



interactions

{ aspecte din teren }  
[ in promotii ]

# \$01

- Odata cu maturizarea industriei si avansul tehnologic, modul in care se face targetarea audientei s-a imbunatatit. **Adevarat sau fals?**
- Verdict: In cel mai bun caz, discutabil
  - uneltele si know-how-ul exista; cereri insa... din ce in ce mai putine ☺
  - fata de 2006-2007, din totalul comunicarilor "bulk" (direct mail, e-mail, SMS) cu bazele de consumatori, sunt cu 50% mai putine cazurile in care se comunica segmentat/ cu mesaj diferentiat. RFM is history.
  - la un cost comparabil in 3 din 4 cazuri se prefera un mass-mail nesegmentat unei investitii intr-o trimitere mai mica, dar segmentata "la sange" (*macar afla mai multa lume de promotie...*);
  - efect: lipsa de relevanta, numar crescut de dezabonari, rate procentuale mai mici, etc
  - in cazul campaniilor de media desi avem tool-uri precum retargeting-ul, din postura de agentie de "creatie si implementatie" vedem tot mai rar campanii in care sa nu primeze tendinta de a merge pe o solutie "mass" in schimbul unui pret bomba/ afisari bonus
  - extrem de putine baze de date de emailuri segmentabila; practica comuna: pret bun pentru mailing pe intreaga baza de date; ajung sa dau mailuri userilor din Dolj cand magazinul e in Cluj
- **Incercati cu incredere testarea A/ B, segmentarea, diferentierea mesajelor: costa doar putin in plus si aduc rezultate realmente spectaculoase**

# \$02

- Member-get-member – o solutie buna pentru cresterea organica a bazei de date.  
**Adevarat sau fals?**
- Verdict: Asa cum e facut, aduce mai multe dezavantaje decat avantaje
  - in cazul schemelor de tipul “adu un prieten si obtii X (puncte, sanse in tragerea la sorti, vouchere, premii)” rezultatul consta in mii de conturi dummy. Avem cazuri concrete de oameni care si-au facut manual 250 adrese de tipul adrian1@yahoo.com, adrian2@yahoo.com. Incentive-ul oferit a fost sub 1 RON, prin tragere la sorti...
  - functia “invita un prieten” este utilizata de 1% din utilizatorii inregistrati intr-o campanie. Pentru userii care chiar doresc sa impartaseasca ceva, exista solutia mai simpla: copy-paste la URL-ul site-ului
  - functia de Share-to-Facebook este utilizata de 1%-2% din vizitatori
- **Puneti in briefuri solicitari realmente folositoare, ca de exemplu tracking in Analytics pe diverse event-uri din site in loc de “Invita un prieten”**

# \$03

- Acordarea premiilor de valoare mica, insa garantate aduc mai multe inscrieri in cazul promotiilor. **Adevarat sau fals?**
- Verdict: **Adevarat**
  - daca modul in care masurati (realist vorbind) succesul promotiei se refera la numarul de intrari, acordarea de premii garantate conform unui mecanism "may-the-best-win" cresc semnificativ credibilitatea promotiei si rata de participare
  - oamenii sunt competitivi prin natura lor; le place sa castige ceva, macar pentru a demonstra ca au fost mai buni decat 99.99% dintre participanti
  - mecanica NU trebuie sa fie de tipul "cele mai multe like-uri sau voturi"; va castiga cel mai "agitat" nu cel mai bun; popularizarea care v-o inchipuiti este adeseori falsa datorita voturilor de pe conturi dummy
- Solicitati o mecanica buna de acordare a unor premii garantate care sa asigure si controlul 100% asupra bugetului dar sa antreneze participantii intr-o competitie. Cea mai simpla metoda: numar fix de premii pe zi/ saptamana

