USAID
DIN PARTEA POPORULUI AMERICAN

«Instrumente de promovare pentru întreprinderile agroalimentare»

Ghid pentru începători

Acest Ghid a fost elaborat în cadrul Proiectului USAID Agricultura Performantă în Moldova.
Opiniile exprimate în această publicație nu reprezintă opiniile USAID sau ale Guvernului SUA.

Chișinău, iulie 2021

Cuprins.

- Introducere. Cui îi este destinat acest ghid?

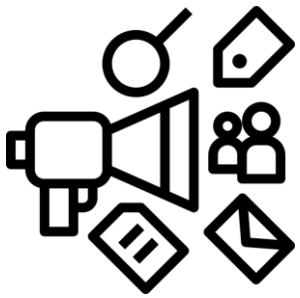
- Capitolul I. Brand.
  - Ce semnifică un brand și de ce noi avem nevoie de acesta?
  - Cum să-ți creezi propriul brand?
  - Brandbook - manual de identitate corporativă.
  - Cum să-ți alegi și să-ți verifici denumirea?
  - Procesul creativ și realitatea.

- Capitolul II. Produse poligrafice.
  - Cartea de vizită.
  - Produse poligrafice de publicitate.
  - Recomandări textuale.
  - Modele de produse de birotică și suvenire.

Cuprins.

- Capitolul III. Prezența online.
  - De ce este importantă prezența online?
  - Canale de promovare online.
  - Cum să abordezi crearea unui site?
  - Totul despre domen și hosting.
- Capitolul IV. Contentul vizual.
  - De ce este important contentul (conținutul) vizual?
  - Foto.
  - Video.
  - Infografica.
- Rezervarea drepturilor legale.

Introducere. Cui îi este destinat acest ghid ?



Prezentul Ghid vă va fi util, în cazul în care:

- Sunteți producător de produse agricole,
- Faceți primii pași în vânzarea directă și promovarea propriilor produse,
- Intenționați să creați sau să vă îmbunătățiți instrumentele și materialele de marketing existente.

Acest ghid prezintă instrumentele și materialele de care aveți nevoie și care merită investiții de efort, timp și bani. Veți găsi, de asemenea, scurte recomandări pentru dezvoltarea și adaptarea materialelor de marketing de bază, relevante la momentul producerii acestui ghid.

Marketingul este unul dintre domeniile care evoluează continuu. Noile instrumente vă vor ajuta să vă evidențiați pe fonul concurenților Dvs.. și să atrageți atenția potențialilor cumpărători. În acest ghid, vom trece în revistă cele mai bune practici ale antreprenorilor agricoli din Moldova și vom menționa cele mai bune exemple de produse publicitare din 2016-2021.

Capitolul I. Brand. Ce semnifică un brand și de ce noi avem nevoie de acesta?

Brandul este mai mult decât o imagine frumoasă pentru produs, el reprezintă imaginea, misiunea și valorile companiei tale.

Un brand dezvoltat contribuie la consolidarea imaginii, reputației și reprezintă o strategie de promovare a companiei sau produsului în clienților.

Însăși Branding-ul este un proces de creare a unei percepții pozitive și de durată a unei companii, a produselor și serviciilor sale în mintea clienților.



Chiar dacă nu puneți accent pe dezvoltarea imaginii acestuia, el oricum exisă. Doar că s-ar putea să fiți percepuți diferit decât v-ați fi dorit sau credeți Dvs.

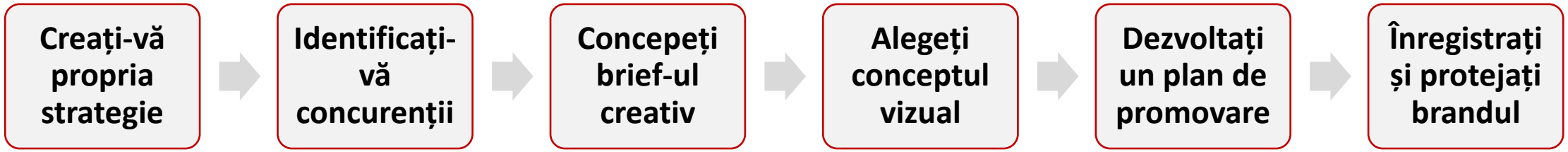
Brandul oferă avantaje competitive și te poziționează ca ceva unic și diferit într-o piață plină de concurență.

Brandul include în sine nu numai logoul, ci și produsul, precum și modul în care Dvs.. interacționați cu clienții.

Un brand îmbină numele, logo-ul, instrumentele de comunicare, inclusiv cele online, și comunică mesajul companiei într-un mod clar și eficient.

Un brand unic și recunoscut vă ajută să atrageți și să păstrați clienții cu costuri mult mai mici.

Capitolul I. Brand. Cum să-ți creezi propriul Brand?



1. Începeți de la strategie
O strategie este un plan detaliat și o bază pentru construirea unui brand de succes. Iată o listă minimă de întrebări care vă va ajuta la crearea unei strategii:

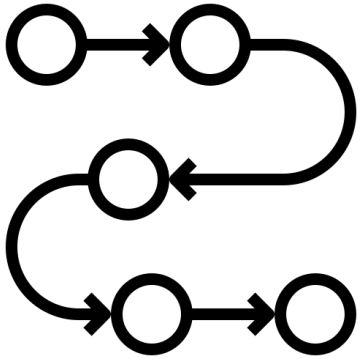
- Care sunt obiectivele brandului tău? (Să vinzi mai mult? Să vinzi mai scump? Să folosești noi canal de distribuție...?)
- Cine este clientul dumneavoastră? Care sunt necesitățile și prioritățile sale? Unde se intersectează interesele voastre comune?
- Ce vă face diferit de ceilalți? Care sunt punctele forte? Cum poți să-ți neutralizezi punctele slabe?
- Cum intenționați să atrageți noi clienți? Ce metode sunt cele mai eficiente? De ce?
- Cum are loc primul contact cu un client și cum intenționați să construiți și să mențineți relația? Din ce vă veți construi ”numele” companiei? Ce este important pentru cumpărătorul dumneavoastră în ceea ce privește reputația dumneavoastră?

