

A man in an office setting is looking through a large, multi-sectioned cardboard telescope. The telescope is made of several white cardboard tubes connected together. The man is wearing a watch and has his hands on the telescope. The background shows an office environment with cubicles, a desk with a computer, and a window with blue blinds. The ceiling has several recessed lights.

# UNGHURI NOI ÎN ABORDAREA CAMPANIILOR ADWORDS (PPC)

Ciprian Gavrilu, managing director PlayTheBalls

# CIPRIAN GAVRILIU



- de 6 ani în „Internet”
- cam 100 proiecte finalizate
- **2<sup>1/2</sup> ani de PlayTheBalls**
- Online Shift
- IMTO / NOP / MFS
- ODO
  
- **Clienți:** ASEBUSS, GO Travel, Ceramica Iași, Airbites, Simplus, The Investor, Doraly



VIVORAMPULLA  
OGMERTI

ADICIONA OGMERTI  
DA 100 7000 1000

www.dejavu.be

# MARKETING = 4P

- Produs
  - Plasament(distribuție)
  - Promovare
  - Preț
- 
- Adwords este doar o bucată dintr-un P
  - Nu poți rezolva toate problemele cu Adwords





# ADWORDS = O ETAPĂ DIN PROCES

- **Adwords** > Landing Page > Call to action > Lead > Secretară/Agent vânzări > Depozit/Sucursală > Confirmare comandă > Transport/Follow up > **Vânzare** > Suport post vânzare
- **3 Factori esențiali: viteză, disponibilitate, customer service**



# O CONVERSIE = ...?

- Ce înseamnă o conversie pentru mine acum?
- Legătura între diferite tipuri de conversii și vânzări
- Natura business-ului: îmi aduc conversiile imediate vânzări în timp?





# CLICKURI SAU CONVERSIE?

- Un CTR bun nu mă avantajează neapărat
- E important să mă focusez pe un ad care convertește nu care are CTR foarte bun
- Ce tipuri de utilizatori atrage ad-ul meu? (sunt interesați să cumpere sau fac research)



ACCOUTREMENTS

# CE ORE ALE ZILEI VÂND?

- E indicat să măsoari pe intervale orare
- Clickuri > Vizitatori > Conversii online
- Cifrele care contează = intersecția conversiilor online cu cele offline (vânzările)
- După ce ai cifre optimizează în consecință





# CAMPANII ÎN WEEKEND?

- “În weekend nu am conversii...”
- Dar ce se întâmplă luni și marți?
- Măsoară datele de conversie pe termen mai lung. Mulți cumpărători fac research în weekend și acționează în timpul săptămânii





# PPC ȘI MIX DE MEDIA

- MIX-ul de media îmbunătățește KPI
- De regulă creșterea e pe fiecare vehicul media în parte. PR-ul ajută mult o campanie PPC. Brandul ajută mult o campanie PPC
- Nu te limita la o metodă anume, uită-te la costuri și încearcă tacticile care aduc rezultate

