar la un moment dat; acest lucru se realizează cu un sistem de gestionare a drepturilor digitale în care poate deveni o resursă

Căutare Majoritatea bibliotecilor digitale oferă o interfață de căutare care permite găsirea resurselor. Aceste resurse sunt de obicei resurse deep web (sau web invizibile), deoarece deseori



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

nu pot fi localizate de crawlerele motoarelor de căutare. Unele biblioteci digitale creează pagini speciale sau hărți de site pentru a permite motoarelor de căutare să-și găsească toate resursele.

2. UTILIZAREA SERVICIILOR DIGITALE GRATUITE OFERITE DE COMPANII, E-MAIL, STOCARE DATE, HOSTING

Serviciul de poștă electronică Gmail

Gmail este un serviciu de e-mail gratuit oferit de Google. În 2019, avea 1,5 miliarde de utilizatori activi în întreaga lume. Un utilizator accesează de obicei Gmail într-un browser web sau în aplicația mobilă oficială. Google acceptă, de asemenea, utilizarea clienților de e-mail prin protocoalele POP și IMAP. La lansarea sa în 2004, Gmail a oferit o capacitate de stocare de un gigabyte per utilizator, care era semnificativ mai mare decât ofereau concurenții săi la acea vreme. Astăzi, serviciul vine cu 15 gigaocteți de spațiu de stocare. Utilizatorii pot primi e-mailuri de până la 50 de megaocteți, inclusiv atașamente, în timp ce pot trimite e-mailuri de până la 25 de megaocteți. Pentru a trimite fișiere mai mari, utilizatorii pot insera fișiere din Google Drive în mesaj. Gmail are o interfață orientată spre căutare și o „vizualizare conversație” similară cu un forum de internet. Serviciul este remarcabil în rândul dezvoltatorilor de site-uri web pentru adoptarea timpurie a Ajax. Serverele de e-mail ale Google scanează automat e-mailurile în mai multe scopuri, inclusiv pentru a filtra spam-ul și programele malware și pentru a adăuga reclame sensibile la context lângă e-mailuri. Această practică publicitară a fost criticată în mod semnificativ de susținătorii confidențialității din cauza preocupărilor legate de păstrarea nelimitată a datelor, ușurința de monitorizare de către terți, utilizatorii altor furnizori de e-mail care nu au fost de acord cu politica la trimiterea de e-mailuri la adresele Gmail și potențialul Google de a schimba politicile sale pentru a reduce și mai mult confidențialitatea prin combinarea informațiilor cu alte utilizări de date Google. Compania a făcut obiectul unor procese cu privire la aceste probleme. Google a declarat că utilizatorii de e-mail trebuie „în mod necesar să se aștepte” ca e-mailurile lor să fie supuse





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

procesării automate și susține că serviciul se abține de la afișarea de reclame lângă mesaje potențial sensibile, cum ar fi cele care menționează rasă, religie, orientare sexuală, sănătate sau situații financiare. . În iunie 2017, Google a anunțat încetarea utilizării conținutului contextual Gmail în scopuri publicitare, bazându-se în schimb pe datele culese din utilizarea celorlalte servicii ale sale.

Serviciul de poștă electronică Yahoo! Mail

Yahoo! Mail este un serviciu de e-mail lansat pe 8 octombrie 1997 de compania americană Yahoo, Inc.

Serviciul este gratuit pentru uz personal, cu o taxă lunară opțională pentru funcții suplimentare. E-mailul de afaceri era disponibil

anterior cu Yahoo! Marca Small Business, înainte de a trece la Verizon Small Business Essentials la începutul anului 2022. Începând cu ianuarie 2020, Yahoo! Mail are 225 de milioane de utilizatori.

Utilizatorii pot accesa și gestiona cutiile poștale folosind interfața webmail, accesibilă folosind un browser web standard. Unele conturi au acceptat și utilizarea protocoalelor de e-mail standard (POP3 și SMTP). Din 2015, utilizatorii pot conecta și conturi de e-mail non-Yahoo la clientul de webmail. Noul Yahoo! Conturile de e-mail și majoritatea conturilor serviciului folosesc yahoo.com ca sufix de e-mail. Anterior, utilizatorii puteau alege ymail.com sau rocketmail.com ca sufix, sau unul dintre mai multe sufixe specifice țării. Au fost disponibile multe țări, cum ar fi yahoo.co.uk în Regatul Unit, yahoo.fr în Franța (folosit și de francofoni) și yahoo.it în Italia. Deși aceste sufixe sunt întrerupte pentru conturile noi, ele sunt păstrate pentru conturile existente. Yahoo! Japan Mail, un serviciu separat, oferă atât yahoo.co.jp, cât și ymail.ne.jp ca sufixe. Furnizorii de servicii de internet care folosesc Yahoo! Mail oferă propriile sufixe pentru abonați, AT&T oferind și conturi gratuite pentru non-abonați.

Pentru a vă ajuta să alegeți cel potrivit pentru nevoile dvs., iată o detaliere a unora dintre cele mai populare servicii de e-mail gratuite. Ne vom uita la cât spațiu de stocare au, ce vă lasă să faceți și de ce ar putea funcționa pentru dvs. Acestea sunt serviciile de e-mail pe care le vom



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

verifica în acest articol: Gmail Outlook ProtonMail AOL Zoho Mail iCloud Mail Yahoo! Mail GMX Hei (ca bonus - nu gratuit, dar nou).

3. CLOUD COMPUTING

Gestionarea infrastructurii IS poate fi o provocare pentru multe organizații din cauza evoluției hardware și software, a cererii pentru mai multă lățime de bandă de stocare și rețea și a costurilor în creștere ale energiei. În plus, organizațiile au nevoie de personal dedicat pentru a-și susține infrastructura, ceea ce implică costuri suplimentare; de multe ori, gestionarea infrastructurii IS nu se numără printre competențele de bază ale organizației, așa că alții pot fi mai buni la gestionarea infrastructurii pentru ei. În multe organizații, infrastructura a crescut de-a lungul anilor, ducând la o infrastructură fragmentată care tinde să fie greu de consolidat. Cu toate acestea, eficiența, eficacitatea și agilitatea sunt cheia pentru a concura cu succes în lumea digitală, iar organizațiile au nevoie de o infrastructură flexibilă și scalabilă pentru aplicațiile și bazele de date. Ca rezultat, în ultimele decenii, a existat o schimbare de la gândirea la dezvoltarea și menținerea infrastructurii IS către gândirea la ce servicii ar trebui să ofere infrastructura. De exemplu, oamenii și organizațiile doresc doar să poată utiliza e-mail-ul, mai degrabă decât să fie nevoiți să se gândească la achiziționarea unui server de e-mail și să se ocupe de probleme asociate, cum ar fi administrarea, întreținerea, stocarea, consumul de energie și așa mai departe. În plus, organizațiile cumpără sau închiriază din ce în ce mai mult, decât să construiască, aplicații (cu excepția sistemelor foarte specializate care ajută la obținerea sau susținerea avantajului competitiv, cum este cazul Amazon.com sau Dell) pentru a-și susține procesele de afaceri; cu alte cuvinte, organizațiile lasă construirea de aplicații pe seama altor părți și presupun că aceste aplicații vor funcționa.



Ce este cloud computing? Progresele tehnologice precum creșterea lățimii de bandă a internetului și progresele în virtualizare au dat naștere cloud computing-ului („norul” este o metaforă a internetului; Așa cum este definit de Institutul Național de Standarde și Tehnologie



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

(NIST), „Cloud computing este un model pentru a permite accesul la rețea ubicuu, convenabil, la cerere la un grup partajat de resurse de calcul configurabile (de exemplu, rețele, servere, stocare, aplicații, și servicii) caracteristici care disting cloud computing de o infrastructură internă și oferă diverse beneficii utilizatorilor (NIST, 2011). Aceste caracteristici sunt discutate în continuare. Self-Service la cerere Pentru a permite cea mai mare flexibilitate, utilizatorii pot accesa resursele cloud în stil bufet, în funcție de necesități, fără a fi nevoie de negocieri îndelungate cu furnizorul de servicii; în multe cazuri, resursele din cloud sunt accesibile clientului, fără a fi nevoie de interacțiune umană cu furnizorul. În cazul Amazon Web Services, un client are nevoie doar de un card de credit (în scopuri de facturare) și poate configura instanțe de server sau poate extinde spațiul de stocare printr-un panou de control bazat pe web. Pentru companiile ale căror nevoi se pot schimba rapid, acest lucru permite o flexibilitate fără precedent, deoarece facilitează foarte mult extinderea infrastructurii în sus sau în jos, după cum este necesar. Elasticitate rapidă De obicei, serverele și alte elemente ale unei infrastructuri IS durează câteva săptămâni pentru a fi livrate și zile sau săptămâni pentru a fi configurate (deoarece personalul IS al unei companii trebuie să instaleze și să configureze software-ul de sistem, bazele de date și aplicațiile software, în funcție de nevoile organizației); dimpotrivă, într-un mediu cloud, resursele de calcul pot fi mărite sau reduse aproape instantaneu și adesea automat, în funcție de nevoile utilizatorului. Prin urmare, nu este nevoie să achiziționați echipamente scumpe pentru a vă pregăti pentru o creștere anticipată a cererii (care în cele din urmă s-ar putea să nu se materializeze) în timpul sezonului de vacanță. Dacă, totuși, creșterea cererii se materializează, companiile pot accesa resursele necesare instantaneu în aproape orice cantitate. Acces larg la rețea Deoarece serviciile cloud sunt accesate prin Internet, acestea sunt accesibile de aproape oriunde și de pe aproape orice dispozitiv compatibil web. Pentru organizații, acest lucru permite gestionarea în timp real a proceselor de afaceri, deoarece aplicațiile găzduite în cloud pot fi accesate ori de câte ori este nevoie, din orice locație, fie de pe desktopul sau laptopul cuiva sau folosind o aplicație pentru iPhone, iPad sau Android.

Tipuri de cloud. Furnizorii de servicii cloud, cum ar fi Amazon.com, oferă ceea ce se numește cloud public. Serviciile dintr-un cloud public pot fi utilizate de orice parte interesată pe bază de plată pe utilizare; prin urmare, ele sunt adesea utilizate pentru aplicații care au nevoie de scalabilitate rapidă (adică, capacitatea de a se adapta la creșteri sau scăderi ale cererii de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

procesare sau stocare a datelor) sau în cazurile în care există capital insuficient sau alte resurse pentru a construi sau extinde o infrastructură IS. În schimb, un cloud privat (sau cloud intern) este intern unei organizații și poate ajuta organizația să echilibreze cererea și oferta de resurse de calcul în cadrul organizației; similar cu un cloud public, un cloud privat oferă acces autoservire la resurse, permițând utilizatorilor de afaceri să furnizeze resurse la cerere folosind un model de calcul utilitar. Un cloud privat nu eliberează o organizație de problemele asociate cu gestionarea infrastructurii cloud, dar oferă organizației un grad ridicat de personalizare, flexibilitate și control asupra datelor și aplicațiilor sale.

Serviciile de stocare și sincronizare de fișiere în cloud reprezintă o alternativă excelentă la mediile de stocare tradiționale, precum hard disk-urile sau SSD-urile. Utilizatorii nu mai trebuie să facă backup pentru a fi siguri că nu își pierd datele în caz de defectare a dispozitivului, securitatea este în general foarte bună (mai ales la mărcile consacrate, precum Google sau Microsoft), iar informația poate fi accesată de pe orice tip de dispozitiv care are un browser și conexiune la internet.

Majoritatea furnizorilor oferă și aplicații dedicate pentru platformele populare – Android, iOS, Windows etc. -, pentru organizarea mai ușoară a fișierelor.

Deși prețurile la aceste servicii au scăzut foarte mult, mulți utilizatori nu doresc să plătească pentru ele. Din fericire, sunt câțiva furnizori care oferă capacitate de stocare gratuită, în unele cazuri generoasă.

1. Degoo – 100 GB

Compania suedeză are de departe cea mai bună ofertă de capacitate de stocare gratuită de pe piață. Utilizatorii primesc 100 GB. Există, însă, o serie de limitări. Fișierele pot fi încărcate de pe un singur dispozitiv, de aceea Degoo este potrivit ca platformă de backup. Mai mult, un fișier trebuie să aibă dimensiune maximă de 512 MB.

2. MEGA – 50 GB

Acest serviciu, bazat în Noua Zeelandă, a fost cofondat de controversatul Kim Dotcom. MEGA oferă capacitate de stocare gratuită de 50 GB, dar doar în primele 30 de zile. Cei care instalează aplicațiile pentru PC și smartphone mai primesc 35 GB, pentru 180 de zile. Capacitatea de stocare gratuită de bază este de 15 GB. Utilizatorii pot încărca 1 GB de date la fiecare șase ore.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

3. Google Drive – 15 GB

Acesta este cloud-ul recomandat pentru utilizatorii de Android, deoarece este bine integrat cu alte servicii oferite de Google, mai ales Gmail. Dacă cei 15 GB nu sunt suficienți, prețurile lunare la 100 și 200 GB nu depășesc 10 lei. Serviciul Google Drive oferă aplicații dedicate pentru toate sistemele de operare populare și nu include reclame. Platforma americană nu are restricții pentru dimensiunea fișierelor sau banda folosită.

4. Box — 10 GB

Box este un alt serviciu cloud american vechi și de încredere. Pe vremuri, capacitatea de stocare gratuită era de 50 GB, dar plafonul a fost redus. În acest caz există o limită de 250 MB pentru un fișier. În rest, Box este ușor de folosit, iar aplicațiile sunt disponibile pentru platformele importante.

5. pCloud – 10 GB

Acest serviciu este mai puțin cunoscut decât cele enumerate mai sus. Firma elvețiană nu are o limită maximă pentru un fișier și nici restricții de bandă. Serviciul are chiar playere audio și video încorporate, ceea ce îl face potrivit pentru stocarea de conținut multimedia.

Securitate în cloud

Cu tot mai multe date și aplicații mutate în cloud, securitatea în cloud devine din ce în ce mai importantă; în mod specific, organizațiile nu trebuie doar să securizeze datele în repaus (de exemplu, fișierele sau folderele stocate pe un mediu fizic) și datele în tranzit (adică, datele care călătoresc printr-o rețea), ci și datele în uz (adică, datele sunt procesate de un computer). Abordările regulate de criptare pot fi utilizate pentru a securiza datele în repaus și datele în tranzit; securizarea datelor în uz este mai problematică, deoarece datele criptate trebuie de obicei decriptate înainte de a fi procesate, chiar și pentru manipulări simple, cum ar fi însumarea unei game de numere. Cu toate acestea, în astfel de cazuri, furnizorul de servicii cloud ar putea să acceseze datele decriptate, putând compromite disponibilitatea, integritatea și confidențialitatea datelor. Recent, cercetătorii au dezvoltat noi





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

algoritmi care permit „criptarea în uz”, astfel încât datele criptate să poată fi procesate fără a fi accesibile unui furnizor de servicii cloud.

Detectarea și prevenirea virusilor informatici a devenit o sarcină importantă, cu normă întreagă, pentru departamentele IS din cadrul organizațiilor și pentru noi toți cu computerele noastre personale. În timp ce virusii au adesea nume colorate - Melissa, I Love You, Naked Wife - aceștia pot fi catastrofali din perspectiva informatică.

Aici descriem câteva măsuri de precauție pe care le puteți lua pentru a vă asigura că computerul este protejat:

- Instalați software antivirus, apoi actualizați frecvent pentru a vă asigura că sunteți protejat împotriva noilor virusi.
- Nu utilizați unități flash sau shareware din surse necunoscute sau suspecte și fiți la fel de atenți când descărcați materiale de pe Internet, asigurându-vă că sursa este de încredere.
- Ștergeți fără a deschide niciun mesaj de e-mail primit de la o sursă necunoscută. Fiți deosebit de atenți la deschiderea atașamentelor. Este mai bine să ștergeți un mesaj legitim decât să vă infectați sistemul informatic cu un virus distructiv.
- Nu deschideți orbește atașamentele de e-mail, chiar dacă acestea provin dintr-o sursă cunoscută (cum ar fi un prieten sau un coleg). Mulți virusi sunt răspândiți fără știrea expeditorului, așa că este mai bine să verificați cu expeditorul înainte de a deschide un atașament potențial nesigur.
- Dacă sistemul dumneavoastră de computer contractează un virus, raportați infecția la școala sau departamentul IS al companiei dumneavoastră, astfel încât să poată fi luate măsurile corespunzătoare.

Centre de date sigurate.

Facilitățile specializate sunt o componentă importantă a creării unei infrastructuri IS fiabile și sigure. Datele și abilitatea de a procesa datele sunt forța vitală pentru multe dintre organizațiile mari de astăzi, cum ar fi Amazon.com, Travelocity.com sau Facebook. În consecință, organizațiile trebuie să protejeze echipamentele importante de intrușii externi și de elemente, cum ar fi apa sau focul. Cele mai importante amenințări la adresa instalațiilor IS ale unei organizații provin din inundații, activitate seismică, întreruperi de curent, uragane și potențialul activităților criminale.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Securizarea infrastructurii instalațiilor Centrele de date ale unei organizații trebuie întotdeauna să fie securizate și protejate de intrușii externi. Protecția absolută împotriva încălcărilor de securitate rămâne la îndemână, dar iată câteva măsuri de protecție pe care organizațiile le pot folosi:

- **Selectarea site-ului.** Organizațiile ar trebui să se asigure că centrele de date nu sunt construite în zone care sunt predispuse la cutremure, inundații, uragane sau alte forțe naturale dăunătoare.

- **Restricții de acces fizic.** Ca și în cazul oricărui bun valoros, centrele de date ar trebui protejate de intruși folosind măsuri precum garduri, bariere și agenți de securitate. Organizațiile ar trebui, de asemenea, să depună eforturi pentru a păstra confidențialitatea informațiilor despre locațiile centrelor de date.

- **Detectarea intruziunilor.** Sistemele de televiziune cu circuit închis (CCTV) ar trebui să monitorizeze interiorul și/sau exteriorul fizic al unei unități pentru intruși fizici, permițând personalului de securitate intern sau unui serviciu de securitate extern să detecteze și să raporteze imediat activitățile suspecte. În plus, ar trebui instalate sisteme de alarmă de securitate care utilizează detectoare de mișcare, sunet și/sau vibrații. Înregistrarea înregistrărilor CCTV precum și a tuturor evenimentelor din sistemele de alarmă de securitate poate ajuta la investigarea cauzelor unei intruziuni.

- **Putere neîntreruptă și răcire.** Pentru a asigura un serviciu neîntrerupt, centrele de date ar trebui să fie autosuficiente și să poată funcționa pentru o perioadă de timp prestabilită cu energie autogenerată. Pe lângă implementarea unei surse de alimentare neîntreruptibilă pentru alimentarea computerelor, centrul de date ar trebui să asigure o răcire continuă în cazul unei întreruperi de alimentare (unele centre de date stochează apă răcită în astfel de scopuri).

- **Protecția împotriva amenințărilor pentru mediu.** Pentru a proteja centrele de date de elemente, centrele de date ar trebui să fie construite pentru a rezista vântului puternic (în funcție de locație). Alte măsuri includ podele înălțate (pentru a proteja împotriva inundațiilor), precum și senzori de căldură, detectoare de fum și sisteme de stingere a incendiilor.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

4. MANAGEMENTUL DOCUMENTELOR ELETRONICE

Preluarea rapidă și la cele mai înalte standarde a informațiilor text și a fotografiilor din documentele de identitate și transpunerea automată în câmpuri special create / baze de date etc.

Captura de identitate cu date biometrice este cel mai des folosită pentru scanarea documentelor de identitate, a pasapoartelor și a altor carduri cu



informații personale. Serviciul va permite să străngeți și să gestionați informațiile personale într-un timp scurt, fără completarea formularelor fizice sau a câmpurilor dintr-un formular electronic. Prin folosirea tehnicilor avansate de procesare OCR (Optical Character Recognition), serviciile vă asigură preluarea imaginilor digitale la cea mai înaltă calitate, dar și a informațiilor textuale ce pot fi ulterior integrate cu sisteme de gestionare a bazelor de date.

Care sunt avantajele?

- Reducerea cu până la jumătate a timpului necesar captării datelor personale
- Acuratetea informațiilor text
- Calitate foarte bună a imaginilor preluate
- Transfer automat al informațiilor în bazele de date aferente
- Eliminarea riscului de erori umane la introducerea manuală a datelor
- Captura de identitate cu date biometrice asigură preluarea la cele mai înalte standarde a informațiilor text și a fotografiilor, indiferent de culoarea de background, fontul sau alte caracteristici ale cardului de identitate și transpunerea lor automată în câmpurile prevăzute special pentru aceste informații. Astfel, dispar procesele migaloase de transcriere manuală, fotocopiere, introducere manuală a informațiilor în baza de date, arhivare etc.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Una dintre cele mai utile aplicații ale capturii de date este colectarea de informații din documente pe hârtie și salvarea lor în baze de date (CMS, ECM și alte sisteme). Există mai multe tipuri de tehnologii de bază utilizate pentru captarea datelor în funcție de tipul de date:

- OCR – pentru recunoașterea textului tipărit
- ICR – pentru recunoașterea textului scris manual
- OMR – pentru recunoașterea mărcilor
- OBR – pentru recunoașterea codurilor de bare
- BCR – pentru recunoașterea cărților de vizită
- DLR – pentru recunoașterea aspectului documentelor

Aceste tehnologii de bază permit extragerea informațiilor din documentele pe hârtie pentru o prelucrare ulterioară în sistemele de informații de întreprindere, cum ar fi ERP, CRM și altele.

Documentele de captare de date pot fi împărțite în 3 grupe: structurate, semi-structurate și nestructurate.

Documentele structurate de același tip (chestionare, teste, formulare de asigurare, declarațiilor fiscale, buletine de vot, etc) au toate aceeași structură și aspect. Acesta este cel mai simplu model pentru captura de date, deoarece fiecare câmp de date se află în același loc pentru toate documentele.

Documentele semi-structurate (facturi, ordine de cumpărare, suprapunere, etc) au aceeași structura, dar apariția lor depinde de numărul de elemente și de alți parametri. Capturarea datele din aceste documente este o sarcină complexă, dar rezolvabilă.

Documente nestructurate (scrisori, contracte, articole, etc) au structura flexibilă, în funcție de structură și aspect.

Cele mai cunoscute tipuri de aplicații

- ABBYY

Tehnologii de bază: OCR (195 limbi), ICR (113 limbi), OMR, OBR, BCR

Aplicație captură date: ABBYY FlexiCapture este un software inteligent de captură date și documente prelucurează automat orice tip de documente și formulare structurate, semi-structurate și nestructurate



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- SDK captură date: ABBYY FlexiCapture Engine este un SDK pentru captură de date și de documente pentru orice tip de documente și formulare structurate, semi-structurate și nestructurate
- Accusoft

Tehnologii de bază: OCR (118 limbi), ICR (11 limbi), OMR, OBR

SDK captură date: ImageGear for .NET este un SDK care oferă cod complet administrat pentru dezvoltare de aplicații WinForms, ASP.NET, și WPF. Componenta de recunoaștere opțional permite un set OCR complet integrat.

FormSuite, disponibil pentru .NET sau ActiveX, este un SDK pentru prelucrare formulare structurate conceput să prelucreze formulare de la scanare până la recunoaștere. Se poate, de asemenea, adăuga crearea și recunoașterea codurilor de bare.

- AnyDoc Software

Tehnologii de bază: OCR (4 limbi), ICR, OMR, OBR

Aplicație captură date: OCR for AnyDoc automatizează captura de date din toate documentele de afaceri, inclusiv documente structurate, semi-structurate, și nestructurate prin incorporarea tehnologiei AnyApp pentru procesarea fără șablon.

- Cvision Technologies

Tehnologii de bază: OCR (60 limbi), ICR (60 limbi), OMR, OBR

Aplicație captură date: Cvision's Trapeze este un software inteligent capabil să recunoască și să captureze texte din documente structurate, semi-structurate, și nestructurate inclusiv formulare, facturi, și EOB

SDK captură date: Cvision's Trapeze's SDK capturează date din documentele structurate, semi-structurate, și nestructurate, inclusiv formulare, facturi, și EOB

- Expervision

Tehnologii de bază: OCR (18 limbi), ICR (18 limbi), OMR, OBR, BCR

Aplicație captură date: Expervision TypeReader poate procesa automat textele complete ale unor documente. În condițiile unei identificări cu acuratețe, viteza de procesare poate depăși 100 pagini pe minut.

SDK captură date: Expervision OpenRTK Engine este un SDK pentru captura inteligentă de date și prelucrarea documentelor. Are funcția de suport lingvistic flexibil, în teorie, poate



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

suporta orice limbă suplimentară și învața să se adapteze la fonturi diferite în funcție de solicitarea personalizată. Suportă definiție API personalizată și dezvoltare.

- I.R.I.S. Group

Tehnologii de bază: OCR (120 limbi), ICR (limbi latine), OMR, OBR, BCR

Aplicație captură date:

IRISCapture for Invoices – soluție pentru procesarea facturilor

IRISCapture Pro for Forms este un set de software inteligent care captează automat, sortează și identifică toate tipurile de documente și formulare

- LEADTOOLS

Tehnologii de bază: OCR (118 limbi), ICR (15 limbi), OMR, OBR, BCR

SDK captură date: Modulul LEADTOOLS Forms Recognition este un SDK .NET, care exploatează puterea tehnologiei LEAD de procesare a imaginii pentru a identifica inteligent componente de formulare și caracteristici care pot fi utilizate pentru a recunoaște formulare structurate

- Nuance Communications

Tehnologii de bază: OCR (120 limbi), ICR, OMR, OBR, BCR

Aplicație captură date: OmniPage Professional 17 ușurează prelucrarea formularelor structurate de la început până la final. Poți converti formularele pe hârtie în formulare electronice și apoi să colectezi datele.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

STOCAREA ȘI MANAGEMENTUL DOCUMENTELOR

Indexarea documentelor

Toate paginile unui document au aceleași valori ale metadatelor, deci indexarea unei pagini a unui document le indexează pe toate celelalte. În panoul de documente, documentele dintr-un set sunt despărțite vizual cu o bară de culoare deschisă. În panoul de seturi, documentele sunt listate sub setul lor. Dacă profilul de client selectat este configurat pt. indexare, sunt afișate câmpuri de metadata în panoul din stânga jos când selectați un document din panoul de seturi. Pentru a îmbunătăți lizibilitatea, puteți ajusta dimensiunea fontului câmpurilor de metadata din dialogul Preferințe.



Pentru a asigura introducerea standard, câmpurile de metadata pot utiliza măști de intrare sau formatare la intrare, liste cu selecții sau liste de valori ale funcției de căutare pt. resurse.

Dacă un câmp de metadata utilizează o mască de intrare sau un filtru, acestea controlează ce puteți introduce în câmpul de metadata. De exemplu, o mască vă poate permite să introduceți în câmpul respectiv numere, dar nu și caractere alfabetice sau vă poate limita introducerea a numai patru caractere. Dacă introduceți un caracter care nu este conform cu masca, sistemul va emite un sunet și aplicația nu-l va accepta. De exemplu, un câmp de metadata denumit Nr. factură poate utiliza o mască de introducere ce restricționează intrările la un număr din 7 cifre.

Un câmp de metadata poate utiliza un format pentru a afișa intrările într-un mod uniform. Când treceți la un alt câmp de metadata, dacă este necesar se schimbă afișarea datelor, pentru a corespunde formatului de afișare. De exemplu, o intrare dintr-un câmp de dată poate fi schimbată pt. a afișa un format de dată standard. Rețineți că valoarea metadatelor nu este modificată.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Un câmp cu o listă cu selecții oferă o listă de valori din care să alegeți. În cazul în care setările profilului de client permit acest lucru, o listă cu selecții vă poate permite să introduceți o valoare, în loc să o selectați. Câmpurile cu liste cu selecții pot fi dependente, adică o selecție într-unul din câmpurile cu listă cu selecții (părintele) determină opțiunile afișate în alt câmp cu listă cu selecții care este dependent (fiul).

Restricționarea accesului la documente cu Informații Rights Management în Word

Information Rights Management (IRM) vă ajută să împiedicați imprimarea, redirecționarea sau copierea informațiilor sensibile de către persoane neautorizate. Permisunile sunt stocate în documentul în care sunt autentificate de un server IRM.

Utilizând IRM în Office, puteți gestiona drepturile pentru fișiere XML Paper Specification (.xps) și următoarele tipuri de fișiere Word:

- **.doc** documente, .docx
- Document .docm **activat pentru macrocomenzi**
- **Șablon** .dot, .dotx
- **Șablon .dotm activat pentru macrocomenzi**

Configurarea computerului pentru a utiliza IRM

Pentru a utiliza IRM în Office, software-ul minim necesar este Windows Rights Management Services (RMS) Client Service Pack 1 (SP1). Administratorul RMS poate configura politici IRM specifice firmei care definesc cine poate accesa informațiile și ce nivel de editare este permis pentru un mesaj de e-mail. De exemplu, un administrator de firmă poate defini un șablon de drepturi numit „Confidențial pentru firmă”, care specifică faptul că un mesaj de e-mail ce utilizează acea politică poate fi deschis doar de utilizatorii din domeniul firmei.

Permisuni de descărcare

Prima dată când încercați să deschideți un document cu permisiuni restricționate, trebuie să vă conectați la un server de licențiere pentru a vă verifica acreditările și a descărca o licență

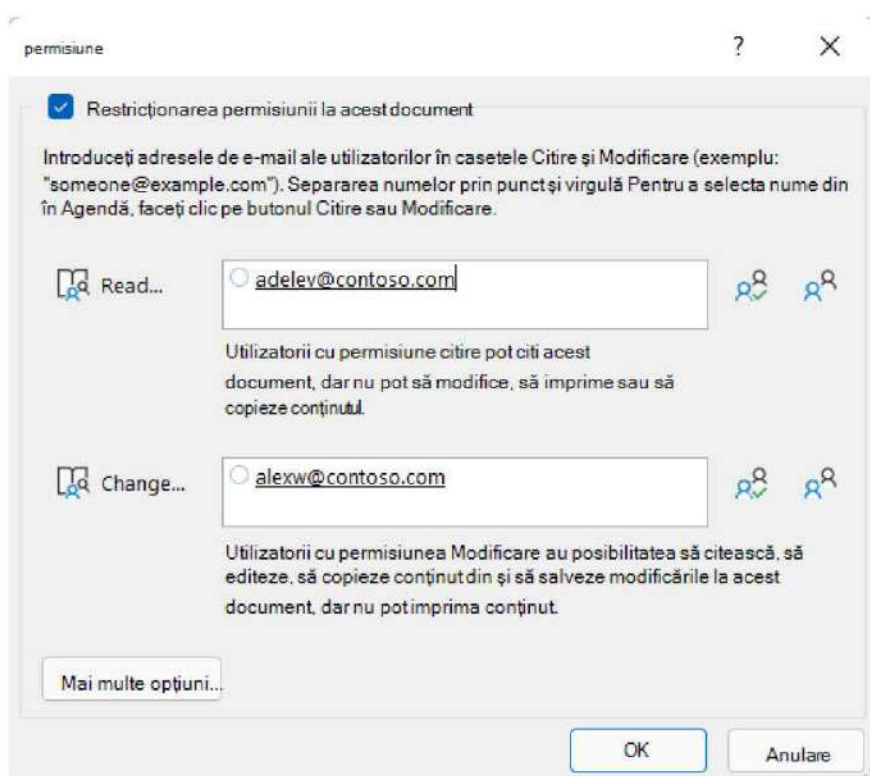
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

de utilizare. Licența de utilizare definește nivelul de acces pe care îl aveți la un fișier. Acest proces este necesar pentru fiecare fișier care are permisiuni restricționate. Descărcarea permisiunilor necesită ca Office trimită acreditările dvs., care include adresa dvs. de e-mail și informații despre drepturile dvs. de permisiune la serverul de licențiere. Informațiile conținute în document nu sunt trimise la serverul de licențiere.

Restricționarea permisiunii la conținutul fișierelor

IRM vă permite să aplicați restricții pentru fiecare utilizator, per fișier sau pentru fiecare grup (permisiunile bazate pe grup necesită Active Directory).

De exemplu, într-un document creat de Emil, acesta i-ar putea oferi lui Adele permisiunea de a citi, dar nu de a-l modifica, și acordați-i lui Alex permisiunea de a edita documentul. De asemenea, Emil poate decide să aplice o limită de cinci zile atât pentru Adele, cât și pentru accesul lui Alex la document.



1. Salvați documentul.
2. Selectați fila **Fișier**.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

3. Selectați **Informații**, alegeți **Protejare document**, indicați spre **Restricționare permisiune după persoane**, apoi selectați **Acces restricționat**.
4. În caseta de dialog **Permisiuni**, selectați **Restricționare permisiune pentru acest document**, apoi atribuiți nivelurile de acces pe care le doriți pentru fiecare utilizator.

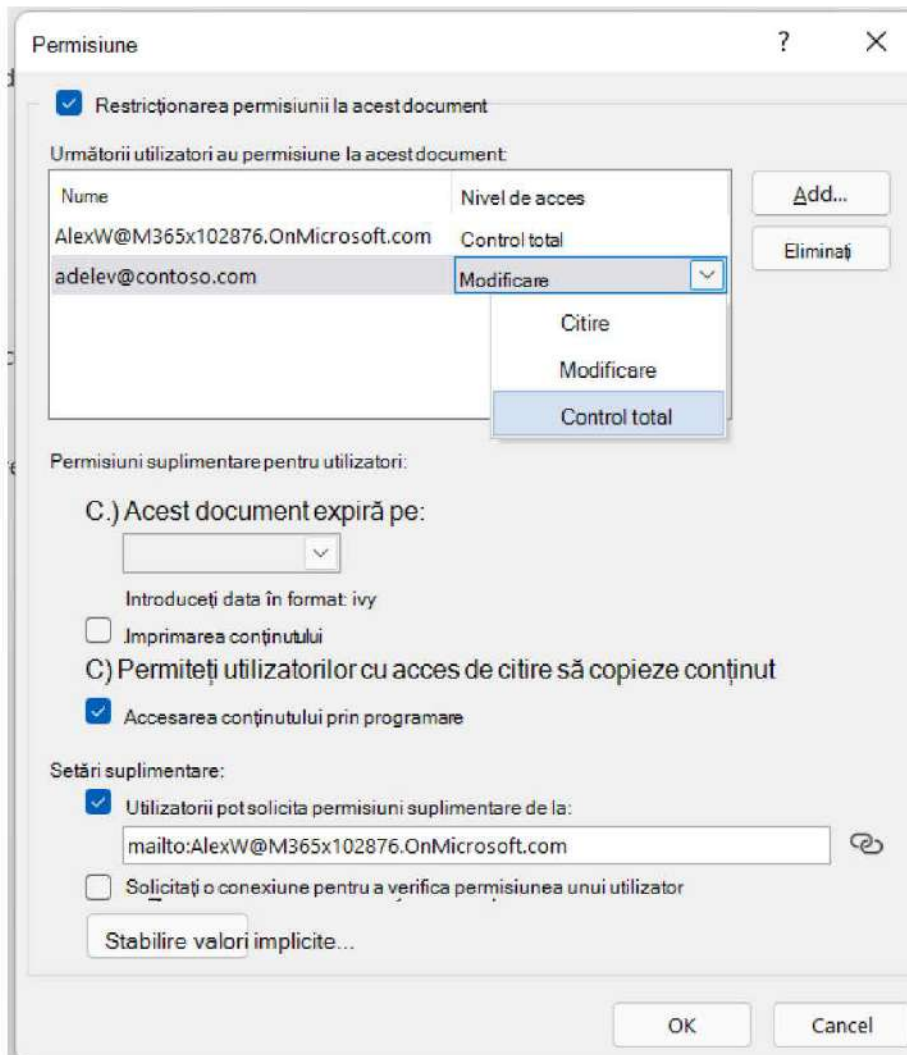
Notă: Opțiunile dvs. pot fi limitate dacă un administrator a setat politici de permisiune particularizate pe care persoanele individuale nu le pot modifica.

Niveluri de permisiune

- **Citire** Utilizatorii cu permisiune citire pot citi un document, dar nu au permisiunea de a-l edita, a-l imprima sau a-l copia.
- **Schimba** Utilizatorii cu permisiunea Modificare pot să citească, să editeze și să salveze modificările la un document, dar nu au permisiunea de a-l imprima.
- **Control total** Utilizatorii cu permisiunea Control total au permisiuni de creare complete și pot face cu documentul orice poate face un autor, inclusiv să seteze datele de expirare pentru conținut, să împiedice imprimarea și să acorde permisiuni utilizatorilor.

După ce permisiunea pentru un document a expirat pentru utilizatorii autorizați, documentul poate fi deschis doar de autor sau de utilizatorii cu permisiunea Control total pentru document. Autorii au întotdeauna permisiunea Control total.

1. Pentru a acorda cuiva permisiunea Control total, în caseta de dialog **Permisiuni**, selectați **Mai multe opțiuni**, apoi, în coloana **Nivel acces**, selectați săgeata, apoi selectați **Control total** în lista **Nivel acces**.



Permisii

☒ Restricționarea permisiunii la acest document

Următorii utilizatori au permisiune la acest document:

Nume	Nivel de acces
AlexW@M365x102876.OnMicrosoft.com	Control total
adelev@contoso.com	Modificare

Add...

Elimină

Citire

Modificare

Control total

Permisii suplimentare pentru utilizatori:

C.) Acest document expiră pe:

Introduceți data în format: ivy

☐ Imprimarea conținutului

C) Permiteți utilizatorilor cu acces de citire să copieze conținut

☒ Accesarea conținutului prin programare

Setări suplimentare:

☒ Utilizatorii pot solicita permisiuni suplimentare de la:

mailto:AlexW@M365x102876.OnMicrosoft.com

☐ Solicitați o conexiune pentru a verifica permisiunea unui utilizator

Stabilire valori implicite...

OK

Cancel

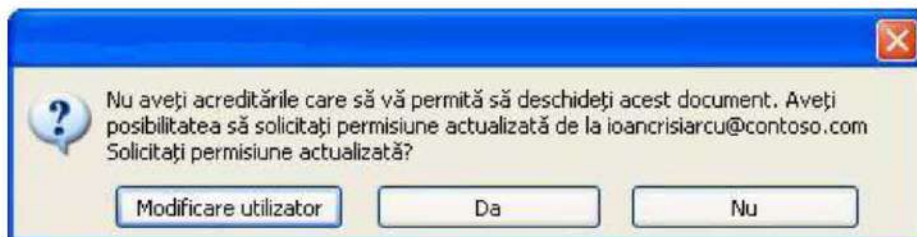
2. După ce atribuiți niveluri de permisiune, selectați **OK**.

Apare Bara de mesaje, care indică faptul că documentul are drepturi gestionate. Dacă trebuie să efectuați modificări ale permisiunilor de acces la document, selectați **Modificare permisiune**.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Dacă un document cu permisiuni restricționate este redirecționat către o persoană neautorizată, apare un mesaj cu adresa de e-mail a autorului sau cu adresa site-ului Web, astfel încât persoana neautorizată să poată solicita permisiunea pentru document.



Dacă autorul alege să nu includă o adresă de e-mail, utilizatorii neautorizați primesc doar un mesaj care îi anunță că nu pot accesa fișierul.

Setarea unei date de expirare pentru un fișier

1. Deschideți fișierul.
2. Accesați **Fișier**.
3. Pe fila **Informații**, selectați **Protejare document**, indicați spre **Restricționare permisiune după persoane**, apoi selectați **Acces restricționat**.
4. În caseta de dialog **Permisiuni**, bifați caseta de selectare **Restricționare permisiune la acest document**, apoi selectați **Mai multe opțiuni**.
5. Sub **Permisiuni suplimentare pentru utilizatori**, bifați caseta de selectare **Acest document expiră la**, apoi introduceți o dată.
6. Selectați **OK** de două ori.

Utilizarea unui alt cont de utilizator Windows pentru a gestiona drepturile pentru fișiere

1. Deschideți documentul, foaia de lucru sau prezentarea.
2. Selectați fila **Fișier**.
3. Pe fila **Informații**, selectați **Protejare document**, indicați spre **Restricționare permisiune după persoane**, apoi selectați **Gestionare acreditări**.
4. Alegeți una dintre următoarele variante:
 - În caseta de dialog **Selectare utilizator**, selectați adresa de e-mail pentru contul pe care doriți să-l utilizați, apoi selectați **OK**.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- În caseta de dialog **Selectare utilizator**, selectați **Adăugare**, tastați acreditările pentru noul cont, apoi selectați **OK** de două ori.



Vizualizarea conținutului cu permisiuni restricționate

Pentru a vizualiza conținutul cu drepturi gestionate la care aveți permisiuni utilizând Office, deschideți pur și simplu documentul. Dacă doriți să vizualizați permisiunile pe care le aveți, selectați **Vizualizare permisiune** în Bara de mesaje sau alegeți **Acest document conține o politică de permisiuni** .

SECURIZAREA DOCUMENTELOR

Numarul utilizatorilor de servicii de stocare a datelor in Cloud este in continua crestere, pe masura ce lumea digitala devine un spatiu in continua expansiune in care utilizatorii schimba informatii, iar datele trebuie pastrate permanent. Companiile care ofera servicii de **Cloud Storage** investesc permanent in identificarea de metode noi, cat mai eficiente pentru a proteja datele stocate.

Securitatea informatiilor stocate in Cloud este asigurata in primul rand prin accesul securizat pe baza de identificatori unici – user si parola, dar si prin securizarea datelor, atat in tranzit ca si in repaus (“at rest”). Protocoalele securizate de transfer asigura integritatea datelor in miscare in timp ce criptarea asigura integritatea datelor in repaus. Criptarea reprezinta procesul de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

codificare a informațiilor (date, documente, etc.), folosind un algoritm complex, astfel încât datele să poată fi accesibile numai și numai persoanelor autorizate.

Nu în ultimul rând, în plan fizic, **securitatea informațiilor** este asigurată de centrele de date acreditate care le găzduiesc, care îndeplinesc și implementează cele mai ridicate standarde de securitate și protecție. În lumea documentelor electronice și a birourilor fără hârtie, PDF (Document Portable Format) a devenit un format de document esențial. Un fișier PDF poate fi citit pe mai multe sisteme de operare, într-o mare varietate de programe și poate să păstreze formatarea documentelor indiferent de dispozitiv, sistem de operare sau program pe care este vizualizat.

Utilizatorii pot, de asemenea, organiza cu ușurință fișiere PDF 3 Instrumente PDF pentru gestionarea documentelor pentru organizarea cercetării dvs. 3 Instrumente PDF de gestionare a documentelor pentru organizarea cercetării Webul a văzut că ponderea echitabilă a instrumentelor prietenoase cercetării crește în ultimii ani. Să discutăm câteva instrumente care vă ajută să vă păstrați biblioteca de articole PDF netedă și catalogată pentru utilizare atunci când aveți ... Citește mai mult, marcați paginile pentru citirea ulterioară Cum să marcați o pagină într-un document PDF în Adobe Reader Cum să marcați o pagină într-un document PDF în Adobe Reader Adobe Reader nu vă va lăsa să adăugați un marcaj unui PDF. Ce să fac? Vă vom arăta câteva soluții ușoare care vă permit să marcați o pagină într-un document PDF. Citiți mai multe sau chiar convertiți PDF în format eBook. Dar nu numai aceste caracteristici extraordinare fac din acesta un format popular al lumii de afaceri: există și subiectul securității PDF.

Când creați fișiere PDF în scopuri comerciale, există o serie de preocupări de securitate pe care le puteți avea, variind de la cine le poate vedea la modul în care conținutul poate fi reutilizat. Prin urmare, este vital să înțelegeți bine setările de securitate PDF și să aflați ce caracteristici de protecție sunt disponibile în general. Iată câteva dintre cele mai importante sfaturi de securitate PDF.

1. Documentele PDF pot fi asigurate folosind chei publice sau parole

Toată securitatea PDF se bazează pe criptare, dar metoda pentru obținerea accesului la fișier poate varia în funcție de necesitățile de securitate. Multe documente de afaceri utilizează o parolă pentru a debloca fișierul, deoarece este o modalitate simplă de a da acces. Clienților li



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

se poate comunica parole prin intermediul telefonului pentru a accesa fișierele pe care le-ați trimis în mod electronic, oprind astfel interceptorul să obțină acces. Cu toate acestea, este de asemenea posibil să se predefinească cine are acces la fișier în conformitate cu cheile publice, făcând imposibilă accesul la document, cu excepția cazului în care sunteți destinatarul destinatarului. Rețineți că protecția criptată a fișierelor PDF nu va împiedica pe cineva să șterge fișierul. Va trebui să vă asigurați că drepturile de acces ale fișierelor de pe computer sunt suficiente pentru a vă asigura că documentul este sigur.

2. Unele documente pot fi tipărite chiar și atunci când sunt protejate prin parolă

Dacă ați decis să vă protejați prin parolă documentele PDF, este posibil să fiți surprinși sau ușurați să știți că este posibil să permiteți accesul numai la imprimare unui fișier chiar și fără parolă. Acest lucru este un lucru de remarcat atunci când vă asigurați că documentele dvs. sunt pe deplin securizate și ceva de încercat dacă v-ați blocat de la un document important. Ar putea fi foarte important să vă amintiți în viitor!

3. Securitatea PDF poate fi utilizată pentru a preveni copierea

Este posibil să aveți documente PDF pe care doriți să le faceți în general disponibile, dar pe care preferați să le nu fi fost ușor de copiat (indiferent de motiv). De exemplu, securitatea PDF poate fi utilizată pentru a vă asigura că oamenii nu pot copia și lipi textul dvs., nu pot imprima fișierul la calitate înaltă sau nu pot fi salvate ca un alt tip de document. Acest DRM (Digital Rights Management) poate fi foarte util atunci când trimiteți fișiere clienților pentru o previzualizare înainte de a plăti pentru lucrare.

4. Unele protecții de criptare și PDF pot fi sparte sau evitate

În ciuda acestei criptare, un copiator PDF determinat va reintroduce textul sau va face o captură de ecran a documentului. Există, de asemenea, multe servicii disponibile online pentru a elimina criptarea PDF. Cu diferite niveluri de criptare disponibile și multe computere de mare putere în jurul valorii de a sparge această criptare nu sunteți niciodată complet sigur, dar va descuraja majoritatea oamenilor. Rețineți că există mai multe moduri de a cripta fișierele PDF, deoarece numeroase programe pot crea și accesa fișiere PDF. 4 Metode de creare și editare a fișierelor PDF gratis. 4 Metode de creare și editare a fișierelor PDF gratis Din toate tipurile de fișiere comune găsite în lumea noastră de calcul, PDF-ul este probabil unul dintre cele mai restrictive, în timp ce în același timp este disponibil pentru toată lumea să folosească (în primul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

rând pentru a citi) ... Read More. În general, uită-te mai jos “permisiuni”, “protecție”, “Securitate” și “criptare” pentru a accesa controalele de securitate pentru fișierul PDF.

Protejarea unui document cu o parolă

Parolele sunt sensibile la litere mari și mici și pot avea o lungime maximă de 15 caractere. Dacă pierdeți sau uitați parola, Word nu o va putea recupera pentru dvs. Nu uitați să păstrați o copie a parolei într-un loc sigur sau să creați o parolă puternică pe care o veți ține minte.

1. Accesați Fișier și > **informații > Protejare document > Criptare cu parolă.**
2. Tastați o parolă, apoi tastați-o din nou pentru a o confirma.
3. Salvați fișierul pentru a vă asigura că parola are efect.

Resetarea parolei pentru administratorii IT

Dacă vă îngrijorează utilizatorii finali din organizație care pierd accesul la fișierele protejate prin Office protejate prin parolă, instrumentul DocRecrypt poate fi ceea ce vă trebuie. Rețineți că trebuie să implementați instrumentul DocRecrypt ÎNAINTE ca fișierul respectiv să fie protejat prin parolă. DocRecrypt nu poate recupera retroactiv fișierele care au fost protejate prin parolă înainte de a implementa DocRecrypt. Pentru mai multe informații, consultați: [Eliminarea sau resetarea parolelor de fișier utilizând DocRecrypt.](#)

ARHIVAREA DOCUMENTELOR

Arhivarea documentelor cu ajutorul google drive

Stocarea și managementul documentelor din iBee se poate face cu ajutorul celei mai populare soluții de cloud storage - Google Drive

Dezvoltarea de soluții care să diminueze volumul de documente imprimate a fost dintotdeauna un obiectiv pentru iBee, însă de multe ori acestea trebuie să existe în formă fizică, imprimate, atât datorită faptului că legea o cere cât și datorită optimizării fluxului de lucru din cadrul companiei. Pe de altă parte, datorită volumului în creștere, managementul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

documentelor a devenit o activitate care necesită din ce în ce mai mult timp și mai multe resurse de stocare și procesare.

Arhiva electronică este aproape o condiție obligatorie ca să poți sa-ți desfășori activitatea companiei în parametrii normali. Ca să înțelegem cum trebuie sa gestionăm documentele trebuie sa știm cum să le clasificăm, însă în acest articol ne vom limita doar la clasificarea după suportul pe care acestea intra în firmă.

După suportul documentelor pe care le primim acestea sunt de doua tipuri:

- **Documente fizice**, imprimate pe hârtie: factură furnizor, proces verbal de predare primire, copie CI, copie CUI, declarații de conformitate, bilete la ordin, etc
- **Documente digitale**, care nu necesită imprimarea, dar avem nevoie sa le stocăm organizat: imagini, pdf-uri, tabele excel, documente word, etc

Documentele fizice pe care le primim trebuie procesate pentru a putea fi stocate electronic, acest lucru putându-se realiza prin scanare sau fotografiere. Cu toate că această activitate pare logică, însă dacă ne gândim din punct de vedere al eficientizării fluxurilor de lucru, la un volum mare de documente, această activitate ne poate încarcă timpii de producție. Ceea ce poate impune găsirea unei soluții cum ar fi, ca documentele primite în format fizic să le solicităm emițătorului să ni le furnizeze și în format electronic.

iBee pune la dispoziție clienților pentru toate pachetele un spațiu de stocare de 5 GB/sistem indiferent dacă ai sau nu un cont Google, însă cu ajutorul Google Drive aceasta limită poate crește până la 15 GB pentru conturile Google gratis sau pana la 30 GB pentru conturile Google Business, acestea din urma putând fi extinse nelimitat pentru costuri suplimentare. Dacă activitatea firmei tale nu presupune utilizarea fișierelor de mari dimensiuni (ex: poze în rezoluție foarte mare) atunci resursele oferite de contul Google gratis ar trebui să fie suficiente.