2. Identificați-vă concurenții.

Crearea unui brand recunoscut și de succes înseamnă să te diferențiezi, să ieși în evidență și să fii unic.

- Cine este concurentul Dvs.. ?
- Care sunt punctele tari și slabe ale acestuia?
- Cum ei se prezintă?
- Cum ei comunică cu cumpărătorii?

Capitolul I. Brand. Cum să-ți creezi propriul Brand?



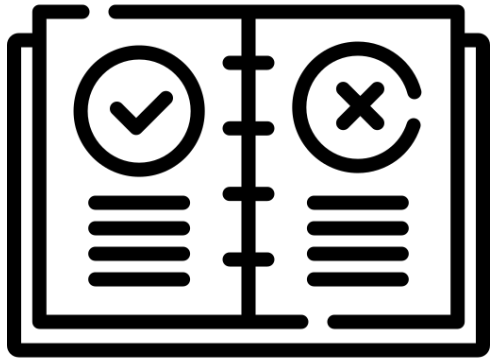
3. Concepeți brief-ul creativ.
Fie că vă dezvoltați singur brandul, fie că angajați un specialist în marketing, fie că îl încredințați unei agenții, până atunci trebuie să vă definiți clar așteptările. De aceea, aveți nevoie de un brief - o sarcină de lucru pentru specialiștii în marketing.
- Includeți în sarcina de lucru răspunsurile pentru pasul 1 și 2 – aceasta este baza de creare a instrumentelor de marketing.
- Ce instrumente de marketing trebuie să dezvoltați?
- Care este bugetul Dvs.. ?
- Care este termenul pentru realizarea sarcinilor?
- Adunați exemple de instrumente de marketing (cataloage, logo-uri, pachete, site-uri) care vă plac și după care vă puteți ghida.

4. Alegeți conceptul vizual.
Împreună cu o agenție sau un specialist în marketing, transpuneți informațiile adunate în concepte vizuale concrete pentru viitorul Dvs.. brand. La necesitate, organizați un brainstorming. Atunci când alegeți dintre elementele vizuale colectate sau care vă sunt oferite, concentrați-vă asupra următoarelor aspecte:
- Dacă elementele vizuale transmit mesajul potrivit pentru Dvs..?
- Direcția vizuală reflectă valorile și cultura companiei și a produsului dumneavoastră?
- Conceptul vizual iese în evidență față de cel al concurenților?

5. Elaborați un plan de promovare.
Cât de puternic n-ar fi conceptul de brand pe care îl alegeți, el nu înseamnă nimic dacă nimeni nu știe despre el. Includeți în strategia de promovare: canalele de interacțiune cu clienții pe care le veți folosi? Social media, publicitate online, e-mail... Activitățile la care intenționați să participați? Organizarea sau participarea la diferite promoții? S-ar putea ca compania Dvs.. să aibă o abordare personală și o comunicare mai individuală cu clienții săi?

6. Înregistrați și protejați brandul creat.
Un brand în care ai investit efort, timp și bani mai trebuie și protejat. În Republica Moldova orice persoană juridică sau fizică își poate înregistra marca proprie la Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală (AGEPI / http://www.agepi.md/ro/content/mărci). Această procedură nu este obligatorie, dar oferă o serie de avantaje semnificative, cel mai important fiind posibilitatea de a revendica drepturile asupra unui brand, în cazul unor tentative de utilizare neautorizată a acestuia.

Capitolul I. Brand. Brandbook și identitatea corporativă a companiei.



Brandbook - este biblia brandului Dvs.. Acest manual de identitate corporativă sistematizează toate informațiile despre brandul Dvs.., toate regulile și instrumentele de utilizare a acestuia. Cu ajutorul acestui manual nu veți pierde informații importante pentru activitatea Dvs., iar noii angajați se vor putea orienta rapid și vor putea adera la standardele corporative ale companiei. Brandbook-ul poate include 3 părți:

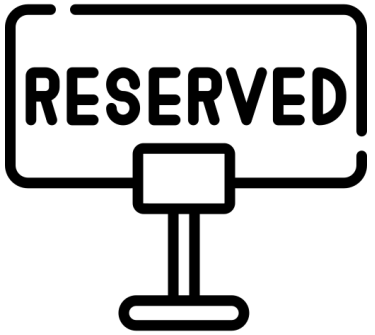
- Aspecte ideologice (poziționarea mărcii, misiune, cultură, valori...)
- Aspecte juridice (toate aspectele legate de protecția și utilizarea proprietății intelectuale)
- Un set de standarde - ghid (o descriere a tuturor regulilor de utilizare a elementelor vizuale ale brandului și identitatea corporativă privind stilistica, fontul de utilizare etc.).