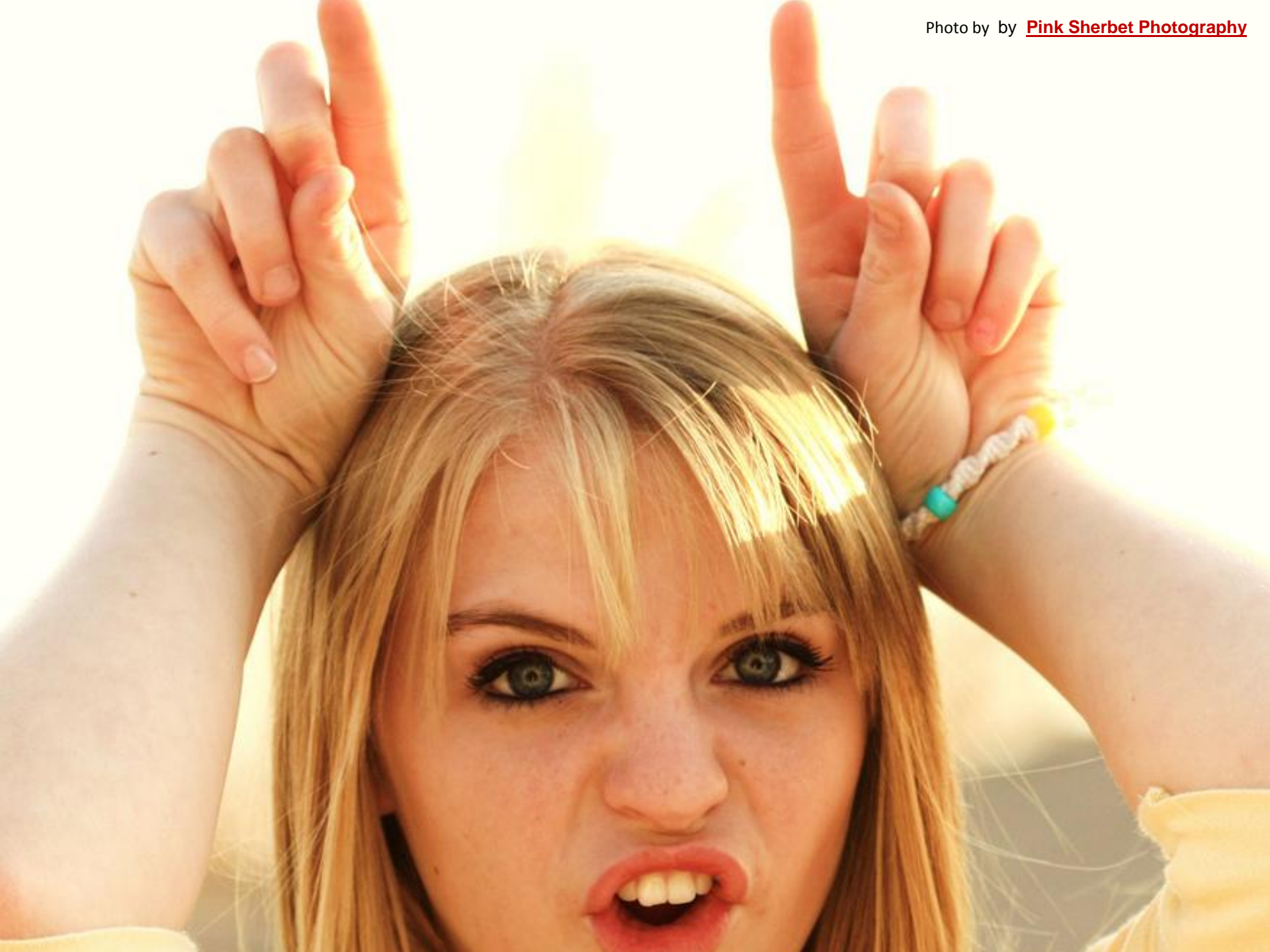




# NU AM CONVERSII... OARE?

- Ce se întâmplă cu vizitatorii care nu convertesc imediat?
- Integrează datele din campania PPC cu datele din vânzări
- Încearcă cât mai multe corelații și influențe până izolezi influența PPC-ului (de regulă e mai puternică decât estimezi)