De ce este mai bine sa-ți încarci documentele prin iBee in Google Drive?

Principalul avantaj este acela că vei avea un spațiu de stocare extins în iBee și că vei avea acces la documente și de pe device-ul tău mobil, telefon sau tabletă.

Al doilea avantaj este acela că iBee crează arhiva în G Drive după criterii prestabilite și după logica pe care iBee o are în organizarea documentelor. De exemplu dacă atașăm în iBee o copie CUI pentru un Partener, atunci în Google Drive se vor crea toate folderele și



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

sub folderele pentru Partner sau dacă atașăm dovada plății unei facturi, atunci se vor crea folderele pentru facturi, pe ani, automat.

Așadar toată structura arborescenta a folderelor este creată de către iBee și îți va fi foarte ușor să navighezi printre ele chiar dacă o faci direct din aplicația Google.

Un alt avantaj este acela că vei putea da acces specific doar anumitor persoane și doar pentru anumite documente ca să fie vizualizate dar fără a le putea copia.

Lucrând zi de zi în aplicația iBee, ai totul într-un singur loc, iar în momentul în care apare nevoia de a accesa un document îl vei avea fără să mai fii nevoit să-l cauți.

Avantajele Google Drive

Lăsând la o parte spațiul generos de stocare pe care Google Drive îl oferă oricărui utilizator, funcționalitățile acestuia sunt foarte utile și facilitează colaborarea între colegi. De exemplu:

- Partajarea documentelor între membri echipei.
- Drepturi de editare sau vizualizare documente
- Colaborarea, pot lucra mai multe persoane în paralel pe același document
- Google Drive are propria suită de documente, Google Docs (echivalent Word), Google Sheet (Excel), Google Slides (PowerPoint), ș.a.
- Google Apps sunt disponibile pentru mobile, Android și IOS.

Dificultăți pe care le poți întâmpina:

Cu siguranță ți-ai spus, "***o să-mi ia o veșnicie să scanez și să atașez documente!***". Da, așa este sau poate la început până îți intra în reflex, însă ***gândește-te și compară întotdeauna cu timpii pe care îi pierzi căutând de fiecare dată acel document***, ca să nu mai zicem și de riscul de a pierde definitiv un document nesalvat electronic. Bineînțeles, pentru a începe un management al documentelor riguros trebuie făcută o analiză înainte și trebuie stabilit ce este nevoie să fie stocat și ce nu sau în ce format. Cu siguranță o soluție care combina arhivarea electronică cu cea fizică va fi optimă.

Integrarea aplicației iBee cu Google Drive

Funcția este disponibilă în toate pachetele iBee, este opțională și poate fi activată din două click-uri!

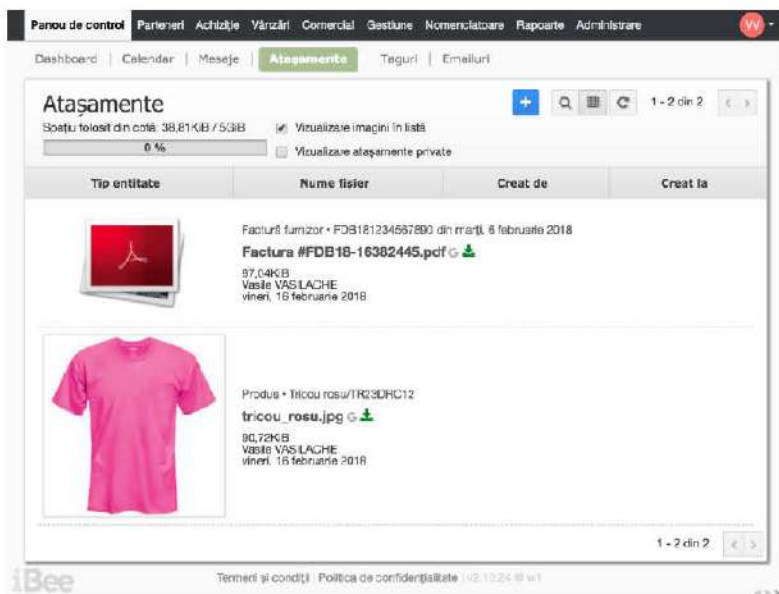


UNIUNEA EUROPEANĂ

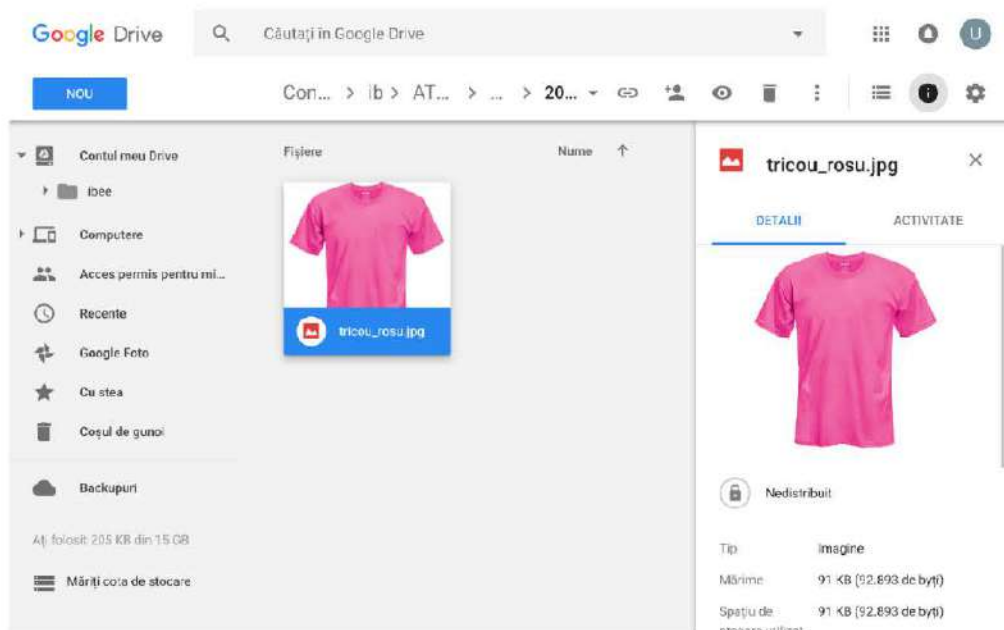


Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Prin activarea integrării cu Google Drive, iBee va stoca toate atașamentele și documentele tale din sistem într-un cont Google Drive centralizat, specificat de tine. Atașamentele stocate în Google Drive sunt marcate cu litera **G** în pagina de atașamente iBee.



iBee stochează documentele tale în contul tău Google Drive sub structura de foldere **ibee**. Vei observa că după activarea funcției în “Contul meu Drive” se va crea automat un folder “ibee”





UNIUNEA EUROPEANĂ



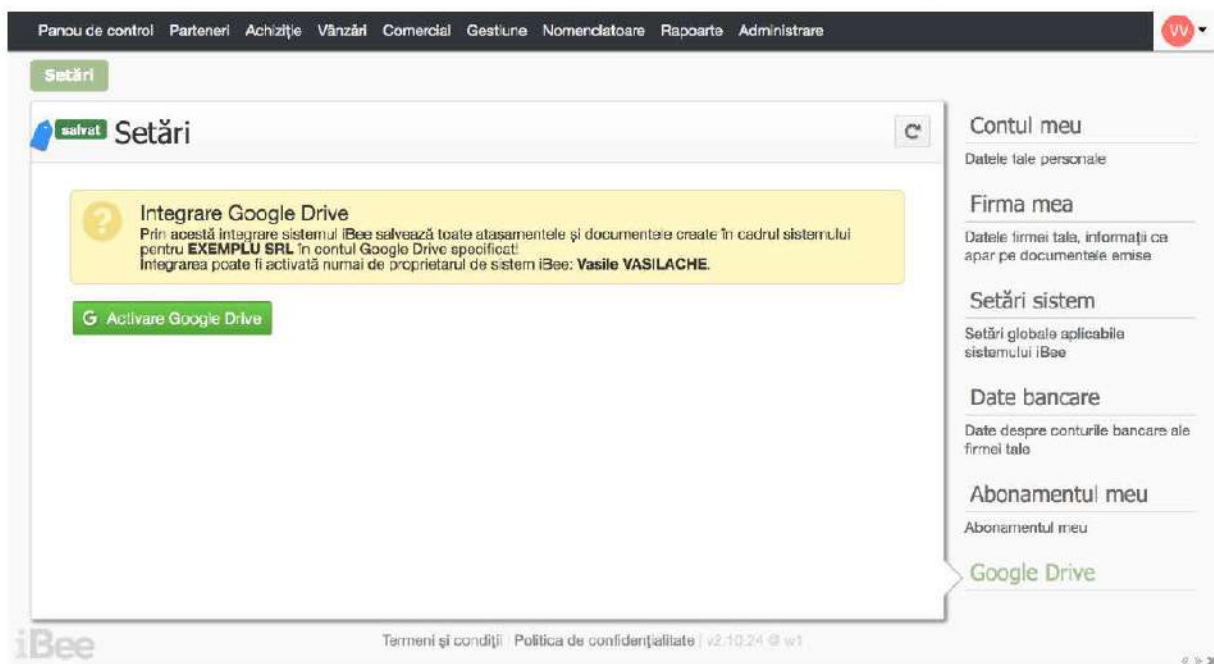
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Cum activezi integrarea Google Drive

Numai utilizatorii de tip proprietar sistem iBee cu Autentificare Google activată pot activa integrarea Google Drive pentru firma lor!

Am ales ca doar proprietarul de sistem iBee să poată activa aceasta opțiune deoarece toate atașamentele încărcate sau create în iBee, indiferent de autor, se vor stoca în acest cont de Google Drive.

Activarea integrării se realizează simplu din *Setări > Google Drive* prin apelarea butonului **Activare Google Drive** de unde suntem redirecțiați către pagina Google pentru acordarea de permisiuni necesare de acces pentru iBee la contul Google Drive ales.



După ce se termină activare serviciului, pagina de setări afișează statusul curent, spațiul de stocare utilizat.

DISTRIBUȚIA DOCUMENTELOR

Volumele mari de documente receptionate în companie trebuie procesate. Documentele primite au diferite formate: fizic (scrisori, facturi, faxuri etc) și electronic (fișiere text, imagini, email-uri, fișiere PDF). Timpul alocat gestionării multiplelor tipuri și canale de comunicare este considerabil. Riscul de apariție a erorii umane în fluxul de procesare este mare, iar documentul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

trebuie sa ajunga in timp cat mai scurt la destinatarul corect din companie. De asemenea exista riscul ratacirii si al pierderii documentelor.

Așteptările clienților referitoare la timpul de răspuns, în contextul extinderii comunicării electronice, sunt din ce în ce mai crescute. O singură poartă de intrare pentru documente
Procesare automată și anume:

- Introducerea manuală a datelor este eliminată aproape în totalitate
- Recunoașterea tuturor documentelor, indiferent de format, limba sau moneda în care sunt emise, corespondența cu pagini multiple, imagini, atasamente
- Procesarea tuturor documentelor indiferent de format: structurate (formulare tipizate, notificări), semistructurate - cu layout-uri variate (ex. facturi), nestructurate (contracte, reclamații)
- Scade rata de eroare umană
- Eficiența crescută a personalului
- Acuratetea datelor
- Destinatarul final primește informațiile în cel mai scurt timp
- Clasificarea întregii corespondențe utilizând tehnologia Supervised Learning
- Control și vizibilitate asupra întregului flux de procesare
- Acces rapid și controlat la informații
- 50% reducere a costurilor cu personalul serviciului de relații clienți
- Creșterea satisfacției clienților prin timp de răspuns redus și reducerea erorilor
- Se reduce timpul de răspuns de la 3-5 minute (în procesarea manuală) la mai puțin de un minut
- Reducerea riscului pierderii informațiilor
- Securizarea informației
- Scalabilitate
- Integrare facilă cu sistemele interne existente
- Mai multe resurse alocate pentru procesele proprii
- Consultanța de specialitate



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

COLECTAREA DOCUMENTELOR



O singura poartă de intrare în companie pentru toate documentele! Beneficiați de o aplicație care preia automat documentele, indiferent de forma în care le primiți și de canalele de intrare în companie: portal online, posta electronică, mobil, tableta sau documente fizice care sunt scanate ulterior, citite și convertite.

- Clasificare și alocare rute

- Clasificare inteligentă, în funcție de tipurile de documente!

Indiferent de tipul de document pe care-l primiți, aplicația identifică formatul și structura acestuia, îl recunoaște inteligent, îl clasifică automat și îl prioritizează, urmând a fi rutat corespunzător pentru extragerea informațiilor dorite.

- Citire, recunoaștere și extragere

- Citește, recunoaște inteligent și validează datele automat!

Toate documentele sunt citite integral, iar datele sunt extrase, recunoscute și validate automat prin raportare la sistemele interne în care se integrează.

Validare date și raportare

Aveți control total: puteți valida manual, prioritiza documente și vizualiza rapoarte!

Pentru situațiile în care datele colectate nu pot fi recunoscute cu acuratețe, aveți posibilitatea de corectare manuală. Puteți seta priorități pentru documente în ceea ce privește ordinea de procesare sau stațiile de procesare manuală spre care vor fi rutate.

Export date către sisteme

Se conectează nativ cu cele mai importante sisteme din companie!

Facem totul posibil și eficientizăm utilizarea tuturor documentelor, indiferent de aplicație, departament sau utilizator.

Raspunsuri automate

Puteți comunica în timp real cu utilizatorii aplicației!

Prin intermediul aplicației beneficiați de suport pentru setarea de răspunsuri automate pentru anumite puncte importante din fluxul de documente.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Alertele sau notificările prezente pe tot parcursul fluxului de documente va notifica în legatură cu orice acțiune sau data incorectă din procesul documentelor vehiculate în aplicație.

Ce sunt fluxurile de lucru?

Un flux de lucru este descris uneori ca o serie de activități care produce un rezultat. În contextul produse și tehnologii SharePoint, fluxul de lucru este definit mai restrictiv ca mișcarea automată a documentelor sau a elementelor printr-o secvență de acțiuni sau activități corelate cu un proces de afaceri. Fluxurile de lucru pot fi utilizate pentru a gestiona unitar procesele de afaceri comune din cadrul unei organizații, permițând organizației să atașeze o logică de business la documentele sau elementele dintr-o listă sau bibliotecă SharePoint. Logica de business este, de fapt, un set de instrucțiuni care specifică și controlează acțiunile efectuate asupra unui document sau element.

Fluxurile de lucru pot reduce costul și timpul necesar pentru a coordona procese de afaceri comune, cum ar fi aprobarea proiectelor sau revizuirea documentelor, prin gestionarea și monitorizarea activităților umane implicate în aceste procese. De exemplu, într-un site SharePoint, puteți adăuga un flux de lucru într-o bibliotecă de documente care direcționează un document spre un grup de persoane, pentru aprobare. Atunci când autorul documentului pornește fluxul de lucru pentru un document din acea bibliotecă, fluxul de lucru creează activitățile de aprobare a documentului, atribuie aceste activități participanților la fluxul de lucru, apoi le trimite participanților avertizări prin e-mail cu instrucțiuni pentru activitate și un link la documentul de aprobat. În timp ce fluxul de lucru este în curs de desfășurare, proprietarul fluxului de lucru (în acest caz, autorul documentului) sau participanții la fluxul de lucru pot accesa pagina Stare flux de lucru pentru a vedea ce participanți au terminat activitățile din fluxul de lucru. Atunci când participanții la fluxul de lucru își finalizează activitățile din fluxul de lucru, acesta se încheie și proprietarul fluxului de lucru este notificat automat că fluxul de lucru s-a terminat.

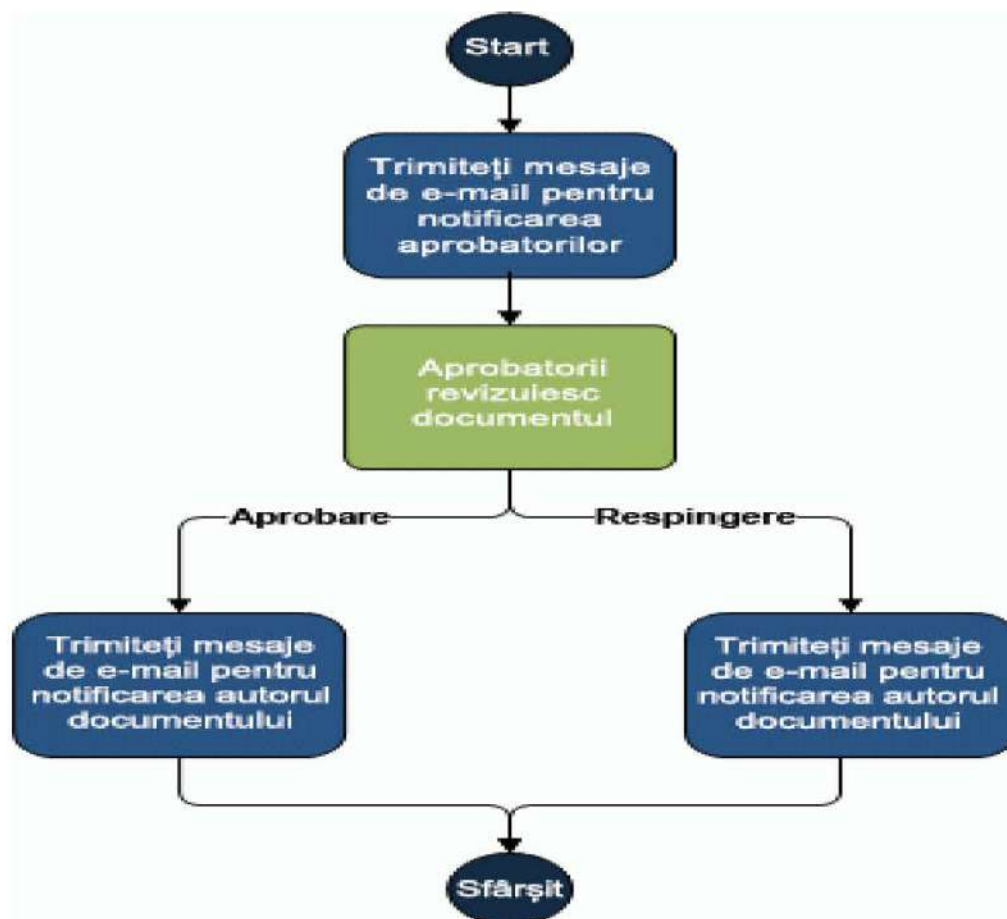
Acțiunile din fluxul de lucru Aprobare din exemplul anterior urmează procesul prezentat în ilustrația următoare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Fluxurile de lucru nu susțin doar procesele de muncă umană existente, dar extind și modurile în care se poate colabora și lucra cu documentele, listele și bibliotecile. Utilizatorii de site-uri pot să pornească și să participe la fluxurile de lucru prin utilizarea de formulare particularizabile, accesibile din documentul sau elementul aflat într-o listă sau bibliotecă SharePoint. În plus, funcționalitatea de flux de lucru din produsele SharePoint este strâns integrată cu Microsoft Office 2013, astfel încât următoarele activități din fluxul de lucru să se poată efectua în ambele produse:

- Vizualizarea listei de fluxuri de lucru disponibile pentru un document sau un element.
- Pornirea unui flux de lucru într-un document sau element.
- Vizualizarea, editarea sau reatribuirea unei activități de flux de lucru.
- Finalizarea unei activități de flux de lucru.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Cele trei tipuri de platforme de flux de lucru SharePoint

Platforma de flux de lucru SharePoint 2010 a fost reportată la Office 365 și la SharePoint Server 2013, astfel încât toate fluxurile de lucru care au fost construite pe această platformă să continue să funcționeze. Această platformă se bazează pe Windows Workflow Foundation 3,5 (WF 3.5).

Platforma de flux de lucru SharePoint 2013 se bazează pe Windows Workflow Foundation 4 (WF) și este reproiectat în mod substanțial. Probabil cea mai proeminentă caracteristică a acestei platforme noi de flux de lucru este utilizarea Microsoft Azure ca gazdă de execuție a fluxului de lucru. Motorul de execuție a fluxului de lucru locuiește acum în afara Office 365 și SharePoint Server 2013, în Microsoft Azure.

În SharePoint Online, Microsoft Flow este acum disponibil. Acesta este cel mai nou motor de flux de lucru, Access at: <https://flow.microsoft.com>. Pentru a afla mai multe despre utilizarea MS Flow, vizitați: <https://docs.microsoft.com/en-us/flow>. Pentru a depana fluxul MS, vizitați <https://docs.microsoft.com/en-us/flow/fix-flow-failures>

Fluxurile de lucru predefinite

Un site SharePoint include mai multe fluxuri de lucru predefinite care abordează scenarii comune pentru firme:

- **Aprobare** Acest flux de lucru direcționează un document sau un element către un grup de persoane pentru aprobare. În mod implicit, fluxul de lucru Aprobare este asociat cu tipul de conținut Document și, astfel, este disponibil automat în bibliotecile de documente.
- **Colectare feedback** Acest flux de lucru direcționează un document sau un element către un grup de persoane pentru feedback. Recenzenții pot oferi feedback, care este apoi compilat și trimis către persoana care a inițiat fluxul de lucru. În mod implicit, fluxul de lucru Colectare feedback este asociat cu tipul de conținut Document și, astfel, este disponibil automat în bibliotecile de documente.
- **Colectare semnături** Acest flux de lucru direcționează un document Microsoft Office către un grup de persoane pentru a le colecta semnăturile digitale. Acest flux de lucru trebuie pornit într-un program Office 2013. Participanții trebuie să își finalizeze



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

activitățile de semnătură prin adăugarea semnăturii digitale la document în programul Office relevant. În mod implicit, fluxul de lucru Colectare semnături este asociat cu tipul de conținut Document și, astfel, este disponibil automat în bibliotecile de documente. Cu toate acestea, fluxul de lucru Colectare semnături apare pentru un document din biblioteca de documente numai dacă documentul respectiv conține una sau mai multe linii de semnătură Microsoft Office.

- **Aprobare publicare** Acest flux de lucru este similar fluxului de lucru Aprobare, deoarece automatizează distribuirea conținutului către experții în materie și participanții direct interesați, pentru revizuire și aprobare. Ce face fluxul de lucru Aprobare publicare unic este faptul că este proiectat special pentru site-uri de publicare, unde publicarea paginilor web noi și actualizate este bine controlată.
- **În trei faze** Acest flux de lucru poate fi utilizat pentru a gestiona procesele de afaceri care solicită organizațiilor să urmărească un volum mare de probleme sau elemente (de exemplu, probleme legate de asistența pentru clienți, clienții potențiali sau activitățile de proiect).

Fiecare dintre fluxurile de lucru de mai sus poate fi particularizat pentru organizația dvs., în mai multe moduri. De exemplu, atunci când adăugați un flux de lucru la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut pentru a-l face disponibil pentru utilizare în documente sau elemente, puteți să particularizați listele de activități și listele de istoric în care sunt stocate informațiile despre fluxul de lucru.

Atunci când un utilizator de site pornește un flux de lucru pentru un document sau un element, acesta poate avea opțiunea de a particulariza mai mult fluxul de lucru, specificând lista de participanți, o dată scadentă și instrucțiuni de activitate.

Suport pentru fluxurile de lucru particularizate

Deși fluxurile de lucru predefinite pot fi particularizate oarecum pentru a satisface necesități diferite, organizația dumneavoastră poate alege să proiecteze și să dezvolte fluxuri de lucru unice pentru procesele de afaceri din organizație. Fluxurile de lucru pot fi simple sau complexe, așa cum necesită procesele de business. Dezvoltatorii pot crea fluxuri de lucru care sunt pornite de persoanele care utilizează un site sau pot crea fluxuri de lucru care pornesc automat pe baza unui eveniment, cum ar fi atunci când este creat sau modificat un element din



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

listă. Dacă organizația a dezvoltat și implementat fluxuri de lucru particularizate, aceste fluxuri de lucru pot fi disponibile în plus față de fluxurile de lucru predefinite deja descrise.

Există două moduri în care se pot crea fluxuri de lucru particularizate:

- **Utilizatorii Power pot proiecta fluxuri de lucru fără cod pentru a fi utilizate într-o anumită listă sau bibliotecă, utilizând Microsoft SharePoint Designer 2013 și Office Visio 2013** Fluxurile de lucru SharePoint Designer 2013 sunt create dintr-o listă de activități de flux de lucru disponibile, iar persoana care creează fluxul de lucru poate implementa fluxurile de lucru direct în lista sau biblioteca unde vor fi utilizate. SharePoint Designer 2013 funcționează și împreună cu Visio 2013 pentru a oferi o experiență vizuală de dezvoltare a fluxurilor de lucru, construind diagrame prin utilizarea de forme și conectori. De asemenea, puteți importa fluxuri de lucru din Visio 2013 în SharePoint Designer 2013 și invers.
- **Dezvoltatorii de software profesionist pot crea fluxuri de lucru utilizând Visual Studio 2012 sau o versiune mai recentă** Aceste fluxuri de lucru conțin cod și activități flux de lucru particularizate. După ce un dezvoltator profesionist creează fluxuri de lucru particularizate, un administrator de server le poate implementa pe mai multe site-uri.

Etapele implicate în utilizarea fluxurilor de lucru

Există mai multe etape implicate în utilizarea unui flux de lucru pentru un element al unui document sau al unei liste. Fiecare etapă poate fi parcursă de către persoane cu roluri diferite. De exemplu, un administrator de site poate face un flux de lucru disponibil pentru utilizare într-o bibliotecă de documente, un creator de conținut poate să pornească un flux de lucru sau să modifice un flux de lucru în desfășurare, iar o a treia persoană (de exemplu, un recenzent de documente sau o persoană care se ocupă de aprobări) poate finaliza activitatea fluxului de lucru.

Adăugarea unui flux de lucru la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut

Înainte ca un flux de lucru să poată fi utilizat, acesta trebuie să fie adăugat la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut, pentru a-l face disponibil pentru documente sau elemente



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

dintr-o anumită locație. Pentru a adăuga un flux de lucru la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut, trebuie să aveți permisiunea Gestionare liste. În majoritatea cazurilor, administratorii de site sau persoanele care gestionează anumite liste sau biblioteci efectuează această activitate.

Disponibilitatea unui flux de lucru dintr-un site variază, în funcție de locul unde este adăugat:

- Dacă adăugați un flux de lucru direct într-o listă sau bibliotecă, acesta este disponibil doar pentru elementele din acea listă sau bibliotecă.
- Dacă adăugați un flux de lucru la un tip de conținut listă (o instanță a unui tip de conținut de site care a fost adăugat la o anumită listă sau bibliotecă), acesta este disponibil doar pentru elementele de acel tip din lista sau biblioteca cu care este asociat tipul de conținut.
- Dacă adăugați un flux de lucru la un tip de conținut de site, acel flux de lucru este disponibil pentru toate elementele de acel tip din fiecare listă și bibliotecă la care s-a adăugat o instanță a acelui tip de conținut de site.
- Dacă doriți ca un flux de lucru să fie disponibil pe scară largă în listele sau bibliotecile de pe un site, puteți crea un flux de lucru de site.

Atunci când adăugați un flux de lucru la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut, puteți particulariza fluxul de lucru pentru locația respectivă, specificând diverse opțiuni:

- Numele acestei instanțe a fluxului de lucru
- Lista de activități unde sunt stocate activitățile legate de fluxurile de lucru
- Lista de istoric care înregistrează toate evenimentele corelate cu fluxul de lucru
- Modul în care doriți să se pornească fluxul de lucru
- Opțiuni suplimentare specifice pentru fluxul de lucru individual, de exemplu, modul în care activitățile sunt distribuite către participanți, situațiile care finalizează fluxul de lucru și acțiunile care apar după ce fluxul de lucru este finalizat.

Atunci când adăugați un flux de lucru la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut, îl faceți disponibil pentru documente sau elemente dintr-o anumită locație; nu porniți, de fapt, fluxul de lucru.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Pornirea unui flux de lucru pentru un document sau element

După ce un flux de lucru este adăugat la o listă, la o bibliotecă sau la un tip de conținut și, prin urmare, este pus la dispoziție pentru utilizare, puteți porni acest flux de lucru pentru un document sau un element (dacă fluxul de lucru este configurat pentru a-i permite să fie pornit manual). Pentru a porni un flux de lucru, îl selectați pe cel dorit din lista de fluxuri de lucru disponibile pentru document sau element. Poate fi necesar să completați și un formular cu informațiile de care are nevoie fluxul de lucru. În funcție de cum a fost proiectat și configurat fluxul de lucru, este posibil să aveți opțiunea de a particulariza mai mult fluxul de lucru atunci când îl porniți pentru un document sau un element; de exemplu, puteți selecta opțiuni precum participanții, termenul limită și instrucțiunile de activitate.

Modificarea unui flux de lucru în curs de desfășurare

După ce pornește un flux de lucru pentru un element, poate fi necesar să efectuați modificări la modul în care se comportă fluxul de lucru. De exemplu, după ce pornește un flux de lucru, persoana care a pornit fluxul de lucru poate fi necesară pentru a adăuga participanți suplimentari. Sau un participant la fluxul de lucru poate fi necesar să reatribuie activitatea sa altei persoane sau să solicite o modificare la document sau element care este focalizarea fluxului de lucru. Puteți să modificați unele dintre fluxurile de lucru predefinite în timp ce fluxul de lucru este în curs. Dacă organizația a dezvoltat și implementat fluxuri de lucru particularizate, este posibil să fie permise modificările fluxurilor de lucru în curs.

Finalizarea activităților fluxului de lucru

Orice eveniment de flux de lucru care are nevoie de interacțiune umană este reprezentat de o activitate de flux de lucru. Atunci când un flux de lucru atribuie o activitate unui participant la fluxul de lucru, acesta poate să finalizeze activitatea sau să solicite modificări ale fluxului de lucru propriu-zis, prin editarea formularului de activități de flux de lucru. Participanții la fluxul de lucru pot finaliza activitățile de flux de lucru pe site-ul SharePoint sau direct într-un program Office 2013. Atunci când un participant la fluxul de lucru termină o activitate de flux de lucru sau solicită o modificare a fluxului de lucru, fluxul de lucru trece la următorul pas relevant.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Urmărirea stării fluxurilor de lucru

Proprietarii de fluxuri de lucru și participanții la acestea pot urmări progresul unui flux de lucru pe pagina de stare asociată. Pagina de stare include informații de stare despre activitățile de flux de lucru nerezolvate. De asemenea, include informații de istoric relevante pentru fluxul de lucru.

Instrumentele de raportare pot oferi o analiză agregată a istoricului de flux de lucru. Organizațiile pot utiliza această analiză pentru a găsi blocajele din cadrul proceselor sau pentru a determina dacă un grup respectă obiectivele de performanță pentru un proces de afaceri specificat. Mai multe rapoarte predefinite Microsoft Office Excel pot fi utilizate cu orice flux de lucru. În plus, informațiile din istoricul de flux de lucru sunt disponibile ca sursă de date pentru listele SharePoint și pot fi utilizate și analizate în alte programe sau soluții de monitorizare a proceselor de afaceri particularizate.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

TEMA 2

UTILIZAREA APLICAȚIILOR ONLINE ȘI A REȚELELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN SCOPURI DE MARKETING ȘI DE PROMOVARE A AFACERILOR

Potrivit Statista, în 2021, 4,2 miliarde de oameni erau utilizatori activi de internet și 3,4 miliarde utilizatori de rețele sociale. Aceasta înseamnă că indiferent de afacerea în care vă aflați, este foarte probabil să vă puteți adresa publicului online. Puteți să vă mișcați încet și să adăugați tactici de marketing digital și platforme de social media pe măsură ce mergeți sau puteți sări și să faceți prioritatea marketingului digital una. Oricum, nu poți evita călătoria. Trebuie să ai un plan de marketing digital.

Marketingul digital se referă la crearea și răspândirea de conținut pe canale media digitale, de exemplu, site-uri web, pagini de destinație, rețele sociale, e-mail și aplicații de mobil, precum și promovarea acelui conținut folosind o varietate de strategii pe canale digitale plătite, dobândite și deținute, inclusiv SEO, SEM, pay-per-click (PPC), publicitate, distribuirea de conținut, rețele sociale, e-mail, mesaje text și multe altele.

Importanța marketingului digital

Strategiile de marketing digital ajută agenții de marketing să definească obiective, să țină seama de o audiență și să elaboreze un plan de marketing digital potrivit pentru audiența respectivă. Aceste strategii dau o direcție unei anumite campanii sau unui anumit program și un framework pentru evaluarea rezultatelor.

În prezent, totul este digitalizat, iar marketingul digital a fost integrat în aproape toate aspectele ce țin de afaceri, schimbând fundamental modul în care companiile comunică cu clienții și le oferă valoare.

În consecință, în cazul în care compania dvs. nu poate să implementeze și să execute o strategie de marketing digital pe o piață online globalizată și în continuă dezvoltare, pur și simplu nu aveți nicio șansă de reușită.

Cartografierea publicului țintă - primul pas pentru lansarea unei campanii care stimulează economia de acțiuni este identificarea unui public viabil. Acest public poate consta din clienți existenți sau poate fi un public afiliat cu industria dvs. Indiferent de unde provine publicul, trebuie să identificați anumite trăsături pentru a vă asigura că publicul pe care îl vizați



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

cu ofertele dvs. este unul viabil. Pe măsură ce creați o campanie direcționată, veți descoperi că majoritatea procesului de identificare a publicului se va desfășura pe noile dvs. platforme de anunțuri media. Cea mai valoroasă dintre aceste platforme legate de restrângerea audienței va fi, fără îndoială, Facebook. Următorii pași vă ajută să vă restrângeți publicul:

1. Selectați un public general de Millennials care este fie salvat, fie segmentat în funcție de un anumit interval de vârstă. Începeți cu un focus larg și apoi restrângeți-l. În acest caz particular, ar trebui fie să începeți cu publicul general Millennial, fie să selectați un interval de vârstă.
2. Începeți să vizați un anumit set de interese bazate pe acțiuni, dar ar trebui să extindeți aceste interese, astfel încât să includă orice interese asociate economiei de acțiuni.
3. Țintește interesele și comportamentele afiliate cu marca sau industria ta. După ce finalizați direcționarea generală a economiei de acțiuni, ar trebui să includeți categorii de interese asociate cu marca sau industria dvs.
4. Selectați destinații de plasare specifice pentru a dezvolta strategii de conținut segmentat. Conținutul va varia de la un mediu la altul. Segmentați-vă eforturile de a ajunge la utilizatori cu campania dvs. de economie de acțiuni pe toate mediile actuale.

O campanie de segmentare este o campanie manuală trimisă în întreaga ta bază de date ca o promoție menită să-ți segmenteze abonații după interese. Luați în considerare o mică companie de editură care vinde cărți de non-ficțiune cu interes ridicat profesorilor și bibliotecarilor. Compania respectivă lansează o serie de cărți științifice despre grădinarit și creșterea plantelor. Cărțile au conținut similar, dar unele se adresează elevilor timpurii, alții elevilor de gimnaziu și alții elevilor de liceu. Departamentul de marketing, fiind înțelept și priceput în cele mai bune practici de email marketing, decide să trimită o campanie de segmentare. Personalul departamentului elaborează un e-mail care listează cărțile disponibile, cu îndrumări clare cu privire la nivelul de vârstă pentru care este potrivită fiecare carte. Apoi, personalul trimite e-mailul ca o campanie de difuzare către întreaga listă de corespondență a companiei. Această campanie face ca întreaga listă a companiei să fie conștientă de noul produs și, posibil, mai important, datele de clic rezultate permit companiei să segmenteze lista după care abonații sunt interesați de conținutul de învățare timpurie, care sunt interesați de conținutul



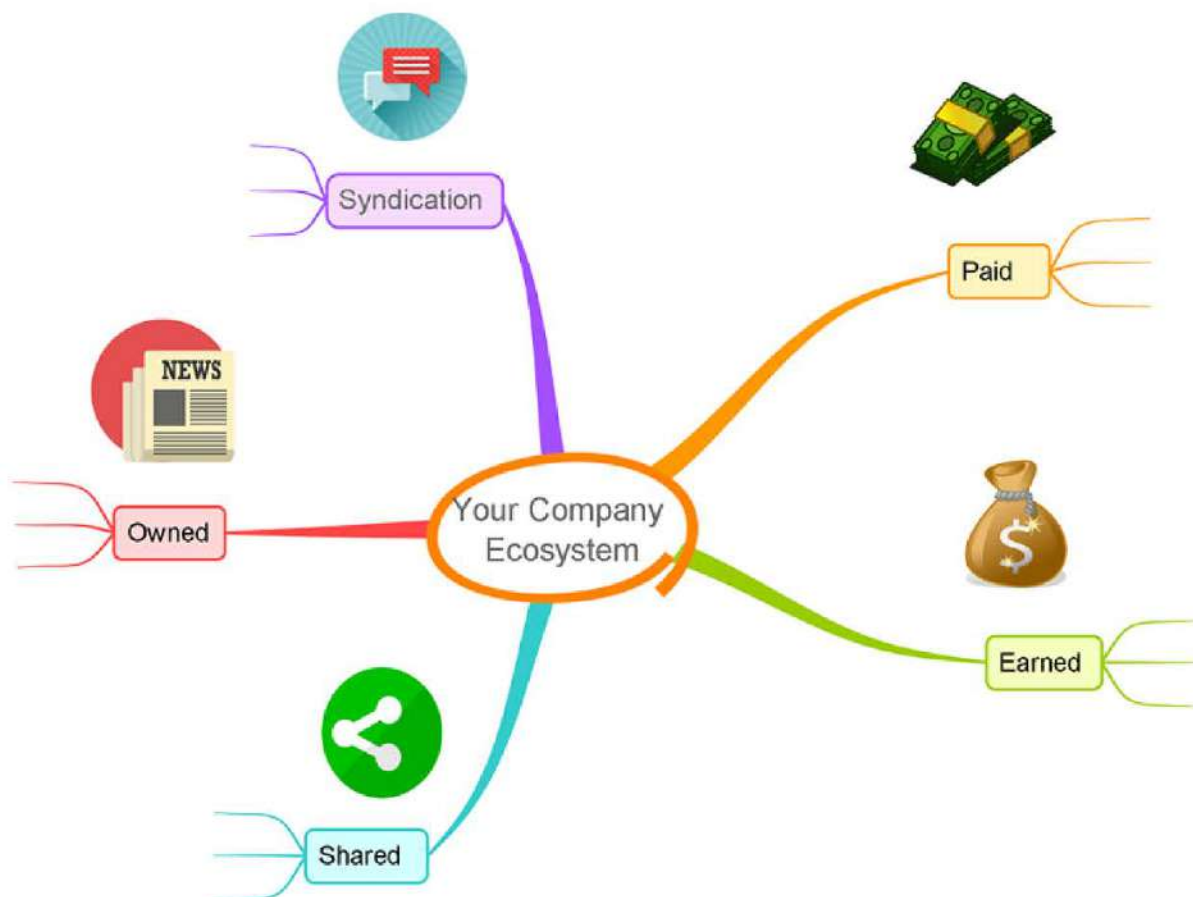
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

pentru școala gimnazială și care sunt interesați de conținutul liceului. Segmentarea asigură că fiecare profil de client poate fi vizat în mod eficient.

Social media este termenul umbrelă pentru software și servicii bazate pe web care permit utilizatorilor să se reunească online și să facă schimb, să discute, să comunice și să participe la orice formă de interacțiune socială. Această interacțiune poate cuprinde text, audio, imagini, video și alte medii, individual sau în orice combinație. Poate implica generarea de conținut nou; recomandarea și partajarea conținutului existent; revizuirea și evaluarea produselor, serviciilor și mărcilor; discutarea subiectelor fierbinți ale zilei; urmărirea hobby-urilor, intereselor și pasiunilor; împărtășirea experienței și a expertizei... de fapt, aproape orice poate fi distribuit și împărtășit prin canale digitale este un joc corect

Acestea sunt site-urile tale de socializare arhicunoscute – Facebook-urile, MySpaces, LinkedIn și Google+. Acestea sunt site-urile la care oamenii se gândesc automat atunci când menționezi cuvintele rețele sociale. Ele sunt – pentru a parafraza gambitul de deschidere al Facebook „utilități sociale care te conectează cu oamenii din jurul tău”. Practic, le permit utilizatorilor să creeze un grup (sau mai multe grupuri distincte în cazul Cercurilor Google+ și Listelor Facebook) de „prietenii” cu care pot împărtăși lucruri în tot felul de moduri – de la videoclipuri, la articole, la jocuri, la grupuri. și cauze, să.... ei bine, dacă nu ai deja unul, înscrie-te pentru un profil al tău și în curând vei înțelege ideea. Un număr mare de oameni folosesc site-uri de rețele sociale, iar aceste cifre sunt în creștere tot timpul pe măsură ce acești oameni își invită toți prietenii și contactele să li se alăture. Astăzi, Facebook conduce pachetul de rețele sociale cu aproape 1,2 miliarde de utilizatori activi lunar. Cifrele sunt uluitoare dacă ținem cont că Facebook a fost creat abia în 2004 și că nu a fost deschis publicului larg până în aprilie 2006. Facebook este în prezent al doilea cel mai popular site de pe internet, după Google, potrivit sale

Cartografierea ecosistemului dvs. de conținut Ecosistemul dvs. de conținut arată cum se potrivește conținutul dvs. Harta dvs. poate fi cât de detaliată doriți. Puteți documenta fiecare site, cont de rețea socială și pagină de destinație pe care le aveți sau le puteți enumera doar pe cele mai importante. Depinde de tine. Scopul este de a crea o modalitate ușoară de a vedea cum și unde este distribuit conținutul dvs



După cum puteți vedea în figură, vă puteți documenta ecosistemul în funcție de categorii:

»Media deținută: enumerați toate site-urile dvs. de marcă, inclusiv site-ul, blogul, microsite-urile și conținutul generat de utilizatori (UGC).

»Media partajată: includeți conturile platformei dvs. sociale și toate locurile pe care le postați oaspeți, încorporați infografice sau încărcați prezentări de diapozitive.

»Media plătită: Aici enumerați media pentru care plătiți, cum ar fi reclamele Facebook și publicitatea tradițională și nativă.

»Earned media: exemple de earned media sunt recenziile influențelor, PR tradiționale și relațiile cu media.

»Sindicare: adăugați site-uri în această categorie dacă vă distribuiți site-ul prin sindicare. O hartă a ecosistemului dvs. de conținut vă ajută să vedeți imaginea de ansamblu a distribuției dvs. de conținut. Dacă păstrați acest lucru actualizat, poate fi un instrument valoros pentru dvs.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

și echipa dvs. Imaginează conținutul site-ului web O altă hartă pe care ar trebui să vă gândiți să o creați este una dintre conținutul și subpaginile paginii de pornire ale site-ului dvs. web și/sau blogului. Acesta servește mai multe scopuri importante legate de conținut. Maparea site-ului dvs. în acest fel vă ajută să faceți următoarele:

»Vedeți exact ce conținut consideră compania dvs. important. Văzând ce conținut este afișat pe paginile principale, vedeți instantaneu conținutul care este evidențiat. Apoi, puteți întreba părțile interesate dacă consideră că reflectă obiectivele actuale de afaceri.

»Comparați hărțile site-urilor web concurente. Puteți crea și compara hărți ale site-urilor concurenților dvs. pentru a vedea cum diferă prezentarea conținutului dvs. de a lor și dacă trebuie să faceți revizui.

»Aflați despre conținutul care este îngropat. Veți vedea conținut care nu este prezentat și ar trebui adus la un nivel superior pe site.

»Stabiliți dacă există conținut pe care ar trebui să îl creați sau să îl reutilizați imediat. Dacă vezi ceea ce este prezentat, îți va arăta unde sunt lacunele tale și cum pot fi remediate.
»»Utilizați harta pentru a determina dacă este necesară o reproiectare. Cartografierea conținutului site-ului web aproape întotdeauna aprinde o conversație despre dacă vă concentrați pe obiectivele actuale de afaceri.

Comunicare rețele sociale

Poate părea că singura modalitate prin care mărcile pot ajunge la consumatorii Millennial este prin intermediul rețelelor sociale. Dar realitatea este că Millennials folosesc un număr mare de platforme de comunicare, inclusiv media tradițională. Familiarizarea cu aceste mass-media va juca un rol crucial în comunicarea cu publicul. Mijloacele tradiționale de publicitate, cum ar fi televiziunea și tipăritul, erau cândva limitate la mărcile care doreau să cheltuiască banii mari. Acum, noile metode care îmbină lumea digitală cu lumea offline permit aproape oricărei mărci să se conecteze cu consumatorii Millennial. Inițiativele și strategiile organice sunt cele care nu se bazează pe publicitate plătită pentru a ajunge la un anumit segment de public. Angajamentul organic este puternic și o componentă cheie pentru succesul unui program de marketing. Cu toate acestea, construirea acestor tipuri de public durează mult mai mult. O combinație bine gândită a celor două - tradițional și organic - va fi utilă pentru a vă ajuta să vă construiți brandul atât pe mediile tradiționale, cât și pe cele noi.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

În timp ce Millennials nu sunt un grup monolitic, mulți Millennials au anumite trăsături în comun

»Ei folosesc diverse medii pentru a comunica. Millennials nu se limitează la un anumit mediu. Milenialul mediu este activ pe mai multe conturi sociale, platforme de mesagerie și dispozitive. Nu trebuie neapărat să planificați să fiți activ sau chiar descoperibil pe fiecare dintre aceste medii. Ar fi prea costisitor. Dar ar trebui să vă cunoașteți publicul și să vă familiarizați cu mijloacele lor preferate de comunicare. Apoi puteți identifica acele media care generează cel mai mare profit pentru marca dvs.

»Mobilul este instrumentul principal de comunicare. Orice ar face Millennials, ei preferă să o facă pe mobil. Creșterea explozivă a dispozitivelor mobile este fără precedent. Specialiștii în marketing au trebuit să facă o schimbare dramatică în modul în care fac afaceri. Millennials sunt în mișcare și oriunde merg, dispozitivele lor mobile merg cu ei. În esență, ignorarea mobilului înseamnă ignorarea publicului, iar aceasta este o rețetă pentru dezastru.

»Personalitățile diferă de la o platformă la alta. Milenialul mediu poate fi activ pe patru sau cinci tipuri de medii digitale. Dacă sunt activi pe mai multe medii, nu înseamnă că brandul tău va găsi neapărat marketing de succes pentru ei în același mod pe fiecare platformă. Millennials folosesc diferite medii în moduri unice. Pentru a comunica eficient, analizează-ți audiența pe fiecare platformă.

Distribuirea conținutului pentru a atrage un public

Astăzi, conținutul joacă un rol important în toate formele majore de generare de trafic. Convingerea potențialilor cumpărători să vă viziteze site-ul web este dificil fără a conduce mai întâi cu conținut valoros. Procesele pe care le dezvoltați pentru a distribui conținut și, astfel, a genera trafic către acesta, sunt la fel de importante ca și procesele care înconjoară crearea acelui conținut.

Marketing prin e-mail - E-mail marketing este încă cea mai bună metodă pentru a face oferte și a trimite mai mult conținut, așa că creșterea și menținerea listelor de e-mail sunt sarcini critice, motiv pentru care creșterea listei de e-mail este inclusă în strategia de conținut. După ce ați produs un material de conținut, cum ar fi o postare pe blog sau un episod de podcast, utilizați listele dvs. de e-mail pentru a atrage traficul către acel articol. Pentru a scrie e-mailul pentru



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

noua dvs. bucată de conținut, creați mai întâi linia de subiect a mesajului de e-mail. Adesea, subiectul este același cu titlul conținutului, dar există și alte strategii pentru a numi subiectul e-mailului, cum ar fi titluri de lipsă precum „Notificare FINALĂ (Au mai rămas doar ore...)” sau prin stârnirea curiozității cu linii de subiect precum „De aceea fac ceea ce fac. . .” Apoi, deschideți-vă e-mailul cu o introducere scurtă și puternică, care îi atrage pe oameni în corpul principal al e-mailului dvs., unde stârniți interesul abonatului de e-mail și descrieți la ce se poate aștepta de la conținut. Explicați relevanța acestui e-mail pentru cititor și ce are de câștigat din el (cunoscut și ca beneficiu). De asemenea, asigurați-vă că includeți un îndemn care îi indică abonatului să facă clic pe hyperlinkul către conținutul dvs. Folosiți două până la trei îndemnuri hiperlinkate pentru a face clic pe ele cât mai comod posibil.

Captarea clienților potențiali prin marketingul de căutare Motoarele de căutare, cum ar fi Google și Bing, sunt canale importante de distribuție a conținutului pe care trebuie să le folosiți. Când clienții potențiali ajung pe site-ul dvs. interogând un motor de căutare (s-ar putea să caute „recenzii ale camerei dslr” sau „rețete de crepe” în Google sau Bing), dar nu au selectat un anunț, folosesc marketingul de căutare. Traficul condus către acel conținut nu a fost plătit, dar a fost găsit în mod natural de către utilizatori. Astăzi, marketingul de căutare este simplu.