Un logo și o paletă de culori nu sunt suficiente pentru a crea identitatea unei companii. Atunci când vă creați propria marcă, trebuie să creați un limbaj vizual cuprinzător, care poate fi aplicat la orice, de la site-ul web și cărțile de vizită, la ambalajele produselor și la designul vehiculelor corporative. Asigurați-vă că ghidul de identitate corporativă include cel puțin:
1. Logouri (toate utilizările permise - color și alb-negru, vertical și orizontal, reguli de utilizare a logo-ului pe diferite fundaluri, reguli de utilizare a acestuia în diferite dimensiuni etc.).
2. Paleta de culori și elementele vizuale secundare (cum ar fi semne, ornamente, modele etc.) pe care le puteți utiliza ulterior pentru a crea materiale promoționale suplimentare).
3. Fonturi corporative (asigurați-vă că funcționează în toate limbile pe care le utilizați).
4. Strategie vizuală (layout-uri/makete vizuale pentru ambalaje și alte suporturi de identitate corporativă: acte și documente corporative, produse poligrafice, suveniruri, transport etc.).
5. Web design (modele vizuale ale site-ului Dvs.., nu site-ul gata făcut, dar numai designul dezvoltat într-un singur stil și identitatea Dvs.. corporativă, de aceasta veți avea nevoie la dezvoltarea propriilor pagini web).
6. Utilizarea identității corporative în alte forme (grafică, social media etc.).

Drept exemplu de ghid pentru identitatea corporativă a Asociației Moldova Fruct puteți găsi aici.

Capitolul.1 Brand. Cum să-ți alegi și să-ți verifici denumirea?

Un nume de brand și un nume de companie nu sunt întotdeauna același lucru. În plus, numele mărcii Dvs.. nu trebuie să fie mereu asociat direct cu produsul Dvs.. Indiferent dacă aveți un nume gata stabilit sau dacă alegeți un nume pentru brandul dumneavoastră, luați în considerare următoarele:



- ☑ Numele pe care l-ați ales sună bine și se traduce corect în limba clienților Dvs.. Ar fi bine ca aceste momente să le verificați cu vorbitori nativi ai acestei limbi.
- ☑ Numele de brand pe care l-ați ales nu este deja ocupat de cineva din sectorul Dvs., sau de pe piața Dvs.. Pentru a verifica acest lucru urmați acest link: http://www.wipo.int/branddb/en/ .
- ☑ Este numele brandului Dvs. ușor perceput la auz și la scriere? Evitați abrevierile și construcțiile complexe. Adesea va trebui să-l dictați.
- ☑ Adesori, adresa de web, numele de domen iau denumirea de brand a companiei. Pentru a verifica dacă nu este rezervat de altcineva urmați linkul: https://nic.md/ro/ , sau aici: https://ru.godaddy.com/.
- ☑ Luați în considerare și strategia de extindere a companiei. Planificați să intrați pe noi piețe sau să vă extindeți gama de produse? Țineți cont și de aceste aspecte atunci când alegeți un nume.
- ☑ Este numele identificat suficient de ușor de transformat într-un logo. De obicei, cu cât numele este mai greu și mai lung, cu atât este mai greu de încadrat într-o formă grafică.
- ☑ Efectuați un experiment privind memorarea brandului. Spuneți-le oamenilor pe care îi cunoașteți despre noul Dvs. brand și verificați dacă își mai amintesc numele de brand după câteva zile. Abrevierile sunt, de obicei, cele mai greu de reținut, așa că nu vă recomandăm să le folosiți.

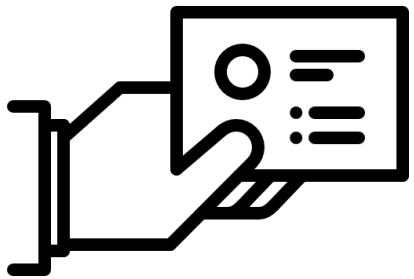
Capitolul I. Brand. Procesul creativ și realitatea.



Atunci când dezvoltați modele și concepte vizuale pentru viitoarele Dvs. materiale promoționale și/sau ambalaje, asigurați-vă că ați verificat posibilitățile Dvs. reale de producere a acestora. Nu toate ideile creative pot fi implementate sau realizate în viața reală. Nu toate materialele oferite vă vor fi de folos în realitate. Orientativă mereu la planul Dvs. real de lucru, la nevoile și așteptările clienților Dvs.. În procesul de lucru asupra elementelor vizuale a brandului Dvs., analizați următoarele aspecte :

1. Care este costul de producere pentru un astfel de material? Care este cantitate de producere și care ar fi costul pentru acestea? Sunt aceste costuri rezonabile în cazul Dvs.? Se merită de adus careva modificări în designe, pentru a scădea costurile de producere (de multe ori costurile sunt mari datorită multitudinii de culori utilizate în procesul de tipărire, sau necesitatea de a utiliza un anumit tip de material, de exemplu carton alb pentru tipărirea de cutii de carton colorate.).
2. Este aspectul vizual propus, fezabil din punct de vedere tehnic? De asemenea, vă puteți consulta cu tipografia sau cu furnizorul de la care intenționați să comandați producerea materialelor sau tipărirea acestora. Furnizorul vă va atrage atenția asupra riscurilor tehnice în producere, amestecul de culoare în cazul elementelor dificile de decor, necesitatea de a utiliza culori întregi, ceea ce înseamnă tipărire mai costisitoare și altele.
3. Există furnizori, producători sau tipografii care furnizează sau produc materiale similare în regiunea dumneavoastră? Sau va trebui să comandați din străinătate și să importați aceste materiale în viitor?
4. Va rămâne prețul final tot atât de competitiv dacă veți utiliza un asemenea buget pentru producerea materialilor de promovare ?
5. Cum am putea cu un buget minim să testăm producerea, de exemplu a ambalajului? În anumite cazuri se recomandă de elaborat o machetă cu dimensiuni exacte pentru ce dorim să realizăm și de analizat real macheta produsă. De cele mai dese ori imaginea de pe ecran nu reflectă exact așteptările noastre.

Capitolul II. Produse poligrafice. Cartea de vizită.