# \$04

- Facebook - Scribe-ne in comentariile acestei postari parerea ta! Cel mai bun comentariu din fiecare saptamana va primi produse pentru o luna! Bun sau rau?
  - RAU 100% discordant cu politica Facebook – fara incentive materiale pentru a stimula generarea de continut pe obiectele Facebook (wall, albume foto, etc)
  - *"You must not condition registration or entry upon the user taking any action using any Facebook features or functionality other than liking a Page, checking in to a Place, or connecting to your app. For example, you **must not** condition registration or entry upon the user **liking a Wall post, or commenting or uploading a photo on a Wall.**"* - [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)
  - 50% din brandurile mari incalca aceasta politica; intrebati-va daca:
    - a) merita riscul?
    - b) asa trebuie sa folosim Facebook? chiar ne dorim sa avem multi fani pe care sa ii punem sa comenteze in speranta ca vor obtine pufuleti gratis? (*producatorii de pufuleti: scuze, n-am avut alt exemplu*)
    - c) Care e ROI-ul unei astfel de actiuni?
    - d) Cat de mult erodeaza brandul o astfel de actiune?
    - e) Ce fel de tombolisti atragem si ce zgomot fac ei pe pagina?
- Daca trebuie neaparat sa faceti o astfel de activitate, macar dati premiile "pentru ca ai avut cel mai bun comentariu, te surprindem cu...". Nu e perfect, dar e mai bine.

# \$05

- Sa-l facem in Flash, ca sa oferim userului o experienta placuta. Bine sau rau?
  - **In principiu rau.** Nu cunosc 3 (trei!) proiecte in care se acorda timp si buget pentru o dezvoltare Flash ca la carte (si nu cunosc 2 cazuri in care ar face o verificare la sange a produsului).
  - Nu merge pe device-uri mobile
  - Cel mai probabil nu o sa se ceara si nu o sa se puna event-uri de Analytics
  - Merge greu datorita coding-ului "in graba"
  - Mai dificil de modificat ulterior (datorita codingului neoptimizat). Estimările noastre spun ca 30% din bugetul unui proiect se consuma pe modificari minore/ subiective. La fel si timp.
  - Etc, etc

# \$06

- Avem un site de promotie FMCG. Promotia dureaza 6 saptamani. Atentie la SEO!  
**Corect?**
  - **Bine teoretic, inutil practic.** In 101% din cazuri lipsa de buget si timp te obliga la o lista de prioritati. Pentru un site care traieste 6 saptamani si va fi lansat cu o saptamana (maxim!) inainte de promotie rezultatele SEO de abia incep sa se vada
- **Solutia corecta: cereti codare SEO friendly (este usor de facut de la inceput si nu costa aproape nimic in plus) si alocati un mic buget de PR pentru comunicate si advertoriale care sa creeze putin link-building. Greutatea va cadea intotdeauna pe partea de atractivitate a promotiei + campania de media bine facuta.**
  - URL-uri friendly
  - Titluri pagini
  - Meta description (si secundar keywords)
  - H1/ H6
  - Load time/ pagina cat mai mic
  - Cat mai putine tables
  - Cuvinte cheie in textele paginilor

# \$07

- Promotie FMCG cu coduri. Scopul este numarul cat mai mare de intrari. Nu limitam participantii, pentru a putea trimite cate coduri doresc. **Corect?**
  - **Nope, desi asa pare la prima vedere.** Un participant normal din aceasta categorie face in medie sub 10 intrari intr-o promotie (all time). O limitare de 5/ zi sau 10/ zi este mai mult decat suficienta. Cei care ar depasi aceasta limita sunt "profesionistii", un grup care constituie <0.1% din total consumatori si care continua sa castige peste 25% din premii datorita mecanicilor cu "gauri".
- **Asigurati un minim de reguli antifrauda**
  - Limita pe codurile zilnice
  - Anuntarea castigatorilor cu decalaj de ore/ o zi (pentru a nu putea baga coduri de la raft)
  - Unicitate pe mobil/ email
  - Ideal: validarea contului prin SMS
  - Cod captcha (poate fi si din 2-3 caractere) pentru a evita folosirea de softuri
  - Protectie SQL-injection