Motoarele de căutare, în special Google, au devenit adepți în a trimite trafic către conținutul care este cel mai probabil să satisfacă intenția celui care caută. Dacă vă hotărâți să creați elemente de conținut care să satisfacă intenția diferitelor persoane de clienți, veți primi multă dragoste de la Google și de la alte motoare de căutare

Utilizarea rețelelor sociale pentru a genera trafic către site-ul dvs. După ce ați creat un conținut, utilizați platformele de rețele sociale la care participă afacerea dvs. pentru a genera trafic către acel conținut. Această actualizare anunță noul conținut și oferă un hyperlink către acesta. Când scrieți text pentru o actualizare pe rețelele sociale, personalitatea mărcii dvs. ar trebui să determine modul în care anunțați acest nou conținut. De exemplu, dacă marca dvs. este un magazin de bijuterii rafinat, poate doriți să utilizați un ton formal în copie. Lungimea copiei depinde de restricții (cum ar fi pe Twitter) și de complexitatea ofertei. Ofertele simple nu necesită aceeași cantitate de descriere ca și ofertele complexe. Indiferent de lungimea copiei, asigurați-vă că actualizarea rețelelor sociale stârnește curiozitatea spectatorului, descrie beneficiile conținutului și are un îndemn clar la acțiune.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Plata pentru trafic. După cum sugerează și numele, traficul plătit ia forma unor reclame care vă promovează conținutul și vă ajută conținutul să câștige acoperire sau expunere. Puteți afișa reclame pe multe platforme diferite, inclusiv pe motoarele de căutare și pe rețelele sociale. Traficul plătit poate fi foarte eficient în generarea de clienți potențiali, deoarece vă ajută să vă segmentați vizitatorii și să utilizați retargeting. Când un prospect vizitează un conținut, ea se plasează într-un anumit segment al potențialilor dvs. cumpărători. Ea își arată interesul față de oferta, subiectul, problema sau soluția găsită pe pagina respectivă și puteți profita de rețelele de redirecționare publicitară, cum ar fi Google și Facebook, pentru a afișa reclame acestui prospect pe baza conținutului pe care l-a vizitat. Deși mulți specialiști în marketing ar putea fi reticenți în a plăti pentru a trimite trafic către conținut, cum ar fi postări de blog și podcasturi, traficul plătit are un avantaj major: este previzibil. Când tăiați un cec către Facebook, de exemplu, pentru a promova un conținut, veți obține trafic. Acesta este motivul pentru care, în orice moment, dar mai ales atunci când cumpărați reclame pentru conținutul dvs., trebuie să vă asigurați calitatea excepțională a conținutului dvs. Ultimul lucru pe care vreți să-l faci este să cheltuiești bani pentru a trimite trafic către conținut de proastă calitate. Folosiți traficul plătit pentru a promova conținut de calitate care oferă valoare consumatorului și care se aliniază cu obiectivele dvs. de afaceri. Acest lucru vă va ajuta să mutați oamenii dintr-o parte a pâlniei în alta, trecând de la un prospect rece ca gheața la un conducător la client la client repetat și, în mod ideal, la un fan încurajat.

ANALIZA COMPETIȚIEI

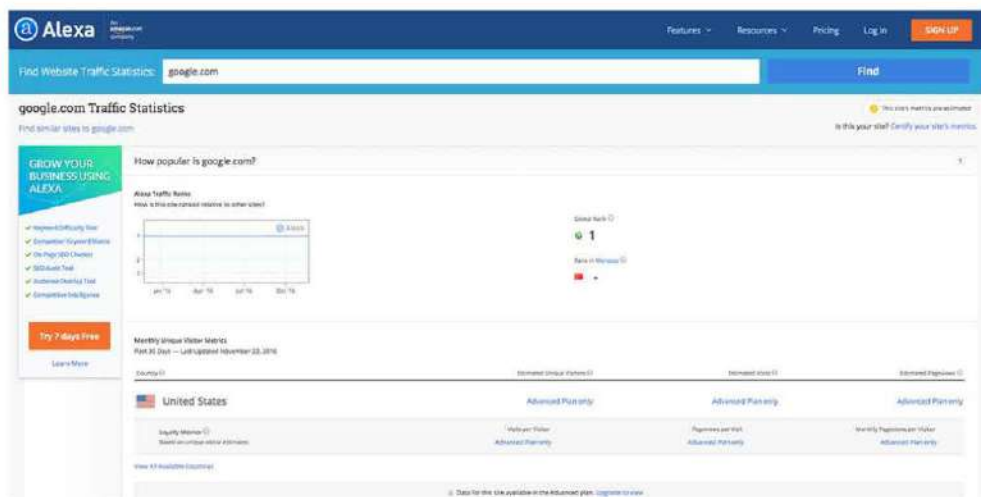
Puteți învăța destul de multe atunci când analizați datele concurenței disponibile public. Cel mai probabil, concurenții tăi încearcă să atingă aceleași obiective pe care le ești tu. Luând indicii și învățând lecții atât din succesele lor, cât și din pașii greșiți, vă va fi de folos. Ceea ce învățați din acest proces vă va ajuta să vă atingeți obiectivele într-un interval de timp mai scurt și să evitați unele capcane care au fost costisitoare pentru concurenții dvs.

Există mai multe instrumente în scopul analizei și urmăririi datelor competitive. Următoarele trei sunt ușor de utilizat:

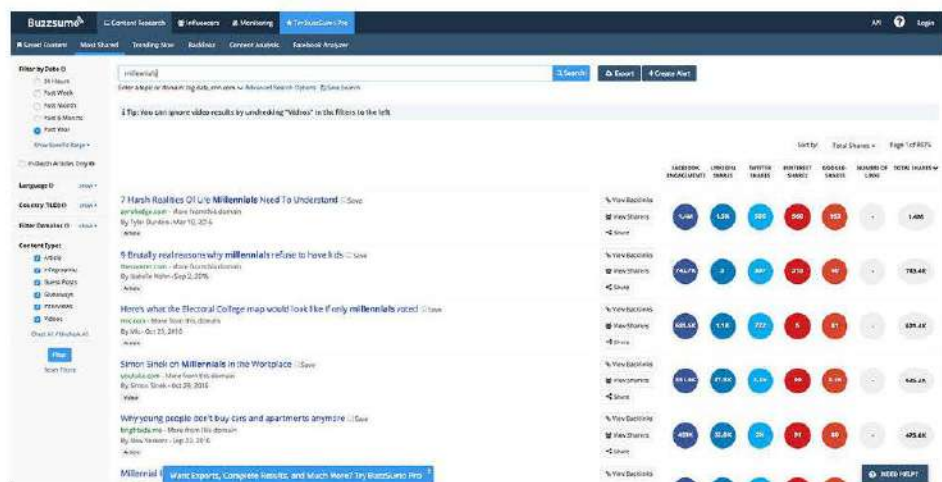


Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Alexa (o companie Amazon) (<https://www.alexa.com>): Produsul oferă utilizatorilor informații despre performanța online a site-urilor de pe web.



»BuzzSumo (<https://buzzsumo.com>): Când vine vorba de urmărirea prezenței sociale a concurenților, aveți zeci de opțiuni suplimentare. BuzzSumo, care oferă informații despre performanța conținutului de pe rețelele sociale și ajută la dezvoltarea strategiilor de conținut eficiente.



»TrackMaven (<https://trackmaven.com>): TrackMaven, are câteva caracteristici excelente, cum ar fi capacități de optimizare a conținutului, rețele sociale integrate, inclusiv optimizarea anunțurilor plătite și câteva informații destul de extinse asupra performanței marketingului dvs. eforturi



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Toate instrumentele anterioare vă pot ajuta să:

»Identificați publicurile receptive: identificați publicurile care au fost cele mai receptive la conținutul concurenților dvs. atât pe site-urile web, cât și pe canalele sociale. »»Creați strategii de conținut eficiente: creați strategii de conținut care au o probabilitate mai mare de a stimula implicarea publicului vizat pe baza conținutului care a avut succes în campaniile concurenților dvs.

»Descoperiți punctele dureroase: identificați pașii greșiți și capcanele cu care concurenții dvs. au suferit sau cu care se confruntă în prezent, astfel încât să puteți evita să vă confrunțați cu aceleași probleme.

»Descoperiți informații despre industrie: puteți utiliza mai multe instrumente pentru a descoperi informații despre industrie. Un alt exemplu mai avansat de produs care evidențiază perspectivele industriei este Crimson Hexagon (www.crimsonhexagon.com). (În 2018, Brandwatch.com a fuzionat cu Crimson Hexagon. La momentul scrierii acestui articol, acestea continuă să funcționeze ca mărci separate.)

De asemenea, puteți atinge următoarele obiective cu utilizarea strategică a perspectivelor din industrie:

»Dezvoltarea unei strategii de conținut noi sau extinse

»Extinderea în noi media și noi platforme bazate pe implicarea publicului dvs. țintă

»Dezvoltarea de noi pe obiective pe termen scurt și obiective pe termen lung



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Identificarea tendințelor care indică modul în care o investiție suplimentară poate fi benefică

Datele tranzacționale sunt informațiile obținute din tranzacțiile clienților dvs. Dacă organizația dvs. și-a digitizat înregistrările clienților sau dacă vindeți produse prin intermediul unei platforme de comerț electronic, atunci datele tranzacționale vă vor fi foarte utile. Poate cel mai notabil motiv pentru care veți dori să utilizați datele tranzacționale este în scopul îmbunătățirii călătoriei cumpărătorului, scurtând astfel calea către conversie și scăzând costurile interne care intră în experiența clienților și cronologia de marketing.

Datele tranzacționale îți pot fi, de asemenea, extrem de utile atunci când îți aloci bugetul de marketing. În cadrul unei tranzacții, presupunând că urmărirea dvs. a fost dezvoltată și implementată corespunzător, puteți monitoriza fiecare punct de contact atins de clientul dvs. Identificarea celor mai valoroase puncte de contact din sute sau chiar mii de tranzacții vă va permite să optimizați resursele cărora le sunt alocate bugetele.

UTILIZAREA PLATFORMEI GOOGLE PENTRU PROMOVARE

A avea o întrebare? Întrebați Google Google este cel mai vizitat site. Pentru a pune un număr, Google a fost vizitat de 62,19 miliarde de ori anul trecut. (ThinkWithGoogle) Google domină piața motoarelor de căutare. De fapt, din iulie 2019, Google deține 92,18% din cota de piață. Ce caută oamenii, atunci? Este afacerea dvs. răspunsul la întrebările lor? Sau mai bine: cum poate afacerea ta să fie răspunsul la întrebările lor? Oamenii pot spune că vor ceva, dar adevărul constă în interogările lor de căutare. Aproximativ 75% din clicuri ajung în primele trei poziții ale rezultatelor căutării Google. (Moz) Cel mai bun rezultat al căutării organice din Google are un CTR de aproximativ 31,7%, ceea ce este mult mai mare decât un anunț standard pe Facebook. Doar 0,78% dintre cei care caută fac clic pe rezultatele de pe a doua pagină a Google. Există doar 2 moduri de a fi clasat în topul rezultatelor căutării pe Google. Primul are un SEO excelent, al doilea rulează campanii de reclame Google. Deci, de unde știi ce caută oamenii? Vestea bună este că Google are o mulțime de instrumente pe care le puteți folosi gratuit pentru a înțelege mai bine pe ce să licitați când vine vorba de campaniile dvs. Unul dintre



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

acestea se numește Google Keyword Planner. Planificatorul de cuvinte cheie vă permite să introduceți cuvinte cheie și să vedeți volumul căutărilor legate de Google, concurența și prețul mediu pentru licitarea pentru acel cuvânt cheie. Trebuie să creați un Cont Google pentru a utiliza Planificatorul de cuvinte cheie. Urmăți acești pași simpli și veți începe în cel mai scurt timp.

1. Accesați Google Ads tastând pe Google: „Google Ads”

2. Din meniul paginii din stânga, faceți clic pe Setări, apoi faceți clic pe Setări subcont în partea de sus a paginii. 3. Faceți clic pe Creare cont nou. 4. Selectați contul Google Ads și dați-i un nume 5. Selectați o țară, un fus orar și o monedă din meniurile derulante. Aceste setări nu pot fi modificate ulterior. Acest proces este foarte asemănător cu crearea managerului de reclame Facebook. Acum configurați infrastructura pe care o veți utiliza pentru a lansa și a monitoriza campaniile dvs. Google mai târziu. Odată ce contul dvs. este configurat, puteți consulta Planificatorul de cuvinte cheie Google căutându-l în bara de căutare Google sau găsindu-l în contul dvs. Google Ads. Folosirea planificatorului de cuvinte cheie vă va permite să înțelegeți atât ce cuvinte cheie ar trebui să utilizați pentru campania dvs., cât și volumul real al căutărilor legate de produsele pe care le vindeți. Prin urmare, veți avea mai multe informații despre cererea pieței. Puteți selecta unul sau mai multe cuvinte cheie simultan și puteți începe să verificați rezultatele în Google Keyword Planner. De asemenea, puteți vedea sugestii pentru a obține idei despre diferitele unghiuri cu care vă puteți prezenta afacerea. Să facem un exemplu. Afacerea dvs. este cunoscută pentru cele mai bune paste din oraș, dar aflați că oamenii nu caută de fapt paste, ci spaghetti (care este o variantă a pastei). Și mai precis, ei caută cele mai bune spaghetti cu chiftele din orașul tău. Aflarea mai multe despre cerere vă poate ajuta să oferiți o ofertă mai bună și, cel mai important, să oferiți oamenilor mai mult din ceea ce își doresc. Nu numai că, vă poate ajuta să veniți cu sloganul pentru a vă descrie afacerea așa cum am menționat anterior, care va fi cheia în definirea mărcii dvs.

Odată ce accesați Planificatorul de cuvinte cheie Google, puteți atât să descoperiți noi cuvinte cheie înrudite, pornind de la unele cuvinte cheie pe care le introduceți, fie să obțineți volume de căutare și previziuni pentru anumite cuvinte cheie. Când selectați „descoperiți cuvinte cheie noi”, puteți fie să introduceți un site web și să obțineți Planificatorul de cuvinte cheie pentru a extrage cuvinte cheie din acesta, fie puteți introduce până la 10 cuvinte cheie și



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

puteți vedea idei de cuvinte cheie aferente. Un lucru util pe care v-aș recomanda să faceți este să faceți clic pe opțiunea „Începeți cu un site web”. Acest lucru vă permite să inserați un site web concurent și să vedeți cuvântul cheie pe care îl folosesc pe site-ul lor, volumele de căutare și costul pe clic aferent acestor cuvinte cheie. Cu alte cuvinte, căutați idei de cuvinte cheie? Selectați site-ul web al unuia dintre concurenții dvs., accesați Planificatorul de cuvinte cheie, selectați opțiunea „Începeți cu un site web” și faceți inginerie inversă a ceea ce fac. Sunt șanse să găsiți un număr bun de cuvinte cheie foarte căutate legate de afacerea dvs. în câteva secunde. În acest exemplu specific, am introdus 3 cuvinte cheie: Livrare masă, Livrare pizza în Londra, Cea mai bună pizza din Londra. După cum puteți vedea odată ce efectuați aceeași căutare, „livrarea mesei” poate costa până la 5,10 GBP pentru un singur clic. Prin urmare, dacă licitați pentru acest cuvânt cheie, mai bine aveți un site web foarte optimizat pentru achiziții, ținând cont de câte persoane pot renunța după ce fac clic pe anunțul dvs. Scopul aici este de a afla care cuvinte cheie au cea mai mare medie de căutări lunare (deci pentru a înțelege ce vor oamenii de fapt) și au cea mai scăzută concurență (astfel încât să nu cheltuiți o avere pentru a direcționa oamenii care caută acele cuvinte cheie către site-ul dvs.). Găsiți 10-20 de cuvinte cheie asemănătoare care vă pot descrie afacerea și vizează cei cu cerere mare și concurență scăzută sau medie. De asemenea, puteți să exportați căutarea în Excel și să luați notă de rezultatele dvs., așa că, odată ce vă familiarizați cu instrumentul și identificați câteva cuvinte cheie promițătoare, le puteți selecta pe cele care vă plac cel mai mult și le puteți utiliza pentru anunțurile dvs.

Vă recomand să vă jucați ceva timp cu Google Keyword Planner și să învățați cum să identificați cuvinte cheie bune, astfel încât procesul să devină mai rapid în timp și să îl puteți utiliza pentru campaniile dvs. Google. Căutarea va dura ceva timp, dar vă va oferi și o mulțime de informații despre ceea ce caută oamenii și veți putea adapta copia și pe site-ul dvs. web. Dacă nu găsiți cuvintele cheie potrivite, urmăriți cuvintele cheie cu coadă lungă, care sunt cuvinte cheie cu mai multe cuvinte. De exemplu, cel mai bun cuptor cu lemne pentru pizza Londra Încearcă să gândești ca clienții tăi obișnuiți. Ce caută ei? Iată câteva statistici pe care le puteți găsi utile:

- Interogările mobile „De unde să cumpăr” + „aproape de mine” au crescut cu peste 200% în perioada 2017–2019.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- Căutările de pe mobil pentru „magazin deschis lângă mine” (de exemplu, „magazin alimentar deschis lângă mine”) au crescut cu peste 250% între 2017–2019.
- Căutările pe mobil pentru „la reducere” + „lângă mine” (de exemplu, „anvelope” la vânzare lângă mine”) au crescut cu peste 250% în perioada 2017–2019.
- 70,87% dintre cuvintele cheie cu peste 10.000 de căutări lunare constau în doar unul sau două cuvinte.
- Aproximativ 8% dintre interogările de căutare sunt formulate ca întrebări. • 50% dintre interogările de căutare făcute prin Google au cel puțin 4 cuvinte. (ThinkWithGoogle)

Să creăm niște anunțuri Google. După cum am menționat, bugetul general de publicitate, pentru început, ar trebui să fie de cel puțin 10-15 USD pe zi. În ceea ce privește Facebook, ne vom concentra aici pe o campanie click to website. Vom genera trafic pe site, iar site-ul va face vânzările. Tot ce trebuie să facem este să hrănim pâlnia. Vom avea o campanie care aduce clic pe site-ul web pe o parte a pâlniei și un site web care face vânzarea pentru dvs. pe cealaltă parte. Sa mergem! De pe ads.google.com, selectați-vă contul și faceți clic pe semnul plus albastru pentru a crea o nouă campanie. Foarte asemănător cu Facebook, este situat aproape de tabloul de bord al campaniei, în stânga.

Încă o dată, mergeți direct la traficul site-ului atunci când selectați obiectivul campaniei, deoarece bugetul dvs. va fi limitat pentru moment și nu trebuie să faceți nicio activitate complexă.

Va trebui apoi să efectuați următoarele acțiuni. Introduceți adresa URL a site-ului dvs. web (pagina de destinație) Denumiți-vă campania Selectați Rețeaua de căutare Selectați țara sau orașul (în funcție de locul în care vindeți produsele sau serviciile) Selectați Data de începere și Data de încheiere Selectați bugetul zilnic Selectați clic pe site ca obiectiv principal al campaniei. Nu trebuie să specificați o valoare de licitare dacă nu doriți. Google va licita în funcție de cuvântul cheie pe care l-ați selectat. În termeni simpli: valoarea licitației este suma de bani pe care sunteți dispus să o plătiți pentru a obține o acțiune din anunțurile dvs. (în acest caz, un clic pe anunț). Facebook și Google funcționează cu licitație de licitare în timp real.

Așadar, imaginați-vă că într-un moment dat există o mulțime de companii care lansează reclame și concurează unele cu altele. Algoritmii decid ce reclame să le afișeze cui, în funcție de valoarea licitației, relevanța și o mulțime de alți factori care nu sunt dezvăluiți publicului.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Așadar, anunțul care câștigă licitația este afișat pe feedul unei persoane sau pe pagina cu rezultatele căutării, iar agentul de publicitate este taxat, în funcție de dacă plătește pe clic sau pe afișare. Dar să nu devenim prea tehnici. Cât valorează pentru tine un clic? Nu veți plăti niciodată suma specifică pe care o introduceți, dar veți plăti cu un cent mai mult decât al doilea cel mai mare ofertant cu care concurați. Pentru a face totul simplu și a evita să luăm în considerare scenarii mai avansate, să selectăm licitarea automată, bifând Costul maxim și fără a specifica valoarea licitată.

Apoi, puteți selecta segmentele de public pe baza activității clienților pe Google și în Rețeaua de display Google. Puteți selecta câteva dintre aceste opțiuni (Afinitate și Afinitate personalizată) sau lăsați necompletat așa cum este sugerat. Mai târziu, când vă configurați anunțurile, vă veți îmbunătăți direcționarea selectând cuvintele cheie pe care le caută clienții potențiali. Și aici va intra în joc căutarea prin cuvinte cheie. Dacă este cazul, puteți utiliza extensii la anunțuri care oferă utilizatorilor mai multe moduri de a interacționa cu anunțul dvs., cum ar fi numere de telefon, sitelinkuri sau formulare de clienți potențiali. De asemenea, extensiile pot face ca anunțurile dvs. să apară mai mari în rezultatele căutării. Confirmați setările și treceți la pasul următor, unde puteți adăuga cuvintele cheie pe care le-ați căutat. Deoarece bugetul este de 10-15 USD pe zi, aș recomanda să configurați 1 maxim 2 grupuri de anunțuri cu aproximativ 15 cuvinte cheie pentru fiecare grup de anunțuri (nu depășiți 20 de cuvinte cheie ca cea mai bună practică). Următorul pas va fi crearea anunț. Ați fost vizat de alte companii cu reclame pe google de multe ori, așa că, dacă doriți să vă inspirați, faceți doar câteva căutări pe google și începeți să observați rezultatele cu eticheta „Anunț” în stânga. Când vă aflați în secțiunea de creare a anunțurilor, o interfață de utilizator foarte intuitivă vă va permite să introduceți text în diferite părți și să vedeți în timp real cum ar arăta anunțul dvs. pe Google. De regulă, anunțul trebuie să fie simplu, descriptiv și clar. Asigurați-vă că textul nu este trunchiat și că este complet vizibil în previzualizare. Textul publicitar trebuie să fie legat de cuvintele cheie vizate pentru a crește relevanța. Există maxim 270 de caractere disponibile în grupuri de 30 și 90 de caractere și nici nu va trebui să le folosiți pe toate. Prin urmare, trebuie doar să fii bun la a-ți rezuma oferta în propoziții scurte și concise, mai degrabă decât să completezi toate spațiile disponibile. Rețineți: oamenii caută pe Google pentru că vor să găsească ceva. Apare anunțul dvs. Anunțul dvs. trebuie să răspundă întrebărilor lor. Nu veți



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

avea spațiu aici pentru scriere persuasivă, ci doar pentru scriere descriptivă cu câteva cuvinte de marketing. Puteți fie să utilizați tot spațiul disponibil, fie să utilizați mai puțin spațiu. Cu mai mult buget disponibil, ar fi mai ușor să testați diferite grupuri de cuvinte cheie și diferite anunțuri (de exemplu, unul mai scurt față de unul mai descriptiv). Deocamdată, să creăm o reclamă. În ceea ce privește scrierea persuasivă, așa cum am menționat, reclamele Google nu permit copii lungi precum Facebook și nu aveți prea mult spațiu pentru a adăuga emoții scrisului dvs. Pe Google Ads este mai mult despre potrivirea interogărilor persoanelor cu copiile tale publicitare, așa cum poți vedea cu ușurință căutând câteva cuvinte în bara de căutare Google și analizând rezultatele. Odată ce sunteți gata să vă lansați campania, asigurați-vă că personalizați tabloul de bord așa cum ar trebui să faceți pentru Facebook. Faceți clic pe Setări din partea stângă a tabloului de bord și selectați bugetul, suma cheltuită, clicurile, afișările, data de începere și data de încheiere. În ceea ce privește Facebook, de fiecare dată când doriți să vă monitorizați rezultatele campaniei, asigurați-vă că selectați intervalul de timp potrivit, astfel încât să puteți vedea exact totalul cheltuit și rezultatele. Deocamdată, sunteți interesat doar să vedeți câte clicuri pe site aveți și cât plătiți pentru a trimite fiecare persoană pe site-ul dvs.

Din nou, în funcție de ceea ce vindeți, de direcționare, de cuvintele cheie, de locația vizată și de prețul produselor, vă puteți aștepta la un cost pe clic mai mic sau mai mare. Monitorizați și traficul de pe site-ul dvs. și verificați tabloul de bord Google Ads o dată pe zi. Dacă costul pe clic devine prea scump, puteți opri campania și puteți crea una nouă de la zero, modificându-vă abordarea, fie în alegerea cuvântului cheie, fie în compoziția anunțului. Asigurați-vă întotdeauna că campaniile, reclamele și anunțurile dvs. sunt active analizând parametrul de livrare și dezactivați-le manual în cazul în care nu doriți să mai rulați campania.

După o săptămână de publicitate, ar trebui să puteți spune dacă campaniile dvs. vă aduc rezultate bune sau este timpul să o dezactivați și să creați o nouă campanie. Același lucru este valabil și pentru Facebook: nu vă atingeți prea mult campaniile, nu le editați înainte de o săptămână sau veți continua să dați prea multe intrări algoritmului și acest lucru poate afecta optimizarea reclamelor. Mai trebuie să știi ceva despre Google. Este un instrument care vă va ajuta masiv să vă poziționați mai sus în căutările organice. Este extrem de util, probabil că nu ați auzit niciodată de el și, mai ales: este GRATUIT.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

PLANIFICATOR DE CUVINTE CHEIE

Alegeți cuvintele cheie potrivite

Cuvintele cheie potrivite vă pot afișa anunțul clienților potriviți, iar Planificatorul de cuvinte cheie Google Ads vă stă la dispoziție.

Descoperiți cuvinte cheie noi

Căutați cuvinte sau expresii legate de produsele sau serviciile pe care le oferiți. Instrumentul de analiză a cuvintelor cheie vă va ajuta să identificați cuvintele cheie cele mai relevante pentru companie.

Analizați cuvintele cheie

Instrumentul de analiză a cuvintelor cheie vă oferă statistici privind frecvența cu care sunt căutate anumite cuvinte și cum s-au modificat aceste căutări de-a lungul timpului. Statisticile vă pot ajuta să restrângeți lista de cuvinte cheie, pentru a obține cuvintele pe care le doriți cu adevărat.

- Căutări pentru „Îmbrăcăminte de la comercianți”
- Obțineți estimări privind sumele licitate

Planificatorul de cuvinte cheie vă va sugera estimări privind sumele licitate pentru fiecare cuvânt cheie, astfel încât să vă puteți stabili bugetul publicitar.

Identificarea și corectarea cuvintelor cheie duplicat

Un cuvânt cheie trebuie să apară o singură dată într-un grup de anunțuri. Dacă aveți două sau mai multe grupuri de anunțuri în care apare același cuvânt cheie, se va afișa anunțul cu cel mai ridicat Scor de calitate.

În acest articol, vă vom explica ce trebuie să faceți atunci când un cuvânt cheie este folosit de un alt anunț.

Ce sunt cuvintele cheie? 9 tipuri de cuvinte cheie si recomandarile Google

Implementarea unei campanii de SEO, fara o analiza detaliata si un proces bine pus la punct prin care sa localizezi cuvintele relevante afacerii tale (si cautate in Google), este similara cu lansarea unui nou produs pe piata, fara realizarea unei cercetari prealabile de piata. Adica



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

munca în orb. Nu ignora importanța cuvintelor cheie pentru procesul de SEO. Acestea reprezintă coloana vertebrală într-o campanie SEO. Cuvintele cheie îți oferă insight-uri extrem de relevante despre situația nisei, date precum:

- interesul față de produsul sau serviciul tău
- volumul de căutări pe nișa ta
- intențiile de căutare ale potențialilor clienți
- dificultatea de ranking în prima pagină (nivelul competiției în SERP)
- șansele de succes, în fața concurenților și multe alte indicii.

Ce sunt, însă, aceste cuvintele cheie? Cum le localizezi? Ce trebuie să faci pentru a obține maxim de beneficii de pe urma lor? Ce instrumente poți folosi, pentru ca procesul de localizare a cuvintelor să fie eficient?

Veai primi răspunsul la toate aceste întrebări. În continuare vom aborda cele mai importante aspecte. Elementele cheie sunt:

- Ce sunt cuvintele cheie?
- Ce este un Keyword Research?
- Care sunt pașii de urmat pentru realizarea unui Keyword Research?
- Cum analizezi cuvintele cheie?
- Ce instrumente SEO poți utiliza în acest proces?
- Recomandările Google pentru realizarea unei liste de cuvinte cheie?

Ce sunt cuvintele cheie?

Potrivit definiției oficiale:

“Cuvintele cheie sunt acele cuvinte și fraze inserate în conținutul unui site, care oferă potențialilor clienți posibilitatea de a descoperi site-ul respectiv, prin intermediul rezultatelor organice oferite de un motor de căutare.”

Un site optimizat pentru motoarele de căutare este un site care ”vorbește aceeași limbă” ca potențialii clienți. De aceea, este importantă realizarea unei analize a cuvintelor cheie relevante pentru domeniul de activitate al site-ului optimizat.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Pentru ca analiza cuvintelor cheie sa fie eficienta si cuprinzatoare, si sa-ti ofere toate insight-urile necesare pentru a implementa o strategie de SEO, este necesar sa intelegem faptul ca exista mai multe tipuri de keywords.

Cuvintele cheie sunt de 9 tipuri. Fiecare dintre aceste tipuri ofera beneficii consistente, atunci cand se localizeaza in mod corect intentia de cautare si sunt integrate intr-o strategie compatibila.

Cele 9 tipuri de Keywords:

- ***short-tail*** (cuvinte scurte, formate din maxim 3 cuvinte)
- ***long-tail*** (cuvinte lungi, formate din mai mult de 3 cuvinte)
- ***short-term fresh*** (cuvinte pe termen scurt, spike-uri virale)
- ***long-term evergreen*** (cuvinte relevante pe termen lung)
- ***product defining*** (cuvinte care explica si descriu produsul sau serviciul)
- ***customer defining*** (se adreseaza direct si clar audientei targetate)
- ***geo-targeting*** (cuvinte locale pentru targetarea unei zone specifice – judet, sector, oras sau tara)
- ***LSI (latent semantic indexing)*** – cuvinte apropiate de cuvantul cheie principal)
- ***Intent Targeting*** (cuvinte informationale, comerciale, tranzactionale, etc.)

1. Short tail – sunt scurte, formate din maxim 3 cuvinte. Acest tip de cuvinte cheie au in majoritatea cazurilor un volum de cautari semnificativ de mare, ceea ce inseamna ca nivelul de competitivitate pe aceste structuri informationale scurte si comune este ridicata. Exemple cuvinte cheie scurte: **imbracaminte dama** sau **incaltaminte dama**

2. Long tail – sunt cuvintele cheie lungi, formate din mai mult de 3 cuvinte. Axarea strategiei de SEO pe acest tip de cuvinte poate conduce la imbunatatirea rentabilitatii investitiei pentru optimizarea site-ului. Exemple cuvinte cheie lungi: **cat costa promovarea pe Instagram** sau **ce este Social Media**.

3. Short-term Fresh – sunt scurte sau lungi care prezinta un spike semnificativ intr-o perioada bine definita a anului.

Acestea sunt evidente atunci cand apar evenimente majore sau stiri virale despre anumite subiecte sau persoane. In cazul acestor cuvinte, cresterea volumului de cautari si a



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

traficului trimis se intampla doar in anumite perioade, apoi totul revine la normal. Exemplu de cuvint cheie short-term fresh: **Halloween**

4. Long-term Evergreen – sunt cuvinte pe baza carora pot fi realizate articole si ghiduri complexe cu caracter evergreen (care nu isi pierde relevanta in timp). Acest tip de cuvinte cheie raman de actualitate si isi pastreaza consistenta pe termen lung, pentru audienta targetata. Exemple de cuvinte cheie evergreen: **cum sa slabesti, cum sa prajesti un ou, cum se face SEO.**

5. Product defining – sunt cuvinte cheie care descriu foarte clar produsul sau serviciul comercializat. Ne referim, in acest caz, la cuvintele utilizate in cautarile pe care o persoana le realizeaza pentru un anumit produs, serviciu sau date, indiferent daca se doreste achizitionarea sau doar obtinerea de informatii.

6. Customer defining – sunt cuvinte cheie care te ajuta sa intri in mintea potentialilor clienti, sa intelegi tipologia acestuia si informatia pe care acesta o doreste, in legatura cu o nisa anume. De exemplu, daca afacerea ta are legatura cu scuba diving-ul, un astfel de cuvant ar putea fi: **fotograf subacvatic.**

7. Geo-targeting – sunt cuvinte cheie prin care se incearca tintirea potentialilor clienti aflati intr-o arie geografica specifica. De exemplu, un astfel de cuvant cheie pentru agentia noastra este: **agentie de marketing online Bucuresti.**

8. LSI sau Latent Semantic Indexing sunt acele cuvinte cheie, sau acei termeni care sunt inruditi conceptual cu principalul cuvant cheie si pe care motoarele de cautare ii folosesc pentru a intelege mai bine continutul unei pagini web. De exemplu, daca vei publica un articol despre frappe-uri, motoarele de cautare vor cauta si cuvinte precum: **filtru, temperatura, apa rece, gheata, etc.**

9. Intent Targeting – Aceste cuvinte se impart in 3 categorii de cuvinte cheie cu interes:

- navigational
- informational
- tranzactional / comercial.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Ținând cont de aceste aspecte, acum poți afla mai multe despre cum vei realiza analiza pentru a alege cele mai relevante cuvinte și LSI-uri pentru afacerea și site-ul tău.

Ce este keyword research-ul?

Keyword research-ul, sau **analiza cuvintelor cheie**, reprezintă un proces esențial din punct de vedere SEO. Aceasta implică identificarea cuvintelor și expresiilor pe care oamenii le introduc în motoarele de căutare, în încercarea lor de a găsi o rezolvare la nevoile pe care le au. În primul rând, realizarea acestei analize a cuvintelor cheie te va ajuta să înțelegi cât de mare sau mică este cererea pentru anumite cuvinte cheie. În al doilea rând, vei obține indicii despre cât de greu ar fi să concurezi pentru acei termeni în rezultatele organice, ceea ce îți oferă o direcție clară pentru eforturile de optimizare. Cu toate acestea, analiza cuvintelor cheie (keyword research-ul) nu ține doar de volumul de căutări pentru un anumit cuvânt cheie. Vorbim, în acest caz, și despre explorarea tuturor variantelor utilizate de oameni pentru a căuta o idee sau un subiect.

Ca atare, analiza cuvintelor cheie nu este doar un element important din procesul de SEO, ci și un element major al marketingului prin conținut. De ce? Pentru că te poate ajuta să găsești idei pentru articole pe care le vei publica pe blog, te va ajuta să afli mai multe despre nevoile publicului tău și să fii la curent cu limbajul în continuă schimbare utilizat de publicul site-ului tău.

În același timp, analizarea cuvintelor cheie contribuie semnificativ la definirea și alinierea micro-momentelor la intenția de căutare a potențialilor clienți atunci când aceștia apelează la căutarea în Google. Asadar, cel mai important beneficiu oferit de un keyword research este înțelegerea mai bună a piete țintă și a modurilor în care acesta caută conținutul, serviciile sau produsele site-ului tău.

Analiza cuvintelor cheie (keyword research-ul) îți oferă acces la date specifice de căutare care te pot ajuta să răspunzi la întrebări precum:

- Ce caută oamenii?
- Câți oameni caută?
- În ce format vor informațiile cautate în Google?



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Uite o lista de intrebari pe care sa ti le adresezi, inainte de a incepe un proces de Keyword Research:

- Ce cauta oamenii?
- Cine cauta acele cuvinte cheie?
- Cand cauta cuvintele cheie respective? Exista tendinte de sezonalitate pe parcursul unui an?
- Cum cauta oamenii si de unde? (mobile, desktop, local, national, etc.)
- Ce cauta oamenii? (imagini, fisiere, video, podcast, etc.)
- Ce cuvinte folosesc?
- Ce intrebari isi pun?
- De ce cauta respectivele cuvinte cheie?
- Cum poti sa oferi cel mai bun continut pentru a dezvolta o comunitate si a indeplini nevoile oamenilor care sunt relevanti pentru site-ul tau?

Aceste intrebari te vor ghida mai usor in realizarea analizei cuvintelor cheie, dar si in realizarea planului de marketing prin continut pe care il vei implementa pe blogul site-ului tau.

Analizarea cuvintelor cheie – ce termeni cauta oamenii in motorul de cautare?

Cel mai probabil tu ai deja un mod de a descrie ceea ce faci si ce oferi prin intermediul site-ului. Trebuie sa tii cont, insa, ca este mult mai important cum este cautat produsul, serviciul sau informatiile tale, de catre publicul tinta, prin intermediul motoarelor de cautare. Mai mult ca sigur ai deja cateva cuvinte cheie in minte, pe care doresti sa fii vizibil in SERP si de obicei acestea reprezinta produsele, serviciile sau alte subiecte pe care site-ul tau le adreseaza, asa ca poti incepe de la acelea.

Cum incepi analiza cuvintelor cheie? Inainte de orice, trebuie sa stii ca analiza cuvintelor cheie este imposibila fara ajutorul unui instrumente specializat in acest sens. De aceea, primul pas este introducerea termenilor tintiti intr-un instrument de analiza a cuvintelor cheie, pentru a vedea care este volumul lunar mediu de cautari. Un astfel de tool este oferit gratuit de Google si poarta denumirea de Google Ads Keyword Planner (cunoscut si drept Google Adwords Keyword Tool, Google Adwords Keyword Planner sau Google Keyword Planner).

Pe langa Google Keyword Planner, lista mai cuprinde si instrumente precum:

- Ahrefs



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- SEMrush
- Moz
- SEOmonitor, etc.

Pasul nr. 2, după ce ai localizat volumul de căutări pe cuvintele cheie alese, este să localizezi alte cuvinte cheie similare, întrebări comune și subiecte utile pentru conținutul blogului. Și în acest caz, majoritatea instrumentelor disponibile îți oferă funcția de localizare a unor cuvinte cheie tangențiale cu cele căutate inițial.

În cadrul procesului de analiză a cuvintelor cheie relevante pentru conținutul site-ului, vei observa cel mai probabil că volumul de căutare al acestor cuvinte cheie variază mult. Deși vei dori cu siguranță să țintești termenii cei mai căutați, în unele cazuri, poate fi mai avantajos să vizezi termenii cu un volum de căutare mai mic, deoarece nivelul de dificultate (competitivitatea) este mult mai mic. Cu toate acestea, atât cuvintele cheie care prezintă un nivel de competitivitate ridicat, cât și cele cu un nivel mai scăzut, pot fi avantajoase pentru site-ul tău. De aceea, este important să afli mai multe despre volumul de căutare, pentru a ști caror cuvinte să acorzi prioritate și care dintre termeni îți vor oferi cel mai mare avantaj strategic.

Instrumente SEO utilizate pentru determinarea valorii unui cuvânt cheie

Tu știi câtă valoare ar adăuga un anumit cuvânt cheie site-ului tău, dacă acesta ar ajunge în topul rezultatelor organice? Probabil că îți poți imagina, însă nu ai un răspuns clar. Ei bine, ai noroc că există instrumente specifice pe care le poți folosi pentru analiza cuvintelor cheie. Fiecare dintre instrumentele despre care vom vorbi în continuare te pot ajuta să obții un răspuns concret la această întrebare și să alegi eficient cuvintele cheie pe care îți vei axa eforturile de SEO.

1. Moz Keyword Explorer. Introduci un cuvânt cheie în Keyword Explorer și vei obține informații precum volumul lunar de căutări și alte SERP features, cum ar fi local packs sau featured snippets, care sunt afișate pentru acel cuvânt cheie. Acest tool oferă și un scor de dificultate (keyword difficulty score) pentru fiecare cuvânt pe care îl vei introduce, ceea ce te va ajuta să înțelegi cât de dificil va fi să ajungi în topul rezultatelor organice pe cuvintele cheie alese.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

2. Google Keyword Planner. Este un instrument care face parte din platforma Google Ads și care, istoric, reprezintă punctul de plecare pentru fiecare analiză a cuvintelor cheie.

3. Google Trends. Este un instrument util pentru a descoperi fluctuațiile de sezonabilitate a cuvintelor cheie.

4. AnswerThePublic. Un instrument extrem de util pentru a afla toate întrebările cautate în jurul unui cuvânt cheie specific.

5. Ahrefs și SEMrush. Instrumente similare ca funcționalitate cu Moz Keyword Explorer, însă fiecare vine cu avantajele și dezavantajele sale.

6. SEO Monitor. Tool similar cu Ahrefs și Moz, însă acesta are mai puține funcționalități, în comparație cu celelalte două, și este mai rentabil pentru site-urile care activează pe piața din România, fără obiective SEO la nivel internațional.

Recomandarile Google pentru realizarea unei liste de cuvinte cheie:

Google are tot interesul ca publisherii care activează în motorul de căutare să își atingă obiectivele de SEO. Scopul principal urmărit de Google este acela de a oferi utilizatorilor platformei rezultate cât mai relevante. De aceea, acesta realizează în mod constant update-uri și publică materiale educaționale în care oferă hint-uri despre care este mindset-ul potrivit pentru a obține succesul în motorul de căutare, în acord cu scopul principal pe care acesta îl urmărește.

Iată 3 sfaturi oferite de Google, pentru publisherii care vor să își atingă obiectivele setate în strategia de SEO:

- Gandeste ca un client atunci cand iti faci lista de cuvinte cheie
- Selecteaza cuvinte cheie precise pentru a tinti clienti precisi
- Selecteaza cuvinte cheie generale pentru a te adresa mai multor oameni

Dupa cum vezi, sfaturile au drept obiectiv alinierea publisherilor cu directia impusa de Google: rezolvarea rapida a nevoilor pe care le au utilizatorii platformei.

CAMPANIE DE MARKETING



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Dacă doriți să construiți o campanie de marketing de succes, trebuie să rămâneți în limitele termenilor și condițiilor fiecărui motor de căutare. Tacticile de marketing de căutare care încalcă acești termeni și condiții sunt numite pălărie neagră; cei care joacă în cadrul regulilor se numesc pălărie albă. Tacticile de marketing de căutare cu pălărie neagră nu sunt doar lipsite de etică (și uneori ilegale), ci și dăunătoare pentru afaceri. Încălcarea termenilor unui motor de căutare poate crea rezultate pe termen scurt, dar aceste rezultate nu vor fi sustenabile. Motoarele de căutare precum Google actualizează continuu algoritmi pe care îi folosesc pentru a clasifica site-urile web, într-un efort de a distruge metode de tip black hat, cum ar fi cumpărarea de linkuri și umplerea cuvintelor cheie. Specialiștii de marketing care folosesc strategii de marketing de căutare cu pălărie albă – cei care urmează termenii și condițiile motorului de căutare și construiesc o experiență de utilizator mai bună pentru cei care caută – sunt recompensați cu clasamente mai înalte și mai mult trafic, clienți potențiali și vânzări de la motoarele de căutare.

Înainte de a începe o campanie plătită pe Google Ads, veți selecta între șapte tipuri de campanii: căutare, display, video, cumpărături, aplicație, inteligentă sau performanță maximă. Anunțurile de căutare sunt anunțuri text care sunt afișate printre rezultatele căutării pe o pagină cu rezultate Google. Anunțurile grafice sunt de obicei bazate pe imagini și sunt afișate pe paginile web din Rețeaua de display Google. Reclamele video durează între șase și 15 secunde și apar pe YouTube. Campaniile pentru Cumpărături Google apar în rezultatele căutării și în fila Cumpărături Google. Campaniile pentru aplicații folosesc informații din aplicația dvs. pentru a optimiza anunțurile pe site-uri web. În campaniile inteligente, Google găsește cea mai bună direcționare pentru a vă aduce cel mai mult profit. Performanța maximă este un nou tip de campanie care le permite agenților de publicitate să acceseze tot inventarul Google Ads dintr-o singură campanie.

Prezentare generală a campaniilor O campanie Google Ads este un set de unul sau mai multe grupuri de anunțuri (anunțuri, cuvinte cheie și sume licitate) care au în comun un buget, direcționarea în funcție de locație și alte setări. Campaniile sunt de obicei folosite pentru a organiza categorii de produse sau servicii oferite de un agent de publicitate. Elementele care pot fi setate la nivel de campanie includ sumele licitate, bugetul, limba, locația, distribuția pentru Rețeaua Google și multe altele. Agenții de publicitate mari creează, de obicei, campanii



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

publicitate separate pentru a difuza anunțuri în locații diferite sau folosind bugete diferite.

Tipuri de campanii Tipurile de campanii sunt centrate pe rețelele de publicitate Google: Rețeaua de căutare Google, Rețeaua de display Google și Rețeaua YouTube. Aceste rețele alcătuiesc toate locurile în care pot apărea anunțurile dvs., inclusiv site-uri Google, site-uri web care afișează anunțuri Google relevante și site-uri mobile. Alegeți o setare de rețea selectând un tip de campanie pentru campania dvs. API-ul acceptă următoarele tipuri de campanii: Numai în Rețeaua de display Numai în Rețeaua de căutare. Extinderea în Rețeaua de display pentru Cumpărături în Rețeaua de căutare Puteți utiliza API-ul pentru a crea și gestiona campanii optimizate pentru diferite obiective de marketing: Campanii pentru aplicații Campanii de anunțuri dinamice în Rețeaua de căutare. Interfața de utilizare Google Ads Următoarele tipuri de campanii sunt disponibile în interfața de utilizare, dar nu sunt acceptate în prezent în API: Video - Acestea sunt acceptate numai în rapoarte. Subtipuri de campanie Subtipurile de campanie din interfața de utilizare Google Ads, cum ar fi funcțiile Standard și Toate, îi ajută pe utilizatorii interfeței de utilizare să găsească opțiuni de campanie relevante, dar nu există un atribut corespunzător în obiectul Campanie al API-ului. Această coloană UI este similară cu câmpurile AdvertisingChannelType și AdvertisingChannelSubType din API, dar nu există o mapare unu-la-unu între aceste câmpuri și subtipul Campaign în UI. De exemplu, o campanie numai pentru căutare creată prin intermediul API-ului va fi întotdeauna o campanie Toate funcțiile din perspectiva interfeței de utilizare. Configurarea unei campanii Cea mai bună modalitate de a configura campanii noi în API este să utilizați exemplul de cod Adăugați campanii din folderul Operațiuni de bază din biblioteca dvs. client. Exemplul se ocupă de toate sarcinile de autentificare de fundal pentru dvs. și vă ghidează prin setările necesare pentru stabilirea unei noi campanii, inclusiv bugetul, strategia de licitare, tipul campaniei, datele de începere și de încheiere și multe altele.

Următorii pași Consultați ghidurile de mai jos pentru a începe cu următoarele sarcini legate de campanie: Adăugați un buget. Setati o strategie de licitare. Creați aplicații mobile sau campanii pentru Cumpărături Google. Vizati campaniile în funcție de locație. Remarketing către utilizatorii care v-au vizitat anterior site-ul sau care se află în bazele dvs. de date CRM. Creați schițe și campanii experimentale pentru a testa diferite setări și scenarii. Exemple de cod Folderele Operațiuni de bază și Gestionare campanii din bibliotecile client conțin exemple de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

cod pentru adăugarea, configurarea și gestionarea campaniilor. Exemplele de cod se ocupă de multe dintre sarcinile de fundal pentru dvs. și reprezintă cea mai simplă modalitate de a vă pune în funcțiune campaniile.

GOOGLE ANALYTICS

Există o presupunere printre mulți specialiști în marketing – inclusiv cei în marketing digital – că metricile și analizele sunt toate ecuații, algoritmi și matematică dificilă. Nimic mai departe de adevăr. Oamenii de știință informatician care scriu software-ul care utilizează algoritmi fac toată munca grea de matematică. Acel software – denumit în mod obișnuit sistem de gestionare a bazelor de date (DBMS) – preia toate datele adunate (denumite minit) și le prezintă în formate vizuale sau descriptive - aceleași tipuri de diagrame, grafice și tabele pe care le-am citit încă din prima. școală. Acest lucru nu a fost întotdeauna cazul, totuși și, probabil, este motivul pentru care unii specialiști în marketing au încă o reticență în a se implica în analize. Înainte ca software-ul de analiză să fie disponibil pe scară largă, analiștii trebuiau să citească paginile fișierelor jurnal ale unui site web - rezultatele solicitărilor făcute către serverul site-ului - pentru a culege date.

Google Analytics oferă o modalitate simplă și gratuită de a urmări și analiza vizitatorii site-ului dvs. Ai putea avea mii sau chiar milioane de vizitatori în fiecare lună, dar acești vizitatori sunt practic lipsiți de sens dacă nu știi nimic despre ei. Cu instrumentele sale robuste de analiză web și raportare, Google Analytics vă poate ajuta să profitați la maximum de vizitatori și să îi transformați potențial în clienți. Pe lângă urmărirea numărului de vizitatori, Google Analytics oferă informații cheie despre performanța site-ului dvs. web și despre ce puteți face pentru a vă îndeplini obiectivele. Puteți urmări totul, de la cât de mult trafic ajunge site-ul dvs. la locul de unde provine acel trafic și cum se comportă vizitatorii. Puteți chiar să monitorizați activitățile din rețelele sociale, să urmăriți traficul aplicațiilor mobile, să identificați tendințele și să integrați alte surse de date pentru a vă ajuta să luați decizii de afaceri bine informate. Iată cum să utilizați Google Analytics pentru site-ul dvs. web. Noțiuni de bază Google Analytics Dacă doriți să omiteți detaliile și să începeți, iată o descriere a modului de configurare a Google Analytics pe site-ul dvs.:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- Conectați-vă la Google Analytics cu contul dvs. Google
- Faceți clic pe butonul Administrator din bara laterală din stânga jos a tabloul de bord
- Selectați un cont sau creați un cont
- Faceți clic pe meniul derulant pentru a crea o proprietate
- Faceți clic pe Site și adăugați numele și adresa URL a site-ului dvs.
- Alegeți industria dvs.
- Alegeți fusul orar
- Faceți clic pe Obține ID de urmărire

• Instalați ID de urmărire pe site-ul dvs. Iată, de asemenea, câțiva termeni pe care ar trebui să-i cunoașteți: Cont - unde locuiește fiecare proprietate în tabloul de bord. Puteți configura mai multe proprietăți într-un singur cont sau puteți avea mai multe conturi pentru proprietăți diferite.

Înscrieți-vă pentru un cont Google Analytics Pentru a utiliza Google Analytics, veți avea nevoie de un cont Google. Accesați google.com/analytics. Faceți clic pe Conectați-vă sau Creați un cont în colțul din stânga sus. Dacă sunteți deja conectat, faceți clic pe Acces Google Analytics. Completați informațiile necesare – numele contului, numele site-ului web, adresa URL, industria, fusul orar și setările de partajare a datelor.

Faceți clic pe Obține ID de urmărire pentru a finaliza configurarea contului. Configurați Google Analytics pe site-ul dvs. Un cod de urmărire <script> este necesar pentru a vă urmări site-ul. Veți fi direcționat direct la secțiunea Cod de urmărire după configurarea contului. Codul de urmărire trebuie să fie pe fiecare pagină pe care doriți să o urmăriți. Există câteva modalități de a face acest lucru: • Copiați și inserați codul direct în șablonul site-ului dvs. web. • Creați un fișier „analyticstracking.php” cu codul și adăugați <?php include_once(“analyticstracking.php”) ?> după eticheta <body> a șablonului.