... Și iată l-ați găsit pe primul Dvs. potențial client. Sunteți în cadrul unei expoziții, sau el a venit la Dvs. într-o misiune de afaceri. În această zi, clientul Dvs. ar mai putea întâlni zeci de alți potențiali furnizori, concurenți de-ai Dvs. Cum își va aminti el de Dvs. și de produsele Dvs.? Ca valoare adițională la farmecul personal și abilitățile de negociere vin în ajutor un minim necesar de materiale promoționale tipărite, foarte utile în zilele noastre – cartea de vizită și o broșură care să descrie activitatea companiei Dvs. și a produselor oferite de Dvs.

Cartea de vizită. De ce aspecte ținem cont?

- ✓ **Limba.** Editați cartea de vizită în limba vorbită de potențialii Dvs. clienți. Uneori se practică să se facă cărți de vizită cu două fețe, de exemplu, rusă/română pe de o parte și engleză, ca limbă de afaceri acceptată la nivel internațional, pe cealaltă parte.
- ✓ **Creativitatea.** O carte de vizită cu culori aprinse și cu un design atrăgător vă va face să ieșiți în evidență din mulțime. Dar nu exagerați. Agențiile sau tipografiile, care tipăresc cărți de vizită, vă vor oferi, de obicei, câteva modele din care puteți alege. Dacă aveți o identitate corporativă proprie – atunci utilizați-o.
- ✓ **Lizibilitatea.** Nu încărcați cartea de vizită cu informații – includeți doar cele mai importante date. Asigurați-vă că ați ales un font cu stil și mărime ușor de citit.

Capitolul II. Produse poligrafice. Cartea de vizită.

Numele și Prenumele/ Numele, Prenumele și Patronimicul, pentru varianta rusă.

Indicați denumirea companiei și logoul acesteia, dacă acesta există.

Indicați poziția sau funcția în companie.

Ion Ivanovici

Director AgroProm SRL

Тел. +373 600 000 000
Email : ivanov@agroprom.md
www.agroprom.md

Indicați numărul de telefon din oficiu/mobil – cel prin care oricine poate lua legătura anume cu Dvs.. Obligatoriu indicați pentru numărul de telefon codul internațional pentru țară.

La indicarea site-lui nu utilizați https://, și alte careva link-uri după adresa principală. Indicarea www.mysite.md este clară pentru toți.

Un email pe @mail.ru, sau un nume gen lenusik777 – nu reflectă profesionalism. Utilizează un e-mail personalizat pentru compania ta, având același domen.

Capitolul II. Produse poligrafice. Produse poligrafice de publicitate.

Pliant și fluturaș - format de o singură pagină, fără pliere. Informațiile pot fi prezentate pe una sau pe ambele fețe. De obicei în format A5 sau A6.

Broșură - o foaie A4 sau A3 pliată de două sau trei ori, cu informații pe ambele fețe (Img.1).



Prospect și broșură - o publicație promoțională cu mai multe pagini (mai mult de 4 pagini) în format broșură (Img.2).

Catalog - o publicație tipărită, care conține o listă sistematizată a unui număr mare de bunuri cu ilustrații și descrieri (Img.3).



Img. 1



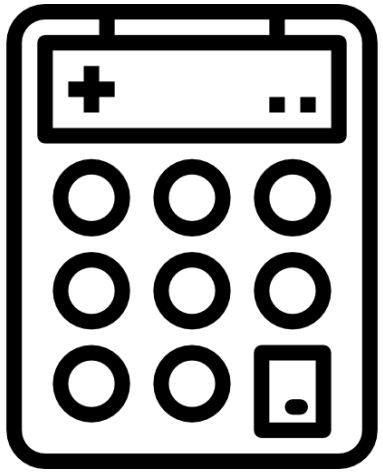
Img. 2



Img. 3

Capitolul II. Produse poligrafice. Produse poligrafice de publicitate.

Ce tiraje pentru materialele tipărite ar trebui comandat, astfel încât datele din materiale să fie întotdeauna actuale și, totodată, să nu rămânem fără materiale de informare înainte de un eveniment important? Cel mai indicat este să verificați periodic materialele, să actualizați informațiile din ele și să prognozați tirajele pentru distribuirea acestora timp de un an.



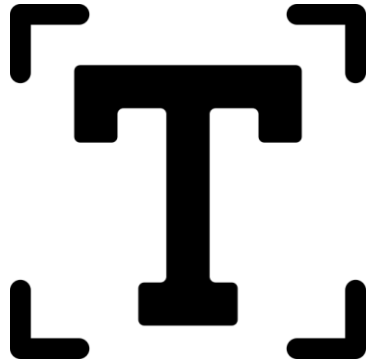
Estimați la câte evenimente offline veți participa în următorul an, înmulțiți-le cu numărul de zile ale evenimentului și cu numărul estimat de contacte preconizate. Adăugați un mic procent pentru evenimente neplanificate și oaspeți neașteptați.

Exemplu:
*(FruitLogistica 3 zile*50 de contacte + MacFrut 2 zile*50 de contacte + 2 misiuni comerciale în străinătate * 3 zile * 3 întâlniri * 2 participanți + 3 vizite de la potențiali cumpărători prezenți în număr de 2) * 1,3 = 379 de seturi (broșură + carte de vizită) necesare.*

Capitolul II. Produse poligrafice. Recomandări textuale.

