

# Ce trebuie să urmărești la o campanie PPC pentru public feminin?



## Comportamentul femeilor pe online

- Socializează
- Conversează
- Construiesc și mențin relații
- Iau decizii de cumpărare apelând la testimoniale și recomandări de la prieteni/necunoscuți
- Cumpără online mai des decât bărbații

# Femeile socializează și conversează în online



# Femeile construiesc și mențin relații în online



# Iau decizii de cumpărare în online bazându-se pe recomandări



# Cumpără online mai des decât bărbații



## Ce cumpără femeile în online mai mult decât bărbații?

- Haine
- Cărți
- Obiecte pentru casă și grădină
- Flori
- Cosmetice, parfumuri
- Produse pentru sănătate, îngrijire
- Bilete
- Alimente
- Bijuterii etc.

## Ce influențează o femeie să cumpere pe online?

- Cupoane și vouchere de reducere - 68%
- Reviews pozitive – 61%
- Recomandările de la prieteni/familie – 59%
- Email-urile de la brandurile preferate - 45%
- Contentul de pe site-urile brandului – 36%
- Recomandări de pe bloguri – 33%
- Postări pe Facebook/Twitter de la prieteni – 19%



# Studii de caz



## Magazin online haine damă

De la o rată de conversie de 0,16%, s-a ajuns la 2,14%, adică numărul comenzilor a crescut de 13 ori

### Abordarea

- schimbarea tuturor pozelor de pe site
- refacerea designului, punând accent pe imagini, pe vizual, culori, simplitate
- abordarea unei structuri intuitive, cu scoaterea în prim plan a unor pagini gen Colecție Nouă
- crearea de promoții clare și periodice, nu cumulate pentru a nu crea confuzii
- mesaje axate pe sentimente, interacționare, nevoi

## Servicii medicale pentru femei

Rata de conversie pe ultimele două luni – 27,05% (în feb – 25,09%, martie – 29,47%)

### Abordarea

- crearea de landing pages specifice, având: vizual sugestiv, descriere scurtă bazată pe nevoi, call to action clar și posibilitatea de acțiune la un click distanță
- adăugarea de sitelinks la ads către puncte forte ale clinicii, respectiv decorul frumos - o galerie de imagini din clinică și către Articolele utile pentru pacienți
- creșterea CR prin mesaje bazate pe calitate, pe nevoi și sentimente, precum respect, apreciere, atmosferă plăcută, confort.

## **Deci cum influențezi o femeie să răspundă unui call to action într-o campanie PPC?**

Prin atenție la construirea următoarelor două componente principale:

- Mesaje
- Landing pages

# Mesajele

- Sentimente, emoție
- Nevoi
- Relaționare, comunicare
- Încredere, siguranță
- Calitate

# Landing pages

- Cât mai specifice
- Cu imagini sugestive
- Cu informații clare și complete, dar pe scurt
- Informații orientate pe nevoi, sentimente, interese
- Cu call to action cât mai vizibil în pagina
- Simplu de efectuat acțiunea dorită
- Fără elemente perturbatoare

# Cum abordezi o campanie PPC pentru public feminin?

- Stabilești clar obiectivele, inclusiv la nivel de goals în Analytics
- Descrii profilul nișei feminine vizate: vârsta, venituri, interese, nevoi, familie, locație, ocupație etc.
- Research pentru cuvinte cheie și vocabular specific topicului și care indică intenție de acțiune
- Concepi mesaje de calitate, apelezi la emoții, testezi variante
- Construiești landing pages simple, vizuale, cât mai specifice ca topic, cu call to action
- Monitorizezi, optimizezi strategic la nivel de bid, keywords (pentru a crește scorul de calitate, poziționarea și a scădea costul per click), ad grupuri, campanie, pentru a crește rata de conversie
- Urmărești goal funnel și vezi unde trebuie să îmbunătățești la nivel de site.

**Mulțumesc și  
mult succes!**



Facebook [ana.bucuroiu](https://www.facebook.com/ana.bucuroiu)

E-mail [ana.bucuroiu@brandfusion.ro](mailto:ana.bucuroiu@brandfusion.ro)

Twitter @anabucuroiu