• Verificați gazda web, generatorul de site-uri web sau platforma de blog pentru integrarea Google Analytics. De exemplu, există mai multe plug-in-uri pe WordPress care vor adăuga automat codul de urmărire la fiecare pagină. Unii creatori de site-uri web au o anumită pagină sau un câmp în care pur și simplu introduceți ID-ul de urmărire. Alții, cum ar fi Blogger și Squarespace, necesită doar ID-ul proprietății web Google Analytics sau numărul de cont, un șir de numere prefixat cu literele UA care identifică site-ul dvs.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Unul dintre cele mai bune lucruri despre Google Analytics este că oferă o gamă de valori pe care utilizatorii le pot personaliza pentru a se potrivi nevoilor lor. Toate funcțiile Google Analytics pot fi accesate și configurate din bara laterală din stânga. Iată trei caracteristici care contează cel mai mult pentru întreprinderile mici. Surse de trafic Aflați de unde vin vizitatorii și clienții dvs. Doar faceți clic pe fila Achiziții din bara laterală din stânga și veți putea vedea toate sursele de trafic, cum ar fi canalele, recomandările și căutările organice. De asemenea, veți putea găsi ce termeni de căutare folosesc vizitatorii care i-au condus către site-ul dvs. Google Analytics scanează automat peste 20 de motoare de căutare majore, cum ar fi Google, Bing, Yahoo, MSN, AOL și, desigur, toate proprietățile Google. Include, de asemenea, căutări din motoarele de căutare internaționale precum Baidu, precum și căutări de pe site-uri web majore precum CNN. Rapoarte personalizate Rapoartele personalizate vă permit să configurați valori pe baza propriilor categorii care nu sunt incluse în setările implicite. De exemplu, dacă dețineți un magazin online, această secțiune vă permite să urmăriți traficul pe baza unor lucruri precum dimensiunea, culoarea și codurile SKU ale produselor. De asemenea, puteți integra surse de date externe, cum ar fi software-ul de management al relațiilor cu clienții (CRM). Doar faceți clic pe fila Personalizare și creați-vă valorile. Setări sociale Nu este suficient să derulezi o campanie de marketing pe rețelele sociale. Este imperativ să vă urmăriți și rezultatele.

Google Analytics vă poate ajuta prin integrarea rețelelor sociale în valorile dvs. de urmărire. Deși nu puteți adăuga codul de urmărire Google Analytics în conturile dvs. de rețele sociale, ceea ce puteți face este să le adăugați în Setări sociale. De exemplu, dacă dețineți un canal YouTube, puteți urmări activitățile adăugându-vă contul folosind adresa URL YouTube. Pentru a urmări campaniile pe rețelele sociale, faceți clic pe Achiziție din bara laterală din stânga. Aici puteți adăuga campanii, urmări paginile de destinație, monitoriza conversiile și multe altele.

Adăugați utilizatori. Doriți ca alți membri ai echipei dvs. să vă vadă contul Google Analytics? Tot ce veți avea nevoie sunt adresele lor de e-mail. Faceți clic pe fila Administrator din bara laterală din stânga, alegeți un cont și faceți clic pe Gestionare utilizatori. De aici puteți adăuga noi utilizatori și puteți seta permisiuni. De exemplu, puteți limita utilizatorii la citirea și analiza traficului sau le puteți oferi acces la nivel de administrator pentru a face lucruri precum editarea setărilor. Adăugarea de utilizatori facilitează prezentarea rapoartelor și colaborarea.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

UTILIZAREA PLATFORMEI FACEBOOK

Facebook are peste 2,27 miliarde de oameni în întreaga lume. De fapt, dacă ar fi o țară, ar fi cea mai populată țară din lume, înaintea Indiei și Chinei! Pe lângă faptul că este cea mai mare rețea socială de pe planetă, este cea mai activă. De fapt, din decembrie 2018, 2 miliarde de oameni folosesc Facebook în fiecare zi! De asemenea, conform unui raport al eMarketer din 2017, mai mult de jumătate din populația SUA a folosit Facebook în 2018. Gândiți-vă la asta: majoritatea smartphone-urilor și tabletelor sunt preîncărcate cu o aplicație Facebook sau cel puțin au funcții care permit partajarea pe Facebook. Facebook a crescut într-un ritm uluitor, deoarece se potrivea atât nevoilor consumatorilor, cât și ale companiilor. Cu toate acestea, la începutul anului 2018, Facebook și-a schimbat algoritmul (un algoritm determină ordinea în care vezi elementele în Timeline) ca răspuns la o controversă majoră care implică utilizarea de roboți automati care nu reprezentau conținut de la utilizatorii reali. Toți utilizatorii Facebook au un profil Facebook, care include o imagine principală, sau un avatar; o cronologie care listează cele mai recente activități și comentarii de la prieteni; și o bară laterală care include linkuri pentru fotografii, informații personale și alte aplicații.

Scopul Facebook în schimbarea algoritmului a fost să încurajeze mai multă interacțiune socială între prieteni și familie. Consumatorii folosesc Facebook pentru a se conecta cu prietenii și a-și împărtăși viața sub formă de actualizări și activitate. Companiile folosesc Paginile Facebook pentru a implica clienții și potențialii; de asemenea, desfășoară campanii publicitare foarte bine direcționate pentru comunitatea Facebook. Cu toate acestea, această schimbare a algoritmului afectează modul în care companiile trebuie să își comercializeze produsele și serviciile.

Companiile trebuie să își ajusteze strategiile și tacticile pentru a implica utilizatorii prin crearea de mai multă valoare. Postarea de conținut de calitate este mai importantă decât producerea unui flux constant de articole și fotografii. Dacă este utilizat corect, Facebook este încă o platformă atractivă pentru aproape toate industriile pentru a atinge obiective de afaceri concrete, cum ar fi:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

» Creșterea gradului de conștientizare a mărcii: companiile de toate dimensiunile ajung la comunitatea masivă Facebook cu Facebook Social Plugins (pentru site-uri web), Facebook Ads și Pagini Facebook.

» Lansarea produselor: mărcile folosesc Facebook pentru a anunța produse noi cu campanii Facebook Ad și aplicații personalizate, ca parte a strategiei lor generale de lansare a produselor.

» Oferirea de servicii pentru clienți: mărcile realizează, de asemenea, că consumatorii se așteaptă să își poată rezolva problemele contactând compania prin intermediul paginii sale de Facebook folosind Facebook Messenger.

» Vânzarea de produse și servicii: Afaceri precum DODO case (<https://www.facebook.com/DODOcase>) și Calm the Ham (<https://www.facebook.com/CalmTheHam/>) își vând produsele pe Facebook prin utilizarea de aplicații de comerț electronic care pot fi adăugate la o pagină de Facebook.

Înțelegerea potențialului de marketing al Facebook. În anii 1950, acest gadget numit televiziune a explodat în toată cultura americană. La început, au existat televizoare alb-negru, iar apoi, spre sfârșitul deceniului, au existat televizoare color în fiecare sufragerie a clasei de mijloc. Pe măsură ce mai mulți consumatori au început să se uite la televizor în loc să asculte la radio, marketerii au trebuit să-și adopte strategiile noului mediu. Directori și scriitori de reclame de succes și-au luat timp să înțeleagă cum se încadrează televiziunea în cultura americană. Ei au cercetat cum și de ce televizorul a devenit un punct focal pentru familii la sfârșitul fiecărei zile (vă amintiți cinele TV?). Ei au cercetat modurile în care bărbații se uitau la televizor în mod diferit de femei și ce emisiuni de televiziune preferau copiii sâmbătă dimineața. Abia după această cercetare au reușit să creeze reclame TV de succes. Au învățat să-și condenseze mesajele la 30 de secunde. Ei au creat reclame cu jingle-uri care imitau teme populare TV și și-au plasat eficient produsele în cadrul emisiunilor populare. În același mod, mărcile de succes de astăzi trebuie să înțeleagă cum să folosească cel mai bine Facebook pentru a-și comercializa mărcile. Dacă citiți această carte, există șanse mari să fi auzit despre cum mărci precum Harley-Davidson și Nutella, precum și mii de întreprinderi mici și organizații nonprofit, folosesc Facebook pentru a-și comercializa produsele și serviciile. Printr-o varietate



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

de strategii și tactici, aceste companii apelează la Facebook pentru a atinge o varietate de obiective:

»Crește gradul de conștientizare a mărcilor lor prin reclame Facebook foarte bine direcționate.

»Ei încep să știe ce își doresc cu adevărat clienții lor, având conversații zilnice cu ei.

»Ei lansează noi produse și servicii cu Pagini Facebook și aplicații Facebook personalizate.

»Ei cresc vânzările noi și repetate cu cupoane, oferte de grup și programe de loialitate.

»Ei îmbunătățesc experiența nativă utilizând astfel de inovații precum Facebook Live și utilizarea pe scară largă a videoclipurilor. O parte din motivul pentru care aceste afaceri au succes este că înțeleg că Facebook nu este doar un site web static; este o modalitate prin care oamenii se conectează și se fac auziți. Valorificarea puterii marketingului prin cuvântul în gură. Vorba în gură este cea mai puternică modalitate de a comercializa orice afacere. De fapt, multe studii au arătat că consumatorii au mai multe șanse să ia decizii de cumpărare pe baza recomandărilor de la oameni pe care îi cunosc decât din marketingul unei mărci.

Folosind instrumente de marketing pentru toate tipurile de afaceri Facebook oferă agenților de marketing mai multe modalități unice de a interacționa cu clienții și potențialii, inclusiv următoarele:

»Pagini, grupuri și evenimente Facebook: Aceste instrumente sunt gratuite pentru orice afacere și au aceleași caracteristici sociale (inclusiv fluxuri de știri, comentarii și capacitatea de a partaja linkuri, fotografii, videoclipuri și actualizări) pe care peste 2 miliarde de oameni le folosesc pentru a se conecta cu prietenii lor de pe Facebook. Cu alte cuvinte, Facebook permite companiilor să se conecteze cu clienții în același mod în care aceștia se conectează cu prietenii lor. Această paradigmă de afaceri este personală a ajutat Facebook să transforme modul în care companiile se comercializează.

»Pluginuri sociale Facebook pentru site-uri web: Facebook oferă mai multe plug-in-uri gratuite pentru site-uri web care permit vizitatorilor site-ului dvs. să partajeze conținutul dvs. prietenilor lor de pe Facebook. Pluginul Comentarii, de exemplu, le permite oamenilor să comenteze conținutul de pe site-ul dvs. folosind profilurile lor de Facebook. Când fac acest



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

lucru, o poveste este generată în fluxurile de știri ale prietenilor lor, expunându-le prietenilor la conținutul site-ului dvs.

»Reclame Facebook: anunțurile Facebook, care pot fi achiziționate pe baza cost-pe-clic (CPC) sau cost-pe-afișare (CPM), sunt populare deoarece le permit agenților de marketing să ajungă la o audiență cât mai restrânsă sau largă după cum doresc, adesea la o fracțiune din costul altor instituții media online, cum ar fi Google Ads. Și pentru că membrii Facebook oferă în mod voluntar informații despre interesele și relațiile lor personale, Facebook are o mulțime de informații despre membrii săi pe care agenții de publicitate le pot atinge cu ușurință. În plus, Facebook colaborează cu câteva companii terțe de date despre consumatori, cum ar fi Acxiom și DLX, pentru a oferi informații despre comportamentul de cumpărare și venituri.

Crearea unui plan de marketing pe Facebook Când George Harrison a cântat „Dacă nu știi unde mergi, orice drum te va duce acolo”, s-ar fi putut gândi la Facebook. Pentru că este adevărat: dacă nu aveți un plan, nu trebuie să vă așteptați să obțineți rezultate excepționale. De fapt, dacă un lucru determină succesul sau eșecul pe Facebook, este planificarea. Acest punct a devenit și mai adevărat în ianuarie 2018, când Mark Zuckerberg a anunțat că cel mai înalt obiectiv al Facebook a fost să genereze mai multe interacțiuni sociale cu prietenii și familia și să sporească bunăstarea oamenilor. Schimbarea pe care Facebook a făcut-o algoritmului său (codul care determină modul în care este gestionat ceva) are ca rezultat mai puține mesaje din Paginile de afaceri din Timeline ale utilizatorilor. Deci, planificarea a devenit și mai importantă acum. În acest capitol, găsiți modalități de a vă îmbunătăți implicarea cu utilizatorii, astfel încât mesajul dvs. să fie auzit. Planificarea este un proces care vă obligă să definiți scopuri și obiective specifice. Este un proces care te obligă să pui întrebări dificile, cum ar fi cine este publicul tău și ce îi face pe clienți să se implice și să vorbească despre tine.

Metodele tradiționale de marketing, cum ar fi reclamele tipărite sau TV, sunt limitate prin aceea că pot doar să strige (ca să spunem așa) clienților tăi pentru a-i determina să cumpere ceva. Această abordare nu funcționează cu Facebook, deoarece utilizatorii se așteaptă la dialog; se așteaptă să vă poată contacta și să vă răspundă prin intermediul paginii dvs. de Facebook. De asemenea, se așteaptă să răspundă în timp util. Așadar, spre deosebire de modelele de comunicare unidirecțională ale televiziunii și tipăritului, Facebook este un loc în care clienții și companiile se pot angaja în conversații bidirecționale.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

De-a lungul timpului, chiar și abordările de marketing pe Internet au suferit o evoluție dramatică. Site-urile web reprezentau cândva un fel de comunicare unidirecțională, una în care vizitatorii puteau vedea doar conținutul. Site-urile web au fost urmate de bloguri și forumuri, care le-au permis vizitatorilor să comenteze asupra conținutului, iar apoi au apărut rețele precum Myspace și Facebook și le-au oferit prietenilor posibilitatea de a se conecta între ei. În cele din urmă, instrumente precum Twitter au permis tuturor oamenilor (nu doar prietenilor) să aibă conversații în timp real și chiar să-și partajeze locațiile din lumea reală în cadrul acestor conversații.

Studiile au arătat că consumatorii au încredere în ceea ce spun prietenii lor despre un produs sau serviciu de zece ori mai mult decât au încredere în ceea ce spune marca în sine. Acest fenomen, cunoscut sub numele de marketing din gură, există de secole, dar a evoluat de-a lungul timpului. Prietenii făceau inițial recomandări personal, apoi prin poștă, apoi prin telefon, apoi prin e-mail, iar acum cu Facebook. Dar, din cauza naturii virale a Facebook, marketingul din gură în gură poate fi extins într-o măsură masivă. Cum se desfășoară asta pe Facebook? Iată un exemplu. Când unui utilizator de Facebook îi place Pagina lui Spotify (www.facebook.com/Spotifyusa) sau instalează aplicația Spotify în profilul ei, aceste acțiuni sunt automat transformate în povești care apar în News Feed-urile multor dintre prietenii ei. Efectuând o acțiune simplă, cum ar fi aprecierea paginii Spotify, utilizatorul recomandă Spotify prietenilor ei de pe Facebook, extinzând gradul de conștientizare a mărcii prin cuvânt în gură, fără

Înțelegerea audienței tale de pe Facebook Oricare ar fi obiectivele tale de afaceri Facebook, adună întotdeauna cele mai bune informații despre publicul tău. Cu cât înțelegeți mai bine cultura, dorințele, motivațiile și punctele de vedere ale publicului dvs., cu atât mai eficient îi puteți capta atenția și puteți transmite mesajul. Înțelegerea vieții clienților și potențialilor dvs. este cheia pentru a crea mesaje de marketing care rezonază atât de puternic cu oamenii încât aceștia iau măsuri, cum ar fi înscrierea în lista dvs. de e-mail, aprecierea paginii dvs. de Facebook sau achiziționarea produsului sau serviciului dvs. Facebook Insights (instrumentul de analiză Facebook care vă arată performanța paginii dvs.) vă ajută să aflați despre cele mai importante trei grupuri ale dvs.:

»»Persoane conectate la pagina dvs.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»»Persoane pe care le-ați selectat pentru a face parte din publicul dvs. țintă

»»Persoane care sunt pe Facebook.

Un exemplu excelent de afacere care își înțelege foarte bine publicul este compania de tricouri Threadless din Chicago, Illinois. Afacerea a fost fondată pe ideea simplă de a vinde tricouri pe baza modelelor prezentate de artiști și votate de clienți.

Facebook vă oferă câteva informații puternice despre fanii tăi. De fapt, identificarea și apoi atingerea unui anumit public nu a fost niciodată atât de exactă și de rentabilă. Instrumentul Facebook Insights vă ajută să aflați mai multe despre cine vă vizitează Pagina de Facebook, inclusiv o defalcare a criteriilor demografice și a intereselor fanilor dvs., iar capacitățile Facebook de direcționare a anunțurilor fac relativ ușor să transmiteți mesajul către publicul țintă potrivit din Facebook. Adunarea acestor informații poate fi destul de ușoară dacă știi unde să cauți și cum să faci asta. Cereți clienților să completeze sondaje de satisfacție sau un scurt chestionar prin intermediul buletinului informativ sau al site-ului dvs. web, de exemplu. O altă opțiune este să cauți pe Facebook companii similare cu a ta și să citești comentariile postate de fanii lor pentru a vedea ce îi face să revină la acele companii. Înțelegerea profilurilor psihografice ale fanilor tăi este un element important în a ști cine sunt aceștia. Variabilele psihologice (cum ar fi muzica pe care o iubesc, politicienii pe care îi susțin sau cauzele pe care le susțin) sunt orice calități legate de personalitatea, valorile, atitudinile, interesele sau stilul lor de viață. Variabilele psihologice oferă o perspectivă suplimentară asupra datelor demografice (cum ar fi vârsta și sexul) și comportamentele (cum ar fi rata de utilizare sau loialitatea) și vă pot ajuta să înțelegeți mai bine segmentele dvs. de clienți. Psihografia este excepțional de relevantă în orice discuție despre rețelele sociale, deoarece publicul țintă este mai probabil să interacționeze cu tine pe linia interacțiunii personale.

Dezvoltarea strategiei de conținut

Conținutul stimulează implicarea. Conținutul este fundamentul marketingului centrat pe oameni. Atâta timp cât există rețelele sociale, conținutul va fi un motiv principal (împreună cu relația cu persoana care face referire) pentru care oamenii vă împărtășesc produsul sau serviciul cu prietenii lor. Acesta este motivul pentru care este atât de important să puneți în continuare întrebări legate de conținut, cum ar fi acestea:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Cum vă puteți adapta conținutul pentru a atrage fanii?

»Cum puteți oferi sfaturi utile, educaționale și alt conținut?

»Ce bunuri ai deja (cum ar fi videoclipuri, sfaturi, mărturii ale clienților și așa mai departe) care îți vor îmbunătăți marca, oferind în același timp valoare reală fanilor tăi? Când vă dezvoltați strategia de conținut, uitați-vă la diferitele canale de comunicare - site-ul dvs. web, pagina de Facebook, prezența pe Twitter, buletinul informativ electronic, Instagram și așa mai departe - și apoi decideți ce conținut este potrivit pentru fiecare canal. S-ar putea să vă dați seama că adepții dvs. de pe Twitter doresc un flux diferit de actualizări decât o fac fanii dvs. de pe Facebook și că vizitatorii site-ului dvs. ar fi mai bine serviți cu conținut mai concentrat pe produs. Deoarece doriți diferite tipuri de implicare pe toate canalele dvs., conținutul pe care îl publicați trebuie să răspundă nevoilor și preocupărilor fiecărui public. Iată câteva modalități puternice de a vă dezvolta strategia de conținut Facebook: »»Postați pentru a implica utilizatorii. Deși un anumit conținut pe care îl postați va fi pur informativ, cum ar fi difuzarea unei anumite promoții de preț pentru fanii dvs., postările care sunt concepute pentru a încuraja participarea de la Facebook vă vor permite să beneficiați de efectul viral al Facebook. De fiecare dată când un fan comentează pe pagina ta de Facebook, o poveste ajunge în fluxurile de știri ale multor prieteni. Aceste povești oferă link-uri către postarea originală și generează adesea atenție suplimentară și interacțiune cu acel conținut. În acest fel, fanii tăi îi invită pe alții la plimbare. »»Oferă reduceri și oferte speciale. Agenții de marketing Facebook găsesc un mare succes prin extinderea reducerilor, ofertelor speciale și cadourilor pentru a atrage fanii Facebook. Uneori, oferta nici măcar nu trebuie să fie tangibilă - doar șansa de a avea o șansă de glorie.

Nu vrei ca fanii tăi să consume doar mesajul tău, vrei să interacționeze și să-și împărtășească propriile comentarii.

Oferiți conținut într-un format care este accesibil publicului dvs. Atunci când vă dezvoltați strategia de conținut, ar trebui să luați în considerare gama de media pe care o aveți la dispoziție. Facebook vă permite să publicați conținut în mai multe formate (inclusiv streaming live, fotografii și videoclipuri), făcând acest conținut accesibil direct prin Facebook cu un clic al mouse-ului. De ce să nu profitați de confortul de a avea totul într-o singură locație ușor de accesat? De asemenea, dacă fanii tăi intră într-un dialog pe cronologia paginii tale de Facebook, continuă să folosești Facebook ca canal de comunicare. Nu contactați o persoană pe



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Twitter, LinkedIn sau altă rețea socială decât dacă fanul vă solicită acest lucru (în caz contrar, puteți părea prea agresiv). Menținerea unei abordări consecvente a comunicării cu fanii tăi Facebook îi păstrează fani pe termen lung.

Monitorizarea și raportarea activității din pagină

Ultima piesă a puzzle-ului pentru un plan de marketing eficient este să vă alocați timp pentru a monitoriza și măsura activitățile din pagina dvs. Facebook. Numai printr-o analiză atentă vă puteți da seama ce conținut rezonază cu audiența dvs. și, deoarece acțiunile din Facebook sunt măsurabile, valorile Paginii dvs. sau indicatorii cheie de performanță vă pot oferi o mulțime de informații despre interacțiunile fanilor cu Pagina dvs. O campanie de marketing este la fel de bună ca abilitatea ta de a o măsura. Numărul de persoane cărora le place Pagina ta nu valorează nimic pentru afacerea ta dacă nu poți îndepărta straturile pentru a câștiga un sens mai mare în acțiunile acelor oameni. Trebuie să traduceți acele analize în lecții din lumea reală pe care apoi să le aplicați conținutului dvs. Facebook oferă câteva instrumente de analiză puternice pentru a vă ajuta să descoperi ce se întâmplă cu adevărat pe Pagina ta. Următoarele secțiuni discută doar câteva lucruri de reținut atunci când faceți un bilanț al analizelor paginii dvs. de Facebook.

Utilizarea Insights pentru Pagini Facebook are un sistem intern de analiză numit Facebook Insights, prin care poți obține o mai bună înțelegere a comportamentului vizitatorilor tăi atunci când interacționezi cu Pagina ta; este disponibil gratuit pentru toți administratorii paginii. Înțelegând și analizând tendințele de creștere a utilizatorilor și componența audienței, precum și prin înțelegerea actualizărilor care primesc cele mai multe comentarii, aprecieri și distribuiri, obțineți informații valoroase (puncte de cuvinte) despre strategiile care vor crea cea mai mare acoperire și implicare pe Facebook. Facebook Insights se concentrează pe trei domenii de date: fanii tăi, acoperirea și modurile în care utilizatorii Facebook interacționează cu conținutul tău. Perspectivele oferă informații despre datele demografice ale publicului dvs. și urmăresc creșterea fanilor de pe Pagina dvs. și numărul de aprecieri și comentarii pe care le-a primit conținutul dvs. Ținând cont de unele valori cheie, cum ar fi creșterea numărului de fani în săptămâna anterioară sau numărul de interacțiuni după o anumită postare, puteți descoperi în cele din urmă rețele și vă puteți face o idee despre ceea ce funcționează. Dacă observați că mai



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

mulți fani au renunțat să fie fani după o anumită postare, este posibil să stabiliți o corelație între conținutul pe care l-ați postat și rata de abandon. Consultați în mod regulat valorile dvs. Statistici pentru a fi la curent cu creșterea numărului de implicare și a activității. De asemenea, urmăriți postările la care răspund oamenii și care nu. Dacă nu vedeți nicio modificare a performanței, poate fi timpul să vă regândiți strategia de conținut.

Urmăriți valorile cheie. Valorile de performanță ale paginii de Facebook care sunt importante pentru dvs. sunt parțial determinate de obiectivele dvs. Dacă scopul tău este să atragi clicuri către un site web extern, urmărirea recomandărilor de pe Pagina ta de Facebook este un indicator important pentru tine. De asemenea, dacă obiectivul dvs. este de a stimula implicarea, numărul de comentarii asociate conținutului dvs. este cel mai probabil valoarea pe care trebuie să o măsurați. Mai presus de toate, trebuie să luați aceste date și să le traduceți în informații din lumea reală pentru a le face valoroase. Luați în considerare aceste șapte valori cheie atunci când urmăriți performanța prezenței dvs. pe Facebook:

»Vizualizări: O măsurătoare fundamentală este numărul de vizionări sau vizitatori pe care îl primește conținutul dvs., iar pagina dvs. Facebook Insights este locul în care puteți căuta aceste informații. Înțelegerea unde își petrec oamenii timpul pe Pagina ta de Facebook vă oferă o idee bună despre informațiile pe care le consideră valoroase.

»Comentarii: numărul de comentarii pe care le primiți pentru o anumită postare este o modalitate excelentă de a urmări performanța. Aceste informații vă ajută, de asemenea, să identificați ce postări rezonază cu fanii dvs. De obicei, cu cât primește mai multe comentarii o postare, cu atât fanii tăi sunt mai interesați de acel conținut. Insights oferă activitatea de comentarii a paginii dvs. într-un grafic ușor de citit. Când măsurați numărul de comentarii, nu uitați să luați în considerare sentimentul acestor comentarii. Dacă toate comentariile sunt negative, ați putea avea o reacție dacă produceți postări similare.

»Clicuri și descărcări: dacă postați conținut descărcabil sau un link către conținut pe un site web extern, acesta ar trebui să fie întotdeauna urmăribil. Puteți folosi Perspective pentru a le urmări. Mai multe dispozitive de scurtare a adreselor URL, cum ar fi Bitly (<http://bit.ly>) și Tiny.cc (<http://tiny.cc>), oferă, de asemenea, valori ale clicurilor terță parte pentru orice link pe care îl scurtați prin serviciile lor. Aceasta este o modalitate excelentă de a urmări interesul pentru un anumit link sau descărcare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Partajări: dacă conținutul dvs. atinge un acord cu fanii dvs., sunt șanse ca aceștia să distribuie conținutul pe care îl consideră valoros cu propria lor rețea. Prin monitorizarea (cu Insights) de câte ori este distribuit conținutul pe care îl postați, puteți obține o idee bună a ceea ce este de interes pentru oameni.

»Legături de intrare: deși linkurile sunt mai frecvente pe site-urile externe, Paginile Facebook sunt legate de bloggeri, instituții media, motoare de căutare și persoane care sunt în general interesate de Pagina ta. Căutarea pe Google utilizând adresa URL a paginii dvs. ca termen de căutare vă spune câte site-uri leagă la pagina dvs. de Facebook. De obicei, cu cât sunt mai multe link-uri către Pagina ta, cu atât mai bine.

YouTube

YouTube (www.youtube.com) este o platformă socială care a avut o creștere explozivă în ultimii treisprezece ani. Lansat în 2005, este site-ul numărul unu pentru videoclipuri online. Ori de câte ori marketerii se gândesc la marketing viral, ei gândesc în termeni de YouTube. Nu vă puteți permite să îl treceți cu vederea ca vehicul de marketing. De fapt, astăzi unii marketeri îl aseamănă cu o rețea TV atât în ceea ce privește importanța pentru consumatori, cât și potențiala acoperire. (Nu este surprinzător, YouTube însuși a observat acest lucru și a lansat „canale premium” care funcționează la fel ca canalele TV.) Dar ceea ce este probabil și mai interesant este că, cu peste 1,9 miliarde de vizitatori lunari pe YouTube din întreaga lume și 300 de ore de videoclipuri încărcate pe YouTube în fiecare minut, dacă YouTube ar fi o rețea de cablu, ar fi cea mai mare. Ceea ce unii marketeri par să uite este că dezvoltarea unei strategii de marketing în rețelele sociale pentru YouTube nu este mai puțin importantă decât este pe Facebook sau Twitter. Trebuie să-l priviți strategic, atât în ceea ce privește comunitatea de pe YouTube, cât și potențiala acoperire. Deși YouTube a început ca un site distractiv, valoarea sa de marketing a crescut dramatic. Acest capitol analizează modul în care puteți integra YouTube în strategia dvs. de social media.

CREAREA UNUI CANAL DE YOUTUBE

YouTube, rețeaua video deținută de Google, se mândrește cu peste un miliard de utilizatori - aproape o treime din toți oamenii de pe Internet - și în fiecare zi oamenii urmăresc



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

sute de milioane de ore pe YouTube și generează miliarde de vizionări. Numai pe mobil, YouTube ajunge la mai mulți tineri cu vârste între 18-34 și 18-49 de ani decât orice rețea de cablu din S.U.A. Ceea ce este uimitor, totuși, este că doar 9% dintre întreprinderile mici din S.U.A. folosesc în mod activ YouTube, iar bănuiala mea este că cifra ar fi destul de exactă și la nivel mondial. Deci, de ce companiile nu investesc în YouTube ca parte a strategiei noastre de social media? Pe scurt, pentru că videoclipul este mai greu de produs decât o postare pe blog sau o imagine. Sau cel puțin aceasta este percepția pe care mulți dintre noi o avem. În realitate, totuși, videoclipul devine mult mai ușor și mai ieftin de creat. Aceasta înseamnă că există o oportunitate uriașă pentru afacerea ta pe YouTube. Dacă ai dezbătut despre începutul pe YouTube sau poate ai experimentat puțin și nu ți-ai găsit încă picioarele, această postare este pentru tine. Pe parcursul acestei postări, vom aborda: Elementele de bază pentru configurarea contului dvs. Cum să creați un canal YouTube Cum să creați imaginea perfectă a canalului Sfaturi de top pentru optimizarea canalului. Sunteți gata să începeți? Sa mergem. Cum să creați un canal YouTube Crearea unui canal YouTube folosind contul dvs. Google Dacă aveți un cont Google, puteți viziona, partaja și comenta conținutul YouTube. Cu toate acestea, conturile Google nu creează automat canale YouTube. Crearea unui nou canal este totuși un proces simplu și rapid.

1. Accesați YouTube și conectați-vă. Accesați YouTube.com și faceți clic pe „conectați-vă” în colțul din dreapta sus al paginii: youtube-sign-in Apoi conectați-vă folosind contul Google căruia doriți ca canalul să fie asociat cu: google-account

2. Mergeți la setările dvs. YouTube În colțul din dreapta sus al ecranului, faceți clic pe pictograma profilului dvs. și apoi faceți clic pe „Creați un canal”. Unde găsiți linkul YouTube „creați canalul” Unde găsiți linkul YouTube „creați canalul”

3. Creați-vă canalul În continuare, veți avea opțiunea de a crea un canal personal sau de a crea un canal folosind o companie sau un alt nume. Pentru acest exemplu, vom alege opțiunea „Utilizați numele personalizat”, care este recomandată pentru întreprinderile mici și mărcile: aveți opțiunea de a crea un canal YouTube cu numele dvs. sau cu un nume personalizat. Aveți opțiunea de a crea un canal YouTube cu numele dvs. sau un nume personalizat. În continuare, îți vei denumi canalul.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Notă: După cum veți vedea din setările de la acest pas, crearea unui nou nume de canal va crea și un nou cont Google cu propriile setări și istoric YouTube. Acest cont se încadrează în contul dvs. Google principal și poate fi gestionat în totalitate din setările Google. Este destul de util, deoarece puteți folosi acest cont nou pentru a aprecia și comenta alte videoclipuri YouTube și pentru a participa la YouTube ca marca dvs. După acest pas, veți avea șansa de a vă personaliza în continuare canalul. Veți vedea opțiuni pentru: Încărcarea unei imagini de profil Adăugarea unei descrieri a canalului dvs. Adăugarea de link-uri către site-urile dvs. - aceasta poate include link-uri personalizate către un site web sau blog, precum și link-uri sociale către Instagram sau Twitter Alte setări pentru canalul dvs. YouTube - profil imagine, descriere și linkuri Alte setări pentru canalul dvs. YouTube – imagine de profil, descriere și linkuri Felicitări! Tocmai ai creat un nou canal YouTube!

În continuare, să completăm toate informațiile și să creăm niște grafice ale canalului pentru ca pagina să arate minunat (faceți clic aici pentru a trece la secțiunea următoare). Cum să creați un canal YouTube dacă nu aveți deja un cont Google Dacă nu aveți deja un cont Google configurat, va trebui să creați unul înainte de a începe să utilizați YouTube. Pentru a face acest lucru, pur și simplu urmați pașii de mai jos: Mergeți la YouTube.com Faceți clic pe „Conectați-vă” acum, alegeți opțiunea de a crea un cont Google.

Urmați pașii pentru a vă crea contul Google. Acum, sunteți configurat cu un cont Google și puteți urma pașii de mai sus pentru a crea un canal YouTube. Cum să creezi imaginea canalului YouTube - Arta canalului YouTube este în esență versiunea YouTube a fotografiei de copertă de pe Facebook. Arta canalului apare într-un loc proeminent pe canalul dvs. YouTube, ceea ce înseamnă că este absolut vital pentru orice canal YouTube să folosească arta personalizată pentru a împărtăși personalitatea dvs. sau mai multe despre marca dvs. cu publicul dvs.

Dacă credeți că YouTube nu este un goliat de marketing, luați în considerare următoarele fapte, începând cu iunie 2018:

- »5 miliarde de videoclipuri sunt vizionate pe zi.
- »62% dintre utilizatori sunt bărbați.
- »Aproximativ 80% din traficul de pe YouTube provine din afara Statelor Unite.
- »Există peste 30 de milioane de utilizatori activi zilnic.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Vizualizările mobile pe zi sunt de 500 de milioane.

În mod clar, YouTube are toată puterea de care aveți nevoie pentru a vă conduce eforturile de marketing pe rețelele sociale video. Beneficiați de marketingul pe rețelele sociale pe YouTube. Primul lucru pe care trebuie să vă decideți este măsura în care veți comercializa pe YouTube. Știi că vrei să participi, dar nu ești sigur cât timp și efort să îi dedici. Pentru a vă ajuta să decideți, puteți obține aceste beneficii din marketingul pe YouTube: »»Vizibilitate: în primul rând, a fi pe YouTube vă pune unde este acțiunea.

Oamenii vin pe YouTube pentru a căuta videoclipuri, iar pentru reprezentarea eficientă personală sau a unei entități puteți obține și a beneficia de:

»Branding: extinderea branding-ului la videoclipuri este destul de simplă. Logo-ul și alte elemente de design ar trebui să fie prezente, ceea ce ajută la recunoașterea mărcii. Dacă nu aveți aceste elemente, trebuie să le obțineți pentru toate eforturile de marketing pe rețelele sociale!

»Fără costuri de configurare: spre deosebire de configurarea unui site web, plasarea unui videoclip pe YouTube și crearea unui canal este gratuită. Dacă aveți deja videoclipuri pe care le-ați creat, tot ce trebuie să faceți este să vă înscrieți. Consultați secțiunea de mai târziu în acest capitol numită „Creați întotdeauna un canal personalizat”. Costul creării videoclipurilor și toată munca care implică întreținerea acestora ar trebui, de asemenea, luate în considerare. Este gratuit să configurați canalul YouTube, dar orice altceva are un cost de timp sau de bani asociat cu acesta.

»Opțiuni de plasare fixe: nu trebuie să vă faceți griji cu privire la modul în care videoclipul dvs. va fi plasat și vizionat pe site. Al tău va fi afișat împreună cu toate celelalte videoclipuri. Scopul tău ar trebui să fie cum să ieși în evidență, nu cum să te încadrezi. Dacă ai un dezvoltator care poate folosi API-ul YouTube pentru a te ajuta să ieși în evidență, acesta este un avantaj. »»SEO realizat pentru dvs.: Datorită formatului încorporat SEO (optimizare pentru motoarele de căutare) YouTube, Google vă afișează videoclipurile în rezultatele căutării, împreună cu toți ceilalți. Cu toate acestea, ar trebui să acordați o atenție sporită cuvintelor cheie pe care le utilizați pentru a descrie videoclipurile, astfel încât acestea să primească atenția suplimentară pe care o merită.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Promovarea pe YouTube

A ști cum să publicați și să vă promovați videoclipurile de marketing este esențială pentru a le obține atenția pe care o merită. Următoarele sunt câteva recomandări pentru promovarea clipurilor video pe YouTube. Creați întotdeauna un canal personalizat. A avea un canal YouTube dedicat companiei sau mărcii dvs. este important, deoarece vă permite să prezentați toate clipurile video conexe într-un singur loc. Un canal YouTube este contul de acasă al mărcii dvs., unde pot apărea clipurile pe care le-ați publicat. Configurarea unui canal este foarte simplă, așa că nu ezitați să faceți acest lucru. Un canal vă permite, de asemenea, să vă creați un profil și să aveți un loc pentru a vă conecta site-ul. Asigurați-vă că personalizați canalul pentru a se potrivi cu identitatea vizuală a companiei sau a mărcii dvs. Nu trebuie să creați manual un canal YouTube. De îndată ce vă înscrieți pentru un cont (folosind linkul Creare cont din colțul din dreapta sus al paginii de start) și încărcați un videoclip, un canal este creat pentru dvs. Pentru a ajunge la canalul dvs. YouTube, faceți clic pe numele dvs. de utilizator după ce vă conectați. Nu uitați să furnizați un link către și de la site-ul dvs. către canalul personalizat. De asemenea, asigurați-vă că celelalte canale, cum ar fi pagina dvs. de Facebook și blogurile, au linkuri către canalul dvs. YouTube. Legăturile reciproce sunt foarte importante pentru o campanie coerentă de marketing pe rețelele sociale.

Creați conținut personalizat pentru YouTube. Nu este suficient să adăugați pur și simplu spoturile dvs. publicitare TV pe YouTube. Creați conținut personalizat care se potrivește cu stilul și formatul YouTube. Ca recomandare, ar trebui să mențineți durata de rulare la cinci minute sau mai puțin și să rămâneți în limita de 128 MB pentru dimensiunile fișierelor. Durata medie a unui videoclip pe YouTube este de patru minute și 20 de secunde, deși unele videoclipuri considerabil mai lungi sau mai scurte se descurcă foarte bine. Grupați clipurile video în liste de redare tematice pentru o vizionare sporită. Adesea, un clip care durează un minut sau două poate avea un impact mare. Încercați să determinați publicul să vă distribuie videoclipul altora. Nu vă așteptați ca spectatorii să dedice mult timp unui videoclip. După cum știți, site-ul are milioane de utilizatori și tone de clipuri de vizionat. Cel mai rău lucru pe care îl poți face este să-ți plictisești publicul. Etichetați și clasificați toate clipurile dvs. Alegeți cu atenție categoria pentru videoclipul dvs. Începeți prin a observa cât de populare au fost etichetate clipurile video din categoria dvs. și luați în considerare utilizarea unora dintre aceleași



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

etichete. Probabil că acele etichete au funcționat pentru clipurile populare și vor funcționa și pentru tine.

Este posibil ca conținutul dvs. să nu se încadreze într-o categorie. Alegeți categoria dvs. în funcție de numărul de clipuri video similare care se află în ea. Folosiți etichete pentru a compensa limitele de categorizare. YouTube nu limitează numărul de etichete pe care le puteți adăuga. Aceste etichete fac, de asemenea, că datele care nu pot fi căutate (cum ar fi fotografiile și videoclipurile) pot fi căutate prin adăugarea de metadate la ele. Titlurile și descrierile videoclipurilor pot ajuta, de asemenea, în acest sens. Promovați-vă videoclipul cu e-mail și buletine YouTube YouTube vă ajută cu promovarea clipurilor dvs. prin funcțiile de e-mail și buletin. Adresați-vă altor utilizatori prin e-mail YouTube și spuneți-le despre conținutul dvs. și de ce este de interes pentru ei. Într-o notă similară, folosiți buletinele, care vă permit să postați mesaje scurte pe canalul dvs. sau pe alte pagini de utilizator. Puteți gestiona toate e-mailurile, buletinele, abonații și prietenii dvs. de pe YouTube prin pagina canalului dvs. de pe YouTube.

Cum să adăugați artă la canalul dvs. YouTube Dacă tocmai vă configurați canalul YouTube, veți observa spațiul artistic al canalului (împreună cu restul canalului). Pentru a adăuga artă la canalul dvs. YouTube și pentru a face orice alte personalizări, faceți clic pe butonul Personalizați canalul din dreapta sus. Canal YouTube: Începeți de la zero? Faceți clic pe butonul Personalizare canal Canal YouTube: Începeți de la zero? Faceți clic pe butonul Personalizare canal După ce ați făcut clic pe acest link, veți merge la un alt ecran de editor unde puteți face clic pe diferitele părți ale profilului dvs. pentru a face modificări.

După aceasta, veți vedea o fereastră pop-up care vă oferă opțiunea de a încărca propria imagine personalizată a canalului. Dacă doriți, puteți alege să utilizați unul dintre șabloanele YouTube din „Galerie” sau să alegeți să încărcați una dintre fotografiile dvs. de pe Google. upload-channel-art Ajustarea decupării După ce ați încărcat imaginea canalului, YouTube vă va afișa o previzualizare a modului în care arată pe televizor, desktop și mobil. Previzualizarea grafică a canalului YouTube pentru desktop, TV și mobil Previzualizarea grafică a canalului YouTube pentru desktop, TV și mobil În acest moment, poate doriți să ajustați decuparea imaginii, astfel încât să vă asigurați că toate sunt aliniate corect. Instrumentul de decupare poate fi accesat făcând clic pe „Ajustați decuparea”. Acest ecran de decupare este foarte util pentru a verifica cum va arăta designul dvs. pe diferite platforme. Secțiunea clară din mijlocul grilei vă



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

arată conținutul care va fi afișat pe mobil și desktop, iar restul imaginii arată imaginea care va fi afișată pe televizoare. Editor de grafică a canalului YouTube: decupare Editor de grafică a canalului YouTube: decupare Odată ce sunteți mulțumit de felul în care arată ilustrația dvs. de copertă, faceți clic pe „Selectați” și grafica canalului va fi adăugată.

YOUTUBE SEO

Pasul #1: Cercetarea cuvintelor cheie YouTube Procesul SEO YouTube începe cu cercetarea cuvintelor cheie video. Iată exact cum să găsiți cuvintele cheie potrivite pentru videoclipurile dvs. YouTube: mai întâi, generați o listă de idei de cuvinte cheie. Primul pas este să generați o listă mare de cuvinte cheie potențiale. (În pasul următor, vă voi ajuta să găsiți cel mai bun cuvânt cheie din lista dvs.) Una dintre strategiile mele preferate este să folosesc funcția Sugestii de căutare de pe YouTube. Tot ce trebuie să faceți este să mergeți pe YouTube și să introduceți un cuvânt sau o expresie... iar YouTube vă va înmâna o grămadă de cuvinte cheie legate de ceea ce ați introdus: Sugerează YouTube Aceste cuvinte cheie sugerate sunt grozave. De ce? Pentru că aceștia sunt termeni pe care oamenii îi introduc de fapt pe YouTube. Deci nu trebuie să ne întrebăm dacă sunt populare sau nu. Dacă YouTube vi le sugerează, cu siguranță sunt. De asemenea, puteți merge la un videoclip popular din nișa dvs. și să copiați aceleași cuvinte cheie în jurul cărora este optimizat videoclipul. După cum probabil știți, optimizarea cuvintelor cheie este o parte CHEIE a SEO YouTube. Deci, dacă un videoclip are multe și multe vizionări, sunt șanse ca acel videoclip să fie optimizat în jurul unui cuvânt cheie popular. Pentru a executa acest pas, accesați alt canal din nișa dvs. Apoi, sortați videoclipurile lor după „Cele mai populare”

Aceasta vă va afișa videoclipurile lor care au generat cele mai multe vizionări: Backlinko – Cele mai populare videoclipuri - Apoi, alegeți un videoclip din listă. Evident, doriți să alegeți un videoclip pe care îl puteți crea un videoclip minunat (mai multe despre asta la

Pasul #2. Dacă videoclipul se află în nișa ta, va funcționa. În cele din urmă, vedeți pentru ce cuvinte cheie este optimizat videoclipul. Asta e ușor. Doar verificați cuvintele cheie pe care videoclipul le folosește în titlul, descrierea și etichetele sale video: Cuvânt cheie în titlul videoclipului, descriere și etichete (Pentru a vedea etichetele unui videoclip, vă recomand extensia VidIQ Chrome. Vă arată etichetele unui videoclip chiar pe pagină.) De asemenea,



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

puteți găsi câteva cuvinte cheie excelente în raportul YouTube „Sursa de trafic: căutare YouTube”. Acest raport vă arată toate cuvintele cheie pe care utilizatorii YouTube le-au căutat pentru a vă găsi videoclipurile. Sursă de trafic – Lista de cuvinte cheie În multe cazuri, acestea sunt cuvinte cheie despre care știți deja (deoarece v-ați optimizat videoclipurile în jurul lor). Dar uneori veți găsi o mână de cuvinte cheie la care nu v-ați fi gândit niciodată. De exemplu, iată un exemplu de cuvânt cheie pe care l-am găsit în raportul meu „Surse de trafic”: „SEO tutorial for beginners” evidențierea cuvântului cheie Acesta este un cuvânt cheie pe care nu l-aș fi găsit NICIODATĂ folosind nicio altă strategie. Dar știu că oamenii îl caută pe YouTube, așa că este un cuvânt cheie grozav de adăugat la lista mea.

În al doilea rând, găsiți cel mai bun cuvânt cheie din lista dvs. Acum că ați generat o listă de cuvinte cheie, este timpul să-l alegeți pe cel mai bun din lista dvs. Mai exact, doriți să vizați cuvinte cheie cu concurență redusă. Acest lucru este deosebit de important dacă canalul tău nu are încă atât de mulți abonați. Dacă te încline spre garduri și mergi după cuvinte cheie competitive, videoclipul tău va fi îngropat în rezultatele căutării. În schimb, doriți să găsiți cuvinte cheie care nu au prea multă concurență. Cum verifici? Tot ce trebuie să faci este: să cauți cuvântul cheie în Google. Căutare Google – „sega saturn” Și consultați „Despre rezultate”: Google SERP – Videoclipuri – Sega Saturn Acest număr reprezintă numărul total de videoclipuri de pe YouTube despre acel subiect. Cu cât acest număr este mai mare, cu atât un cuvânt cheie este mai competitiv. Prin urmare, doriți să vizați cuvintele cheie care au un număr scăzut „Despre rezultate”. (Cât de jos ar trebui să mergeți? Fiecare industrie este diferită. Așa că nu vă pot oferi un anumit număr pentru care să căutați. Concentrați-vă doar pe alegerea cuvintelor cheie care au concurență scăzută față de alte videoclipuri din nișa dvs.) De exemplu, când caut pentru „YouTube SEO”, există 15.000.000 de rezultate: Google SERP – Videoclipuri – YouTube SEO Asta e mult. Deci, dacă aș fi abia la început, aș încerca alte câteva cuvinte cheie, cum ar fi „factori de clasare YouTube”. Bingo! Acest cuvânt cheie are doar 20.900 de rezultate. Google SERP – Videoclipuri – Factori de clasare YouTube Și asta înseamnă că acest cuvânt cheie este MULT mai puțin competitiv. În sfârșit, un sfat bonus: căutați cuvântul cheie pe Google. Iată oferta: cele mai multe vizionări de pe YouTube provin de pe platforma YouTube. Dar nu te opri aici. Videoclipul dvs. poate obține de 2-5 ori mai multe vizionări dacă, DE asemenea, îl puteți face să se claseze pe Google. Cum? Trucul este să vă optimizați



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

videoclipurile în jurul cuvintelor cheie care au deja rezultate video în Google. Vedeți, Google include doar videoclipuri în rezultatele căutării pentru anumite cuvinte cheie. Spre deosebire de o primă pagină „normală” cu 10 rezultate de pagini web, Google rezervă uneori o bună parte din prima pagină pentru rezultate video:

În general, Google tinde să folosească rezultate video pentru aceste tipuri de cuvinte cheie: Cuvinte cheie instructive („cum se prepară cafea rece”) Recenzii („recenzie beats by Dre”) Tutoriale („Configurarea WordPress”) Orice fitness sau sport legate de („Cardio kickboxing”) Videoclipuri amuzante („Animale drăguțe”) De ce este important acest lucru? Ei bine, să presupunem că vă optimizați videoclipul în jurul unui cuvânt cheie care nu are niciun rezultat video în Google. În acest caz, vei primi trafic NUMAI de la persoanele care caută pe YouTube. Dar dacă optimizați pentru un cuvânt cheie video, veți obține și trafic direcționat către videoclipul dvs. direct de pe prima pagină a Google. Întrebarea este: cum găsiți aceste cuvinte cheie magice? Tot ce trebuie să faceți este să căutați unul dintre cuvintele cheie pe care le-ați găsit la ultimul pas. Apoi vezi dacă vreunul dintre cuvintele cheie pe care le-ai căutat are rezultate video pe YouTube, precum acesta: Google SERP – Power yoga workout Simplu, nu? Odată ce ai găsit un cuvânt cheie video, este timpul să vedeți dacă există vreun volum de căutare pentru acel cuvânt cheie. În caz contrar, s-ar putea să vă clasafi în Google pentru un cuvânt cheie care primește doar 20 de căutări pe lună. Asta nu merită. Așadar, asigurați-vă că cuvântul cheie țintă primește cel puțin 100-1.000 căutări pe lună pe Google (puteți găsi aceste informații folosind Google Keyword Planner): „power yoga workout” – Căutări lunare De ce mai mult de 100 de căutări pe lună? Dacă puteți face ca videoclipul respectiv să fie clasat pe Google, atunci mulți dintre acești căutători vor face clic pe videoclipul TĂU în rezultate. Asta înseamnă că vei obține mai mult trafic de înaltă calitate către videoclipul tău și, în cele din urmă, către site-ul tău. Iată un exemplu real: Deoarece Backlinko se află pe nișa SEO, voi căuta cuvinte cheie video folosind căutări precum „sfaturi de cercetare a cuvintelor cheie”, „cum să construiești backlink” și „tutorial SEO”. Bingo! Cuvântul cheie „Tutorial SEO” afișează 4 rezultate YouTube în Google: Google SERP – Tutorial SEO Desigur, acel cuvânt cheie depășește minimul nostru de 100 de căutări lunare: „tutorial SEO” – Căutări lunare. Deci, acesta ar fi un cuvânt cheie grozav pentru a crea un videoclip în jurul. De fapt, am făcut-o deja.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Crearea videoclipului tău

Pasul 2: Publicați un videoclip cu reținere ridicată Iată adevărul: dacă doriți ca videoclipurile dvs. să fie clasate, trebuie să-i lăsați pe oameni să vizioneze. Cantitatea de videoclip pe care utilizatorii îl vizionează este cunoscută sub numele de Păstrarea publicului. Și YouTube a trecut la record spunând: „Păstrarea audienței” este un factor URIAȘ de clasare. Pentru a cita YouTube: Păstrarea publicului Cu alte cuvinte: dacă videoclipul dvs. ține oameni pe YouTube, YouTube va clasa videoclipul dvs. mai sus în rezultatele căutării. (La urma urmei, YouTube dorește ca oamenii să rămână pe platformă, astfel încât să facă clic pe reclame. Și dacă îi ajuți în acest scop, ei îți vor promova videoclipul.) Întrebarea este: CUM creezi un videoclip care menține oamenii implicați? (Cunoscut și sub denumirea de „Video cu reținere ridicată”.) Iată 3 pași simpli care funcționează MINIMO.