Cum și despre ce să scriu?
Atunci când creați conținutul pentru produsele Dvs. promoționale, concentrați-vă asupra informațiilor utile potențialilor clienți. Textul trebuie să fie într-o limbă accesibilă clienților Dvs., sau într-o limbă dominantă la nivel internațional, cum ar fi engleza. De obicei, produsele promoționale ale agro-producătorilor includ următoarele secțiuni:

1. Descrierea companiei și a infrastructurii acesteia:
    - Informații generale despre companie și specificul acesteia
    - Suprafața livezilor în funcție de cultură
    - Volumul anual de producție
    - Disponibilitatea și capacitatea depozitului frigorific
    - Echipamente de ultimă generație în livezi și în procesul de post-recoltă
    - Geografia exporturilor
    - Certificări, premii, alte realizări.
2. Descrierea produselor oferite:
    - Sortimentul în funcție de varietate
    - Calendarul livrărilor pe luni
    - Tipuri de ambalaje
    - Particularitățile ofertei comerciale (de exemplu: producere în bază de contract sau ambalarea sub marca comercială a clientului).
3. Servicii oferite, dacă acestea există.
4. Datele de contact ale companiei sau ale persoanei responsabile de vânzări (e-mail, telefon, adresă fizică, pagina web a societății).



Exemple de text:
www.moldovafruct.md
www.ionex.md
www.apples.md

Capitolul II. Produse poligrafice. Modele de produse de birotică și suvenire

De ce ați mai putea avea nevoie?

În cazul în care compania Dvs.. intenționează să participe frecvent la expoziții și evenimente publice pentru a atrage potențiali clienți și pentru a vă promova propria marcă comercială, puteți utiliza: postere, banere (inclusiv structuri portabile compacte care pot fi transportate chiar și în avion), diverse banere cu marca comercială și produse suvenir.



Capitolul III. Prezența online.

“Dacă afacerea ta nu este pe internet, atunci poți să consideri că nici nu există”
Bill Gates

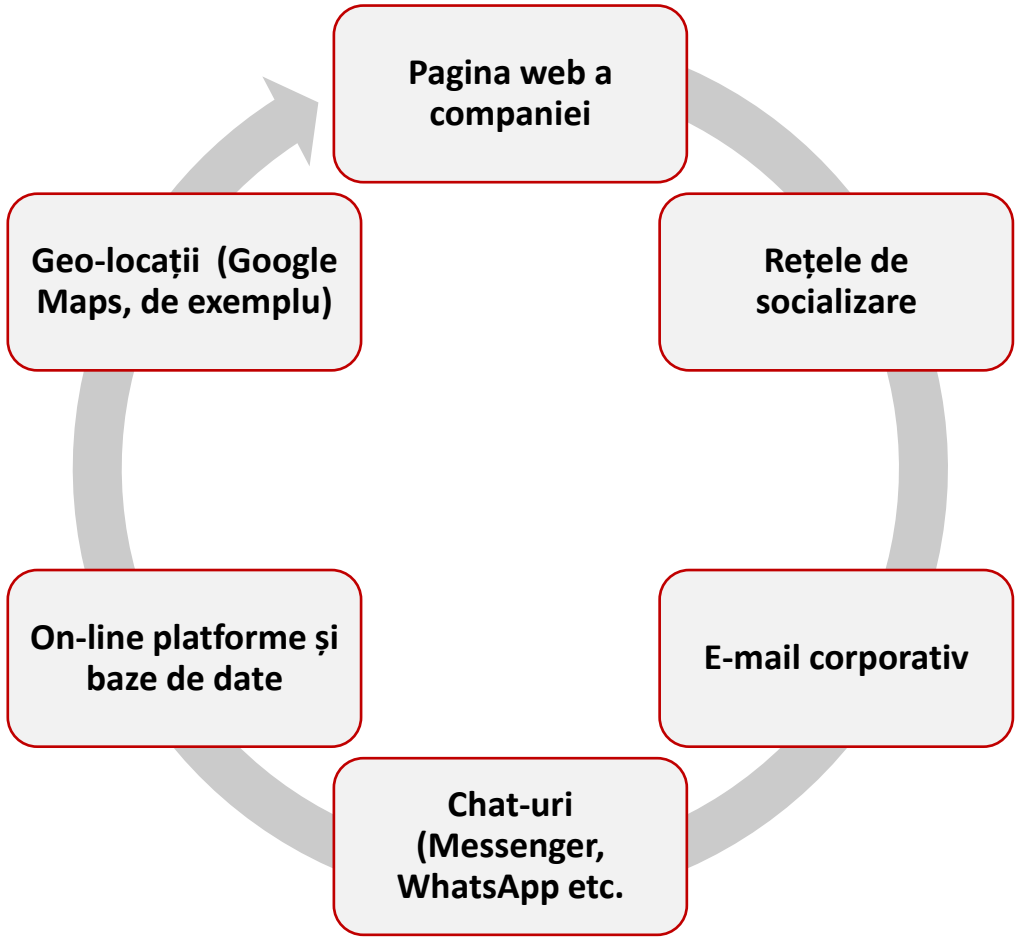
Daca încă vă întrebați “De ce trebuie sa investesc într-un site?” iată opt motive pentru care prezența online este vitală pentru afacerea Dvs.:

1. **Vizibilitate –** prin intermediul unui site afacerea Dvs. poate fi urmărită oricând de potențialii clienți. Dacă vă optimizați corespunzător site-ul pentru motoarele de căutare, cum ar fi Google, atunci site-ul Dvs. poate deveni un instrument eficient pentru identificare noilor clienți.
2. **Accesibilitate –** un site web este accesibil mereu din orice colț al lumii, indiferent de zi lucrătoare/weekend, program de muncă/în afara programului.
3. **Eficiență și cost scăzut de promovare** – prețul pentru dezvoltarea unui site diferă în funcție de necesități, dar costul lunar pentru mentenanța acestuia este mult mai redus decât publicarea permanentă a unor broșuri, plasarea publicității radio sau TV . De asemenea, aici poți mult mai ușor vedea câți urmăritori ai sau ce impact a avut postarea sau reclama ta asupra consumatorilor, ceea ce nu poți face atunci când ești offline.
4. **Credibilitate –** un site web cu aspect profesional ajută afacerea să câștige credibilitate. De aceea, orice site trebuie să fie ușor de navigat, cu informații clare, cu poze calitative care să crească încrederea consumatorilor Dvs.
5. **Marketing -** o dată cu crearea unui site-web, afacerea Dvs. capătă noi perspective de marketing. Cea mai buna parte este ca strategiile de marketing online sunt măsurabile și dovedite a fi eficiente. Alegeți să investiți în SEO, email marketing, social media si alte canale multiple, aici puteți urmări toate activitățile și să măsurați recuperarea investițiilor (ROI Return on investment).
6. **Vânzări** – site-ul Dvs. web poate deveni ușor un canal de vânzări.
7. **Valoare durabilă –** investiția în dezvoltarea unei pagini web de calitate va aduce mai multă valoare în timp.
8. **Relații cu clienții** – poți avea o pagină simplă cu răspunsuri la întrebări frecvente (chat), sau să strângi date valoroase de la vizitatorii site-lui și apoi să continui comunicarea cu dânșii în funcție de necesități etc.

Capitolul III. Prezența online. Canale de promovare.

Prezența Dvs. online poate fi asigurată nu doar de un site web. Cu cât mai multe canale online veți utiliza, cu atât va fi mai bună comunicarea Dvs. cu clienții și cu atât mai credibilă va fi compania Dvs.. Asigurați-vă că imaginea companiei Dvs. pe toate canalele online corespunde normelor, standardelor și culturii Dvs. de brand.

- Site - poate fi un site cu o singură pagină, care nu necesită mult conținut, sau o platformă, un magazin online cu drepturi depline.
- Social media - alegeți rețelele pe baza răspunsului la întrebarea "Care dintre rețele sunt folosite de partenerul meu?".
- E-mail corporativ creat pe domenul companiei Dvs. În crearea unor conturi de e-mail corporative, vă poate ajuta dezvoltatorul site-ului Dvs. Este ieftin de întreținut, dar reprezintă o parte importantă a imaginii companiei.
- Alegeți chat-urile în funcție de preferințele clienților Dvs. Asigurați-vă că fotografia reprezentativă este în concordanță cu politica corporativă.
- Platformele online, bazele de date, panourile informative cunoscute în sectorul Dvs. sunt locurile de unde potențialii Dvs. clienți își încep adesea căutarea furnizorilor. Înregistrați-vă și listați-vă pe cele mai importante.
- Geo-locațiile, cum ar fi Google Maps, de exemplu. Acesta este un instrument excelent pentru a colecta feedback și pentru a vă construi reputația într-un mediu online. De asemenea, va fi mult mai ușor pentru clienții Dvs. să vă găsească.



Capitolul III. Prezența online. Care sunt pașii de urmat în crearea unui site?

Pasul 1.



Stabiliți bugetul,
Grupul de clienți țintă,
Indicatorii care se doresc a fi atinși (KPI).

În funcție de așteptările care le aveți pentru cifra de afaceri ca urmare lansării site-lui respectiv, trebuie să alocați și bugetul necesar. Căutați oportunități de finanțare în diverse proiecte de granturi.

Pasul 2.



Identificați cine va elabora site-ul Dvs.

- O persoana din companie cu cunoștințe în marketing sau vânzări?
- O persoană din exterior specialist în domeniul web-design?
- O companie specializată, dar care va fi ghidată obligatoriu de Dvs. sau cineva din cadrul companiei Dvs.?

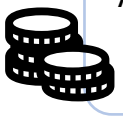
Pasul 3.



Identificați denumirea site-ului.

- Verificați disponibilitatea numelui ales.
- Achitați costul pentru domen (recomandabil pentru 3 ani înainte)
- Stabiliți spațiul de stocare (hosting). Acesta poate fi pe propriul server sau la o companie specializată.

Pasul 4.



Alegeți complexitatea site-ului dorit în funcție de buget.

- Site static cu o singură pagină, care nu necesită o administrare constantă.
- Platformă cu mai multe pagini, cu funcționalități suplimentare și posibilitatea de administrare printr-o interfață specială.
- Magazin online multifuncțional.

Pasul 5.



Pregătiți materiale calitative pentru site (poze/informații etc.).

- Textul sau conținutul de pe site poate fi scris de Dvs. personal dacă aveți abilități sau puteți delega o persoană media specializată. Nu uitați de limba de comunicare a clienților Dvs.
- Pozele – puteți utiliza poze din portofoliul companie Dvs., sau să angajați o persoană specializată care să pregătească poze de calitate. Important este ca imaginile să fie de calitate înaltă și să reflecte cele mai bune aspecte ale produsului și companiei Dvs.

Pasul 6.



Alegeți dezvoltatorul de site și elaborați sarcina tehnică.

Conveniți în scris asupra următoarelor aspecte:
- Scopurile și obiectivele site-ului, inclusiv detalii despre publicul țintă;
- Informații detaliate despre funcționalitatea site-ului;
- O hartă a site-ului cu descrierea secțiunilor și subsecțiunilo;
- Descrierea paginilor și a elementelor plasate pe acestea;
- Informații despre textele care vor fi plasate la început pe site și pe parcursul funcționării site-ului (de exemplu, știri);

Cerințe și preferințe de disigne - este mai bine să se utilizeze exemple vizuale ale unor lucrări similare.

Capitolul III. Prezența online. Web-site.

Indiferent dacă lansați un magazin online sau doar o pagină de prezentare, mai întâi de toate aveți nevoie de un domen și hosting.