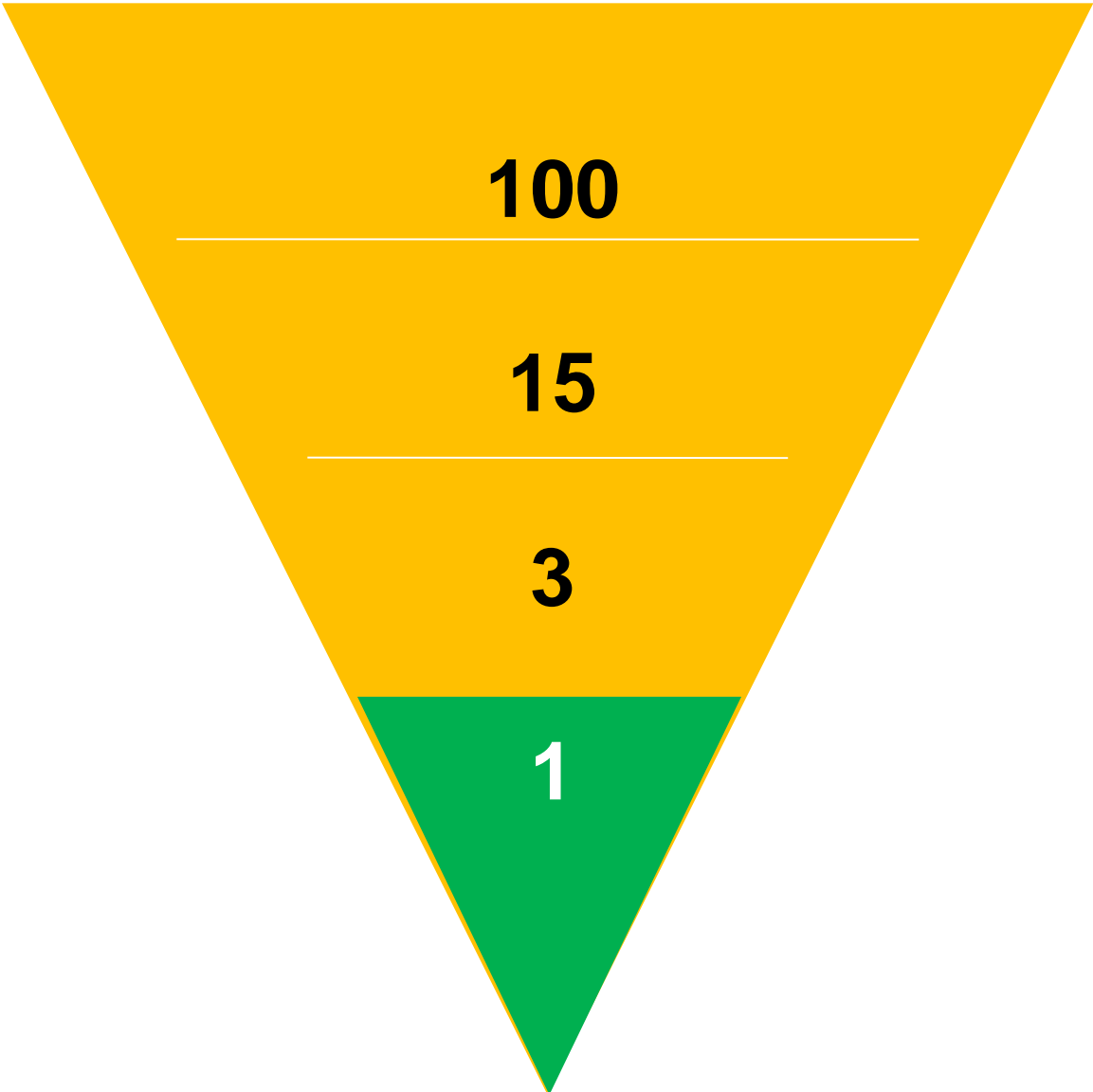




# BLASFEMIE: AWARENESS

- PPC pentru awareness?
- De ce nu... ?
- Rezultatele în campanii de imagine se văd pe termen lung. Chiar dacă e PayPerClick, e posibil să fie mai eficient ca alte tactici/medii într-o campanie de imagine (sau să susțină o campanie mai complexă).





# OCHII CARE NU SE VĂD...

- Ce fac cu leadurile care nu convertesc imediat
- Care sunt pașii vânzării în industria asta?
- **Calificare** > Follow up telefonic > Obținerea permisiunii de comunicare > Trimiterea de informații relevante pentru stadiul în care se află > Tracking în soft CRM > Contact Periodic > **Lead cold** > Agent de vânzări

# ÎNTREBĂRI?

# MULȚUMESC!

Ciprian Gavrilu

[ciprian.gavriliu@ptb.ro](mailto:ciprian.gavriliu@ptb.ro)

[www.playtheballs.ro](http://www.playtheballs.ro)

sau

[www.cipriangavriliu.ro](http://www.cipriangavriliu.ro)

[www.twitter.com/cipriangavriliu](https://www.twitter.com/cipriangavriliu)

[onlineshift.radiolynx.ro](http://onlineshift.radiolynx.ro)