A trebuit să înveți acești 3 pași pe calea grea. Dar datorită acestui scurt videoclip, puteți începe imediat să creați videoclipuri cu reținere ridicată. După cum puteți vedea, videoclipurile cu reținere ridicată NU necesită o cameră sau un microfon elegant. De fapt, nu trebuie să transpirați atât de mult valoarea producției. Atâta timp cât videoclipul tău este valoros și interesant de vizionat, ești gata. Linia de jos? Dacă videoclipul tău miroase, nu se va clasa... indiferent cât de optimizat este pentru SEO. Spre deosebire de Google (folosește backlink-uri și alte semnale pentru a evalua calitatea unui conținut), YouTube nu are un astfel de lux. Așa că se bazează pe reținerea publicului. Acestea fiind spuse, Interacțiunea cu publicul este unul dintre câteva semnale de clasare pe care YouTube le folosește în algoritmul său. Așa că permiteți-mi să vă arăt ceilalți 5 factori importanți de clasare YouTube: Comentarii video Dacă cineva lasă un comentariu, acesta trimite un mesaj puternic către YouTube că probabil i-a plăcut videoclipul (sau cel puțin s-a implicat cu el). De fapt, când am analizat 1,3 milioane de rezultate ale căutării YouTube, am descoperit că comentariile au fost puternic corelate cu clasarea superioară în rezultatele căutării: Tabelul de comentarii YouTube Așa că asigurați-vă că vă încurajați spectatorii să comenteze videoclipul dvs. și să răspundă la comentariile pe care le primiți. „Se abonează” după vizionarea unui videoclip Dacă cineva se abonează la canalul tău după vizionare.

Pasul #3: Optimizarea videoclipurilor YouTube Iată cum puteți extrage cea mai mare valoare SEO din videoclipul dvs.: SPUNEȚI Cuvântul cheie țintă Probabil ați observat că acum



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

YouTube vă transcrie automat videoclipurile. Și sunt destul de precise: YouTube – Transcriere automată Deci, dacă YouTube vede că menționați cuvântul cheie țință în videoclipul dvs., îl va „auzi”. Și pentru că de fapt SPUNȚI cuvântul cheie pentru care videoclipul tău este optimizat, YouTube va înțelege mai bine că videoclipul tău se referă la acel termen. Titlul videoclipului Titlul videoclipului dvs. trebuie să aibă cel puțin 5 cuvinte. În acest fel, puteți include cuvântul cheie complet fără umplere de cuvinte cheie. De exemplu, acest titlu video de pe canalul meu are 8 cuvinte ... dintre care doar 3 sunt cuvântul cheie țință („clasare Google mai înaltă”): Cuvinte cheie în titlul videoclipului Sfat puternic: ca și în cazul unei postări pe blog, am descoperit că primești un o ușoară creștere a SEO video prin introducerea cuvântului cheie la începutul titlului. Deci, dacă ați încerca să vă clasați pentru „tutorial de surfîng”, ați dori un titlu precum: „Tutorial de surfîng: învățați cum să călăriți un val astăzi”. Descriere Descrierea videoclipului dvs. este foarte importantă. Descrierea videoclipului ajută YouTube și Google să înțeleagă contextul videoclipului. Și cu cât ei vă înțeleg mai bine videoclipul, cu atât veți fi clasat mai sus (și mai des veți apărea în bara laterală Video sugerat). Iată instrucțiunile de bază pentru descriere: Includeți cuvântul cheie în primele 25 de cuvinte Faceți descrierea de cel puțin 250 de cuvinte Includeți cuvântul cheie de 2-4 ori Această descriere optimizată SEO vă ajută să spuneți Google și YouTube despre ce este videoclipul dvs. fără a fi spam. Iată un exemplu de descriere pentru un videoclip de-al meu care este optimizat în jurul cuvântului cheie „SEO pe pagină”: Cuvânt cheie în descrierea videoclipului YouTube. Observați cum îmi includ cuvântul cheie de câteva ori... fără a fi spam? Asta vrei să faci. Etichete Etichetele nu sunt foarte importante... dar ajută. Iată cum folosesc etichetele video pentru videoclipurile mele: prima mea etichetă este cuvântul cheie țință exact (Exemplu: „Google SEO”).

Pasul #4: Promovați-vă videoclipul Am vorbit mult despre crearea videoclipurilor care maximizează reținerea publicului și semnalele experienței utilizatorului. Ceea ce este important. Dar pentru ca YouTube să măsoare aceste semnale, trebuie să obțineți vizionări ale videoclipului dvs.! Iată câteva strategii pe care le puteți folosi pentru a obține vizionări direcționate ale videoclipului dvs.: Menționați videoclipul dvs. pe Quora și alte site-uri de întrebări și răspunsuri Quora, forumurile și alte site-uri de întrebări și răspunsuri sunt unele dintre cele mai populare site-uri de pe web (de fapt, Quora este unul dintre cele mai populare site-uri online). Clasamentul site-ului Alexa – Quora Dar dacă încerci să intri acolo și să trimiți



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

spam conținutul blogului, vei fi interzis. De aceea doriți să creați un link către videoclipuri YouTube. Și nu numai că puteți obține o cantitate mare de vizionări... dar și vizionările pe care le obțineți de pe site-urile de întrebări și răspunsuri sunt de înaltă calitate. (Cu alte cuvinte, vizionări cu reținere ridicată.) Gândiți-vă: vă postați videoclipul într-un loc în care oamenii sunt disperați după informații despre un anumit subiect. Așadar, persoanele care vizionează videoclipul dvs. vor viziona o bună parte din videoclipul dvs. pentru a le ajuta să învețe mai multe despre acest subiect. Pentru a executa acest pas, trebuie doar să căutați un cuvânt cheie care descrie subiectul videoclipului dvs. Apoi, găsiți o întrebare la care puteți răspunde. Rezultatele quora Când găsiți o întrebare care pare potrivită, răspundeți la întrebarea persoanei cât de bine puteți. În cele din urmă, trimiteți un link către videoclipul dvs. la sfârșitul răspunsului dvs. Iată un exemplu: Quora – Brian răspunde Link către videoclipul tău în semnătura ta de e-mail Persoanele care îți e-mail (precum mama ta) te plac în general. Și dacă ești ca mine, primești O TONĂ de e-mailuri. Deci, atunci când adăugați un link către cel mai recent videoclip în semnătura dvs. de e-mail, doar configurați un canal de vizualizări cu reținere ridicată.

ADMINISTRAREA CANALULUI DE YOUTUBE

Cel mai mare canal TV pe care l-a cunoscut vreodată lumea. YouTube este enorm. Site-ul video găzduiește totul, de la videoclipuri muzicale și vlogging până la programe de știri și filmări ale naturii. Oricine are o cameră poate crea un cont YouTube și poate începe un canal. Dar dacă doriți să începeți un canal care vă va ajuta să creșteți cu succes un public pentru munca dvs., veți avea nevoie de mai mult decât doar câteva videoclipuri - chiar dacă acele videoclipuri sunt tipul de conținut care ar putea lua internetul cu asalt. Veți avea nevoie de o strategie și de perspectiva potrivită pentru a maximiza ceea ce puteți obține din platformă. Ieșind în evidență din mulțime. Un canal YouTube poate fi despre aproape orice, dar canalele de succes tind să aibă ceva în comun: creatorii sunt cu adevărat interesați de subiectele lor.

„Cred cu adevărat că fiecare canal YouTube de succes are o scânteie de ceva care este foarte personal pentru oricine îl creează”, spune YouTuber Daniel Hashimoto. YouTube nu duce lipsă de creatori care imită alți creatori, dar nu este o formulă bună pentru succesul pe termen lung. Copierea nișei altcuiva nu te va duce atât de departe încât să o găsești pe a ta. „Este mai puțin important să urmăriți tendințele și să încercați să imitați ceva despre care credeți că



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

va fi popular”, spune Hashimoto. „Este mai important să apelezi la ceva cu adevărat important pentru tine personal.” Originalitatea iese în evidență. Evident, imitația este ceva de care publicul va înțelege. YouTube este suficient de mare pentru a găzdui orice lucru despre care ești sincer entuziasmat, așa că concentrează-te pe asta. Acesta vă va îmbunătăți conținutul și va atrage mai mult trafic real către canalul dvs. Producerea, înregistrarea și partajarea videoclipurilor. Crearea video necesită timp. Nu este suficient să configurați o cameră, să începeți înregistrarea și să puneți online rezultatele nedite. A deveni bun în acest proces necesită practică. „Cel mai bun sfat al meu este să începi să faci videoclipuri”, spune YouTuber John Spannos. „Primele 10 videoclipuri pe care le faci vor fi proaste. Nici măcar să nu le încarci. Fă doar videoclipuri pentru a te obișnui cu acest proces.” Calitatea producției YouTube variază. Videoclipurile sunt filmate pe orice, de la camere de înaltă calitate la smartphone-uri vechi. Investiția în camere, construirea unui set, utilizarea unui ecran verde și învățarea cum să editați videoclipuri pot fi factori importanți pentru succesul serii de videoclipuri YouTube. Cu toate acestea, atunci când vine vorba de reținerea atenției unui public, elementele vizuale nu sunt neapărat elementul cel mai critic. „În opinia mea, audio este cea mai importantă parte a videoclipului”, spune Spannos. „Cred că oamenii pot ierta o calitate video nu atât de bună, dar dacă videoclipul are sunet prost, vor face clic. Investește într-un microfon.” Chiar și vloggerii care doar vorbesc cu camera în fața unui perete se asigură că nu au ecouri sau feedback audio. Acordați atenție sunetului dacă doriți ca publicul să vă acorde atenție.

După ce ați înregistrat și editat videoclipurile YouTube, trebuie să vă asigurați că sunt etichetate și etichetate corect cu miniaturi eficiente. Miniaturile sunt imaginile mici de previzualizare pe care utilizatorul le va vedea în timp ce derulează prin rezultatele căutării. Titlurile video și miniaturile sunt extraordinar de importante. Acestea vă pot ajuta videoclipul să atragă atenția spectatorului și să câștige un clic. Crearea de miniaturi eficiente înseamnă împărțirea diferențelor dintre etichetele precise și atragerea unui clic.

„Trebuie să găsești un echilibru între a spune oamenilor despre ce este vorba în videoclip și a le face clic”, spune Spannos. Numele canalului, grafica canalului, descrierea canalului, fotografia de copertă și miniaturile, toate trebuie să fie sincere. Trebuie să fii direct și transparent cu publicul ținând. Însă, vrei totuși să menții ceva mistic care va genera angajamentul.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Este un echilibru bun și unul pe care creatorii și vloggerii îl ajustează treptat pe măsură ce creează mai mult conținut YouTube.

Crearea de conținut, menținerea pasului și păstrarea audienței.

Youtuberii de succes păstrează un program regulat de producție și publicare video. „Algoritmului îi place consistența”, spune Spannos. „Publicul meu așteaptă o dată pe săptămână. Cred că la asta se așteaptă publicul YouTube în ansamblu.” Asta înseamnă că funcția de căutare de pe YouTube va fi puțin mai favorabilă canalelor care încarcă videoclipuri cu regularitate.

Respectarea programului. Producția regulată vă poate ajuta să vă stabiliți vocea pe platformă și să vă permită să vă remarcați într-un câmp aglomerat. „În prezent, pe YouTube, concurezi cu oameni uriași care au deja voci puternice”, spune Hashimoto. „Recomand cu siguranță să încerci să postezi ceva în mod regulat. Vino cu un program de producție care să aibă sens pentru tine.” Menținerea unui program consistent și producerea de conținut bun poate fi uneori în contradicție. Videoclipurile de actualitate tind să se descurce foarte bine, dar a rămâne la curent cu un program și a rămâne la curent cu știrile poate atrage un Youtuber în direcții diferite. „Oamenii vor videoclipuri despre ceea ce se întâmplă acum”, spune Spannos. „Nu pot să planific cu trei săptămâni înainte.”

Dacă aveți un canal care interacționează cu evenimentele curente, construiți conținut permanent care să fie convingător, indiferent de ciclul de știri și îl puteți publica oricând trebuie să umpleți golurile. Proiectele lungi și ambițioase pot fi greu de încadrat într-un program săptămânal de publicare. „Dacă lucrați la un proiect care va dura mult timp, este mai bine să îl împărțiți în bucăți”, spune Hashimoto. Este posibil să faci lucrări de lungă durată pe YouTube, iar unele videoclipuri de succes durează cu mult peste o oră sau chiar două ore. Cu toate acestea, pentru a rămâne implicat cu publicul, oferă-i și alte conținuturi noi în timp ce lucrezi la videoclipuri mai lungi. Împărțiți conținutul mai lung în teasere și actualizări, videoclipuri mai ușor de digerat pe care le puteți posta în timpul programului dvs. obișnuit, pentru a ține oamenii la curent cu progresul dvs. și pentru a crea entuziasm. A fi împărțit. Crearea de conținut pentru un algoritm și un motor de căutare vă va duce doar atât de departe. În cele din urmă, trebuie să faci videoclipuri YouTube pentru oameni. „Dacă scopul tău este să-ți împărtășești munca cu un public larg”, spune Hashimoto, „trebuie să iei în considerare acel



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

public numeros ca parte a procesului tău.” Membrii publicului cei mai implicați pot fi cei mai importanți campioni ai tăi. Dacă le plac videoclipurile tale, le vor distribui pe diferite rețele sociale și vor atrage mai mulți oameni, crescând publicul țintă.

Acest lucru este valabil și atunci când vine vorba de interacțiunea cu alți YouTuberi. Dacă există creatori de conținut sau influenți pe care îi admirați, luați în considerare să contactați aceștia pentru a colabora la un proiect. Colaborările sunt, în general, reciproc avantajoase și vei putea încânta două publicuri separate cu munca ta. Confruntarea cu negativitatea. Implicarea nu înseamnă doar comunicarea cu publicul. YouTuberii potențiali trebuie să fie pregătiți pentru negativitatea și reacțiile care vin odată cu atingerea unui public larg. „Știu că mulți oameni nu sunt pregătiți pentru negativitatea care vine odată cu ea”, spune Spannos. „Primești o mulțime de comentarii negative pe YouTube.” Aveți o strategie pentru modul în care veți face față comentariilor negative și hărțuirii. Unii oameni răspund cu umor. „Cred că sunt amuzanți”, spune Spannos, „fac videoclipuri din comentariile mele răutăcioase.” Puteți încerca, de asemenea, să ignorați trolii, dar o altă strategie este ca altcineva să vă verifice comentariile sau să se ocupe de toate insultele inevitabile, să cercetați înainte și să semnalizați trolii, astfel încât să nu fie nevoie. Cum arată succesul pe YouTube. Dacă canalul tău este suficient de popular, unele mărci ți-ar putea cere să pui conținut sponsorizat la începutul sau la sfârșitul videoclipurilor tale. „Aflați cum să interacționați cu companii mai mari”, spune Hashimoto. Oportunitățile de branding pot fi profitabile pentru YouTuberi, dar trebuie să știți cum să vă susțineți și ce să spuneți da pentru a obține o afacere bună. Succesul pe YouTube vine și sub forma veniturilor din reclame și a unei platforme pentru a vă promova celelalte proiecte. Dacă aveți ceva pe care doriți să îl promovați, cum ar fi un produs, o carte sau un podcast, YouTube poate fi o modalitate excelentă de a da cuvântul.

Orice ai vrea să spui, nimic nu te împiedică să-ți adaugi vocea în comunitatea YouTube. Cu planificare, consecvență și o pagină de canal bine configurată și bine gestionată, îți poți ajuta vocea să se ridice deasupra zgomotului, permițându-ți să crești un public pentru munca ta video.

EMAIL MARKETING

Este o concepție greșită comună în marketingul digital că e-mailul poate fi folosit doar într-un context de marketing direct – adică livrarea electronică a unui mesaj de vânzare. Acest



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

lucru este greșit, deoarece ignoră valoarea tuturor comunicărilor prin e-mail ca mediu pentru transmiterea unui mesaj de marketing. Prin urmare, în acest capitol, vom lua în considerare aceste două aspecte ale marketingului prin e-mail separat, începând cu e-mailul de marketing direct și apoi analizând utilizarea e-mailului în comunicarea de vânzări non-directe.

În ciuda presupunerilor comune – probabil provocate de frenezia media din jurul rețelelor sociale – dispariția e-mailului ca mediu de comunicare este departe de a fi absolută. Nenumărate anchete (vezi „Instantaneul cercetării” de mai jos pentru exemple) au arătat că indiferent de dispozitivul pe care îl folosește, verificarea e-mailului rămâne unul dintre cele mai comune motive pentru a intra online. În plus, și cu o relevanță deosebită pentru această carte, este că utilizarea e-mailului ca instrument de marketing direct continuă să fie unul dintre cele mai eficiente elemente de marcă digitală disponibile. Twitter poate fi sexy, dar e-mailul aduce vânzări. În plus, spre deosebire de social media marketing, marketingul direct prin e-mail are o rentabilitate dovedită a investiției. Luați în considerare aceste statistici, luând în considerare în special cele pentru tinerii cu vârsta între 18 și 24 de ani – aceasta este generația rețelelor sociale:

- Timpul petrecut cu e-mailul a crescut cu 17% de la un an. Creșterea consumului are mult de-a face cu faptul că oamenii se bazează acum mai mult pe telefoanele lor inteligente – telefoanele inteligente fac e-mailul cu atât mai accesibil.
- 64% dintre Millennials consideră că e-mailul este canalul care se simte cel mai personal (bluecore.com, 2016).
- 87% din grupul de tineri de 18-24 de ani utilizează un telefon inteligent pentru a accesa e-mailul.
- Millennials spun că au fost influențați să facă o achiziție în ultimele șase luni ca urmare a e-mailurilor de înscriere mai mult decât a anunțurilor pe rețelele sociale (Marketing-Chats, 2016).
- 68% dintre respondenții la sondaj au spus că preferă să primească comunicările de brand prin e-mail (bluecore.com, 2016).
- Marketingul prin e-mail este unul dintre cei mai mari factori care influențează achizițiile din toate generațiile.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- Millennials au cu 63% mai multe șanse decât omologii lor mai în vârstă să spună că e-mailurile promoționale își influențează deciziile de cumpărare de cele mai multe ori sau tot timpul (fluentco.com, 2016).

- Aproape jumătate dintre Millennials au spus că își verifică e-mailurile în timp ce sunt încă în pat dimineața.

Determinați obiectivele campaniei. O temă recurentă a acestei cărți este că stabilirea obiectivelor oricărui exercițiu de marketing – off- sau online – este esențială, iar marketingul prin e-mail nu face excepție. Fără un obiectiv (sau obiective), niciuna dintre următoarele sarcini nu poate fi îndeplinită eficient – și astfel campania nu va reuși (fără obiective, cum ați ști dacă oricum ați avut succes?) și nu va oferi o rentabilitate a investiției.

Pentru e-mailurile de marketing direct, obiectivele vor fi în mod normal de a provoca o acțiune din partea destinatarilor. Deși generarea de venituri este probabil să fie scopul final al campaniei de e-mail, acest lucru poate fi prea simplist - nu în ultimul rând că e-mailul ar putea porni un destinatar în pâlnia de vânzări, dar un alt element de marketing (prețul prea mare, de exemplu) poate opriți-i să facă o achiziție. Este necesar, prin urmare, să se considere campania de e-mail ca independentă operațiune sau un element al unei campanii de marketing integrate care se potrivește cu alte elemente ale strategiei. Vânzările nu sunt însă singurele obiective. Campanie prin e-mail ar putea căuta să crească înregistrările la un buletin informativ, să încurajeze calitatea de membru al unui club sau să promoveze donații către o organizație de caritate. Conceptul AIDA poate fi aplicat și marketingului direct prin e-mail.

Toate elementele – atenție, interes, dorință, acțiune – pot fi realizate folosind e-mail; într-adevăr, un mesaj bine construit le-ar putea realiza pe toate patru într-un singur e-mail. De exemplu, un avocat ar putea fi conștient de o nouă lege care va avea impact asupra unei anumite industrii. Prin urmare, o listă de corespondență formată din manageri din acea industrie poate fi folosită pentru a-i contacta. Același mesaj i-ar face conștienți de noua lege, le-ar dezvolta interesul arătând cum va avea impact asupra lor, le-ar crea dorință explicând modul în care iminentul problema poate fi evitată – și în cele din urmă promovați acțiunea prin direcționarea lor către o pagină web sau un număr de telefon de contact pentru avocat

POLITICA ANTI SPAM



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Spam – încercări legale de a-l opri, deși o definiție absolută este dificilă, în termeni legali spam-ul este e-mailul care este trimis unui destinatar fără ca acesta să dea permisiunea – explicită sau implicită – de a-l primi. Atât Uniunea Europeană, cât și SUA au introdus legi în încercarea de a reduce spamul prin e-mail. Directiva UE privind confidențialitatea și comunicațiile electronice (introdusă la sfârșitul anului 2003) este la nivel european, deși modul în care este interpretată și implementată depinde de fiecare țară membră. Legea CAN-SPAM din 2003 (Controlul atacului pornografiei nesolicitate și a Legii de marketing) – care are un profil mult mai înalt – stabilește cerințe pentru cei care trimit e-mailuri comerciale și le-a oferit consumatorilor dreptul de a le cere utilizatorilor de e-mail să nu mai trimită spam. Legea acoperă e-mailurile de marketing direct (unde scopul principal este de a face publicitate sau promova un produs sau serviciu comercial), dar nu acele e-mailuri care transmit un „mesaj tranzacțional sau de relație” (care actualizează un client într-o relație de afaceri existentă, de exemplu). Deși ambele legi au fost în general binevenite, acestea au fost criticate pentru că nu au mers suficient de departe. Principala problemă cu fiecare dintre ele este că se aplică numai e-mailurilor trimise de la serverele de e-mail din țările relevante și nu pot fi aplicate entităților care operează în afara acestor granițe. În loc să adauge claritate, ambele aceste acte legislative reușesc să întunece și mai mult problema în definițiile lor pentru „spam”.

Cu toate acestea, Chad White de la Email Experience Council oferă o interpretare mai reală. El spune că un e-mail este spam dacă este nesolicitat, trimis de la adrese falsificate, fraudulos, plin de conținut inacceptabil, susceptibil de a conține viruși sau programe malware – sau toate acestea. Pentru mai multe detalii atât despre directivă, cât și despre lege, accesați linkul de pe pagina web a capitolului.

Măsurați rezultatele. Unul dintre principalele avantaje pe care le are marketingul direct prin e-mail față de relația offline este că tehnologia poate fi folosită pentru a determina succesul – sau nu – al campaniei. La fel ca și metricile pentru site-uri web, cele pentru campaniile de e-mail ar trebui să coincidă cu obiectivele campaniei în care fac parte e-mailurile. De asemenea, măsura finală este cât de succes a avut campania în obiectivul său principal – vânzări generate, clienți potențiali sau înscrieri de membri, de exemplu. Cu toate acestea, există metrici care pot fi urmărite pentru a evalua diferitele etape necesare în atingerea – sau altfel – a acestor obiective. Este, așadar, necesar să identificăm acele aspecte ale campaniei care pot face sau sparge șansele



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

de succes. Aceștia sunt cunoscuți în mod obișnuit ca indicatori cheie de performanță (KPI).

KPI-urile generice de e-mail includ:

- rata de livrare – procentul de e-mailuri trimise care ajung într-o casuță de e-mail „în direct”

- rata de deschidere – procentul de e-mailuri trimise care sunt deschise de către destinatar

- rata de clic – procentul de e-mailuri trimise care sunt deschise și apoi faceți clic pe un link încorporat

- rata virală – câte e-mailuri deschise sunt redirecționate către o altă adresă

- comparație de campanie – oricare dintre cele de mai sus măsurate în raport cu valorile din campanii anterioare similare. Aceste valori – ca toate valorile utile – nu numai că ajută la măsurarea succesului, dar analizele lor identifică elementele procesului campaniei care nu sunt atât de eficiente pe cât ar trebui să fie. De exemplu, dacă rata de deschidere este scăzută, aceasta ar putea sugera că linia de subiect nu este suficient de atractivă pentru destinatar încât să se simtă obligat să deschidă e-mailul și să citească mesajul complet. Rețineți, de asemenea, că ratele de livrare, de deschidere și de clic sunt grupate ca rate de răspuns – valoroase pentru campaniile de branding, deoarece sugerează expunerea la un mesaj de brand. KPI-urile pentru campaniile de e-mail cu obiective specifice pot include:

- unități de vânzări

- valoarea vânzărilor

- comenzi

- valoarea medie a comenzii

- profit total

- descărcări

- clienți potențiali generați

- rate de răspuns – atât pentru deschidere, cât și pentru clic. Rețineți că toate cele de mai sus pot fi calculate pentru numărul total de e-mailuri trimise, totalul livrat, totalul deschis sau câte clicuri din e-mail. Alte două valori utile reprezintă extremele rezultatelor. Acestea sunt:

- rata de abandon – pierderea adreselor dintr-o listă de e-mail. Acest lucru se poate



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

datoră faptului că e-mailul nu este livrat (de exemplu, adresa nu mai există) sau pentru că destinatarul decide să se dezaboneze de pe lista de corespondență.

- creșterea listelor – câți oameni decid să se alăture unei liste de corespondență ca urmare a unei campanii de creare a listelor în afara sau online. Merită ca agentul de marketing prin e-mail să remarcă faptul că directorii generali, directorii generali, proprietarii sau ofițerii financiari preferă valorile care determină modul în care campania de e-mail beneficiază organizația. De exemplu, unitățile vândute sunt o măsură tangibilă care înseamnă ceva pentru ele, în timp ce rata de livrare este o valoare necorporală care nu are prezență în bilanțul de profit și pierdere.

Mailchimp este o platformă americană de automatizare a marketingului și un serviciu de marketing prin e-mail pentru gestionarea listelor de corespondență și crearea de campanii de marketing prin e-mail „Mailchimp” este numele comercial al operatorului său, Rocket Science Group, o companie americană fondată în 2001 de Ben Chestnut și Mark Armstrong, alături de Dan Kurzius la o dată ulterioară. Începând cu 2021, compania sa-mamă este Intuit.

Înainte de a începe Mailchimp, Chestnut și Armstrong au lucrat împreună la o serie de proiecte, inclusiv un site web de salutări electronice. Ca proiect secundar în 2001, au lansat MailChimp, numit după unul dintre cele mai populare personaje de felicitări electronice, și au câștigat câteva mii de dolari pe lună. Mailchimp a început ca un serviciu plătit și a adăugat o opțiune freemium în 2009. În decurs de un an, baza sa de utilizatori a crescut de la 85.000 la 450.000. Până în iunie 2014, trimitea peste 10 miliarde de e-mailuri pe lună în numele utilizatorilor săi. Conform statisticilor, peste 600 de milioane de e-mailuri sunt trimise prin intermediul platformei la fiecare două zile. În 2016, Mailchimp a fost clasat pe locul 7 pe lista Forbes Cloud 100. În februarie 2017, compania a fost desemnată una dintre cele mai inovatoare companii ale Fast Company din 2017. În august 2017, a fost raportat că Mailchimp va deschide birouri în Brooklyn și Oakland, California. În februarie 2019, Mailchimp a achiziționat LemonStand, un concurent mai mic. Mai târziu, Mailchimp și-a anunțat planurile de a trece de la distribuția de corespondență la oferirea „o platformă completă de marketing destinată organizațiilor mai mici”. Această schimbare include posibilitatea clienților să înregistreze și să urmărească clienții potențiali în cadrul platformei, să creeze pagini de destinație și site-uri web și să difuzeze reclame de redirectionare a anunțurilor pe Facebook și Instagram. Ca parte a



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

acestui, Mailchimp a achiziționat compania de reviste și media cu sediul la Londra, Courier, în martie 2020, cu scopul declarat de creștere internațională.

PREZENTAREA GENERALĂ A SERVICIILOR DE EMAIL MK

Este marketingul prin e-mail o prioritate pentru afacerea dvs. în 2022? Căutați cel mai bun software de email marketing? Alegerea serviciului de email marketing potrivit poate avea un impact semnificativ asupra succesului campaniei tale de marketing.



De ce este importantă alegerea celui mai bun serviciu de marketing prin e-mail?

Marketingul prin e-mail este una dintre cele mai rentabile strategii de marketing pentru întreprinderile mici. Potrivit Asociației de Marketing direct, marketingul prin e-mail înregistrează în medie o rentabilitate a investiției (ROI) de 4300% pentru afacerile din Statele Unite.

Acest lucru se datorează faptului că marketingul prin e-mail este ușor de gestionat, vă oferă control deplin și vă permite să stabiliți un contact direct cu clienții.

Este important să înțelegeți că o mare parte din succesul dvs. cu marketingul prin e-mail depinde în întregime de software-ul de marketing prin e-mail pe care îl alegeți, deoarece acestea sunt responsabile pentru a se asigura că e-mailurile dvs. sunt livrate cu adevărat.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Ce să cauți într-un instrument bun de marketing prin e-mail?

Un serviciu bun de marketing prin e-mail ar trebui să vă permită să creați buletine informative prin e-mail extrem de captivante, cu o interfață de utilizator ușoară (în mod ideal, un editor drag-and-drop). Ar trebui să puteți trimite cu ușurință e-mailuri în vrac care sunt de fapt personalizate și direcționate, fără multă muncă. Acest lucru este cunoscut și sub numele de automatizare de marketing.

În afară de asta, serviciul dvs. de marketing prin e-mail trebuie să vă faciliteze gestionarea listei de contacte, să segmentați utilizatorii în grupuri și să urmăriți performanța campaniilor dvs. de marketing prin e-mail.

Cel mai important, un furnizor bun de servicii de e-mail se asigură că campaniile tale de e-mail nu ajung în dosarul de spam.

1. Contact constant



Constant Contact este unul dintre cele mai mari și cu cea mai rapidă creștere servicii de marketing prin e-mail din lume. Este, de asemenea, cel mai ușor de utilizat și cel mai prietenos serviciu de marketing prin e-mail pentru începători. Vă puteți gestiona cu ușurință listele de e-mail, contactele, șabloanele de e-mail, calendarul de marketing și multe altele. Fiecare cont vă oferă acces la e-mailuri nelimitate, urmărire și raportare ușoară, instrumente încorporate de partajare a rețelelor sociale, bibliotecă de imagini gratuită, segmentare a listelor, integrare a reclamelor Facebook și o integrare puternică de comerț electronic pentru magazinele Shopify.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Conturile lor Email Plus vin, de asemenea, cu funcții puternice, cum ar fi automatizarea e-mailurilor, campanii de picurare, sondaje și sondaje, cupoane, donații online și testare A/B în subiect, care vă ajută să trimiteți e-mailuri direcționate pentru a vă maximiza rata de deschidere.

Constant Contact oferă asistență pentru clienți de neegalat cu chat live, apeluri telefonice, e-mail, asistență comunitară și o bibliotecă vastă de resurse utile.

Pe lângă formarea online, ei oferă și seminarii live în persoană în Statele Unite. Acest lucru le permite proprietarilor de afaceri mici să învețe rapid elementele de bază ale marketingului prin e-mail și să înceapă să-l folosească pentru a-și dezvolta afacerea ca un profesionist.

Din toate motivele de mai sus, evaluăm Constant Contact cel mai bun serviciu de email marketing pentru întreprinderile mici și startup-uri.

Constant Contact are o perioadă de încercare gratuită de 60 de zile (nu este necesar un card de credit). După aceea, prețul lor începe de la 9,99 USD/lună.

2. SendinBlue



SendinBlue este un software complet de marketing prin SMS și e-mail pentru companii. Sunt una dintre platformele de marketing prin e-mail cu cea mai rapidă creștere din Europa. Este o platformă extrem de ușor de utilizat, cu instrumente excelente pentru a crea e-mailuri frumoase și extrem de captivante. Editorul lor simplu de e-mail prin glisare și plasare este perfect pentru începătorii fără experiență în marketing prin e-mail.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

SendinBlue include instrumente de automatizare a marketingului prietenoase pentru începători, care vă permit să trimiteți e-mailuri tranzacționale, să creați fluxuri de lucru pentru e-mailurile de urmărire automată și să segmentați utilizatorii. De asemenea, poate selecta cel mai bun moment pentru a trimite e-mailuri în vrac utilizând algoritmi AI pentru a asigura cea mai bună capacitate de livrare a e-mailului.

SendinBlue oferă un plan de marketing prin e-mail complet gratuit, contacte nelimitate. Planul lor gratuit vă permite să trimiteți până la 300 de e-mailuri pe zi, dar toate e-mailurile dvs. vor avea marca lor. Planurile lor plătite încep de la 25 USD pe lună pentru Lite. De asemenea, puteți include SMS-uri în contul dvs., dar prețul va varia în funcție de cerințele dvs. de trimitere.

Și-au îmbunătățit recent planul premium pentru a include funcții mai avansate, cum ar fi generatorul de pagini de destinație, chatul live, CRM de vânzări și integrarea reclamelor Facebook. Aceasta înseamnă că utilizatorii primesc acum mai multă valoare la același preț.

SendinBlue oferă, de asemenea, un serviciu separat de marketing prin e-mail SMTP în vrac, pe care îl puteți folosi pentru a alimenta e-mailurile automate sau tranzacționale de pe site-ul dvs. WordPress. Nu aveți nevoie de acest lucru pentru campaniile de marketing prin e-mail, dar este o funcționalitate plăcută dacă aveți un site web mare și doriți e-mailuri automate bazate pe conținut în timp real.

3. HubSpot



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



HubSpot este unul dintre cele mai cunoscute software-uri din spațiul CRM și marketing prin e-mail. Serviciul lor de marketing prin e-mail este gratuit pentru a începe și vine cu o mulțime de funcții puternice de automatizare concepute pentru a vă dezvolta afacerea. Puteți folosi generatorul de e-mail ușor de glisare și plasare și o selecție de șabloane pentru a crea un buletin informativ complet personalizat, care se potrivește cu personalitatea și culorile mărcii dvs. Datorită integrării native cu HubSpot CRM, vă puteți personaliza e-mailurile pentru fiecare abonat pe baza unor lucruri precum tipul de dispozitiv, țara, apartenența la listă sau orice alte informații personalizate pe care le puteți avea despre abonatul individual.

HubSpot vine cu toate funcțiile puternice pe care le-ați aștepta de la un software de marketing prin e-mail la nivel de întreprindere, cum ar fi optimizarea timpului de trimitere, livrarea e-mailului ridicată, testarea A/B, analiza detaliată a performanței, automatizarea marketingului, campaniile de picurare și multe altele. Unul dintre motivele principale pentru care clienții mici, mijlocii și întreprinderi aleg HubSpot este că oferă o platformă de marketing all-in-one care include marketing prin e-mail, CRM, fluxuri de lucru de automatizare, instrumente de vânzări, constructor de site-uri web, centru de operare și multe altele.

Hubspot Email Marketing are un plan gratuit, care include CRM și toate instrumentele gratuite de marketing, vânzări, servicii și operațiuni HubSpot.

Versiunea gratuită vă permite să trimiteți 2.000 de e-mailuri și să stocați un număr nelimitat de abonați. Puteți crea formulare personalizate de înscriere și pop-up, puteți crea



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

pagini de destinație, puteți gestiona și urmări anunțurile dvs. online și multe altele. Are toate instrumentele de care aveți nevoie pentru a începe. Dacă aveți nevoie de capacități mai avansate, atunci planurile lor plătite pornesc de la 45 USD/lună.

4. Omnisend



Omnisend este un serviciu puternic de marketing prin SMS și e-mail pentru companiile de comerț electronic care caută o soluție de automatizare a marketingului omnicanal. El oferă unul dintre cele mai generoase planuri gratuite de marketing prin e-mail, deoarece include toate funcțiile puternice, cum ar fi fluxurile de lucru automatizate predefinite, segmentarea abonaților, testarea A/B, rapoarte de performanță și chiar SMS + notificare push web.

Majoritatea celorlalte planuri gratuite de marketing prin e-mail sunt restricționate, dar Omnisend este încrezător în propunerea lor de valoare, așa că oferă aproape totul în planul lor gratuit. Pe măsură ce lista dvs. de contacte crește, va trebui să faceți upgrade la planurile lor plătite.

Omnisend se integrează perfect cu toate platformele populare de creare de site-uri web și de comerț electronic precum WooCommerce, Shopify, BigCommerce și multe altele. De asemenea, au integrare cu sute de alte instrumente de afaceri, cum ar fi software-ul de chat live, serviciul de birou de asistență și multe altele. Cel mai bun lucru care ne-a plăcut la Omnisend sunt fluxurile de lucru prefabricate de automatizare a marketingului pentru comerțul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

electronice, care sunt concepute pentru a vă ajuta să obțineți mai multe venituri. Acestea includ e-mailuri precum serii de e-mailuri de bun venit, e-mailuri de abandonare a coșului, e-mailuri de vânzare încrucișată și multe altele. Generatorul lor de e-mail este foarte ușor de utilizat și vine cu o selecție mare de șabloane de e-mail, astfel încât să puteți crea campanii frumoase, pe marcă. După ce este configurat, puteți personaliza e-mailul folosind funcțiile lor puternice de direcționare și segmentare.

Ceea ce iubesc mulți utilizatori la Omnisend este faptul că oferă SMS-uri încorporate, astfel încât nu trebuie să plătiți pentru un software separat, iar caracteristica lor SMS vă permite să trimiteți mesaje în 209 de regiuni din lume.

Planul gratuit de marketing prin e-mail Omnisend vă permite să contactați până la 250 de abonați, iar planurile lor plătite încep de la 16 USD pe lună.

5. Picurare



Drip este o platformă puternică de marketing prin e-mail pentru întreprinderi pentru comerțul electronic, bloggeri și agenții de marketing digital. Ele oferă o gamă largă de instrumente pentru a face automatizarea marketingului, canalele de vânzări și personalizarea ușoară. Software-ul lor de e-mail oferă o integrare perfectă pentru toți creatorii de site-uri populari, inclusiv WordPress și WooCommerce. Acest lucru vă permite să adăugați cu ușurință



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

ferestre pop-up / formulare de înscriere pentru înscriere pe site-ul dvs. și să captați mai mulți clienți potențiali.

Ceea ce îl diferențiază pe Drip de concurență precum Campaign Monitor sunt instrumentele inteligente de automatizare a marketingului, segmentarea mai inteligentă a e-mailurilor, funcțiile de testare împărțită, grupurile de liste și un generator vizual de glisare și plasare pentru fluxurile de lucru de automatizare. Aceste caracteristici vă permit să ajungeți la clienții vizați din lista dvs. de e-mail pentru a obține mai multe vânzări. Opțiunile de asistență la Drip includ asistență prin chat live, seminarii web, instruire în automatizare, cursuri detaliate, ghiduri gratuite și documentație excelentă. Folosim Drip pentru mai multe dintre afacerile noastre, deoarece ne permite să trimitem e-mailuri în vrac în timp ce ne conectăm și ne interacționăm cu fiecare client la nivel personal, folosind automatizarea inteligentă a marketingului eCommerce.

Funcția lor de atribuire a veniturilor din comerțul electronic ne arată exact cât de mult venituri generăm din fiecare campanie de marketing prin e-mail. Chiar dacă este puțin costisitor, credem că Drip este cel mai bun software de marketing prin e-mail pentru site-urile de comerț electronic și proprietarii de afaceri care doresc funcții mai avansate pentru a-și maximiza eforturile de marketing.

Drip oferă o încercare gratuită, iar planurile lor pornesc de la 49 USD / lună, care include toate caracteristicile lor. Recent, au adăugat notificarea prin SMS ca o caracteristică la toate planurile, care vă permite să vă conectați cu utilizatorii atât pe canalul de marketing prin e-mail, cât și prin SMS. Acest lucru le face o adevărată platformă de marketing prin e-mail all-in-one pentru proprietarii de magazine.

6. Moosend



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Moosend este un serviciu de marketing prin e-mail accesibil pentru întreprinderile mici. Vine cu o suită de funcții puternice de automatizare a marketingului, instrumente de creare a listelor de e-mail, pagini de destinație și multe altele.

Puteți crea rapid un buletin informativ prin e-mail și puteți personaliza designul e-mailului pentru a se potrivi cu marca dvs. în câteva minute, fie alegând dintre zecile de șabloane de e-mail prefabricate, fie creând un șablon complet personalizat.

Partea frumoasă despre Moosend este că oferă funcții de automatizare a marketingului tuturor planurilor, inclusiv planului gratuit. Puteți folosi designerul lor de flux de lucru de automatizare pentru a oferi o călătorie personalizată abonaților pentru abonații dvs. la newsletter.

Moosend oferă analize detaliate ale e-mailurilor care vă arată valori importante, cum ar fi deschiderile de e-mail, clicurile, respingurile, vizualizările de produse, achizițiile, urmărirea personalizată a evenimentelor și chiar datele demografice estimate.

Toate planurile vin cu funcții puternice de optimizare a conversiilor, cum ar fi testarea A/B, analiza hărții de e-mail, cronometre cu numărătoare inversă, conținut condiționat, motor AI pentru recomandări de produse, formulare pop-up, bare flotante, formulare de abonare la newsletter și multe altele.

Moosend oferă un plan pentru totdeauna gratuit pentru până la 1.000 de abonați la e-mail și un număr nelimitat de e-mailuri (nu este necesar un card de credit). După aceea, prețul lor începe de la 8 USD pe lună pentru planul lor Pro, care include generatorul de pagini de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

destinație, e-mailurile tranzacționale pentru site-uri web de comerț electronic, managementul echipei și multe altele.

7. AWeber



AWeber este unul dintre cei mai vechi și mai populari furnizori de servicii de marketing prin e-mail din lume. Ele oferă o gamă largă de instrumente pentru întreprinderile mici și mijlocii pentru a-și gestiona marketingul prin e-mail. Începeți cu AWeber este ușor. Se conectează perfect la majoritatea platformelor, inclusiv WordPress. Pentru instrucțiuni detaliate, consultați ghidul nostru final despre cum să conectați AWeber la WordPress. Aveți acces la șabloane de e-mail html gata de utilizare, gestionarea listelor, răspunsuri automate, testare a/b și urmărire e-mail cu informații detaliate. AWeber are, de asemenea, alte funcții puternice de marketing prin e-mail, cum ar fi e-mailurile AMP, RSS-la-e-mail automat pentru bloggeri și segmentarea abonaților bazată pe etichete. Opțiunile de asistență includ chat live, asistență telefonică, asistență prin e-mail, seminarii web live și o bibliotecă vastă de instrucțiuni și tutoriale. AWeber oferă un plan gratuit limitat pentru până la 500 de abonați. După aceea, prețul lor începe de la 19 USD/lună. De asemenea, vă puteți înscrie pentru planuri trimestriale sau anuale pentru a economisi și mai mult.

ConvertKit



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



ConvertKit este o platformă robustă de marketing prin e-mail pentru bloggeri profesioniști, autori și marketeri. Este extrem de ușor de utilizat și incredibil de puternic.

Caracteristica unică a ConvertKit este aceea că vă permite să oferiți cu ușurință actualizări de conținut și stimulente cu formulare de înscriere prin e-mail. De asemenea, vine cu răspunsuri automate ușor de gestionat, permițându-vă să trimiteți e-mailuri prin picurare de la serviciul lor de e-mail. Cu ConvertKit, puteți segmenta cu ușurință abonații în cei care sunt interesați și cei care au cumpărat deja. Acest lucru vă ajută să creșteți conversiile cu e-mailuri automate care par mai personale. În termeni de marketing, acest lucru se numește marketing prin e-mail vizat.

Au toate funcțiile puternice pe care le-ați aștepta de la un serviciu de marketing prin e-mail de top, cum ar fi testarea a/b, șabloane frumoase de e-mail, generator de pagini de destinație, fluxuri de lucru inteligente și multe altele.

ConvertKit oferă asistență prin e-mail și are o bază extinsă de cunoștințe cu materiale de învățare grozave. O mulțime de funcții ConvertKit, cum ar fi buletinele informative plătite, sunt concepute special pentru creatori și bloggeri profesioniști, de aceea le evaluăm cel mai bun serviciu de marketing prin e-mail pentru bloggeri profesioniști. Au adăugat chiar și posibilitatea de a vinde produse digitale și abonamente de pe aceeași platformă.

ConvertKit oferă o perioadă de încercare gratuită de 14 zile, iar prețul lor începe de la 29 USD/lună. De asemenea, oferă o politică de rambursare de 30 de zile.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Planul lor Creator Pro include, de asemenea, funcționalități avansate, cum ar fi sistemul de recomandare pentru buletine informative, scorul abonaților, raportare avansată și audiențe personalizate Facebook.

Mailchimp



Mailchimp este unul dintre cei mai populari furnizori de servicii de marketing prin e-mail din lume, în primul rând pentru că oferă un plan de servicii de marketing prin e-mail gratuit pentru totdeauna.

Mailchimp vine cu un generator de e-mail ușor de tip drag-and-drop, autoresponders, segmentarea contactelor în grupuri și urmărire simplă pentru analize. De asemenea, vă permite să configurați orele de livrare în funcție de fusurile orare ale utilizatorului și puteți configura segmentarea în funcție de localizare geografică. Puteți integra cu ușurință MailChimp cu WordPress, Magento, Shopify și multe alte platforme. Dacă utilizați WordPress, atunci consultați [ghidul nostru final pentru utilizarea Mailchimp și WordPress](#) pentru instrucțiuni detaliate. Când vine vorba de funcțiile de automatizare a marketingului, platforma Mailchimp este destul de limitată în comparație cu alți furnizori din lista noastră, cum ar fi [HubSpot](#) , [Drip](#) sau [ConvertKit](#) .

În ultimii ani, Mailchimp a încercat să adauge multe dintre funcțiile „avansate”, dar după ce a testat multe dintre acestea, acestea nu sunt cu adevărat avansate.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Asistența Mailchimp este oferită prin e-mail, chat live și o bază mare de cunoștințe de tutoriale. Cu toate acestea, sprijinul lor este adesea lent și nu se potrivește cu calitatea serviciului pe care îl obțineți de la Constant Contact. Mailchimp oferă un plan pentru totdeauna gratuit care vă permite să trimiteți 12.000 de e-mailuri pentru până la 2.000 de abonați. Acest plan este destul de limitat deoarece nu primiți funcții precum optimizarea timpului de trimitere, segmentarea avansată, testarea cu mai multe variante etc. De asemenea, vi se cere să afișați branding-ul în e-mailul dvs. Nu în ultimul rând, asistența se limitează doar la e-mail, ceea ce este bine dacă ești un pasionat, dar ca o afacere serioasă, ai nevoie de asistență de încredere pe care să te poți baza. Planurile lor plătite încep de la 10 USD/lună pentru până la 500 de abonați, iar prețul crește cu 500 de abonați. Cu toate acestea, dacă doriți audiențe nelimitate, segmentare avansată a publicului, testare multivariată și raportare comparativă, atunci va trebui să treceți la planul lor de 299 USD pe lună.

Îmbunătățiți-vă livrabilitatea e-mailului

Toate instrumentele pentru buletine informative pe e-mail pe care le-am distribuit în acest articol au rate mari de livrare prin e-mail.

Cu toate acestea, există puține lucruri pe care le puteți face pentru a vă asigura că e-mailurile dvs. de marketing sunt întotdeauna livrate.

1. Utilizați o adresă de e-mail profesională

Platformele de e-mail precum Gmail, Outlook și altele au algoritmi care caută comportamentul spam. Una dintre ele este adresa de e-mail a expeditorului.

În calitate de companie, este important să utilizați o adresă de e-mail profesională (cum ar fi numele dvs.@compania dvs.) și nu o adresă de hotmail sau gmail generică.

Acest lucru vă va ajuta să vă asigurați că rata de livrare a e-mailului este mai mare decât media industriei.

2. Trimiteți e-mailuri direcționate pe baza intereselor

Este foarte important să vă personalizați e-mailurile în funcție de segmentele de utilizatori. Software-ul de marketing prin e-mail precum Constant Contact și HubSpot vă permite să vă grupați cu ușurință abonații în segmente, cum ar fi cei mai activi, neactivi, interesați de subiecte specifice, segmente personalizate etc. Acest lucru va ajuta companiile dvs.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

de marketing prin e-mail să aibă cea mai mare rată de deschidere și rata de clic, ceea ce este un factor important în capacitatea viitoare de livrare a e-mailului.

Vă recomandăm întotdeauna să trimiteți un e-mail personalizat de bun venit tuturor noilor abonați și apoi să segmentați utilizatorii în consecință în funcție de interesele lor.

De asemenea, este important să aveți un link clar de dezabonare pentru utilizatori, astfel încât aceștia să se poată dezabona în loc să vă marcheze e-mailurile ca spam.