Domen - sau numele de domen, este adresa online a viitorului site. Acest nume ar trebui să fie ușor de reținut, ușor de pronunțat și ușor să-l notezi, atunci când îl auzi. Denumirea de site poate reprezenta numele companiei sau al mărcii Dvs., în cazul în care aceasta există sau un cuvânt cheie, care să vă reprezinte afacerea. Orice nume ales trebuie să fie verificat dacă nu reprezintă deja denumirea sau marca unei alte companii. Acest lucru poate fi verificat aici : https://nic.md/ro/, sau aici: https://ru.godaddy.com/. Extensia de adresă - .md sau .com - reprezintă un domen de nivel superior sau o zonă de domen. Acestea pot fi naționale (.md, .ro, .de), internaționale (.com, .net), sau tematice (.shop, .sale, .wine) și altele. Dacă afacerea Dvs. implică activități doar pe teritoriul Republicii Moldova sau dacă trebuie să puneți accent pe geolocalizare, alegeți .md. Dacă afacerea Dvs. este internațională și adresa .com de care aveți nevoie este gratuită, vă sugerăm să alegeți această zonă de domenii.

Hosting/ găzduire - este un serviciu online de publicare a site-ului dumneavoastră. Cumpărând un serviciu de găzduire, închiriați spațiu pe server, care va stoca toate materialele necesare pentru buna funcționare a site-ului dumneavoastră. Puteți să vă găzduiți site-ul pe propriul server, în cazul în care aveți un asemenea server și dispuneți de un specialist IT în echipa Dvs. Atunci când alegeți o companie, care va furniza servicii de găzduire, cu ajutorul specialistului IT sau al designerului web, asigurați-vă că compania respectivă va oferi: protecție împotriva diferitelor atacuri online (atacuri DDoS), monitorizare 24 de ore din 24 și SSL (conexiune securizată prin protocolul HTTPS).

Capitolul III. Prezența online. Tipuri de site web. Pagină web de prezentare.



V-ați decis să creați un site web pentru compania dumneavoastră, dar nu știți ce tip și ce format să alegeți? Iată o scurtă prezentare a celor mai des întîlnite modele.

Pagină web de prezentare (landing page) - este un format foarte popular de web-site. Întregul conținut al site-ului este plasat pe o singură pagină. Puteți vizualiza conținutul site-ului, derulând în jos pagina. Butoanele din meniu vă duc rapid la secțiunea dorită a site-ului, fără a fi nevoie să derulați.

Exemple: www.brailafruit.md , www.grapesfrommoldova.com.

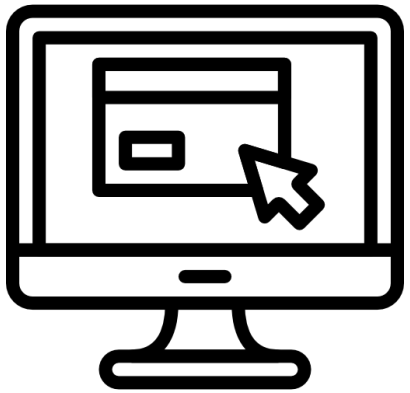
Avantaje:

- Costuri reduse de elaborare.
- Dezvoltare rapidă și relativ ușoară.
- Perfect pentru a vizualiza de pe un telefon.
- Excelent pentru cei care nu au multe informații.
- Prezentarea logică și coerentă a companiei, urmărind clar secțiunile una câte una.
- Practic nu necesită actualizare. Îl actualizați doar atunci când informațiile devin irelevante pentru compania dumneavoastră.
- Site-ul nu necesită adaptare, suport, lucru constant de gestionare.

Dezavantaje:

- Dacă dețineți mai multe informații pentru site și acestea sunt diverse, navigarea pe o singură pagină poate fi dificilă. Vizitatorului îi va fi complicat să găsească secțiunea potrivită printre multitudinea de date prezentate.
- Rareori, dar există site-uri care se încarcă mult timp. Mai ales, dacă site-ul conține multe imagini foto sau video.
- Posibilități limitate de analiză a vizitatorilor, de promovare SEO și de publicitate online.

Capitolul III. Prezența online. Tipuri de site web. Site multi-page.



Site-ul cu mai multe pagini (Multi-page website) – este un site mai complex care conțin o mulțime de informații, texte și fotografii. După cum sugerează și denumirea, acest format este compus din mai multe pagini, fiecare pagină are o adresa URL (link unical), iar navigarea între paginile acestuia se face fie prin aceste link-uri, fie prin meniul site-ului. De obicei, aceste tipuri de site-uri au o structură ramificată.

Exemple: www.moldovafruct.md , www.apples.md

Avantaje:
- Puteți adăuga câte secțiuni sau pagini doriți.
- Printr-o dezvoltare corectă a site-ului, este mai simplu de aplicat tehnicile SEO pentru promovarea și colectarea datelor analitice, precum și desfășurarea unor campanii web.
- Este potrivit celor care au informații diversificate.
- Daca site-ul este creat în baza unui CMS (Content management system), acesta este mai usor de adaptat la noile cerinte ce apar pe parcurs, actualizarea sau redactarea datelor este efectuată ușor.

Dezavantaje:
- Durează în timp și presupune o dezvoltare mai complexă.
- Trebuie să aveți o structură bine gândită, o logică de navigare și un conținut sistematizat, astfel încât vizitatorului să-i fie comod să navigheze.
- Spre deosebire de siteul cu o singură pagină – costul pentru dezvoltarea acestui tip de site este mult mai mare.
- Dacă site-ul va cuprinde secțiuni ca ”noutăți”, ”vlog”, ”calendarul evenimentelor” , atunci va fi nevoie de reînnoirea permanentă a conținutului. În cazul în care nu aveți resurse pentru aceasta, nu includeți astfel de secțiuni, altfel site-ul va părea ”abandonat”.