# \$08

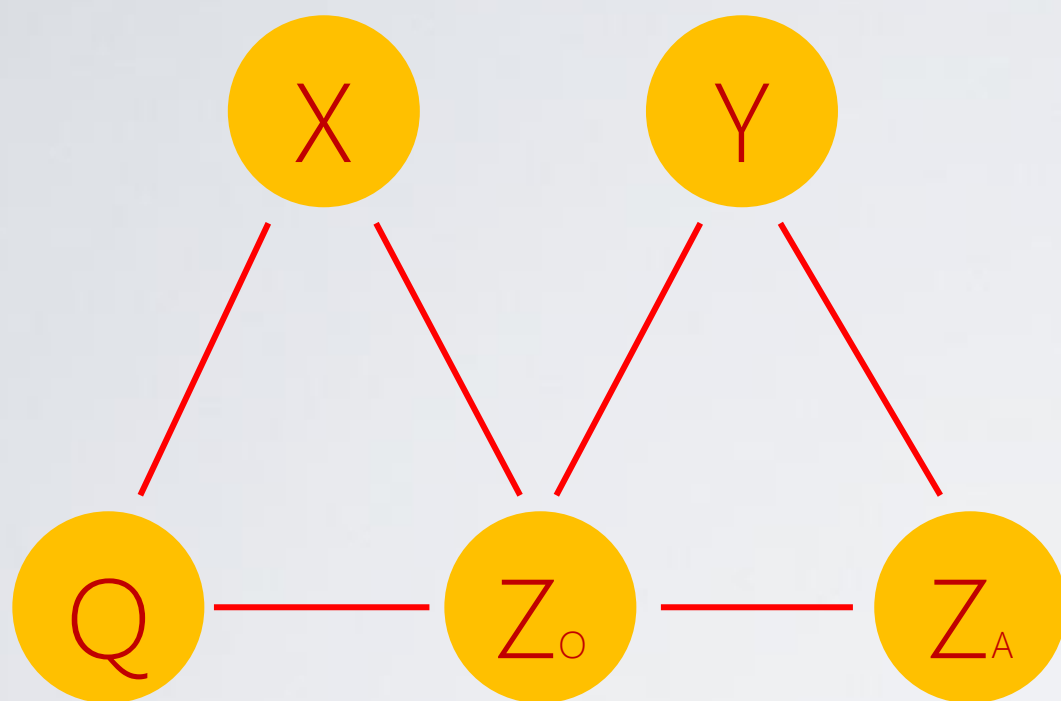
- Pagina de Facebook in care postez despre promotie. Nu am suficiente likes and shares la posturi. Nici pisicile, bebelusii si top-modelele nu mai merg cum mergeau odata. Cer agentiei sa creasca frecventa de postare pentru a tine utilizatorii in priza si cer pisici mai dragute si bebelusi mai dulci. **Corect?**
  - **Nope.** Erodez brandul. Sunt irelevant si similar cu celelate 200 pagini care fac acelasi lucru
- **Solutia**
  - Pastrez frecventa de postare, sau o scad si aloc acelasi buget pentru posturi mai bune
  - Inteleg ca Facebook nu distribuie decat la aprox. 5% free, pentru restul trebuie sa platesc
  - Pentru toate posturile aloc un minim de 5-10 Euro in Sponsored Posts pentru a creste reach-ul. Pentru cele in care comunic ceva important, aloc mai mult de atat. Altfel sutele de mii de fani nu au sens decat sa ma laud la colegi, prieteni, sefi (*poate fi un obiectiv*) sau la conferinte 😊

# \$09

- Colectez o baza de date. O folosesc de fiecare data cand am o promotie
  - Nu, daca raspunsul e "si doar de fiecare data cand am o promotie". Este ca si cand ne aducem aminte de consumatori doar cand vrem sa le cerem ceva.
- Solutia
  - Nu e greu si nici foarte costisitor sa le zicem macar la multi ani, o primavara fericita, sarbatori fericite, etc.
  - Kituri de comunicare predefinite

# \$10

- Testati cum trebuie, mai mult decat verificat de texte/ layouts!



1. X invita pe Zo

2. Y invita pe Zo

3. Y invita pe Za

4. Zo da click pe linkul de la X si se inscrie cu Za

Cine primeste credit? X? Y? Nimeni?

5. Zo se inscrie accesand direct site-ul

Se permite? X sau Y primesc credit? Care?

7. Zo il invita pe Q. Za il invita pe Q

8. Q se inscrie dand click pe linkul de la Za

9. X il invita pe Q. Zo il invita pe Q

Cine mai poate? La ce interval expira invitatiile?

10Q