Pentru mai multe sfaturi, consultați acest ghid final [pas cu pas de marketing prin e-mail](#), cu exemple care vă vor ajuta să creați o campanie de marketing prin e-mail de succes.

Întrebări frecvente despre software de marketing prin e-mail

După ce am ajutat mii de utilizatori să aleagă cel mai bun software de marketing prin e-mail, am răspuns la multe întrebări. Mai jos sunt câteva dintre răspunsurile la cele mai frecvente întrebări despre platformele de email marketing.

Pot face marketing prin e-mail în bloc din Gmail sau Outlook?

În teorie, da. Dar acest lucru vă va suspenda rapid conturile de e-mail. [G Suite](#) și [Outlook](#) nu sunt create pentru trimiterea de e-mailuri în bloc. Sunt o soluție excelentă [pentru e-mailurile profesionale de afaceri](#).

Care este cel mai bun serviciu gratuit de marketing prin e-mail?

O mulțime de servicii de marketing prin e-mail vor oferi niveluri gratuite pentru utilizare limitată. Cel mai bun serviciu gratuit de marketing prin e-mail este [SendinBlue](#), deoarece planul lor gratuit nu are o limită pentru numărul de abonați. [HubSpot](#), [Moosend](#), [MailerLite](#) și [MailChimp](#) oferă, de asemenea, planuri gratuite de servicii de marketing prin e-mail.

Cât costă marketingul prin e-mail?

Costul dvs. de email marketing va depinde în întregime de numărul de abonați pe care îi aveți, de numărul total de e-mailuri pe care le trimiteți pe lună și de platforma de e-mail pe care o utilizați. În medie, costurile de marketing prin e-mail pentru o afacere mică este de aproximativ 20 – 300 USD pe lună, având în vedere că își gestionează propria campanie. Dacă utilizați o agenție de marketing prin e-mail, atunci costul dvs. ar putea fi mai aproape de 500 USD pe lună sau mai mult.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Marketingul prin e-mail poate ajuta cu SEO?

Marketingul prin e-mail nu are un impact direct asupra SEO. Cu toate acestea, vă poate ajuta să obțineți mai mult trafic pe site-ul dvs., ceea ce poate duce la mai multe distribuiri și, uneori, backlink/mențiuni.

Google și alte motoare de căutare folosesc acțiuni și mențiuni ca semnale sociale pentru a clasifica site-urile web. Deci, indirect, marketingul prin e-mail poate ajuta clasamentul SEO al site-ului dvs. web.

De asemenea, vă recomandăm să utilizați cele mai bune pluginuri și instrumente SEO WordPress pentru a vă îmbunătăți clasamentul.

Care este cea mai bună aplicație de marketing prin e-mail pentru Shopify?

Multe dintre serviciile de marketing prin e-mail de mai sus oferă o aplicație Shopify intuitivă, ușor de utilizat. Vă recomandăm să utilizați Drip, deoarece oferă instrumente robuste de automatizare a marketingului pentru comerțul electronic, care se integrează perfect atât cu Shopify, cât și cu WooCommerce.

Unii utilizatori de comerț electronic preferă Klaviyo pentru e-mail marketing Shopify, dar platforma lor este destul de scumpă pentru întreprinderile mici.

Există și alte platforme de marketing prin e-mail care nu sunt enumerate aici?

Da, există literalmente sute de servicii de marketing prin e-mail, dar nu le-am enumerat pe toate aici. Credem că realizarea unei liste complete de platforme de e-mail ar crea mai multă confuzie și ar cauza paralizia alegerilor pentru cititorii neinformați.

Am încercat toate cele mai importante servicii de marketing prin e-mail, inclusiv multe care nu se află în listele noastre de platforme de e-mail de mai sus, cum ar fi: MailerLite, ActiveCampaign, GetResponse, Ontraport, Mailjet, Campaign Monitor, InfusionSoft (acum



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Keap), Klaviyo, Marketo, Eloqua, Pardot de Salesforce, Sendloop, iContact, Emma, TotalSend, SharpSpring, MailPoet și multe altele.

Cele mai bune servicii de marketing prin e-mail pe care am ales să le includem în lista noastră oferă cele mai bune funcții la cel mai bun preț.

Care sunt cele mai bune servicii de email marketing în opinia dvs.?

Cele mai bune alegeri ale noastre pentru cele mai bune servicii de marketing prin e-mail sunt:

1. Contact constant – Cele mai bune servicii de marketing prin e-mail pentru afaceri mici.
2. SendinBlue – Cea mai bună platformă de marketing prin e-mail și SMS.
3. HubSpot – Marketing prin e-mail și CRM totul într-unul pentru afaceri în creștere.

Bonus: Omnisend sau Drip ca cea mai bună platformă de marketing prin e-mail pentru comerțul electronic.

Împreună cu o strategie de marketing prin e-mail, vă recomandăm și adăugarea unei notificări push web pe site-ul dvs. web. Acesta este un alt mod puternic de a intra în legătură cu vizitatorii dvs. după ce părăsesc site-ul dvs. web. Folosim PushEngage pe WPBeginner și a devenit o sursă de trafic de top 5 pe site-ul nostru.

BAZA DE DATE EMAIL MARKETING

Lista ta de e-mail este una dintre pietrele de temelie ale marketingului digital. Marketingul prin e-mail vă ajută să creșteți gradul de cunoaștere a mărcii și să generați mai multe vânzări. Acesta este motivul pentru care auzi atât de mulți bloggieri profesioniști care aruncă în jur expresia „bani sunt în listă!”

Înainte de a putea conduce o campanie de marketing prin e-mail, trebuie să aveți o bază de date de marketing prin e-mail. Va dura timp și o strategie considerată pentru a vă crește lista de e-mail. Cu toate acestea, cu abordarea corectă, lista ta de e-mail va deveni o parte extrem de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

profitabilă a afacerii tale. Având în vedere acest lucru, să discutăm elementele fundamentale ale unei baze de date de marketing prin e-mail.

Când îți propui să elaborezi o strategie de marketing prin e-mail, prima întrebare care îți vine în mod natural în minte este: „ce adrese de e-mail vor primi buletinele mele informative, mesajele promoționale și alte comunicări”? Acolo apare nevoia unei baze de date de marketing prin e-mail.

O bază de date de marketing prin e-mail este o colecție consolidată de nume și adresele lor de e-mail corespunzătoare. Aceștia sunt oameni care ți-au dat permisiunea să le trimiți materialul tău de marketing. Îți oferă adresele de e-mail atunci când se abonează pentru a primi conținutul tău sau se înscrie, de obicei pe site-ul tău web.

Cel mai obișnuit mod de a vă alătura unei liste de e-mail este prin introducerea datelor într-un formular de înscriere. Uneori vă înscrieți pentru o platformă software. Alteori, veți furniza informațiile dvs. în schimbul unui conținut gratuit, cum ar fi o carte electronică.



Marketing prin e-mail - SendX

Marketingul prin e-mail și listele de corespondență sunt inseparabile. Brandurile și companiile online petrec o cantitate considerabilă de timp construindu-și baza de date de marketing prin e-mail, deoarece recunosc importanța acestora ca instrument de promovare - și ar trebui și tu.

În termeni mai succinți, iată de ce ar trebui să începeți să vă construiți baza de date de marketing prin e-mail (dacă nu ați făcut-o deja):



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- Listele de e-mail vă ajută să construiți relații cu abonații dvs.
- Puteți pune împreună o ofertă mâine și puteți încerca să vindeți acel produs sau serviciu pe lista dvs. fără costuri.
- Aveți control complet asupra listei dvs. de e-mail. O schimbare a algoritmului Facebook, pe de altă parte, ar putea restricționa accesul la următorii Instagram.

Deci, o listă de e-mail are valoare.

Nu este suficient pentru tine să construiești o listă de corespondență. Trebuie să vă asigurați că lista este sănătoasă și organizată. Aceasta înseamnă că adresele dvs. de e-mail ar trebui să fie actualizate și ar trebui să fie autentice. Doriți o bună livrare prin e-mail pentru a ajunge la publicul vizat. De asemenea, trebuie să organizați lista cu software-ul de bază de date pentru clienți, astfel încât să puteți ajunge cu ușurință la clienții dvs.

De ce este periculos să cumpărați o bază de date de e-mail?

Construirea unei baze de date de e-mail poate fi un proces lung și anevoios, mai ales dacă afacerea dvs. vinde un produs de nișă. Dificultatea de a dezvolta o listă de e-mail a dat, probabil, naștere la vânzarea de liste de e-mail gata făcute.

Achiziționarea listelor de e-mail este împotriva celor mai bune practici de marketing prin e-mail. Pentru început, cumpărarea unei liste de e-mail poate fi ilegală. De exemplu, legile privind colectarea datelor, cum ar fi Regulamentul general european privind protecția datelor, fac ilegală cumpărarea și vânzarea informațiilor digitale ale oamenilor.

Nu numai asta, dar poate dăuna și mărcii dvs.

Frecvent, o parte mare a unei liste achiziționate este falsă sau nu a fost folosită de mult timp. Acest lucru face ca efortul total de a cumpăra lista să fie o pierdere de timp și bani prețioși. Adresele de e-mail achiziționate au o rată de livrare scăzută în comparație cu omologii lor din surse organice.

E-mailurile nesolicitate sunt, de asemenea, mai puțin probabil să fie deschise. Chiar dacă un mesaj este deschis, există șanse mari ca persoana care primește mesajul să se dezaboneze.

În cele din urmă, furnizorii de servicii de e-mail (ESP) monitorizează practicile fără scrupule ale entităților online. Trimiterea de e-mailuri nesolicitate poate declanșa semnale de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

alarmă, ducând la o interdicție – care, uneori, poate fi pe viață! Chiar dacă nu primiți interdicția, conținutul dvs. poate fi filtrat în dosarul „spam”.

5 sfaturi pentru a vă ajuta să construiți o listă de marketing prin e-mail de înaltă calitate

Acum că ați renunțat la ruta de achiziție din lista dvs. de opțiuni, este timpul să explorați modalitatea autentică, încercată și testată de a construi o bază de date excelentă de marketing prin e-mail. Iată cinci indicații care vă vor ajuta pe drumul dvs.:

1. Rulați campanii de sensibilizare organică

Este posibil să aveți deja adresele de e-mail ale prietenilor și familiei dvs. De ce să nu începi cu ei?

Desigur, nu le puteți include automat în baza de date de marketing prin e-mail. Ar fi, din nou, greșit din punct de vedere etic, moral și chiar legal. Ceea ce puteți face, totuși, este să trimiteți un e-mail în care îi întrebați dacă doresc să primească conținutul dvs. promoțional.

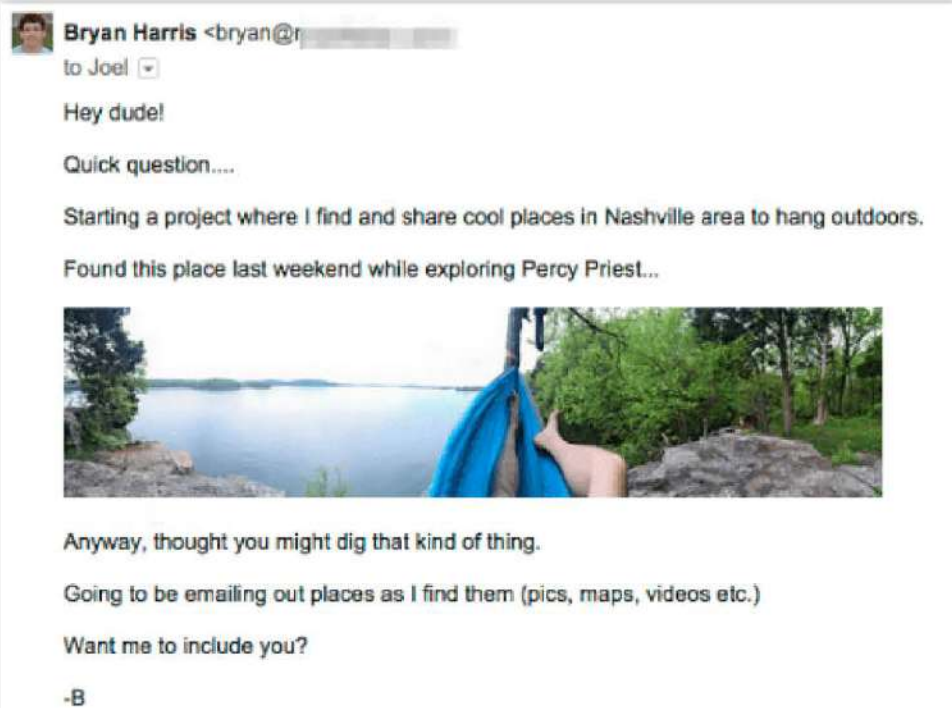
Un blogger, Bryan Harris, a făcut exact asta pentru a-și construi lista de e-mail de la zero. Iată un exemplu de e-mail pe care l-a trimis prietenilor săi.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Sursa: Videofruit

Rezultatul?

A primit da pe care și-l dorea.

Puteți include manual persoane care acceptă baza de date de marketing prin e-mail, dar acest lucru poate consuma mult timp. Vă recomand, în schimb, să includeți un link care să vă direcționeze clienții potențiali către o pagină de destinație unde se pot înscrie.

Iată și alte sfaturi pe care ar trebui să le luați în considerare atunci când rulați o campanie de e-mail:

- **Includeți întotdeauna un cârlig frumos în e-mailul dvs.** În exemplul nostru, observați că bloggerul și-a început e-mailul subliniind că intenționează să găsească și să împărtășească locuri „mișto” pentru a „să stea în aer liber”. Multora le place să călătorească, așa că ar fi ceva interesat.
- **Includeți imagini care captează atenția.** Bloggerul din exemplul nostru tocmai a împărtășit o imagine frumoasă a locului pe care l-a vizitat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Folosiți un limbaj adecvat când trimiteți un e-mail. În exemplul de mai sus, tonul este informal, ceea ce este în regulă. Ați putea alege să utilizați un limbaj mai formal.

2. Utilizați rețelele sociale

Puteți folosi și platformele de rețele sociale pentru a vă construi baza de date de marketing prin e-mail. Puteți opta pentru abordarea directă: creați o postare convingătoare care să vă îndemne publicul să se înscrie și să includeți un link care să îl direcționeze către site-ul dvs., unde pot face exact asta, sau poți opta pentru abordarea indirectă: oferă ceva ce publicului tău nu poate rezista - poate un nou studiu.

Iată un exemplu frumos de Eddie Shleyner.



Eddie Shleyner
Founder of VeryGoodCopy.com
[View full profile](#)

NEW VeryGoodCopy Micro-Series by David Ogilvy's right-hand [#copywriter](#), Mr. [Drayton Bird](#) 🐦

He's calling it his "10 Commandments for Copywriting Success" — and it's yours, free.

Drayton Bird, of course, is the former Worldwide Creative Director at Ogilvy & Mather Direct.

He was so good at [#writing](#) copy, the great David Ogilvy said: "Drayton Bird knows more about direct marketing than anyone in the world."

Last year, I interviewed Drayton for my newsletter — and to my delight, we've been in touch since.

Eventually, I asked if he'd like to do a series for VGC:

"I'd be glad to," he said — and in a few weeks delivered a 3,547-word [#copywriting](#) masterclass, laden with advice and examples from his storied 60-year career working with some of the finest marketing and [#advertising](#) minds in the world.

The series consists of 10 original essays, expertly crafted by Drayton for VGC.

Over the next 6 weeks, we'll be drip-posting the series, one essay at a time.

But — if you don't wanna wait, getting early access to ALL 10 at once is easy... just:

1. 👍 this post
2. In the comments, type [#marketing](#) (please use the hashtag)

We will send the link out next week to folks who comment. 🍷

Postare de la Eddie Shleyner



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

A primit 1.195 de comentarii și în număr de la această postare. Acesta este începutul unei liste de e-mail chiar acolo!

Dar Facebook nu este singura platformă pe care o poți folosi pentru asta. Puteți crește lista de e-mailuri folosind Instagram, LinkedIn și chiar Twitter!

De asemenea, puteți rula o campanie publicitară pe rețelele sociale. Dacă alegeți această rută, iată câteva sfaturi:

- Direcționați-vă demografiile pentru a se potrivi afacerii dvs. folosind date pe care le-ați colectat anterior, cum ar fi vârsta, locația, sexul, traseele de carieră și multe altele.
- Încorporați branding-ul și adresa URL a site-ului dvs. în anunț.
- Stabiliți un buget realist. Rețineți că puteți seta cheltuielile pe baza clicurilor.

Rularea reclamelor pe rețelele sociale te va costa, dar dacă te gândești la acele beneficii pe care afacerea ta le poate obține odată ce ai acea listă de e-mailuri, vei crede că banii și efortul au meritat cu toții.

3. Creați pagini de destinație

Nu trimiteți clienții potențiali pe pagina dvs. de pornire, astfel încât aceștia să se poată abona la lista dvs. de corespondență. Nu au timp să caute formularul de înscriere. Dacă le cereți să facă clic pe un link pentru a se abona, asigurați-vă că acel link îi direcționează spre o pagină de destinație.

O pagină de destinație este o pagină pe care o persoană „aterizează” după ce a făcut clic pe un anunț sau pe un link de pe postarea pe rețelele sociale și altele. Spre deosebire de o pagină de pornire, o pagină de destinație este concepută pentru a-i determina pe oameni să întreprindă o anumită acțiune. În acest caz, acțiunea specifică ar fi să vă abonați.

Pagina de destinație pentru captarea e-mailului ar trebui să aibă următoarele:

- **Un titlu atrăgător**
- **Elemente vizuale atractive**
- **Un îndemn clar la acțiune**
- **Dovada socială relevantă**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

- **Un fel de ofertă**

Consultați exemplul de mai jos al paginii de destinație SEMrush pentru Raportul privind starea marketingului de conținut.



Get Your Content Marketing into a New Phase with the Recent Discoveries

Reveal usable findings from this year's content marketing landscape to build a winning strategy for 2021

Download Free PDF



Sursa: Semrush

Există un titlu atrăgător, un îndemn clar la acțiune și o imagine frumoasă de erou a raportului. Este un design atractiv din punct de vedere vizual, care transmite rapid informații cheie.

4. Rulați promoții pe site-urile partenere

În calitate de proprietar de afaceri priceput, înțelegeți importanța parteneriatelor și a alianțelor. Puteți utiliza aceste conexiuni pentru a ajunge la un public și mai larg și pentru a construi o bază de date de marketing prin e-mail.

Acesta este co-marketing. Potrivit Hubspot, co-marketingul este un proces care implică două sau mai multe companii care lucrează împreună pentru a culege beneficiile eforturilor lor combinate. Așa că companiile promovează oferte partajate și se sprijină reciproc în eforturile de marketing ale altora.

Pentru a vă construi lista de e-mail, puteți rula o promoție pe site-ul web al partenerului dvs. Este reciproc avantajos. Puteți să vă construiți lista în timp ce site-ul partener primește trafic și clienți potențiali.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

De ce să nu găzduiești un giveaway, de exemplu? Oferiți un produs pe care vizitatorii site-ului partener pot avea șansa să îl câștige dacă se abonează la lista dvs. de corespondență. Acest produs ar trebui să fie de valoare numai pentru oamenii din industria dvs. Dacă oferiți ceva pe placul tuturor, cum ar fi un card cadou Amazon, veți ajunge doar cu adresele de e-mail ale persoanelor care nici măcar nu sunt interesate de marca dvs. Asta înseamnă că nici măcar nu veți avea șansa de a-i transforma în clienți plătitori cu conținutul dvs. de marketing prin e-mail.

Asigurați-vă, din nou, că atunci când oamenii fac clic pe acel link de pe site-ul partener, îi direcționați către o pagină de destinație potrivită. Nu le trimiteți pe pagina dvs. de pornire. Campaniile eficiente de co-marketing se bazează pe parteneriate logice. Pune-ți întrebări precum: ambele noastre audiențe sunt suficient de asemănătoare? Câte adrese de e-mail am de câștigat făcând asta?

5. Folosiți tehnici tradiționale

De asemenea, vă puteți construi lista de e-mail folosind tehnici tradiționale. Profitați de ocazie pentru a colecta adrese de e-mail la evenimente offline, cum ar fi conferințe, târguri, seminarii și convenții. De exemplu, oferiți o demonstrație în schimbul adreselor de e-mail. Puteți oferi informații relevante despre industria dvs. sau noile oferte, evoluțiile companiei și promoțiile.

Evenimentele offline sunt locuri grozave pentru a interacționa personal cu publicul. Din moment ce au venit la tine, este mai probabil să-și dea adresele de e-mail, deoarece au avut deja un interes pentru produsul tău în primul rând.

Concluzie

Construirea listei de e-mail este esențială pentru eforturile tale de marketing prin e-mail. Fără o bază de date bună de marketing prin e-mail, nu veți putea să ajungeți la oameni, să construiți relații și, în cele din urmă, să îi transformați în clienți plătitori.

Folosiți sfaturile pe care vi le-am dat pentru a construi o bază de date sănătoasă de marketing prin e-mail. Utilizați campanii de informare prin e-mail, valorificați rețelele sociale, creați pagini de destinație și desfășurați promoții pe site-urile partenere. Nu uita să folosești și tehnici tradiționale! Construirea unei liste de e-mail presupune strategie, timp și efort. Și odată ce aveți



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

o listă de e-mail grozavă, vă veți executa campaniile de e-mail folosind un software de marketing prin e-mail adecvat. Vă recomandăm SendX, care vine cu o probă gratuită de 14 zile, fără card de credit necesar.

Odată ce aveți lista de e-mail sănătoasă în fața dvs. și acele conversii continuă să vină, veți spune că totul a meritat.

CAMPANIA DE EMAIL MARKETING

Crearea de campanii de e-mail Cum creați campanii de e-mail care vă mută clienții de-a lungul călătoriei cumpărătorului într-un mod care creează implicarea pe termen lung a mărcii? Și cum poți face acest lucru fără a trimite spam sau a-ți enerva clienții așa cum pot face atâtea mărci? Această secțiune vă prezintă cinci tipuri de campanii de e-mail, astfel încât să știți cum să creați campanii de e-mail care să funcționeze pentru afacerea dvs. O campanie de îndoctrinare este o campanie declanșată trimisă imediat după un abonament inițial. Această campanie este concepută pentru a-i învăța pe noii abonați despre marca dvs. și pentru a-i convinge că au luat o decizie bună, alăturându-vă listei de e-mail și, prin extensie, devenind parte a comunității dvs.

Clienții nu se înscriu pentru listele dvs. de e-mail dintr-un capriciu. În schimb, probabil că au fost introduși în brandul dvs. și apoi au considerat valoarea listei dvs. de e-mail. Poate că li s-a oferit oportunitatea de a obține valoare în avans cu o ofertă închisă. Sau poate că s-au înscris atunci când au făcut o achiziție sau au interacționat cu site-ul dvs. În toate cazurile, o campanie de îndoctrinare reafirmă acțiunea pozitivă și le arată clienților tăi că au făcut alegerea corectă. Faptul că clienții au făcut o alegere pozitivă de a se alătura listei dvs. de e-mailuri, totuși, nu înseamnă că sunt pe deplin implicați cu marca dvs. Ei nu te cunosc suficient de bine pentru a-ți anticipa fiecare cuvânt. Este posibil să nu vă recunoască numele în căsuța de e-mail și încă nu sunt siguri de valoarea pe care o pot aștepta de la dvs.

În ansamblu, când adăugați o campanie de îndoctrinare, observați un efect pozitiv asupra ratelor de deschidere și de clic ale e-mailului pe care îl trimiteți acestor abonați în viitor. pentru că ei știu, vă plac și au mai multă încredere în tine. Campaniile de îndoctrinare difuzează în general unul până la trei e-mailuri și prezintă clienților brandul la un nivel mai profund. Aceste



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

campanii vă ajută să puneți cel mai bun pas în față cu noi abonați, prezentându-le cine sunteți și ceea ce reprezentați. Campania dvs. de îndoctrinare ar trebui să facă următoarele lucruri:

- »Bun venit și introduceți noi abonați la marca dvs.
- »Reafirmați beneficiile de a fi abonat.
- »Spuneți abonaților la ce să se aștepte.
- »Spuneți abonaților ce trebuie să facă în continuare.
- »»Introduceți abonaților vocea sau personalitatea mărcii dvs.

Campanii de implicare. O campanie de implicare este o campanie declanșată, bazată pe interese, trimisă imediat după o acțiune a abonatului. Este conceput pentru a face o ofertă relevantă și, eventual, o vânzare către abonați. Rolul unei campanii de implicare este de a transforma abonații în conversii, prescriind următorul pas logic pe baza a ceea ce știți că acești oameni sunt interesați. Înainte de a crea o campanie de implicare, puneți-vă două întrebări: »»Ce următor pas doriți client de luat? Poate doriți ca ea să facă o achiziție, să se înscrie pentru o ofertă închisă sau să interacționeze cu marca dvs. pe site-ul dvs. web. »»Crezi că clientul este pregătit să facă următorul pas? Dacă clientul nu este pregătit, o enervezi și o înstrăinezi doar dacă o împingi să facă acel pas. Uneori, doare să ceri – mai ales când ceri prea mult prea devreme de la un client valoros.

Campania dvs. de implicare ar trebui să facă următoarele lucruri: »»Transformați abonații în conversii. O conversie poate fi cumpărarea unui produs sau serviciu, programarea unei întâlniri sau înregistrarea pentru un webinar. »» Luați în considerare ce interesează clientul acum și ce îl va interesa în continuare. Consultați călătoria dvs. de cumpărător și proiectați-vă campaniile de implicare pentru a muta abonatul de e-mail la următoarea etapă a acelei călătorii.

- »Faceți referire la acțiunea pozitivă anterioară.
- »Depășiți sau inoculați împotriva obiecțiilor cunoscute la conversie.
- »Prescrieți următorul pas logic.
- »Cereți o comandă sau un pas următor.

SEGMENTAREA AUDIENȚEI

O campanie de segmentare este o campanie manuală trimisă în întreaga ta bază de date ca o promoție menită să-ți segmenteze abonații după interese. Luați în considerare o mică



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

companie de editură care vinde cărți de non-ficțiune cu interes ridicat profesorilor și bibliotecarilor. Compania respectivă lansează o serie de cărți științifice despre grădinărit și creșterea plantelor. Cărțile au conținut similar, dar unele se adresează elevilor timpurii, alții elevilor de gimnaziu și alții elevilor de liceu. Departamentul de marketing, fiind înțelept și priceput în cele mai bune practici de email marketing, decide să trimită o campanie de segmentare. Personalul departamentului elaborează un e-mail care listează cărțile disponibile, cu îndrumări clare cu privire la nivelul de vârstă pentru care este potrivită fiecare carte. Apoi, personalul trimite e-mailul ca o campanie de difuzare către întreaga listă de corespondență a companiei. Această campanie face ca întreaga listă a companiei să fie conștientă de noul produs și, posibil, mai important, datele de clic rezultate permit companiei să segmenteze lista după care abonații sunt interesați de conținutul de învățare timpurie, care sunt interesați de conținutul pentru școala gimnazială și care sunt interesați de conținutul liceului. Segmentarea asigură că fiecare profil de client poate fi vizat în mod eficient.

Departamentul de marketing poate crea segmente de audiență și poate trimite e-mailuri suplimentare care corespund intereselor exacte ale clienților. E-mailul enumeră șase categorii în care abonații pot obține economii. Când un abonat selectează una dintre aceste categorii, echipa de marketing știe că această persoană a răspuns la acest e-mail și a făcut clic pe o anumită categorie de produs. Acea persoană ar fi apoi segmentată, iar Home Depot ar trimite probabil e-mailuri ulterioare despre produsul selectat de abonat. Campanii de reangajare O campanie de reangajare este o campanie declanșată trimisă oricărui abonat care nu a deschis sau a dat clic pe un e-mail în ultimele 30 până la 60 de zile. Această campanie este concepută pentru a reangaja acești abonați cu marca. Poate că abonații au fost extrem de ocupați și nu și-au verificat e-mailul cu atenție. Poate că au trecut prin schimbări în viață și acum au interese diferite. Sau poate s-au frustrat de tine și au ales să se dezactiveze. O campanie de reangajare îi poate ajuta pe acești clienți să revină în călătoria cumpărătorului. Livrarea e-mailului este foarte afectată de utilizatorii deconectați. Cele mai bune practici în gestionarea listelor de e-mail necesită ca clienții care nu sunt implicați să fie reangajați sau eliminați din listă. Dacă derulați o campanie de reangajare și tot nu primiți un răspuns de la unii clienți, puteți să vă dezabonați acești clienți și să vă protejați lista de e-mail de probleme de livrare. Consultați secțiunea „Asigurarea livrării



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

e-mailurilor” pentru a găsi mai multe lucruri de făcut și sfaturi despre menținerea e-mailurilor dvs. în căsuțele de e-mail ale clienților

CREAREA EMAIL EFICIENT ȘI DESIGN

Scrierea și proiectarea de e-mailuri eficiente Dacă doriți ca oamenii să vă citească e-mailurile, trebuie să scrieți și să creați e-mailuri pe care doresc să le citească. Dar cu mii de companii care scriu și trimit e-mailuri în fiecare zi, trebuie să-ți faci e-mailurile să iasă în evidență. Deși scrierea și designul de e-mail sunt artă și nu formulă, această secțiune listează câteva sfaturi pentru a-ți perfecționa abilitățile de redactare și design de e-mail, astfel încât mesajele tale să iasă în evidență. Recoltarea unei copii de e-mail dovedite Accesați propriul cont de e-mail și verificați ultimele zece mesaje pe care le-ați deschis. Uită-te la copie și la design. Apoi pune-ți următoarele întrebări:

- » Ți-a atras atenția titlul?
- »Ce cârlige și piste a folosit copywriter-ul?
- »Ce beneficii ale produsului sau serviciului sunt menționate?
- »Ce dovadă sau povești ți-au atras atenția?
- »Care a fost chemarea la acțiune?

Când ați citit e-mailurile care v-au atras atenția, vedeți dacă le puteți utiliza ca șabloane pentru e-mailuri care vă îndeplinesc propriile obiective de afaceri. Nu este nevoie să reinventezi roata dacă a fost deja inventată pentru tine. Răspuns la patru întrebări Pentru a scrie o copie grozavă de e-mail, trebuie să vă dați seama de ce un client s-ar implica în promovare. Răspunde la aceste patru întrebări:

»De ce acum? Luați în considerare dacă promoția pe care o aveți ar trebui să ofere articole noi sau la reducere. Luați în considerare, de asemenea, dacă este sezonier sau oportun; adică dacă este ceva de care clienții își doresc sau au nevoie acum mai mult decât în altă perioadă. "Cui îi pasă? Decideți cine din publicul ținută este cel mai afectat de a avea (sau de a nu avea) ceea ce vindeți.

»De ce ar trebui să le pese? Trebuie să anunțați clienții cum va fi diferită viața lor dacă au produsul sau serviciul dvs. ""Poti sa dovedesti? Furnizați studii de caz, mărturii sau știri



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

pentru a demonstra că viața clienților dvs. se va schimba dacă se implică în produsul sau serviciul dvs. O copie excelentă a e-mailului răspunde la aceste întrebări din corpul e-mailului într-un mod care demonstrează în mod clar clientului valoarea promovării tale. A ști de ce cumpără oamenii Oamenii cumpără întotdeauna lucruri dintr-un motiv. Luând în considerare motivele pentru care oamenii fac achiziții în timp ce scrieți o copie a e-mailului, vă puteți concentra pe ceea ce face ca un client să facă clic pe Cumpărați. În general, oamenii cumpără lucruri din patru motive:

» Câștig personal: un produs sau serviciu îi va ajuta să atingă obiectivele sau dorințele personale. »»Logica și cercetare: clienții și-au făcut cercetările, iar acest produs pare a fi potrivit pentru a satisface o anumită nevoie.

»Dovada socială sau influența terțelor părți: prietenii clienților le-au spus că produsul sau serviciul este grozav și că vor să facă parte din el sau văd un număr mare de oameni care fac ceva și vor să facă și ele. Nimic nu atrage o mulțime ca o mulțime.

»Frica de a pierde: Oamenii au o teamă reală de a rata o oportunitate sau de a fi singura persoană care nu are ceva important. Luați în considerare care dintre aceste motivații credeți că vă vor atrage clienții și apoi abordați acest motiv în copia dvs. de e-mail. Scrierea unor linii de subiect eficiente pentru e-mail Deoarece majoritatea oamenilor petrec doar trei până la patru secunde decidând dacă să deschidă un e-mail, linia de subiect este cea mai importantă bucată de e-mail pe care o puteți scrie. Un subiect bun stârnește interesul și atrage un client să deschidă e-mailul. Apoi, copia corpului e-mailului poate face restul pentru a stimula implicarea. Liniile de subiect pot fi nuci greu de spart. O companie are echipa sa de marketing să scrie 25 de rânduri de subiect pentru fiecare e-mail și apoi să aleagă un favorit pentru a-l folosi în campania de e-mail. Această operațiune poate consuma mult timp, dar compania primește în mod continuu rate de deschidere mai mari decât media pentru industria sa și implicarea prin e-mail mai mare decât media. Este posibil să nu aveți resursele pentru a scrie 25 de linii de subiect complete pentru fiecare e-mail, dar este o idee bună să luați în considerare mai multe opțiuni pentru fiecare trimitere, în special trimiterile declanșate pe care le veți folosi în timp. Puteți folosi trei tipuri de linii de subiect pentru a oferi oamenilor diferite motive pentru a deschide un e-mail. Subiectele de curiozitate Subiectele de curiozitate trezesc interesul abonaților și îi încurajează să facă clic pentru a afla mai multe. De exemplu, Kate Spade, un comerciant cu amănuntul de



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

îmbrăcăminte, a trimis un e-mail listei sale de abonați cu subiectul, Gata pentru aproape? Acel e-mail conținea o ofertă pentru produsele de bijuterii ale lui Kate Spade și folosea un subiect curios pentru a crește numărul de persoane care deschid e-mailul.

Liniile de subiecte insuficiente îi fac pe abonați să simtă că ar putea rata ceva important dacă nu deschid e-mailul și nu interacționează cu el. De exemplu, Home Depot a trimis un e-mail abonaților săi cu subiectul, Grăbește-te! Economiiile pentru Ziua Muncii se încheie în această seară pentru a încuraja abonații să profite de vânzarea de Ziua Muncii înainte de a se termina. Scrierea copiei corporale Scrierea nu este o formulă, ci o artă. De asemenea, este adevărat că, printr-o fragmentare a formulei, puteți crea o copie de e-mail rapid și eficient. Această metodă de fragmentare se bazează pe răspunsurile la întrebările din secțiunea „Răspuns la patru întrebări” de la începutul acestui capitol. Împărțind copia dvs. în patru bucăți majore și permițând fiecărei părți să răspundă la una dintre întrebări, vă puteți asigura că copia dvs. abordează punctele majore pe care încercați să le acoperiți. Fiecare bucată de copie ar trebui să aibă un link. În acest fel, până când clienții citesc întregul e-mail, li s-a răspuns la toate întrebările și li s-au oferit mai multe oportunități de a afla mai multe făcând clic pe un link. Iată cum vă împărțiți e-mailul: »»Introducere: în această secțiune, răspundeți la întrebarea „Cui îi pasă?” arătându-le clienților că ar trebui să le pese de această promoție și de ce. »»Corpul: Apoi, ajutați cititorul să răspundă la întrebarea „De ce ar trebui să le pese?” prin explicarea beneficiilor sau rezultatelor dovedite ale produsului sau serviciului. »»Închidere: închiderea e-mailului este un moment excelent pentru a răspunde la întrebarea „De ce acum?” Spuneți-le clienților, dacă se aplică, că au un timp limitat pentru a participa la promoție. »»P.S.: Un postscript este un loc fantastic pentru a răspunde la întrebarea „Poți dovedi asta?” prin partajarea dovezilor sociale, cum ar fi o mărturie, o recenzie pozitivă sau o poveste a unui client a cărui viață a fost schimbată de produs sau serviciu.

Obținerea mai multor clicuri și deschideri

Când parcurgeți căsuța de e-mail, probabil că acordați o atenție deosebită doar câteva e-mailuri - poate 10 la sută. Ce a mers prost cu cele 90% dintre e-mailurile cu care nu te-ai interacționat? Poate că nu au avut o copie sau un design grozav sau nu ți-au plăcut produsele



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

sau serviciile expeditorului. Poate că nu aveți o relație de încredere cu expeditorii, iar acele e-mailuri tocmai s-au pierdut în marea de e-mailuri din căsuța dvs. de e-mail. Aveți aproximativ trei până la patru secunde pentru a atrage atenția cititorului dvs., așa că o linie de subiect grozavă, o copie și design perfecte și o promovare extraordinară nu sunt întotdeauna suficiente. Poate părea puțin nedrept. Pentru a trece peste această ultimă cocoasă, iată câteva sfaturi pentru a-ți oferi e-mail-urilor un impuls suplimentar: »»Obțineți momentul corect. Trimiteți-vă e-mailurile când alții nu vă trimit e-mailuri. Apoi e-mailurile tale vor ieși în evidență în căsuțele de e-mail ale oamenilor și vor primi o valoare mai mare rata de deschidere. DigitalMarketer a descoperit că cele mai bune ore pentru a trimite e-mailuri sunt de la 8:30 la 10 a.m., 2:30 la 3:30 p.m. și 8 p.m. până la miezul nopții.

»Suneți oamenii pe nume. Cercetările arată că e-mailurile cu un prenume în linia de subiect obțin o rată de deschidere cu 23% mai mare. Acesta este un impuls uimitor, dar nu folosi acest truc prea des. Își pierde eficacitatea dacă este folosit în exces.

»Fii pozitiv dimineața și negativ seara. Cu toții ne trezim cu ochii strălucitori și entuziasmați să înfrunt noua zi (ok, după cafea). Profită de acest fapt, trimițând mesaje de e-mail pozitive în timpul orelor de dimineață. Seara, mesajele negative sunt mai bine acceptate. Dacă intenționați să trimiteți un mesaj negativ - poate despre o piață în scădere sau o nevoie urgentă - asigurați-vă că oferiți o soluție la problemă ca parte a e-mailului dvs. Nimănui nu-i place să fie făcut să se simtă fără speranță.

»Fii controversat sau relevant. Ieșiți în evidență în căsuța de e-mail aducând subiecte controversate (chiar dacă vă faceți griji că unii dintre abonații dvs. nu vor fi de acord cu dvs.) sau conținut relevant. »»Folosiți numere impare sau specifice. Toată lumea are zece sfaturi pentru a face aproape orice. Încercați să utilizați numere diferite: „6 moduri de a vă schimba afacerea în seara asta”, „14 idei simple pentru a-ți învăța copilul matematica” sau „Idea de 234.423 USD care a schimbat totul”, de exemplu. Nu vă rotunjiți niciodată numerele. Făcând asta te face să pari un mincinos. Dacă aveți doar nouă idei uimitoare pentru decorul de sărbători, spuneți că aveți nouă idei uimitoare. A spune că ai zece și apoi a oferi doar nouă te face să arăți necinstit. »»Păstrați subiectul scurt. Cele mai bune linii de subiect au șase până la zece cuvinte sau 25 de caractere. Subiectele scurte sunt ușor de citit și vizualizat pe un smartphone, stârnind în același timp interesul clienților.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Folosiți o a doua linie de subiect. Majoritatea furnizorilor de e-mail au o a doua zonă de conținut afișat pe fiecare e-mail. În multe sisteme de e-mail, această zonă este denumită descriere, dar dacă este lăsată necompletată, este implicită prima linie de copiere. În loc să acceptați implicit, scrieți un al doilea rând de subiect scurt și puternic și plasați-l în secțiunea de descriere pentru a le spune clienților mai multe despre conținutul e-mailului dvs. »»Apăsați pe Play. În loc să includeți un link, încorporați o imagine statică a unui videoclip cu un buton Redare suprapus deasupra. Această tehnică poate crește dramatic ratele de clic în campaniile de e-mail.

»Solicitați clienților părerea lor. Această strategie are ca rezultat cea mai mare rată de clic din toate tipurile de campanii.

Toate linkurile merg în același loc, unde clienții pot găsi răspunsuri la întrebări. »»Combinați videoclipul și întrebările. Videoclipul generează în mod constant rate de clic ridicate și implicare ridicată a clienților. Includeți un videoclip și o întrebare „gândurile tale” într-un e-mail și cereți abonaților să vizioneze videoclipul pentru a obține răspunsul. Mulți agenți de marketing își fac griji că nu au carisma sau bugetul necesar pentru a realiza videoclipuri extrem de profesionale.

MONITORIZAREA REPUTAȚIEI

Pentru a vă asigura livrabilitatea, trebuie să urmăriți modul în care interacționați cu lista dvs. Faceți următoarele lucruri:

»Monitorizați ratele reclamațiilor și volumul reclamațiilor pe care le primiți. Furnizorul dvs. de servicii de e-mail ar trebui să ofere capabilități de raportare privind numărul și rata de reclamații pe care le primesc e-mailurile dvs.

»Răspundeți la reclamații în timp util.

»Asigurați-vă că vă dezabonați și nu mai trimiteți e-mailuri către oricine se dezabonează. Furnizorul dvs. de servicii de e-mail ar trebui să ofere o cale de dezabonare de la fiecare e-mail și să elimine automat pe cei care se dezabonează din lista dvs. de e-mail.

»Păstrați volumul mesajului constant. Nu trimiteți un milion de e-mailuri într-o lună și apoi niciunul timp de șase luni.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

»Verifică-ți starea listei negre pe site-urile majore din lista neagră, inclusiv Spamhaus (<https://www.spamhaus.org/>) și Spamcop (<https://www.spamcop.net/>). Aceste site-uri majore din lista neagră sunt menționate de furnizorii de căsuțe poștale, cum ar fi Gmail de la Google, pentru a le ajuta să determine dacă e-mailul dvs. ar trebui să fie livrat în căsuța de e-mail. Fiecare listă neagră are propriul proces de eliminare din lista neagră; puteți găsi aceste informații pe site-ul său. Demonstrarea implicării abonaților Cea mai bună modalitate de a asigura furnizorii de servicii de internet că nu sunteți un spammer este să dovediți că vă implicați abonații cu fiecare e-mail pe care îl trimiteți. Dacă oamenii îți deschid e-mailurile, citesc ceea ce ai de spus și apoi fac clic pe linkuri relevante, nu ești un spammer. Ratele de implicare a abonaților se bazează pe următorii factori:

»Rata dvs. de deschidere: această rată nu este numărul de e-mailuri care sunt deschise, ci procentul.

»Rata de derulare laterală: această rată este cât de mult derulează destinatarii în e-mailurile dvs.

»Rata ta de respingere hard și soft: o adresă de e-mail proastă este considerată a fi o respingere hard. O respingere ușoară se poate întâmpla din mai multe motive, inclusiv o căsuță de e-mail plină sau marcarea accidentală ca spam. Dacă continuați să trimiteți e-mailuri către adrese care vă resping e-mailurile, arăți ca un spammer.

INSTRUMENTE CARE ASIGURĂ LIVRAREA E-MAIL

Mai multe aplicații vă pot ajuta să asigurați un procent ridicat de livrare a e-mailului. Două dintre ele de încercat sunt:

- Mail Monitor (<http://mailmonitor.com>): Mail Monitor defalcă livrarea pe adresă IP, mesaj și serviciu de e-mail.
- Calea de retur (<https://senderscore.org>): Dacă aveți propria adresă IP, Calea de retur vă permite să vă monitorizați reputația și să configurați alerte. Obțineți un scor de referință de livrare a e-mailului.

TEMA 3



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

NOȚIUNI GENERALE DESPRE WORDPRESS

Ce este WordPress? De pe computerul dvs., laptopul, puteți, prin WordPress, să vă proiectați și să vă personalizați site-ul complet pe cont propriu. WordPress este un sistem incredibil de bun care face întreaga dezvoltare simplă și ușoară. Întreținerea unui site web este unul dintre cele mai tari puncte ale WordPress. Într-un mod atât de simplu și ușor, adaugă material nou pe site-ul tău. WordPress este conceput cu ideea de a fi foarte ușor de utilizat. Utilizează o interfață simplă numită Adminpanel. Prin acest panou aveți acces la tot ce se află în site-ul dvs. WordPress, cum ar fi conținut, teme și pluginuri. Fiecare temă și plugin sunt concepute pentru a se potrivi în sistemul WordPress. Pluginurile permit site-ului dvs. să obțină funcționalități suplimentare și posibilitatea de a vă modifica complet site-ul. WordPress este diferit de modul tradițional de a crea site-uri web. Modul tradițional de a crea site-uri web este de a scrie cod cu diferite limbaje de programare și script. În schimb, WordPress folosește propria sa interfață grafică în care utilizatorul gestionează teme și pluginuri pentru a forma site-ul web. După instalarea WordPress, utilizatorul poate accesa direct interfața Admin. Oricine își poate crea propriile teme și pluginuri pentru a consolida WordPress. O bază de date extrem de mare de teme și pluginuri este disponibilă pentru descărcare și utilizare de către toată lumea. Temele și pluginurile sunt realizate în modul tradițional de a crea site-uri web cu limbaje de programare. Nu trebuie să știți acest lucru pentru a crea site-uri web cu WordPress, dar vă permite să vă creați propriile teme și pluginuri de la zero. Este o mare posibilitate. Temele și pluginurile din WordPress urmează modele și modele specifice, astfel încât să poată fi integrate în WordPress și dezvoltatorii să le poată utiliza cu ușurință. Dacă înveți limbajul de programare PHP împreună cu HTML, vei putea să scrii propriile plugin-uri și teme.

Introducere WordPress este foarte ușor de găsit și instalat. Există trei metode pentru a obține WordPress. WordPress poate fi instalat pe majoritatea serviciilor de găzduire web. WordPress poate fi descărcat manual de pe www.wordpress.org. Creați un cont online pe www.wordpress.com. Alegeți unul și începeți să utilizați WordPress după o instalare rapidă. Dacă utilizați un serviciu de găzduire web, există adesea o instalare WordPress încorporată pe care o puteți utiliza. Adesea se face printr-o interfață. Dacă vă conectați la serviciul dvs. de găzduire web, există adesea o opțiune pentru a instala o aplicație precum WordPress. Găsiți un buton care spune ceva similar cu „Instalați aplicații” sau „Instalați WordPress”. Dacă aveți



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

propriul dvs. server, puteți descărca cea mai recentă versiune de WordPress de pe www.wordpress.org/download complet gratuit. www.wordpress.org are cea mai recentă instalare a WordPress gata de descărcat ca fișier zip. Doar extrageți fișierul zip de pe dvs server și aveți cea mai recentă versiune de WordPress complet gratuit. Începeți instalarea prin browserul dvs. web.

1. Descărcați WordPress pe serverul dvs.

2. Extrageți fișierul zip

3. Instalați-l prin browserul dvs. O alternativă simplă este să vă creați un cont pe www.wordpress.com și să utilizați WordPress direct pe site-ul lor. Nu trebuie să descărcați nimic, vă puteți conecta pur și simplu pe acel site. Dezavantajele acestei opțiuni de a utiliza www.wordpress.com este că este limitată cu teme. Dacă doriți mai multe funcționalități și o versiune completă a WordPress, atunci vă recomand să utilizați WordPress pe propriul server sau un serviciu de găzduire web. Acest lucru vă va face flexibil și puteți instala WordPress pe orice computer oricând doriți complet gratuit, altfel alegeți www.wordpress.com dacă doriți doar o modalitate simplă de a încerca WordPress. WordPress este gratuit. Este, de asemenea, „Open Source” și oricine îl poate folosi. Open source înseamnă că codul în care este scris proiectul este disponibil pentru vizualizare și utilizare oricui. Aceasta înseamnă că programatorii pot descărca codul sursă și pot folosi, învăța din el sau pot ajuta la dezvoltarea WordPress.

Care este diferența dintre diferitele servicii de găzduire web? Serviciile de găzduire web sunt situate în diferite locații de pe pământ. Sunt în diferite limbi. Vă oferă diferite funcționalități și instrumente. Multe servicii de găzduire web sunt foarte asemănătoare. O modalitate bună de a găsi un serviciu de găzduire web bun este să citiți recenzii. Citirea recenziilor poate oferi o perspectivă asupra modului în care ar putea fi serviciul de găzduire web.

Ce este un domeniu? Un domeniu este chiar numele unui site web, de exemplu, www.dreamhost.com. Acesta este înregistrat printr-un sistem care îl face disponibil online în întreaga lume. Domeniul este conectat la serverul dvs. preferat. Când utilizatorul introduce numele domeniului într-un browser web, acesta încarcă serverul corect în browserul dvs. web. Toate computerele care sunt conectate la internet au propria sa adresă IP. Acesta este modul în



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

care sistemul știe ce server de computer va afișa site-ul web pentru utilizator. Este prin adresa IP. O adresă IP poate fi, de exemplu, 127.0.0.1. O secvență de numere care reprezintă un computer conectat la internet.

CREEREA UNUI SITE

Tip de site web. Când creezi un site web, este bine să te gândești de la început ce tip de site web vrei să creezi. Acest lucru va simplifica procesul. Ce tip din cele mai comune site-uri se potrivește cu ideea ta? Există o serie de tipuri de site-uri web disponibile astăzi. Vrei să creezi un blog? Vrei să creezi un portofoliu? Vrei un site de informare? Vrei un meniu pe site-ul tău? Doriți opțiunea de a avea plăți pe site-ul dvs.? Vrei să creezi un e-commerce? etc. Există multe tipuri de site-uri web. Gândiți-vă la ce site doriți, la structura acestuia.

Ce tipuri de site-uri web există pe piață? Există multe tipuri de site-uri web. Cele mai comune sunt, Informații One-pager / business-site Blog Prezentare Rețea socială Instrument E-Commerce Filemanagement Streaming de date Forum Combinații ale acestor WordPress sunt utilizate în mare măsură de bloggeri și site-uri web de afaceri. Cu un website-business poți promova un produs, serviciu sau persoană cu o prezentare foarte bună. ECommerce a fost foarte popular, pentru a vinde produse online. A devenit incredibil de ușor de făcut cu WordPress. Una dintre cele mai utilizate și populare caracteristici pentru teme este ECommerce cu „WooCommerce”. Acesta creează o modalitate rapidă de a crea un comerț electronic cu WordPress. Multe tipuri de site-uri web sunt specificate cu pluginuri. Temele sunt în general foarte asemănătoare între ele în ceea ce privește funcționalitatea, majoritatea funcționalității sunt adăugate cu pluginuri. De exemplu, o rețea socială este ușor de creat cu plugin-uri precum „bbPress” sau „BuddyPress”. Puteți crea funcționalități pentru a permite utilizatorilor să se contacteze între ei pe site sau să creați un forum cu aceste plugin-uri. Un site web mai avansat precum YouTube este o combinație între o rețea socială, streaming de date, prezentare și instrument. Un site web cu prezentare, de exemplu, Wikipedia este o combinație de informații și un instrument. One-pager este un tip de site web pe care mulți îl fac pentru a prezenta un proiect. Mulți antreprenori folosesc o pagină pentru a realiza rapid o pagină de destinație cu informații despre un proiect. O pagină este așa cum sună, o pagină simplă cu câteva imagini,



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

text și poate un buton și link-uri. Aceste site-uri web se numesc o pagină, site de afaceri sau pagină de destinație.

Cum creezi Cum se editează texte? Ce este o postare? Ce este o pagină? Ce este un site? Cum adaugi postări noi? Cum se editează culorile? Cum se adaugă imagini? Cum se editează aspectul site-ului? Ce sunt comentariile? Ce sunt utilizatorii? Din capitolul despre panoul de administrare, am învățat cum să edităm texte. Acest lucru se face cu postări și pagini. Aici editați și culorile textului și tipul de font. De asemenea, puteți forma postările și paginile, aspectul acestora cu pluginul PageBuilder. Puteți alege dacă doriți ca postările și paginile dvs. să includă imagini și alte conținuturi media și chiar widget-uri.

Cum schimbi culoarea întregului blog? Acest lucru se face prin alegerea mai întâi a unei teme și apoi apăsând pe butonul „Personalizați” de pe tema respectivă. Personalizare vă duce la pagina de editare. Acolo aveți diverse instrumente pentru a edita aspectele grafice ale site-ului dvs

Găsiți mai multe teme aici [ElegantThemes](#) [ThemeForest](#) [ThemeIsle](#) Aceste site-uri web au o mulțime de teme gata pentru a fi descărcate și instalate în proiectul dvs. WordPress. [ElegantThemes](#), [ThemeForest](#) și [ThemeIsle](#). Multe companii își listează propriile teme direct pe aceste trei site-uri web menționate. Întotdeauna cu cea mai recentă actualizare și suport bun. Puteți citi despre ceea ce spun alți oameni despre teme. Căutați și citiți ceea ce oferă. Rezumat Temele sunt designul în WordPress. Puteți descărca teme direct în cadrul proiectului dvs., panoul de administrare. WordPress listează multe teme gratuite. Puteți descărca multe teme bune din surse externe și le puteți importa. Activați tema pe care doriți să o aibă site-ul dvs., apoi puteți personaliza acea temă cu diverse butoane. Cele mai multe teme bune sunt multifuncționale care pot fi folosite pentru toate tipurile de site-uri web. Indiferent dacă doriți o pagină de afaceri, blog, prezentare de produs sau galerie. Prin urmare, este recomandat să găsiți o temă multifuncțională de înaltă calitate pe care să o puteți personaliza cu ușurință în funcție de nevoile dvs. Există două tipuri de site-uri web pentru WordPress, bloguri și prezentări. Prezentări pentru companii, afaceri, produse, imagini, informații și oameni. Această funcționalitate este designul cu ajutorul unei teme. Alte funcționalități sunt adăugate de pluginuri.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Pluginuri

WordPress folosește pluginuri pentru a adăuga mai multe funcționalități unui site web. Acestea sunt scrise de utilizatori și încărcate în sistemul WordPress, astfel încât să fie ușor de găsit pluginuri. Unele sunt gratuite, în timp ce altele costă bani. Multe companii dezvoltă plugin-uri și își listează propriile plugin-uri direct pe propriile lor site-uri web. Pur și simplu descărcați pluginuri din surse externe și importați-le în proiectul dvs. Pluginurile au întotdeauna o pagină de informații despre cum să le folosești sau un site web dedicat unde poți citi despre plugin. Cum se folosește în WordPress. Unele plugin-uri sunt foarte ușor de înțeles, în timp ce altele necesită ceva timp pentru a învăța cum să le folosească. Pluginurile sunt realizate folosind limbajul de script PHP. Când le folosești în WordPress, ai nevoie doar de interfața grafică. PHP este sursa în care sunt scrise. Când ai descărcat un plugin, pur și simplu instalezi și activezi-l. Puteți avea orice număr de pluginuri activate. Citiți pagina de informații a pluginului pe care îl activați, despre cum să îl utilizați și cum plasează butoanele în panoul de administrare. Majoritatea butoanelor sunt plasate sub Instrumente și setări. Unele plugin-uri adaugă propriul buton, dacă pluginul este extins. De la o nouă instalare de WordPress, nu sunt activate pluginuri Cum instalezi un plugin? Este foarte ușor să instalezi un plugin. Există două metode. Fie instalezi-l prin sistemul WordPress, fie descărcați un plugin dintr-o sursă externă. În panoul de administrare puteți căuta pluginuri sau puteți căuta pluginuri pe Google și le importa în panoul de administrare. După ce ați instalat un plugin, apăsați pur și simplu „Activezi”. Cum găsești pluginuri bune? La fel ca tocmai am menționat. Puteți găsi pluginuri căutând în panoul de administrare. Utilizați meniul de filtrare pentru a căuta diverse plugin-uri. De asemenea, puteți folosi Google pentru a găsi pluginuri. O căutare pe Google poate fi „plugin de formulare wordpress”, aceasta va afișa o listă de pluginuri de formulare de utilizat. Cel mai bun mod de a găsi pluginuri bune este să cauți recenzii și recomandări pe Google.

SEO WORDPRESS

Îmbunătățirea SEO WordPress este crucială pentru a obține mai mult trafic pe site-ul dvs. Din păcate, majoritatea ghidurilor SEO WordPress sunt prea tehnice pentru ca utilizatorii noi să înceapă. Dacă sunteți serios în ceea ce privește creșterea traficului pe site-ul dvs., atunci



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

trebuie să acordați atenție celor mai bune practici SEO WordPress. În continuare veți observa cele mai bune sfaturi SEO pentru WordPress pentru a vă ajuta să vă îmbunătățiți SEO WordPress și să obțineți mai mult trafic organic.



S-ar putea să fi auzit experți spunând că WordPress este prietenos cu SEO. Acesta este de fapt motivul pentru care mulți oameni aleg WordPress pentru a începe un blog sau un site web.

În timp ce WordPress se asigură că codul pe care îl generează urmează cele mai bune practici SEO, trebuie să faci mult mai mult dacă vrei să-ți maximizezi eforturile SEO.

Avem o serie de pași acționați pe care trebuie să îi luați pentru a vă optimiza corect SEO WordPress. Pentru a fi ușor, am creat un cuprins care să vă ajute să navigați cu ușurință prin ghidul nostru WordPress SEO suprem.

Ce este SEO?

SEO este un acronim care înseamnă Optimizare pentru motoarele de căutare. Este o strategie folosită de proprietarii de site-uri web pentru a obține mai mult trafic prin clasarea mai sus în motoarele de căutare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Optimizarea pentru motoarele de căutare nu este despre păcălirea Google sau jocul sistemului. Este pur și simplu despre crearea unui site web care are cod și formatare optimizate, ceea ce face ca motoarele de căutare să găsească mai ușor site-ul dvs.

Când oamenii caută pe web subiectele despre care scrieți, conținutul dvs. optimizat pentru motoarele de căutare va apărea mai sus în rezultatele căutării și veți face ca mai mulți oameni să facă clic pe site-ul dvs.

De ce este important SEO

Motoarele de căutare sunt adesea cea mai mare sursă de trafic pentru majoritatea site-urilor web.

Google și alte motoare de căutare folosesc algoritmi avansați pentru a înțelege și a clasifica în mod corespunzător paginile în rezultatele căutării. Cu toate acestea, acei algoritmi nu sunt perfecți – au nevoie de ajutorul tău pentru a înțelege despre ce este vorba despre conținutul tău. Dacă conținutul tău nu este optimizat, atunci motoarele de căutare nu vor ști cum să-l clasifice. Când oamenii caută subiectele despre care scrieți, site-ul dvs. web nu va apărea în paginile cu rezultatele căutării și veți pierde tot acest trafic.

Este foarte important ca toți proprietarii de afaceri să-și facă motorul de căutare prietenos, astfel încât să își poată maximiza traficul de căutare.

Bazele SEO WordPress



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

SEO poate deveni tehnic, dar nu trebuie să fie. Doar învățarea a câteva sfaturi SEO de bază pentru a vă optimiza site-ul vă poate oferi o creștere vizibilă a traficului site-ului dvs.

Nu trebuie să fii un geniu în tehnologie pentru a folosi tehnicile de mai jos. Dacă utilizați deja WordPress, atunci aveți ceea ce este necesar!

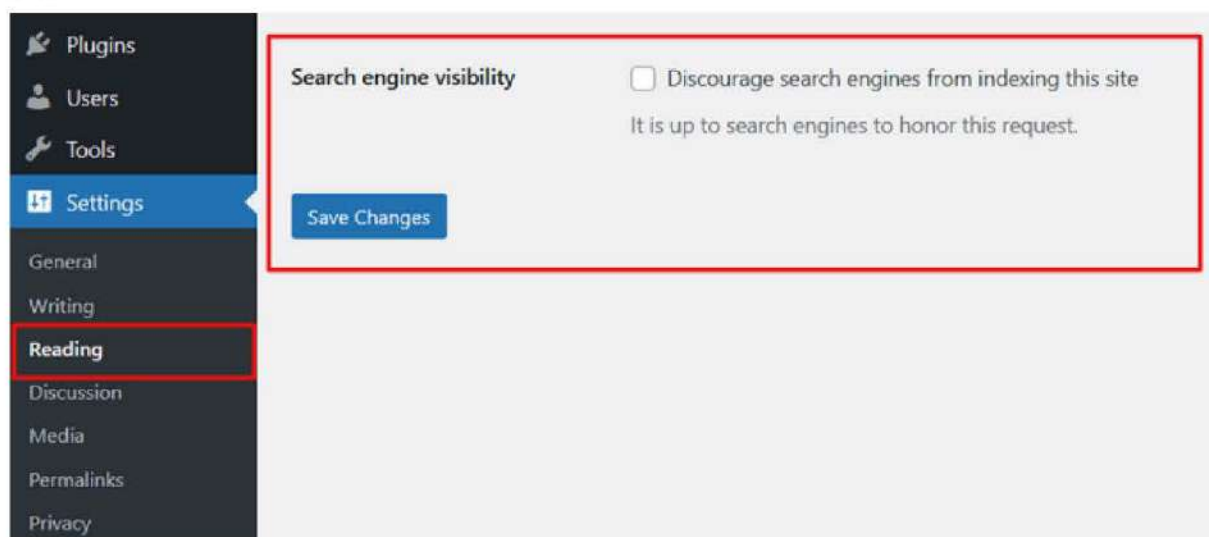
Verificați setările de vizibilitate ale site-ului dvs

WordPress vine cu o opțiune încorporată pentru a ascunde site-ul dvs. de motoarele de căutare. Scopul acestei opțiuni este de a vă oferi timp să lucrați la site-ul dvs. web înainte ca acesta să fie gata să fie public.

Cu toate acestea, uneori, această opțiune poate fi verificată accidental și face site-ul dvs. web indisponibil pentru motoarele de căutare.

Dacă site-ul dvs. nu apare în rezultatele căutării, atunci primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să vă asigurați că această opțiune este debifată.

Conectați-vă pur și simplu în zona de administrare a site-ului dvs. WordPress și vizitați pagina **Setări » Citire**.



Trebuie să derulați în jos la secțiunea „Vizibilitatea motorului de căutare” și să vă asigurați că caseta de lângă „Descurajați motoarele de căutare să indexeze acest site” este debifată.

Nu uitați să faceți clic pe butonul „Salvați modificările” pentru a vă stoca modificările.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Utilizarea structurilor URL prietenoase cu SEO în WordPress

Adresele URL prietenoase cu SEO conțin cuvinte care explică clar conținutul paginii și sunt ușor de citit atât de oameni, cât și de motoarele de căutare. Câteva exemple de adrese URL prietenoase cu SEO sunt:

-<https://www.wpbeginner.com/how-to-install-wordpress/>

-<https://www.wpbeginner.com/common-wordpress-errors-and-how-to-fix-them/>

Observați că aceste adrese URL pot fi citite și un utilizator poate ghici ce va vedea pe pagină doar privind textul URL-ului.

Deci, cum arată o adresă URL care nu este prietenoasă cu SEO?

<https://www.wpbeginner.com/?p=10467> <http://example.com/archives/123>

Iată cum puteți verifica și actualiza structura permalink a site-ului dvs. WordPress. Trebuie să vizitați pagina **Setări » Legături permanente**. Selectați opțiunea pentru numele postării și apoi faceți clic pe butonul „Salvați modificările” pentru a vă stoca setările.

WWW vs non-WWW

Dacă abia începi cu site-ul tău web, atunci trebuie să alegi dacă vrei să folosești www (<http://www.example.com>) sau non-www (<http://example.com>) în adresa URL a site-ului tău.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Motoarele de căutare consideră că acestea sunt două site-uri web diferite, așa că aceasta înseamnă că trebuie să alegeți unul și să rămâneți la el. Vă puteți seta preferințele vizitând pagina **Setări » General**. Adăugați adresa URL preferată atât în câmpurile „Adresă WordPress”, cât și în câmpurile „Adresa site-ului”.

The screenshot shows the WordPress 'General' settings page. On the left sidebar, 'Settings' is selected, and 'General' is highlighted. The main content area contains the following fields and options:

- Site Title:** Demo Site
- Tagline:** In a few words, explain what this site is about.
- WordPress Address (URL):** https://www.example.com
- Site Address (URL):** https://www.example.com. Below this field is a link: [Enter the address here if you want your site home page to be different from your WordPress address.](#)
- Administration Email Address:** john@example.com. Below this field is a note: This address is used for admin purposes. If you change this, an email will be sent to the new address.
- Membership:** ☒ Anyone can register
- New User Default Role:** Subscriber

În ciuda a ceea ce ar putea spune altcineva, din punct de vedere SEO nu există niciun avantaj să folosești unul sau altul.

Pentru informații mai detaliate despre acest subiect, aruncați o privire la ghidul nostru despre [www vs non-www – care este mai bine pentru WordPress SEO](#).

Cel mai bun plugin WordPress SEO

Una dintre cele mai bune părți ale WordPress este că există un plugin pentru orice, iar SEO nu face excepție. Există mii de pluginuri WordPress SEO, ceea ce face mai greu pentru începători să aleagă cel mai bun plugin WordPress SEO. În loc să instalați pluginuri separate pentru sarcini individuale de SEO, vă vom ajuta să alegeți cel mai bun plugin WordPress SEO care face totul și este 100% gratuit.

Alegerea celui mai bun plugin SEO WordPress



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Când vine vorba de alegerea celui mai bun plugin WordPress SEO, cel mai probabil îți vei restrânge opțiunile la cele mai populare două soluții: All in One SEO (AIOSEO) sau Yoast SEO. AIOSEO este pluginul SEO original WordPress care este folosit pe peste 3 milioane de site-uri web. Vine cu funcții puternice, cum ar fi analiza TruSEO pe pagină, marcajul schemei de fragmente bogate, integrarea în rețelele sociale, navigarea prin breadcrumb, suport SEO avansat pentru comerțul electronic pentru WooCommerce, SEO local și multe altele.

Adăugați sitemap-uri XML în WordPress



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

XML Sitemap

Generated by [All In One SEO](#), this is an XML Sitemap, meant to be consumed by search engines like Google or Bing.

You can find more information about XML sitemaps at [sitemaps.org](#).

This sitemap index contains 5 sitemaps.

URL	Last Change
https://mysite.com/addi-sitemap.xml	2020-07-16 20:20
https://mysite.com/post-sitemap.xml	2020-07-16 20:20
https://mysite.com/page-sitemap.xml	2020-07-16 20:20
https://mysite.com/attachment-sitemap.xml	2020-07-29 17:26
https://mysite.com/category-sitemap.xml	2020-07-16 20:20

Un Sitemap XML este un fișier formatat special care listează fiecare pagină de pe site-ul dvs. web. Acest lucru face ca motoarele de căutare să găsească mai ușor tot conținutul dvs.

Deși adăugarea unui sitemap XML nu crește clasamentul de căutare a site-ului dvs., aceasta ajută motoarele de căutare să găsească rapid paginile și să înceapă să le clasifice. Dacă utilizați pluginul AIOSEO, atunci acesta va crea automat o hartă de site XML pentru dvs. Pentru a vă găsi harta site-ului, accesați această adresă URL (nu uitați să înlocuiți example.com cu propriul nume de domeniu):

- http://example.com/sitemap_index.xml

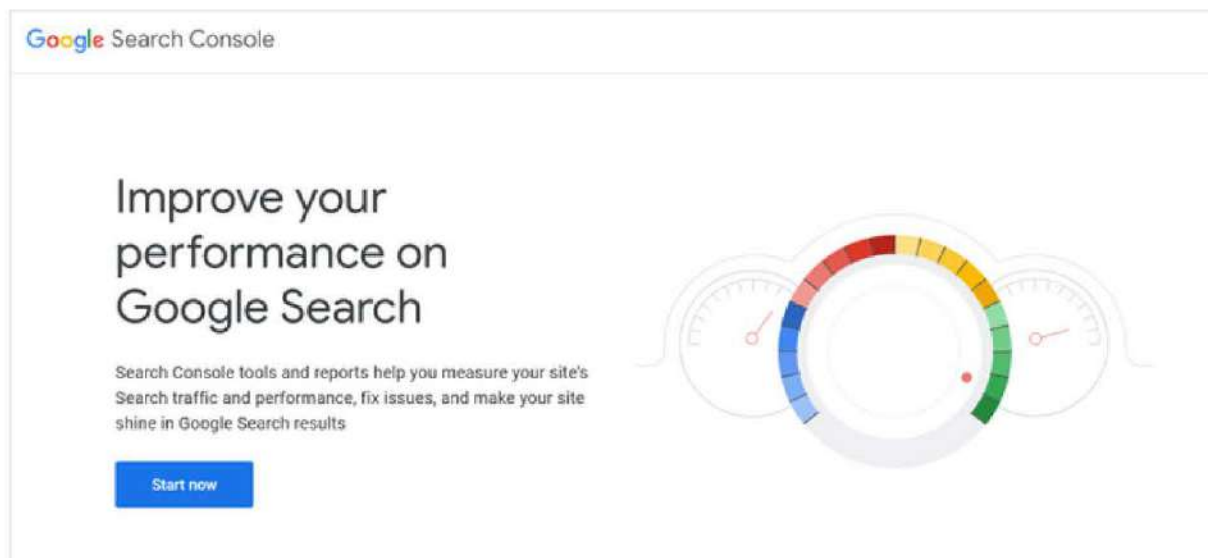
Adăugați site-ul dvs. la Google Search Console



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Google Search Console, cunoscută și sub denumirea de Instrumente pentru webmasteri, este un set de instrumente oferite de Google pentru a oferi proprietarilor de site-uri web o privire asupra modului în care conținutul lor este văzut de motorul de căutare. Acesta oferă rapoarte și date pentru a vă ajuta să înțelegeți cum apar paginile dvs. în rezultatele căutării. De asemenea, puteți vedea termenii de căutare efectivi pe care oamenii îi folosesc pentru a vă găsi site-ul, cum apare fiecare pagină în rezultatele căutării și cât de des se face clic pe paginile dvs. Toate aceste informații vă ajută să înțelegeți ce funcționează pe site-ul dvs. și ce nu. Puteți apoi să vă planificați strategia de conținut în consecință.

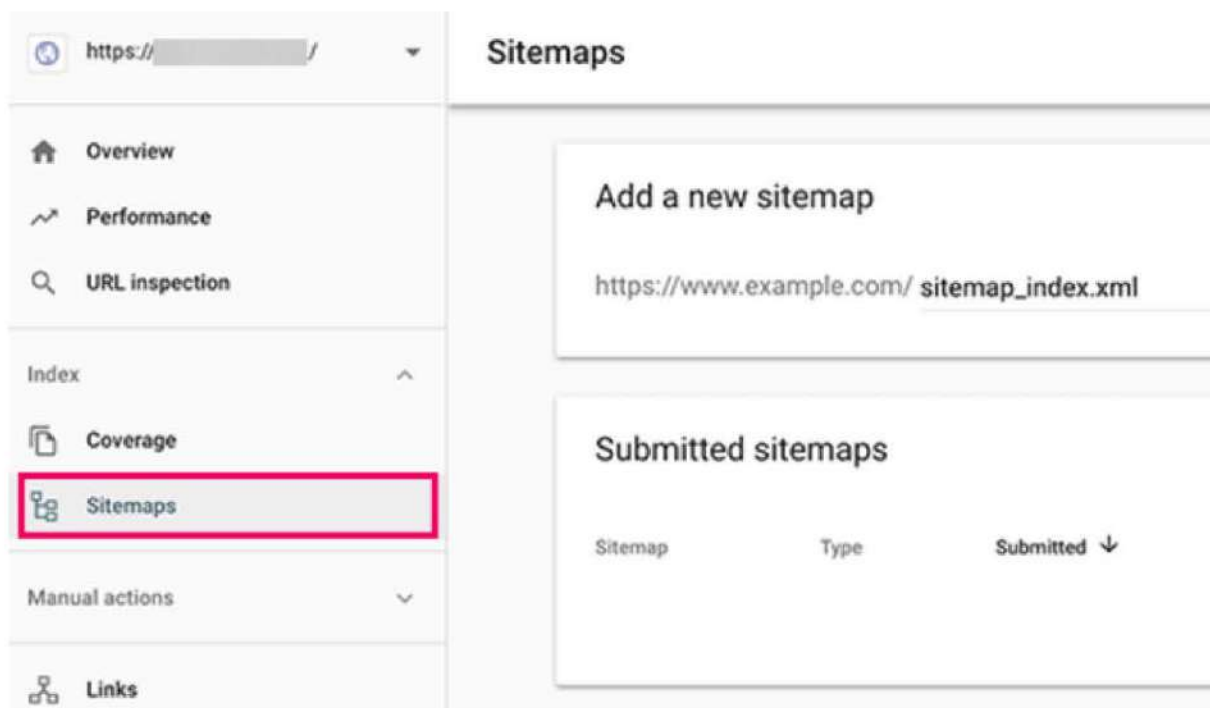
De asemenea, Google Search Console vă avertizează când există ceva în neregulă cu site-ul dvs. web, cum ar fi atunci când crawlerele de căutare nu pot să-l acceseze, să găsească conținut duplicat sau resurse restricționate. După ce ați adăugat site-ul dvs. la Google Search Console, faceți clic pe Sitemap din meniul din stânga și apoi inserați ultima parte a URL-ului sitemap-ului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Faceți clic pe butonul de trimitere pentru a salva modificările. Google Search Console va verifica acum harta site-ului dvs. și o va folosi pentru a îmbunătăți accesul cu crawlere a site-ului dvs. web.

După ce ați adăugat cu succes harta site-ului, aceasta va apărea ca în așteptare. Google durează ceva timp pentru a vă accesa cu crawlere site-ul. După câteva ore, veți putea vedea câteva statistici despre harta dvs. de site. Vă va arăta numărul de linkuri pe care le-a găsit în harta dvs. de site, câte dintre ele au fost indexate, raportul dintre imagini și pagini web etc.

Vă recomandăm să verificați Search Console cel puțin o dată pe lună pentru a aduna informații și pentru a vedea progresul SEO al site-ului dvs. web.

Împreună cu Google Search Console, ar trebui să utilizați și MonsterInsights pentru a vă analiza traficul organic. MonsterInsights facilitează vizualizarea informațiilor din Google Analytics direct din tabloul de bord WordPress.

Optimizarea postărilor de blog pentru SEO

Adesea, începătorii fac greșeala de a crede că instalarea și activarea unui plugin WordPress SEO este tot ceea ce este necesar. SEO este un proces continuu cu care trebuie să îți pasul dacă vrei să vezi rezultate maxime.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Toate pluginurile de top SEO vă permit să adăugați un titlu SEO, meta descriere și un cuvânt cheie focus la fiecare postare și pagină de blog. De asemenea, vă arată o previzualizare a ceea ce vor vedea utilizatorii când vor căuta pe Google site-ul dvs. Vă recomandăm să vă optimizați titlul și descrierea pentru a obține maximum de clicuri în rezultatele motoarelor de căutare.

Când scrieți postarea pe blog, pur și simplu derulați în jos la secțiunea SEO și profitați din plin de ea.

AIOSEO Settings

General Social Schema Advanced

Snippet Preview

<http://my-site.local/uncategorized/>
How to Optimize Your Blog Posts Like a Pro
Sample excerpt from a page/post.

Post Title

Click on tags below to insert variables into your title.

+ Post Title + Separator + Site Title [View all tags →](#)

How to Optimize Your Blog Posts Like a Pro

42 out of 60 max recommended characters.

Meta Description

Click on tags below to insert variables into your meta description.

+ Post Excerpt + Post Content + Separator [View all tags →](#)

32 out of 160 max recommended characters.

Dacă vă întrebați cum să alegeți un cuvânt cheie de focalizare sau o expresie cheie de focalizare, care este un titlu bun sau ce este o meta descriere bună, atunci am tratat-o în detaliu în ghidul nostru pentru începători pentru optimizarea postărilor dvs. de blog pentru SEO. Vă recomandăm cu căldură să îl citiți deoarece SEO pe pagină este crucial pentru succesul strategiei dvs. de SEO.

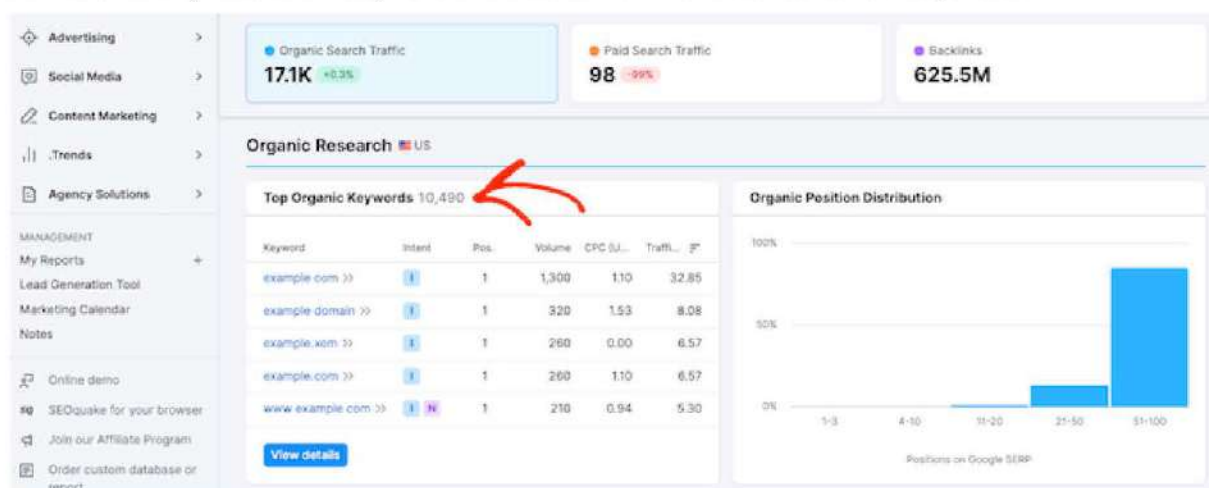
Cercetarea cuvintelor cheie pentru site-ul dvs. web

Mulți începători folosesc cele mai bune presupuneri pentru a-și da seama ce subiecte caută oamenii și ce ar trebui să adauge pe blogurile și site-ul lor.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Este ca și cum ai trage o săgeată în întuneric. Nu trebuie să faci asta când poți folosi date reale pentru a afla ce caută oamenii. Cercetarea cuvintelor cheie este o tehnică de cercetare folosită de creatorii de conținut și experții SEO. Vă ajută să descoperiți cuvintele pe care utilizatorii le introduc în motoarele de căutare pentru a găsi conținut, produse și servicii din industria dvs. Apoi, puteți folosi acele cuvinte și expresii pe site-ul dvs. pentru a obține mai mult trafic de căutare. Există o mulțime de instrumente de cercetare a cuvintelor cheie (atât gratuite, cât și plătite) pe care le puteți folosi. Vă recomandăm să utilizați SEMRush, vă ajută să descoperiți cuvinte cheie și chiar să aflați cuvintele cheie unde se clasează concurenții dvs.



Pentru mai multe detalii, consultați ghidul nostru pentru începători despre cum să faceți cercetarea cuvintelor cheie pentru site-ul dvs. WordPress.

Cele mai bune practici SEO WordPress

Dacă urmați elementele de bază ale WordPress SEO și utilizați cel mai bun plugin WordPress SEO, veți fi deja înaintea majorității site-urilor web. Cu toate acestea, dacă doriți rezultate și mai bune, atunci trebuie să urmați cele mai bune practici WordPress SEO de mai jos. Acestea nu sunt prea tehnice și majoritatea nici măcar nu vă vor cere să atingeți niciun cod. Dar ei vor face o mare diferență dacă îi urmați.

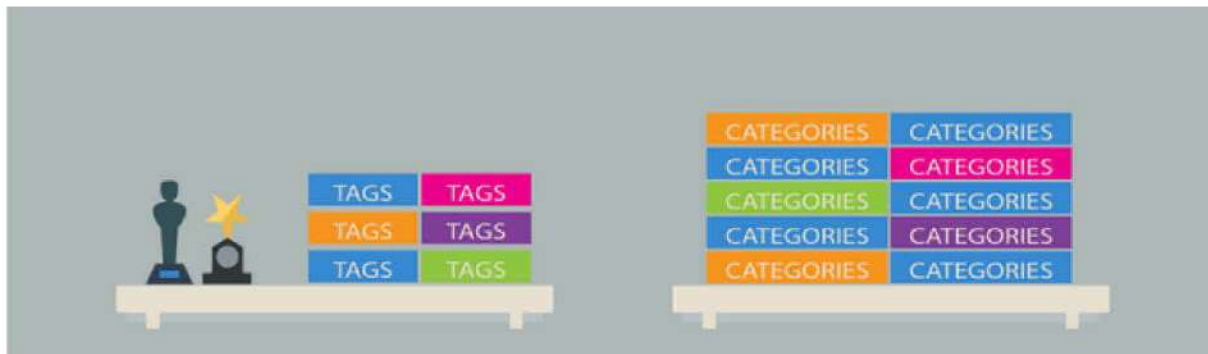
Utilizarea corectă a categoriilor și etichetelor în WordPress



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



WordPress vă permite să sortați postările de blog în categorii și etichete. Acest lucru vă ajută să vă gestionați conținutul în funcție de subiecte, iar utilizatorilor dvs. să găsească conținutul pe care îl caută. Categoriile și etichetele ajută, de asemenea, motoarele de căutare să înțeleagă structura și conținutul site-ului dvs.

Adesea, începătorii devin confuzi cu privire la modul în care pot folosi cel mai bine categoriile și etichetele. După ce am explicat acest lucru miilor de cititori, iată cum abordăm categoriile și etichetele. Categoriile sunt concepute pentru gruparea largă a postărilor tale. Dacă blogul tău era o carte, atunci categoriile vor fi cuprinsul.

Pe de altă parte, etichetele sunt cuvinte cheie mai specifice care descriu conținutul unei postări individuale. De exemplu, o postare de blog înregistrată în categoria alimente poate avea etichete precum salată, mic dejun, clătite etc. Gândiți-vă la acestea ca la secțiunea de indexuri dintr-un manual.

Prin utilizarea corectă a categoriilor și a etichetelor, le faceți mai ușor pentru utilizatorii dvs. să navigheze pe site-ul dvs. Deoarece este ușor pentru utilizatori, facilitează, de asemenea, ca motoarele de căutare să navigheze pe site-ul dvs.

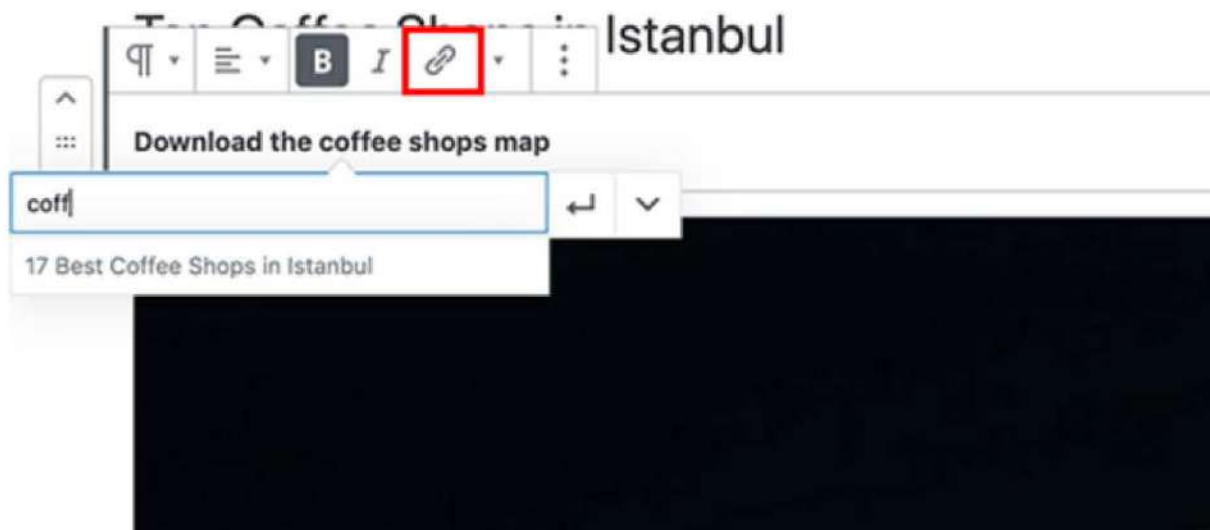
Faceți legătura internă un obicei



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Motoarele de căutare atribuie fiecărei pagini de pe site-ul dvs. un scor (autoritatea paginii). Rețeta acestui scor este ținută secretă, astfel încât oamenii să nu poată juca rezultatele. Cu toate acestea, cele mai comune semnale de autoritate sunt legăturile. Acesta este motivul pentru care este important să vă conectați la propriul conținut din celelalte postări și pagini de blog.

Ar trebui să vă faceți un obicei de a vă interconecta propriile postări ori de câte ori este posibil. Dacă aveți mai mulți autori, atunci creați o listă de verificare a postărilor de blog înainte de publicare, care le impune să interconecteze cel puțin alte 3 postări de blog. Acest lucru vă va ajuta să vă creșteți afișările de pagină, să creșteți timpul petrecut de utilizatori pe site-ul dvs. și, în cele din urmă, va îmbunătăți scorul SEO al postărilor și paginilor dvs. individuale de blog. Pentru a face legătura internă și mai ușoară, echipa de la All in One SEO plugin a creat o caracteristică numită WordPress Link Assistant.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Internal Linking: Guide of Best Practices for Bloggers (2022) March 2, 2022 2 13 0 6 49

49 Link Suggestions ^

18 Inbound Internal Suggestions 31 Outbound Internal Suggestions

Bulk Actions ▾ Apply

☐ Post Title	Phrase	
☐ How to Do Keyword Research for Beginners (Step-by-Step)	Also, try clicking on the internal links on the page	Add Link
☐ How Does Your Blog Look to Someone on Google? 6 Things You Need to Know.	This promoted is a step by step guide that new bloggers can follow along in an orderly fashion and get it done.	Add Link 

Link Assistant accesează cu cawlere automat linkurile de pe site-ul dvs. WordPress și vă oferă sugestii relevante de legături interne pe care le puteți adăuga la conținutul dvs. cu un singur clic. Mai simplu spus, automatizează procesul de adăugare în bloc a legăturilor interne, ceea ce economisește enorm timp.

Optimizați comentariile WordPress





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Comentariile pot fi un indiciu puternic al implicării utilizatorilor pe site-ul dvs. Utilizatorii implicați înseamnă mai multe link-uri către site-ul dvs., mai mult trafic și SEO îmbunătățit. Cu toate acestea, trebuie să vă asigurați că comentariile dvs. sunt reale și nu sunt spam. Spammerii trimit comentarii cu link-uri proaste care ar putea afecta și chiar strica clasamentul dvs. de căutare. Acesta este motivul pentru care recomandăm tuturor să înceapă să folosească Akismet . Este unul dintre cele două plugin-uri care vin preinstalate cu fiecare site WordPress și vă ajută să combateți spam-ul de comentarii.

Dacă Akismet singur nu poate gestiona spamul în comentarii, atunci consultați aceste sfaturi și instrumente pentru a combate spamul în comentarii în WordPress . Dacă postările dvs. de pe blog atrag o mulțime de comentarii autentice, fără spam, atunci ar trebui să vă băgați pe umăr pentru a construi un site atât de captivant! Cu toate acestea, prea multe comentarii la o postare o pot face să se încarce mai încet, ceea ce afectează, de asemenea, clasamentul în motoarele de căutare.

NoFollow Link-uri externe în WordPress

După cum am menționat mai sus, linkurile ajută motoarele de căutare să decidă ce pagini sunt importante. Când conectați la un site web, treceți o parte din scorul SEO al site-ului dvs. la acel link. Acest scor SEO se numește „link juice”. Pentru clasamente bune de căutare, trebuie să vă asigurați că obțineți mai mult suc de link-uri de la alte site-uri web decât oferiți. Adăugarea atributului „nofollow” la linkurile externe (linkuri către site-uri web pe care nu le dețineți) indică motoarele de căutare să nu urmeze acele linkuri. Acest lucru vă ajută să economisiți suc de link.

Un link extern normal arată astfel în HTML:

```
<a href="http://example.com">Exemplu de site web</a>
```

O legătură externă cu atributul nofollow arată astfel:

```
<a href="http://example.com" rel="nofollow" >Exemplu de site web</a>
```

În mod implicit, WordPress nu vine cu o opțiune de a face link-uri nofollow. Cu toate acestea, dacă utilizați pluginul AIOSEO, vă este ușor.

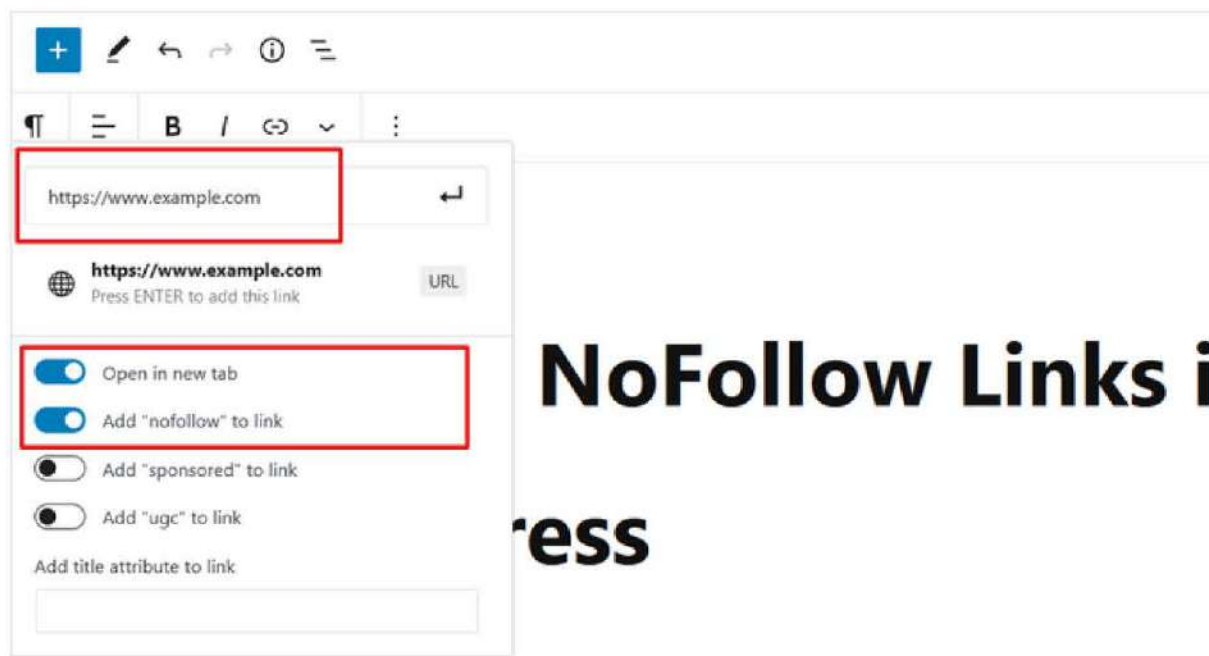


UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Când adăugați un link, faceți clic pe opțiunea **Adăugați „nofollow” la link**.



Postări complete vs rezumate sau extrase

WordPress afișează și trimite linkuri către postările tale dintr-un număr de pagini, cum ar fi pagina de pornire, arhiva de categorii, arhiva de etichete, arhiva de date, paginile autorului etc. În mod implicit, arată conținutul complet al articolului pe toate aceste pagini. Acest lucru afectează SEO-ul site-ului dvs., deoarece motoarele de căutare pot găsi că este conținut duplicat. Articolele complete fac și paginile arhivei să se încarce mai încet.

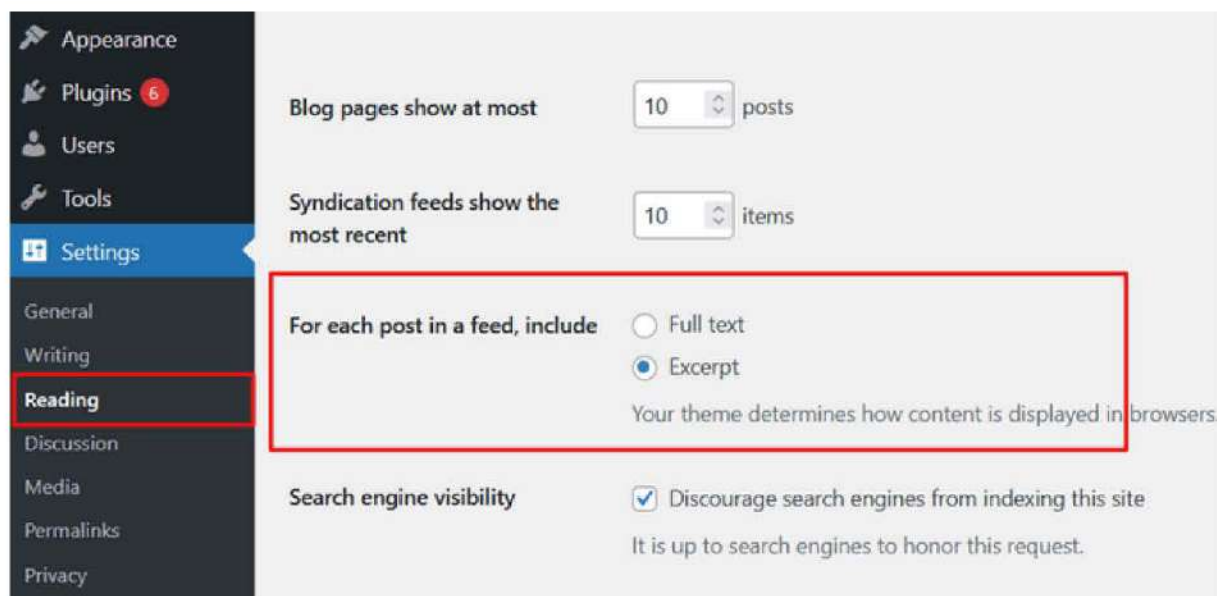
Afișarea articolelor complete peste tot vă afectează și vizualizările paginii. De exemplu, utilizatorii care se abonează la feedul dvs. RSS vor putea citi articolul complet în cititorul lor de feed fără să vă viziteze site-ul. Cel mai simplu mod de a rezolva acest lucru este prin afișarea rezumatelor sau extraselor în loc de articole complete. Puteți face acest lucru accesând **Setări** » **Citirea** și selectarea extrasului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

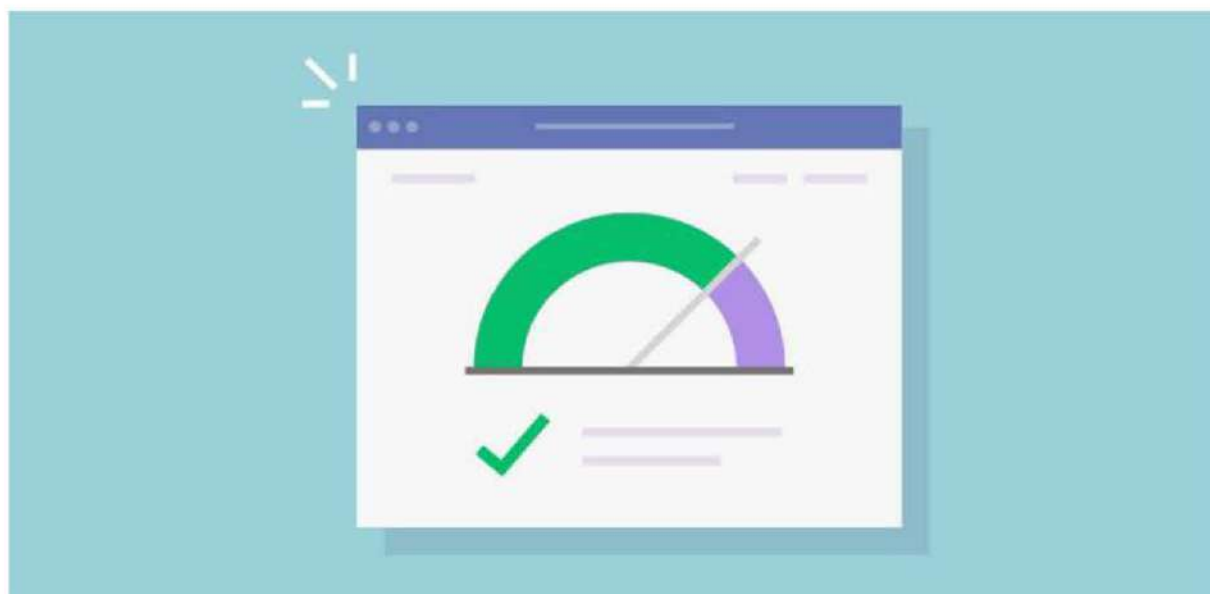


Viteză și securitate pentru WordPress SEO

Chiar dacă urmați toate sfaturile WordPress SEO și cele mai bune practici de mai sus, dacă site-ul dvs. este lent sau este doborât de un hacker, clasamentele dvs. în motoarele de căutare vor primi un mare impact.

Iată cum puteți împiedica site-ul dvs. să piardă trafic din motorul de căutare din cauza performanței lente sau a securității laxe.

Optimizați viteza și performanța site-ului dvs





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Cercetările arată că în era internetului, durata medie de atenție umană este mai scurtă decât cea a unui pește de aur. Experții în utilizare web cred că utilizatorii decid dacă doresc să rămână sau să plece în câteva secunde de la vizitarea unui site web.

Asta înseamnă că, în calitate de proprietar de site, aveți doar câteva secunde pentru a vă prezenta conținutul și a implica utilizatorii. Nu doriți să pierdeți acest timp prețios făcându-vă vizitatorul să aștepte ca site-ul dvs. să se încarce. Deoarece experiența utilizatorului este atât de importantă, motoarele de căutare precum Google acordă prioritate site-urilor web mai rapide în rezultatele lor. Cu alte cuvinte, site-urile mai rapide se clasează mai sus pe Google. Pentru a vă îmbunătăți viteza site-ului, trebuie să aveți un furnizor rapid de găzduire WordPress , cum ar fi SiteGround sau Bluehost .

Optimizarea imaginilor în WordPress pentru SEO

Imaginile sunt mai captivante decât textul, dar necesită și mai mult timp pentru a se încărca. Dacă nu sunteți atent cu dimensiunile și calitatea imaginilor, atunci acestea vă pot încetini site-ul. Trebuie să vă asigurați că utilizați imagini care sunt optimizate pentru a se încărca mai rapid. Consultați ghidul nostru despre cum să accelerați WordPress prin optimizarea imaginilor pentru web .

Un alt truc pe care îl puteți folosi pentru a vă optimiza imaginile pentru motoarele de căutare este să folosiți un titlu descriptiv și etichete alt. Aceste etichete ajută motoarele de căutare să înțeleagă despre ce este imaginea ta. De asemenea, ajută utilizatorii cu deficiențe de vedere, deoarece cititorii lor de ecran le pot citi textul alternativ. WordPress vă permite să adăugați cu ușurință etichete de titlu și alt atunci când încărcați o imagine.



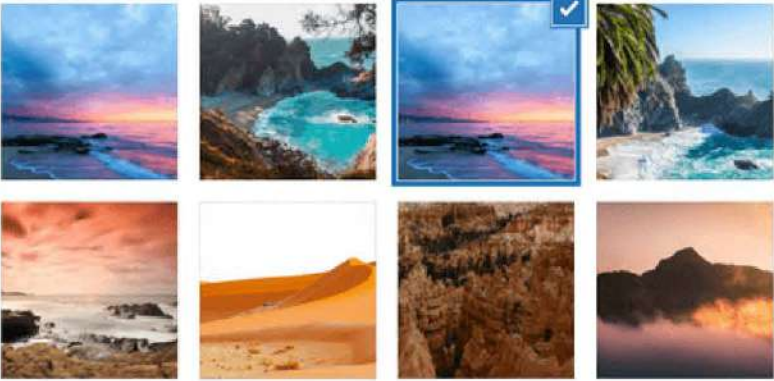
UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Search



ATTACHMENT DETAILS



quino-al-mBQlfKlvowM-unsplash.jpg
March 15, 2022
2 MB
[Delete permanently](#)

Alt Text
[Learn how to describe the purpose of the image.](#) Leave empty if the image is purely decorative.

Title

Caption

Description

Dacă sunteți fotograf sau adăugați o mulțime de imagini pe site-ul dvs. WordPress, atunci trebuie să utilizați un plugin pentru galerie. Vă recomandăm să utilizați Galeria Envira alături de AIOSEO . În testele noastre de viteză, am constatat că este cel mai rapid plugin de galerie WordPress . De asemenea, este complet receptiv și prietenos cu SEO din cutie.

Securitatea și siguranța site-ului dvs. WordPress



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



În fiecare săptămână, Google pune pe lista neagră aproximativ 20.000 de site-uri web pentru malware și aproximativ 50.000 pentru phishing. Când un site este pe lista neagră, nu apare deloc în niciun rezultat al căutării. Aceasta înseamnă că securitatea site-ului dvs. WordPress este crucială pentru un clasament bun. Nu vrei ca toată munca ta grea pe SEO să se piardă dacă site-ul tău este compromis de un hacker. Vestea bună este că nu este atât de dificil să vă păstrați site-ul WordPress în siguranță.

La WPBeginner, folosim Sucuri pentru a ne proteja site-ul web împotriva atacurilor. Pentru a vedea de ce recomandăm acest serviciu, consultați studiul nostru de caz despre modul în care Sucuri ne-a ajutat să blocăm 450.000 de atacuri WordPress în 3 luni .

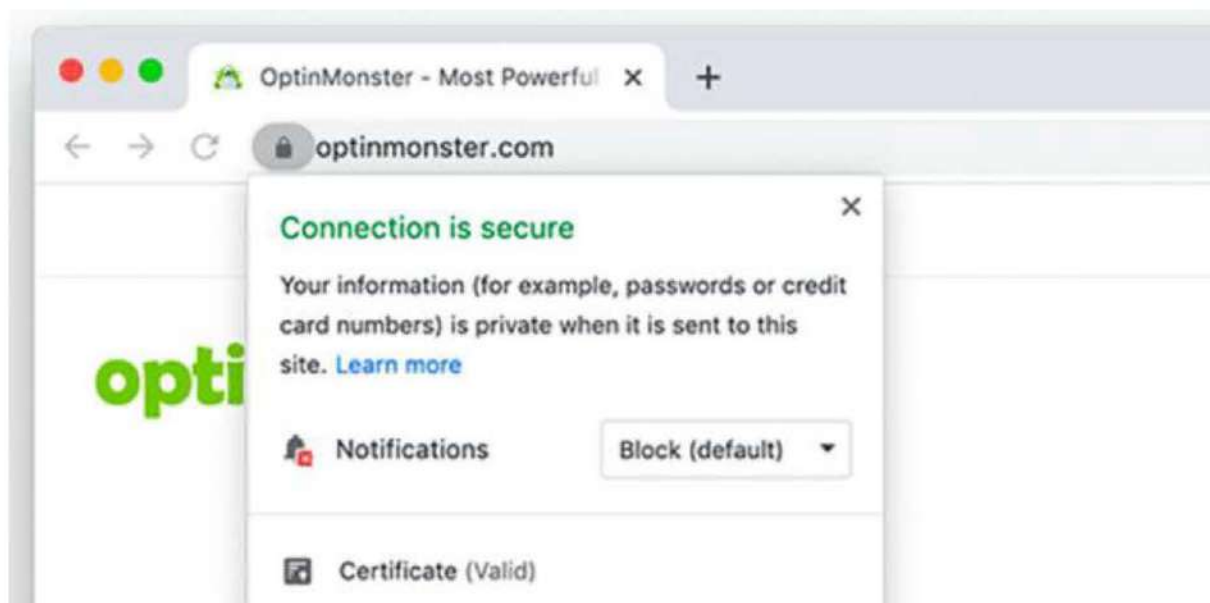
Începeți să utilizați SSL/HTTPS



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



SSL (Secure Sockets Layer) este o tehnologie care criptează conexiunea dintre browserul unui utilizator și serverul la care se conectează. Acest lucru adaugă un strat de securitate suplimentar site-ului dvs. WordPress. Site-urile web securizate cu SSL sunt indicate printr-un semn de lacăt în bara de adrese a browserului. Acest lucru face site-ul dvs. mai de încredere și este necesar dacă rulați un magazin online cu WordPress și procesați informații sensibile de plată.

Toate companiile de top WordPress oferă certificate SSL gratuite cu Let's Encrypt. Consultați ghidul nostru despre cum să obțineți un certificat SSL gratuit pentru site-ul dvs. pentru mai multe detalii. Dacă doriți un certificat SSL premium wildcard sau doar un certificat obișnuit cu garanție de securitate, atunci vă recomandăm să utilizați Domain.com. Certificatele lor SSL vin cu o garanție de securitate de minim 10.000 USD și o garanție de securitate de până la 1,75 milioane USD. De asemenea, obțineți un sigiliu de site TrustLogo pe care să îl afișați pe site-ul dvs. pentru o credibilitate sporită.

Mai multe instrumente și resurse SEO

Odată ce vă familiarizați cu cele mai bune practici SEO WordPress, veți dori să vă duceți abilitățile și mai departe pentru a vă devansa concurența. Am compilat o listă cu cele mai bune



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

pluginuri și instrumente SEO WordPress pe care ar trebui să le utilizați pentru a vă îmbunătăți SEO.

Cele mai bune 3 recomandări ale noastre pentru cele mai bune pluginuri și instrumente SEO WordPress sunt:

- AIOSEO – cunoscut și ca All in One SEO este cel mai bun plugin WordPress SEO folosit de peste 3 milioane de site-uri web. Există și o versiune gratuită AIOSEO lite care este disponibilă.
- Semrush – alegerea noastră pentru cel mai bun instrument de cercetare a cuvintelor cheie și de analiză a concurenței. Deși este scump, este într-adevăr atât de puternic și este alegerea numărul 1 pentru profesioniști.
- MonsterInsights – este cel mai bun plugin de analiză Google care vă ajută să vedeți toate statisticile importante într-un singur loc. Amintiți-vă, nu puteți îmbunătăți ceea ce nu puteți măsura. Peste 3 milioane de site-uri web folosesc MonsterInsights. Există și o versiune MonsterInsights lite gratuită disponibilă.

ACHIZIȚIA ȘI GĂZDUIREA UNUI DOMENIU

Dacă numele pe care îl vreți este disponibil, **îl puteți înregistra ca nume de domeniu printr-un registrator acreditat**, care oferă extensia de nivel 1 pe care o căutați. Aveți la dispoziție o gamă vastă de extensii din care puteți alege, inclusiv extensii specifice fiecărei țări sau generice:

- Extensii generice de nivel 1: .com, .shop, .hotel
- Extensii de nivel 1 specifice fiecărei țări: .fr, .de, .ro

În funcție de tipul de extensie pentru care optați, regulile sau criteriile de eligibilitate pot fi diferite. După ce alegeți numele de domeniu și extensia de nivel 1, trebuie să plătiți o **taxă de înregistrare**. Suma pe care urmează să o plătiți depinde de:

- durata perioadei de înregistrare a numelui de domeniu
- serviciile asociate alese, de exemplu găzduirea site-ului



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Dacă dețineți o întreprindere în orice țară din UE, puteți solicita utilizarea numelui de domeniu de nivel 1 „.eu”. Verificați disponibilitatea domeniilor „.eu” pe EURid.

Asociază-ți numele de domeniu cu compania

Dacă ai deja o afacere de renume, atunci domeniul trebuie să se potrivească cu aceasta. În mod ideal, considerăm că te-ai gândit deja la acest aspect atunci când ți-ai denumit afacerea. În cazul în care numele domeniului pentru afacerea ta este deja luat, poți adăuga o extensie pentru domeniu. De exemplu, dacă deții un magazin de anvelope, probabil că nu vei putea cumpăra domeniul „anvelope.ro”, dar probabil vei găsi liber domeniul „anvelopeauto.ro” sau „anvelopenoi.ro”. Experimentează pentru a afla. Dacă ai o afacere locală, poți încerca să introduci numele localității în cadrul numelui de domeniu, de exemplu „anvelopecraiova.ro”, iar șansele ca acesta să fie liber vor crește considerabil.

Desigur există și excepții, Google s-a descurcat foarte bine cu un nume inventat. Totuși chiar și site-uri de renume ca Facebook și YouTube au în denumire un indiciu care să ne ducă cu gândul la activitatea lor.

În România furnizorul de domenii recunoscut de lege este ROTLD.

CPANEL WORD PRESS

cPanel este o interfață grafică (GUI) online bazată pe Linux, utilizată ca panou de control pentru a simplifica gestionarea site-ului web și a serverului. cPanel vă permite să publicați site-uri web, să gestionați domenii, să organizați fișiere web, să creați conturi de e-mail și multe altele.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



cPanel este unul dintre cele mai populare panouri de control din Statele Unite. Multe companii de găzduire web furnizează cPanel clienților ca parte a pachetului lor de găzduire.

cPanel are două interfețe, o interfață de utilizator numită cPanel și o interfață de gestionare a serverului numită Web Host Manager (WHM). Această combinație permite utilizatorilor să-și gestioneze site-ul web și furnizează furnizorilor de găzduire instrumente de gestionare a serverului.

Este cPanel gratuit?

cPanel nu este gratuit deoarece este o aplicație terță parte. Cu toate acestea, majoritatea furnizorilor de găzduire includ cPanel în planurile lor de găzduire fără costuri suplimentare. Există unii furnizori care vor furniza cPanel gratuit pentru primul an, iar apoi vor percepe o taxă în anii următori.

În 2019, cPanel și-a crescut prețurile și multe companii de găzduire web iau în considerare trecerea de la cPanel la alte panouri de control pentru site-uri web.

cPanel este privat?

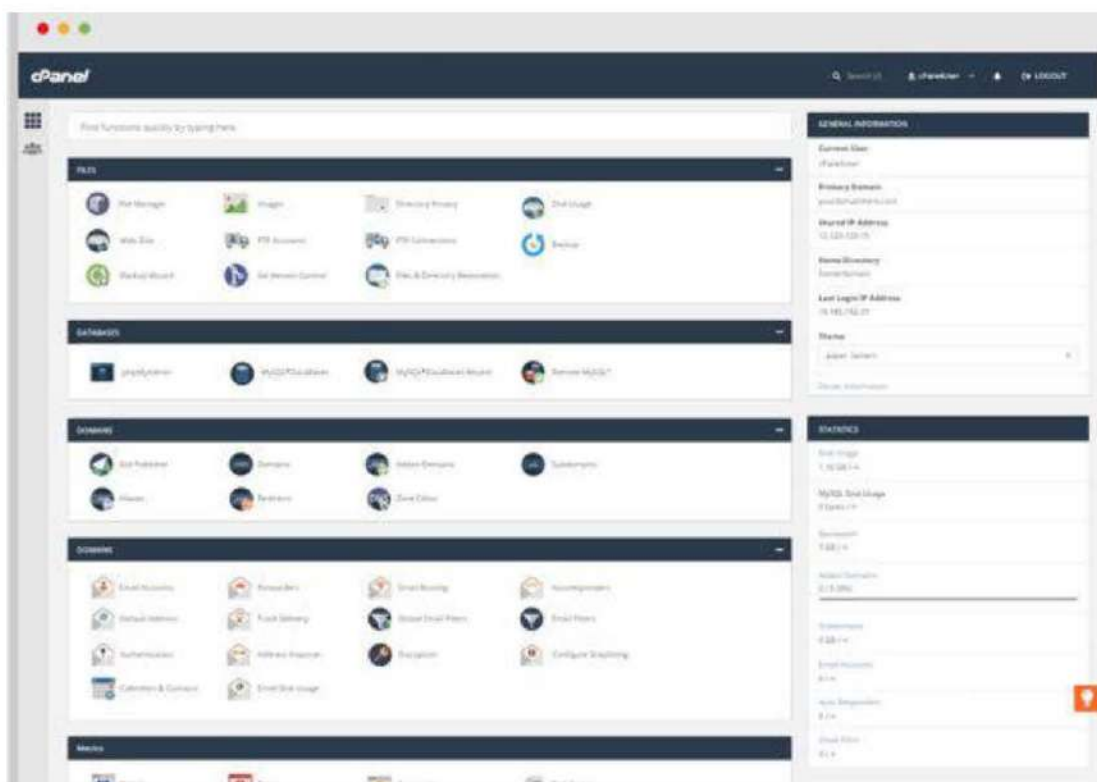


UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Da, contul tău cPanel este privat. Dacă sunteți proprietarul unui site web, asigurați-vă că vă păstrați numele de utilizator și parola în siguranță. Acest lucru este important pentru păstrarea în siguranță a informațiilor și setărilor site-ului dvs.



Cum să vă autentificați la cPanel

Vă puteți conecta la cPanel folosind bara de adrese a browserului dvs. Introduceți adresa site-ului web urmată de două puncte și apoi 2083. Accesarea cPanel-ului ar arăta astfel <https://yoursite.com:2083>.

De asemenea, vă puteți conecta la cPanel tastând /cpanel după adresa site-ului dvs. web. Când utilizați această metodă pentru a vă conecta la cPanel, ar arăta astfel: <https://yoursite.com/cpanel>.

Dacă aveți un site web nou și înregistrările DNS nu s-au propagat încă pe server, atunci puteți utiliza în schimb adresa IP. Accesarea cPanel-ului prin IP ar arăta cam așa: <https://10.10.10:2083>. Dacă aveți nevoie ca interfața cPanel să apară într-o altă limbă, atunci selectați limba dvs. din lista din partea de jos a ecranului de conectare cPanel. Înainte de a vă



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

conecta la cPanel, s-ar putea să vă fie util să marcați pagina dvs. cPanel, astfel încât să puteți reveni cu ușurință la ea mai târziu.

Odată ce vă aflați pe ecranul de conectare cPanel, introduceți numele de utilizator și parola și faceți clic pe butonul Conectare. După aceea, veți fi redirecționat către panoul de control al site-ului dvs., unde veți vedea toate setările.

Cele mai bune opțiuni de gazdă cPanel

Alegerea celei mai bune gazde cPanel pentru a satisface nevoile site-ului dvs. WordPress este importantă. Ar trebui să aveți grijă să selectați o gazdă web pe baza fiabilității, performanței, asistenței pentru clienți, a caracteristicilor și a prețurilor.

Cele mai bune gazde web care folosesc cPanel sunt:

Bluehost este unul dintre cei mai mari și cei mai bine cotați furnizori de găzduire care utilizează cPanel. Bluehost este bine respectat și una dintre cele mai vechi companii de găzduire web. Oferă instalări automate WordPress, un domeniu gratuit și certificat SSL și asistență 24/7. WordPress îi recomandă oficial ca furnizor de găzduire.

HostGator folosește cPanel și găzduiește milioane de domenii. Este unul dintre cei mai populari furnizori de găzduire web din industrie. HostGator oferă clienților săi instalări WordPress cu un singur clic, timp de funcționare de 99,9% și asistență non-stop. Îi considerăm unul dintre cei mai buni furnizori de găzduire web pentru afaceri.

GreenGeeks a devenit o gazdă web bine-cunoscută care utilizează cPanel. GreenGeeks are, de asemenea, instalări WordPress cu un singur clic, migrare gratuită a site-ului, un CDN gratuit și asistență excelentă. GreenGeeks este ecologic și găzduiește peste 500.000 de site-uri web.

Site-urile WordPress care utilizează găzduire gestionată se încarcă mai repede, sunt actualizate automat, au copii de rezervă zilnice și au sprijinul experților WordPress. Găzduirea WordPress gestionată costă mai mult, deoarece furnizorul de găzduire gestionează mediul site-ului web.

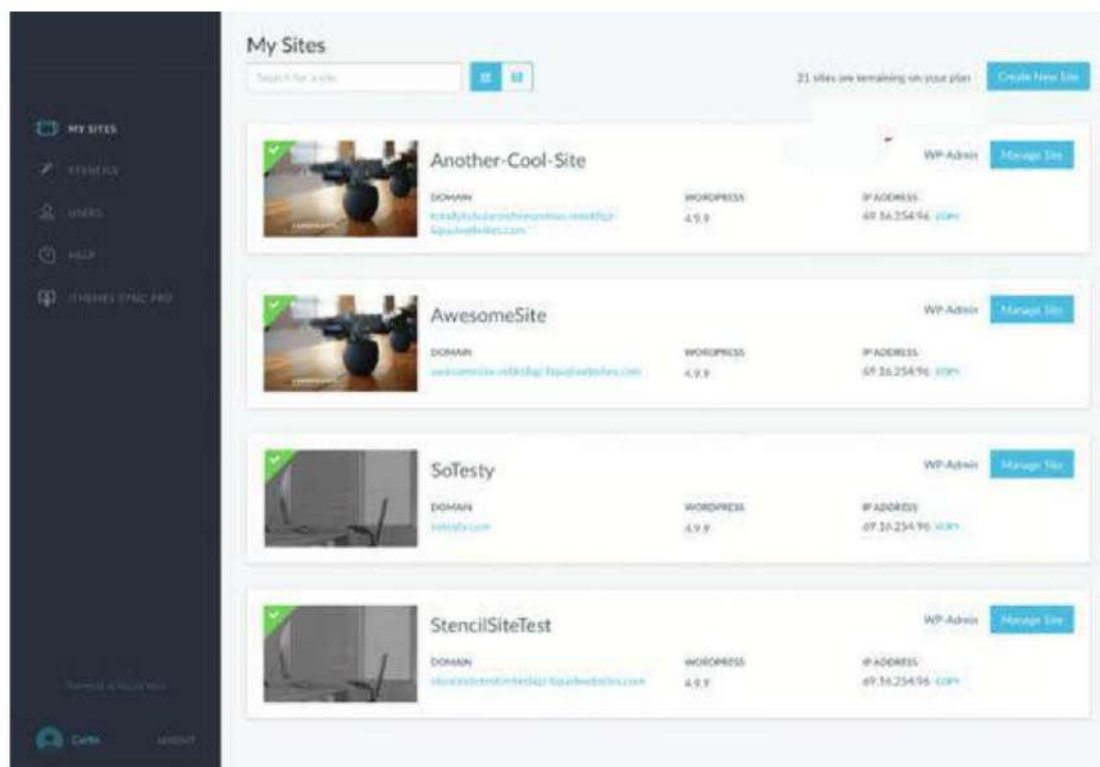


UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020



Ar trebui să utilizați o platformă WordPress gestionată?

Dacă încercați să alegeți cel mai bun plan de găzduire sau vă întrebați dacă găzduirea WordPress gestionată este pentru dvs., răspunsul este simplu. Dacă te gândești să începi un blog sau ești doar un începător, atunci nu ai nevoie de găzduire WordPress gestionată.

Găzduirea WordPress gestionată este o alegere bună pentru întreprinderile mici și mijlocii sau blogurile care au deja un număr foarte mare de vizitatori. Afacerile și blogurile populare care au mult trafic beneficiază cel mai mult de un plan WordPress gestionat. Acest lucru se datorează faptului că companiile și site-urile web populare trebuie să se concentreze pe servicii și conținut pentru clienți, așa că au nevoie de un site web fără probleme și de înaltă performanță.

Ce este Web-ul?

Web-ul este un subset al internetului. Ca orice altă rețea de computere, Web-ul este alcătuit din două componente principale: clientul browserului web și serverul web.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Clientul solicită datele și serverul **partajează** sau **servește** datele acestuia. Pentru a realiza acest lucru, cele două părți trebuie să încheie un acord. Acel acord se numește **Interfață de programare a aplicațiilor** sau, pe scurt, **API**.

Dar aceste date trebuie aranjate și formate într-o formă care să fie înțeleasă de utilizatorii finali care au o gamă largă de experiențe și abilități tehnice.

Aici intră în joc HTML, CSS, JavaScript și întregul concept de dezvoltare web.

Ce este HTML?

HTML înseamnă **Hyper Text Markup Language**.

Dictionary.com definește un marcaj ca: *un set de instrucțiuni detaliate, de obicei scrise pe un manuscris care urmează să fie tipărit, referitoare la stilul de tipare, alcătuirea paginilor și altele asemenea*. Așadar, vă puteți gândi la HTML ca limbajul folosit pentru a crea instrucțiuni detaliate privind stilul, tipul, formatul, structura și structura unei pagini web înainte ca aceasta să fie tipărită (vă arăta). Dar, în contextul dezvoltării web, putem înlocui termenul „tipărit” cu „redat” ca termen mai precis.

HTML vă ajută să vă structurați pagina în elemente precum paragrafe, secțiuni, titluri, bare de navigare și așa mai departe.

Pentru a ilustra cum arată o pagină, să creăm un document HTML de bază:

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html lang="en">
```

```
<head>
```

```
<meta charset="UTF-8">
```

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

```
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="ie=edge">
```

```
<link rel="stylesheet" href="/styles.css">
```

```
<title>Document</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h1>This is a first level heading in HTML. With CSS, I will turn this into red color</h1>
```

```
<h2>This is a second level heading in HTML. With CSS, I will turn this into blue color</h2>
```

```
<h3>This is a third level heading in HTML. With CSS, I will turn this into green color</h3>
```



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

`<p>`This is a `<em>`paragrah`</em>` As you can see, I placed an empahisis on the word "paragrah". Now, I will change also

the background color of the word "paragrah" to black, and its text color to green, all with just CSS.`</p>`

`<p>`The main essence of this tutorial is to:`</p>`

`<ul>`

`<li>`Show you how to format a web document with HTML`</li>`

`<li>`Show you how to design a web page with CSS`</li>`

`<li>`Show you how to program a web document with JavaScript`</li>`

`</ul>`

`<p>`Next, I am going to add the following two numbers and display the result, all with JavaScript`</p>`

`<p>`First number:`<span id= "firstNum">`2`</span>` `
``</p>`

`<p>`Second number: `<span id= "secondNum">`7`</span>` `</p>`

`<p>`Therefore, the sum of the two of those numbers is: `<span id= "answer">`(placeholder for the answer)```</p>`

`<input type="button" id="sumButton" value="Click to add!">`

`</body>`

`</html>`

index.html

Acesta este modul în care puteți formata și structura un document doar cu HTML. După cum puteți vedea, acest marcaj conține câteva elemente web, cum ar fi:

- Titlu de nivel 1h1
- Titlu de nivel 2h2
- Titlu de nivel 3h3
- Un paragraf p
- O listă neordonată cu puncte ul li
- Un buton de intrareinput
- Și tot corpul paginiibody



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Iată ce redă markupul de mai sus pe un browser web:

This is a first level heading in HTML. With CSS, I will turn this into red color

This is a second level heading in HTML. With CSS, I will turn this into blue color

This is a third level heading in HTML. With CSS, I will turn this into green color

This is a *paragraph* As you can see, I placed an emphasis on the word "paragraph". Now, I will change also the background color of the word "paragraph" to black, and its text color to green, all with just CSS.

The main essence of this tutorial is to:

- Show you how to format a web document with HTML
- Show you how to design a web page with CSS
- Show you how to program a web document with JavaScript

Next, I am going to add two numbers and display the result, all with JavaScript

First number: 2

Second number: 7

Therefore, the sum of the two of those is: (placeholder for the answer)

Get the Sum

localhost:3000/index.html

De asemenea, puteți adăuga attribute acestor elemente pe care le puteți utiliza pentru a identifica elementele și a le accesa din alte locuri din site.

În exemplul nostru, setăm idattributele tuturor celor trei spanelemente. Acest lucru ne va ajuta să le accesăm din JavaScript, așa cum veți vedea mai târziu.

Gândiți-vă la acest atribut la fel ca numele de utilizator al rețelelor sociale. Cu acest nume, alții te pot găsi pe rețelele sociale. Și cineva se poate referi la tine sau te poate menționa cu acest nume (poți fi etichetat într-o postare și așa mai departe).

Această pagină este totuși foarte simplă și neatrăgătoare. Dacă construiți altceva decât un demo, va trebui să adăugați un stil de bază pentru a-l face mai prezentabil. Și putem face exact asta cu CSS.

Doriți să aflați mai multe despre HTML? Puteți începe cu certificarea FreeCodeCamp Responsive Web Design și acest nou curs complet HTML de la Beau Carnes.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Ce este CSS?

În timp ce HTML este un **limbaj de marcare** folosit pentru a formata/structura o pagină web, CSS este un **limbaj de design** pe care îl utilizați pentru a face pagina dvs. web să arate frumos și prezentabil.

CSS înseamnă **Cascading Style Sheets** și îl folosiți pentru a îmbunătăți aspectul unei pagini web. Adăugând stiluri CSS bine gândite, vă faceți pagina mai atractivă și mai plăcută de vizualizat și utilizat de utilizatorul final.

Imaginează-ți dacă ființele umane ar fi făcute doar pentru a avea schelete și oase goale - cum ar arăta asta? Nu e frumos dacă mă întrebi pe mine. Deci CSS este ca pielea, părul și aspectul fizic general.

De asemenea, puteți utiliza CSS pentru a dispune elemente, poziționându-le în zonele specificate ale paginii dvs. Pentru a accesa aceste elemente, trebuie să le „selectați”. Puteți selecta unul sau mai multe elemente web și să specificați cum doriți să arate sau să fie poziționate.

Regulile care guvernează acest proces se numesc **selectoare CSS**. Cu CSS puteți seta culoarea și fundalul elementelor dvs., precum și fontul, marginile, spațierea, umplutura și multe altele.

Pentru a ilustra modul în care funcționează CSS, voi împărtăși codul care setează culoarea de fundal a celor trei niveluri de antete la roșu, albastru și, respectiv, verde:

```
h1 {  
  background-color: #ff0000;  
}  
  
h2 {  
  background-color: #0000ff;  
}  
  
h3 {  
  background-color: #00ff00;  
}
```




UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

```
em {
    background-color: #000000;
    color: #ffffff;
}
```

localhost:3000/styles.css

Stilul de mai sus, atunci când este aplicat, va schimba aspectul paginii noastre web în acesta:

This is a first level heading in HTML. With CSS, I will turn this into red color

This is a second level heading in HTML. With CSS, I will turn this into blue color

This is a third level heading in HTML. With CSS, I will turn this into green color

This is a **paragraph**. As you can see, I placed an emphasis on the word "paragraph". Now, I will change also the background color of the word "paragraph" to black, and its text color to green, all with just CSS.

The main essence of this tutorial is to:

- Show you how to format a web document with HTML
- Show you how to design a web page with CSS
- Show you how to program a web document with JavaScript

Next, I am going to add two numbers and display the result, all with JavaScript

First number: 2

Second number: 7

Therefore, the sum of the two of those is: (placeholder for the answer)

Get the Sum

Accesăm fiecare dintre elementele la care dorim să lucrăm „selectându-le”. Selectează toate titlurile de h1 nivelul 1 din pagină, h2 selectează elementele de nivelul 2 și așa mai departe. Puteți selecta orice element HTML dorit și să specificați cum doriți să arate sau să fie poziționat.

Doriți să aflați mai multe despre CSS? Pentru a începe, puteți consulta a [doua parte a certificării de design web receptiv de la freeCodeCamp](#) .

Ce este JavaScript?

Acum, dacă HTML este limbajul de **marcare** și CSS este **limbajul de proiectare** , atunci JavaScript este **limbajul de programare**.

Dacă nu știi ce este programarea, gândește-te la anumite acțiuni pe care le faci în viața de zi cu zi: Când simți pericolul, fugi. Când ți-e foame, mănânci. Când ești obosit, dormi. Când ți-e frig, cauți căldură. Când traversați un drum aglomerat, calculați distanța dintre vehicule distanță de dvs.

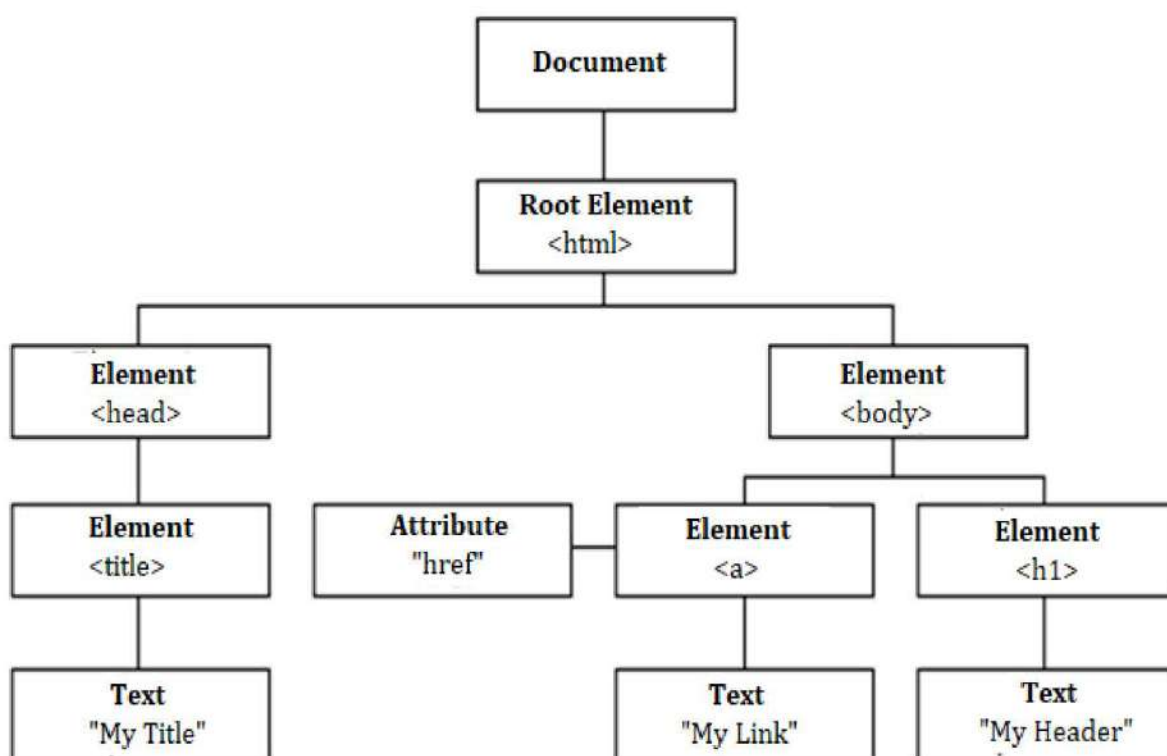
Creierul tău a fost programat să reacționeze într-un anumit mod sau să facă anumite lucruri ori de câte ori se întâmplă ceva. În același mod, îți poți programa pagina web sau

elementele individuale să reacționeze într-un anumit fel și să facă ceva atunci când se întâmplă altceva (un eveniment).

Puteți programa acțiuni, condiții, calcule, solicitări de rețea, sarcini concurente și multe alte tipuri de instrucțiuni.

Puteți accesa orice elemente prin API-ul Document Object Model (DOM) și le puteți modifica oricum doriți.

DOM-ul este o reprezentare arborescentă a paginii web care se încarcă în browser.



Fiecare element de pe pagina web este reprezentat pe DOM. Datorită DOM, putem folosi metode precum `getElementById()` (accesarea elementelor din pagina noastră web).

JavaScript vă permite să vă faceți pagina web „să gândească și să acționeze”, ceea ce înseamnă programare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

This is a first level heading in HTML. With CSS, I will turn this into red color

This is a second level heading in HTML. With CSS, I will turn this into blue color

This is a third level heading in HTML. With CSS, I will turn this into green color

This is a **paragraph**. As you can see, I placed an emphasis on the word "paragraph". Now, I will change also the background color of the word "paragraph" to black, and its text color to green, all with just CSS.

The main essence of this tutorial is to:

- Show you how to format a web document with HTML
- Show you how to design a web page with CSS
- Show you how to program a web document with JavaScript

Next, I am going to add two numbers and display the result, all with JavaScript

First number: 2

Second number: 7

Therefore, the sum of the two of those is: (placeholder for the answer)

Get the Sum

Făcând clic pe butonul „Obțineți suma” va afișa suma 2 și 7

Acest cod ilustrează cum puteți face calcule cu JavaScript:

```
function displaySum() {
    let firstNum = Number(document.getElementById('firstNum').innerHTML)
    let secondNum = Number(document.getElementById('secondNum').innerHTML)

    let total = firstNum + secondNum;
    document.getElementById("answer").innerHTML = ` ${firstNum} + ${secondNum}, equals
to ${total} ` ;
}
```

```
document.getElementById('sumButton').addEventListener("click", displaySum);
```

Vă amintiți ce v-am spus despre atributele HTML și despre utilizările lor? Acest cod afișează tocmai asta.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Este displaySumo funcție care preia ambele elemente de pe pagina web, le convertește în numere (cu metoda Number), le însumează și le transmite ca valori interioare unui alt element. Motivul pentru care am putut accesa aceste elemente în JavaScript a fost pentru că le-am setat attribute unice, pentru a ne ajuta să le identificăm.

Deci, datorită acestui lucru:

```
// id attribute has been set in all three
```

```
<span id="firstNum">2</span> <br>
...<span id="secondNum">7</span>
..... <span id="answer">(placeholder for the answer)</span>
```

Am putut face asta:

```
//getElementById will get all HTML elements by a specific "id" attribute
```

```
...
```

```
let firstNum = Number(document.getElementById('firstNum').innerHTML)
```

```
let secondNum = Number(document.getElementById('secondNum').innerHTML)
```

```
let total = firstNum + secondNum;
```

```
document.getElementById("answer").innerHTML = ` ${firstNum} + ${secondNum}, equals
to ${total} ` ;
```

În cele din urmă, la apăsarea butonului, veți vedea suma celor două numere pe pagina recent actualizată:

This is a first level heading in HTML. With CSS, I will turn this into red color

This is a second level heading in HTML. With CSS, I will turn this into blue color

This is a third level heading in HTML. With CSS, I will turn this into green color

This is a **paragraph**. As you can see, I placed an emphasis on the word "paragraph". Now, I will change also the background color of the word "paragraph" to black, and its text color to green, all with just CSS.

The main essence of this tutorial is to:

- Show you how to format a web document with HTML
- Show you how to design a web page with CSS
- Show you how to program a web document with JavaScript

Next, I am going to add the following two numbers and display the result, all with JavaScript.

First number: 2

Second number: 7

Therefore, the sum of the two of those numbers is: 2 + 7, equals to 9

2 plus 7 este egal cu 9



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Dacă doriți să începeți cu JavaScript, puteți verifica certificarea pentru algoritmi și structuri de date JavaScript de la freeCodeCamp . Și puteți folosi acest curs grozav de introducere în JS pentru a vă completa învățarea.

ECOMERCE

Bazându-se pe elementele de bază ale dezvoltării prezenței pe web, acest capitol se concentrează pe vânzarea de bunuri online – fie către utilizatorul final (comerț cu amănuntul sau B2C) sau către o altă organizație (trading B2B). Din acest motiv, titlul capitolului este comerțul electronic. Cu toate acestea, în primele zile ale web-ului comercial, comerțul electronic era termenul folosit pentru a descrie orice afacere desfășurată online – inclusiv vânzări, marketing, recrutare și logistică. Din anumite motive, e-business a fost folosit pentru a descrie inițiative strategice de afaceri online. După cum vă puteți imagina (dacă nu erați acolo), diferiți oameni și publicații au folosit termeni diferiți – și la modă – aproape la un capriciu, fără să știe cu adevărat ce înseamnă termenii. Într-adevăr, în aceiași ani, „e” a fost folosit ca prefix pentru aproape fiecare aspect al afacerii, inclusiv e-marketing. Cel puțin acest lucru era de preferat prefixului cyber, care a fost favorizat de unii. Am trecut apoi printr-o etapă în care e-business a fost folosit pentru a acoperi toate practicile de afaceri online, cu excepția marketingului – care a devenit e-commerce. Acum destul de acceptat ca marketing digital, aceleași practici au văzut prefixarea marketingului cu: new media, virtual, online și Internet – acesta din urmă fiind în titlul primei ediții a acestei cărți. Undeva de-a lungul cronologiei acestor schimbări și tendințe, comerțul electronic a ajuns – aproape universal – să descrie site-urile web care vând online. Adică, o comandă pentru un anumit produs poate fi comandată și plătită pe un site web – bunurile sau serviciul fiind livrate fie la o dată ulterioară, fie, în cazul produselor digitale precum software și muzică, imediat. Deși nu este recunoscut în unanimitate ca fiind cazul, sunt în tabăra că achizițiile de comerț electronic trebuie plătite în momentul comenzii - ca în vânzările cu amănuntul. Alții nu sunt de acord, spunând că un produs B2B comandat online, dar plătit prin metoda obișnuită de tranzacționare B2B (adică, comandă efectuată, mărfuri livrate, factură ridicată, factura plătită) este comerț electronic. Voi rămâne la prima pentru această carte, deoarece există o mare diferență între o vânzare și o comandă care urmează să fie facturată ulterior. Cu toate acestea, cei care consideră contrariul nu vor avea nicio



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

dificultate să urmărească subiectul aici. O avertizare este că unele achiziții B2B sunt de fapt făcute în același mod ca o achiziție cu amănuntul care este comandată și plătită online folosind un card de credit (companie) sau alt cont de debit prestabilit. Astfel de achiziții sunt în mod normal limitate atât în domeniul produsului (de obicei, achiziții repetate pentru bunuri consumabile), cât și în valoare (contabililor le place să controleze achizițiile prin facturi care urmează să fie plătite la o dată ulterioară, mai degrabă decât prin carduri de credit în mâinile angajaților). Efectiv, aceste achiziții se fac în același mod ca și vânzările cu amănuntul, un exemplu de astfel de puncte de vânzare fiind Screwfix, care se promovează ca catalogul comercial numărul 1 al Regatului Unit, dar funcționează ca comerciant cu amănuntul și salută clienții care nu sunt comerciali. Produsele și serviciile neconsumabile B2B sunt, în cea mai mare parte, personalizate în natură și prețuri, așa că au loc unele negocieri înainte de semnarea contractelor. Site-urile web care furnizează servicii de comerț electronic pot fi împărțite în două categorii principale:

1. Pure-play – în cazul în care organizația tranzacționează numai online. În acest caz, vânzarea online este a fi totul și pune capăt tuturor obiectivelor site-ului. Designul și conținutul site-ului trebuie să reflecte acest lucru.

2. Multi-canal (uneori numit cărămizi și clicuri) – unde firma vinde mărfuri atât offline (cărămizi), cât și online (clicuri). Deși vânzările online sunt importante pentru o astfel de organizație, ele nu sunt singura sursă de venituri din vânzări. Cu toate acestea, site-ul web poate acționa și ca un generator de clienți potențiali pentru elementul offline al afacerii.

3. Un al treilea grup este retailerii offline care au o prezență pe web, dar nu vând online. În esență, astfel de comercianți își folosesc prezența pe web pentru dezvoltarea mărcii, generarea de clienți potențiali sau servicii pentru clienți – dar nu comerțul electronic – și astfel conținutul web este dezvoltat în consecință. Înainte de a lua în considerare rolul comerțului electronic în orice strategie de retail, acest rol trebuie pus în context. Când luăm în considerare ce procent din vânzările cu amănuntul sunt realizate online, datele sunt complexe sau pătinoare, ceea ce duce la confuzie – sau toate acestea.

Complexitatea provine din interpretarea de către diferite organisme a ceea ce este retailul în cercetarea lor. De exemplu, unele includ servicii precum achiziționarea online de asigurări sau rezervarea vacanței sau zboruri – dar majoritatea cercetărilor, în special cele din



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

partea departamentelor guvernamentale, se concentrează pe produse tangibile. O altă problemă (una care ar putea fi depusă în categoria minciuni, a naibii de minciuni și statistici) este că comunicatele de PR din partea organizațiilor care sunt într-un fel implicate în – sau ar avea de câștigat de pe urma – comerțul cu amănuntul online tind să aibă o înclinație naturală de a fi pozitive în privința oricăror cifre, implicat. O astfel de părtinire nu este clarificată în poveștile care captează titlurile despre Internet care închide centrele orașelor. Statisticile de renume tind să reprezinte un raport relativ dezamăgitor al vânzărilor online. În Statele Unite, vânzările de comerț electronic cu amănuntul pentru 2016 au reprezentat puțin peste 8,3% din toate vânzările cu amănuntul din SUA. Deși aceasta nu include alimente, servicii de călătorie sau vânzări de bilete – și arată o creștere treptată de la an la an – 8,3% nu reprezintă o schimbare seismică a obiceiurilor de cumpărare ale nord-americanilor în ultimii 20 de ani și ceva. În plus, aproape 41% din aceste vânzări sunt realizate la Amazon – ceea ce nu lasă prea multe pentru orice alt vânzător online din întreaga SUA. Într-adevăr, cercetările lui Smith și Anderson (2016), în numele Centrului de Cercetare Pew, sugerează că în SUA oamenii încă preferă cumpărăturile lor să fie reale, mai degrabă decât virtuale. Figura 6.1 arată frecvența cumpărăturilor online de către adulții din SUA. Într-adevăr, același sondaj a constatat că, în general, 64% dintre americani au indicat că toate lucrurile fiind egale, preferă să cumpere dintr-un magazin fizic.

CREEREA ȘI SECURIZAREA UNUI MAGAZIN ONLINE

Cum să faci un magazin online cu WordPress? Există un plugin popular numit WooCommerce. Acest lucru vă permite să faceți un comerț electronic cu WordPress cu ușurință. Există o serie de pluginuri suplimentare de utilizat cu WooCommerce, cum ar fi propriul plugin PayPal. Cu WooCommerce obțineți funcționalitatea de a vă gestiona produsele, de a afișa și de a vinde articole, de a colecta date, veți obține un set bun de instrumente de utilizat pentru magazinul dvs. online.

Ce tip de pluginuri sunt disponibile? Există o grămadă grozavă de pluginuri disponibile. Unele sunt gratuite, în timp ce altele sunt plătite. Multe sunt dezvoltate de companii dedicate cu actualizări constante și suport de înaltă calitate. Există diferite tipuri de pluginuri. Tipurile care sunt cele mai comune pot fi rezumate în aceste categorii,

1. Formulare



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

2. Widgeturi
3. Optimizare
4. SEO
5. Social Media
6. E-Commerce
7. Plăți
8. Securitate
9. Utilizatori
10. Reclame

WooCommerce este cea mai populară soluție de comerț electronic open-source din lume. Platforma noastră de bază este gratuită, flexibilă și amplificată de o comunitate globală. Libertatea open-source înseamnă că păstrați pentru totdeauna proprietatea deplină asupra conținutului și datelor magazinului dvs. Indiferent dacă lansați o afacere, luați vânzare cu amănuntul online sau dezvoltați site-uri pentru clienți, utilizați WooCommerce pentru un magazin care îmbină puternic conținutul și comerțul.

- Creați vitrine frumoase și atrăgătoare, cu teme potrivite mărcii și industriei dvs.
- Personalizați paginile în câteva minute folosind blocuri de produse modulare .
- Prezentați bunuri fizice și digitale, variante ale produselor, configurații personalizate, descărcări instantanee și articole afiliate. Rezervările , abonamentele , abonamentele și regulile de preț dinamice sunt doar o extensie distanță.
- Urcă-te în topul rezultatelor căutării valorificând avantajul SEO al WordPress .

Instrumentele încorporate și integrările populare vă ajută să vă gestionați eficient operațiunile de afaceri. Multe servicii pot fi adăugate gratuit cu un singur clic prin intermediul expertului opțional de configurare .

- Alegeți cum doriți să fiți plătit . Gestionați comod plățile din confortul magazinului dvs. cu WooCommerce Payments (disponibil în SUA, Marea Britanie, Irlanda, Australia, Noua Zeelandă, Canada și acum: Spania, Franța, Germania și Italia). Acceptați în siguranță carduri, portofele mobile, transferuri bancare și



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

numerar datorită a peste 100 de gateway-uri de plată – inclusiv Stripe , PayPal și Square .

- Configurați opțiunile de expediere. Imprimați etichete USPS direct din tabloul de bord și chiar programați o ridicare cu WooCommerce Shipping (numai pentru SUA). Conectați-vă cu transportatori cunoscuți, cum ar fi UPS, FedEx și ShipStation – plus o mare varietate de soluții de livrare, inventar și onorare pentru localitatea dvs.
- Simplificați impozitul pe vânzări. Adăugați WooCommerce Tax sau servicii integrate similare pentru a transforma calculele automate în realitate.

DEZVOLTĂ-ȚI AFACEREA, ADAUGĂ FUNCȚII ȘI MONITORIZEAZĂ-ȚI MAGAZINUL

WooCommerce înseamnă afaceri. Urmărește valorile de performanță cele mai importante pentru tine cu WooCommerce Admin – un tablou de bord central puternic, personalizabil pentru magazinul tău.

Extindeți-vă audiența pe canalele de marketing și sociale cu integrările Google Ads , HubSpot , Mailchimp și Facebook . Puteți consulta oricând Centrul de marketing din tabloul de bord pentru idei noi și sfaturi care să vă ajute să reușiți. Îmbunătățiți funcționalitatea magazinului cu sute de extensii gratuite și plătite din Piața oficială WooCommerce . Dezvoltatorii noștri verifică fiecare extensie nouă și examinează în mod regulat inventarul existent pentru a menține standardele de calitate ale pieței. Căutăm în mod activ produse care îi ajută pe constructorii de magazine să creeze magazine de succes .

Gestionați-vă magazinul de oriunde cu aplicația mobilă gratuită WooCommerce (Android și iOS). Alertă spoiler: țineți urechea atentă pentru sunetul de notificare ușor captivant „cha-ching” de fiecare dată când faceți o nouă vânzare!

DEȚINEȚI ȘI CONTROLAȚI DATELE DIN MAGAZIN

Dacă optați pentru a partaja datele de utilizare cu noi, vă puteți simți încrezător știind că sunt anonimizate și păstrate în siguranță. Alegeți să renunțați în orice moment, fără a vă afecta



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

magazinul. Spre deosebire de soluțiile de comerț electronic găzduite, datele din magazinul WooCommerce sunt pregătite pentru viitor; dacă doriți să migrați pe o altă platformă, sunteți liber să exportați tot conținutul și să vă duceți site-ul oriunde doriți. Fara restricții.

DE CE DEZVOLTATORII ALEG WOOCOMMERCE

Dezvoltatorii pot folosi WooCommerce pentru a crea, personaliza și scala un magazin pentru a îndeplini specificațiile exacte ale unui client, aducând îmbunătățiri prin extensii sau soluții personalizate.

- Utilizați cârlige și filtre pentru a modifica sau a crea funcționalități.
- Integrați practic orice serviciu folosind un API REST robust și webhook-uri.
- Proiectați și construiți blocuri de conținut personalizate cu React.
- Inspectați și modificați orice aspect al codului pluginului de bază.
- Accelerați dezvoltarea cu un CLI foarte rapid .

Platforma de bază este testată riguros și adesea, susținută de o echipă de dezvoltare dedicată care lucrează pe fusuri orare. O documentație cuprinzătoare este actualizată cu fiecare lansare, dându-vă puterea să construiți exact magazinul necesar.

WooCommerce are o comunitate mare, pasionată, dedicată să-i ajute pe comercianți să reușească și este în creștere rapidă. Există întâlniri WooCommerce în locații din întreaga lume la care poți participa gratuit și chiar să te implici în alergare. Aceste evenimente sunt o modalitate excelentă de a învăța de la ceilalți, de a vă împărtăși experiența și de a intra în legătură cu oameni care au aceleași idei. WooCommerce are, de asemenea, o prezență regulată la WordCamps pe tot globul – ne-ar plăcea să vă cunoaștem.

FOLOSIND TABLOUL DE BORD WORDPRESS

1. Navigați la „Adăugați nou” din tabloul de bord pentru pluginuri
2. Căutați „Configurator de produse pentru WooCommerce”
3. Faceți clic pe „Instalare acum”
4. Activați pluginul pe tabloul de bord Plugin
5. Accesați Întrebările frecvente și urmăriți videoclipul „începerea”.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

ÎNCĂRCAREA ÎN WORDPRESS DASHBOARD

1. Descărcați cea mai recentă versiune a acestui plugin
2. Navigați la „Adăugați nou” din tabloul de bord pentru pluginuri
3. Navigați la zona „Încărcare”.
4. Selectați fișierul zip (de la pasul 1.) de pe computer
5. Faceți clic pe „Instalare acum”
6. Activați pluginul în tabloul de bord Plugin

FOLOSIND FTP

1. Descărcați cea mai recentă versiune a acestui plugin de pe <https://wordpress.org/plugins/>
2. Dezarhivați fișierul zip, care va extrage directorul wp-optimize pe computer
3. Încărcați directorul wp-optimize în directorul /wp-content/plugins/ din spațiul dvs. web
4. Activați pluginul în tabloul de bord Plugin

Plăți simple, fără taxe lunare – concepute exclusiv pentru magazinele WooCommerce.

Acceptați în siguranță principalele carduri de credit și de debit și permiteți clienților să vă plătească direct, fără a părăsi magazinul dvs. WooCommerce. Vizualizați și gestionați tranzacțiile dintr-un singur loc convenabil - tabloul de bord WordPress. Vedeți plățile, urmăriți fluxul de numerar în contul dvs. bancar, gestionați rambursările și rămâneți la curent cu disputele fără a fi nevoit să vă conectați la un procesor de plăți separat.

Gestionați tranzacțiile din confortul magazinului dvs

Funcțiile disponibile anterior numai pe site-ul furnizorului dvs. de plăți fac acum parte din tabloul de bord integrat pentru plăți al magazinului dvs. . Acest lucru vă permite să:

- Vedeți detaliile plăților, rambursărilor și altor tranzacții .
- Vedeți și răspundeți la dispute și rambursări .
- Urmăriți depunerile în contul dvs. bancar sau cardul de debit.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Plătește pe măsură ce mergi

WooCommerce Payments se **instalează gratuit**, fără **taxe de configurare sau taxe lunare**. Taxele de plată în funcție de utilizare încep de la 2,9% + 0,30 USD per tranzacție pentru cardurile emise în SUA. Citiți mai multe despre taxele de tranzacție.

Sprijinit de echipa WooCommerce

Echipa noastră globală de asistență este disponibilă pentru a răspunde întrebărilor pe care le puteți avea despre instalarea, configurarea sau utilizarea WooCommerce Payments. Pentru asistență, deschideți un bilet pe [WooCommerce.com](https://woocommerce.com).

WooCommerce Payments acceptă 3D Secure?

WooCommerce Payments acceptă 3D Secure pentru a solicita un pas suplimentar de verificare pentru plăți. 3D Secure este acceptat atât prin finalizarea magazinului dvs., cât și prin pagina **Plătiți pentru comandă**.

Pentru a vedea fluxul de finalizare a comenzii în magazinul dvs. cu un pas suplimentar de verificare, puteți utiliza un card de testare 3D Secure cu WooCommerce Payments în *modul de testare*.