Capitolul III. Prezența online. Tipuri de site web. Magazin-online.



Magazin online – este un site cu mai multe pagini, conceput pentru comerțul online. Acesta poate include funcția de plăți-online, dar există și site-uri fără această funcție, doar cu plasarea comenzii.

Un magazin online este potrivit doar acelor producători care dispun de infrastructura necesară comerțului online, într-un mediu offline. Infrastructura trebuie să acopere cel puțin preluarea și procesarea comenzilor, acceptarea plăților online și offline prin încasarea și contabilizarea banilor, conform legislației , logistica (livrarea comenzilor), suportul IT și promovarea online. Pentru mai multe detalii, consultați Ghidul rapid "Lansarea canalelor de vânzări online pentru producători și puncte de vânzare offline", elaborat în cadrul proiectului APM. Linkul pentru ghid îl găsiți **aici.**

Exemplu: www.reginanaturii.md.

Avantaje:

- Oferă aceleași avantaje ca și în cazul dezvoltării și administrării site-lui multi-page.
- Un canal în plus de vânzări a cărui popularitate va crește de la un an la altul, dacă va fi promovat corespunzător. De asemenea, va genera și un venit în plus pentru companiei.
- Un instrument bun de cunoaștere a noilor clienți și analiza întregului sortiment, preferințe ale consumatorului etc.

Dezavantaje:

- Are aceleași dezavantaje ca și în cazul dezvoltării și administrării site-lui multi-page.
- Este inutil să dezvolți un magazin online, dacă lipsește infrastructura offline.
- Acest site necesită o mentenanță continuă și promovare permanentă cu atragerea noilor consumatori sau a potențialilor cumpărători. În caz contrar nu vom avea vânzările dorite.
- Pe lângă cele menționate, este nevoie de investiții permanente pentru publicitate și promovare.

Capitolul III. Prezența online. Tipuri de pagini web. Ce poate fi mai complicat?



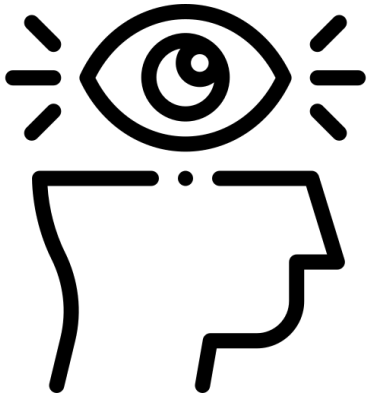
Uneori, în timpul consultărilor cu designeri web sau specialiști IT, pare că vorbim limbi complet diferite. Multitudinea de termeni necunoscuți este înspăimântătoare și ne pierdem, neștiind ce să alegem. Iată câteva repere de bază care vă pot fi de folos:

CMS (Content Management System) - este un sistem de gestionare a conținutului unui site web. În esență, este o astfel de aplicație online prin care puteți crea și întreține site-uri web fără a cunoaște limbajul de programare. Mai mult de jumătate din toate site-urile web din lume sunt create pe baza unui CMS. Exemple de CMS-uri sunt: WordPress, Joomla, Drupal. Atunci când alegeți un sistem CMS, dați preferință celui mai des întâlnit. Avantajul utilizării unui astfel de sistem este că, oricare ajustare poate fi efectuată de orice persoană care deține accesul în sistemul CMS. Administrarea site-ului prin intermediul panoului de administrare al CMS, poate fi învățat și de sine stătător, nu este foarte dificil, spre deosebire de site-urile în HTML.

Site în HTML – este un site scris în bază de coduri într-un editor HTML special. Astfel de site-uri au multe dezavantaje, de exemplu, fiecare pagină nouă trebuie adăugată manual, este dificil de actualizat și de gestionat fără un specialist cu abilități în domeniul de specialitate. Un astfel de site este dificil de transferat către un alt dezvoltator web, ceea ce cauzează adesea dificultăți în adaptarea site-ului, dacă este necesar. Având în vedere varietatea de platforme și de designeri pentru crearea de site-uri web, această metodă este folosită din ce în ce mai rar și se potrivește doar celor care au o abordare unică și specială și pentru care CMS nu se potrivește.

SEO (search engine optimization) – este un instrument de optimizare a site-ului Dvs. web în funcție de diverși parametri, astfel încât utilizatorii motoarelor de căutare (ca Google sau Yandex) să îl găsească mai ușor și mai rapid. Un site bine optimizat are mai multe șanse să ajungă pe prima pagină în căutările Google, doar în baza unor cuvinte cheie de căutare, de exemplu "mere din Moldova". În consecință, clienții vă vor găsi mai repede. Cu alte cuvinte, optimizarea SEO este necesară pentru a urca pagina Dvs.. în topul listei de pagini ce aparțin concurenților Dvs. Acest lucru este important, pentru a crește fluxul de vizitatori pe site-ul Dvs. și, în consecință, pentru a crește comenzile și vânzările Dvs.

Capitolul III. Contentul vizual. De ce este important contentul vizual?

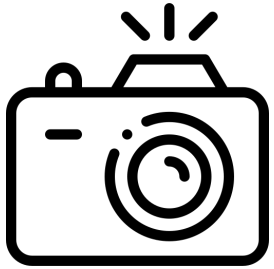


Importanța conținutului vizual în marketingul modern nu poate fi subestimată. Este tipul de informație cel mai ușor de "digerat". Oamenii care au un ritm accelerat al vieții pur și simplu nu au timp să citească. În medie, consumatorii de astăzi își concentrează atenția timp de maximum 5 secunde. Iată câteva date suplimentare despre conținutul vizual:

- Imaginea este înțeleasă de 6.000 de ori mai repede, decât orice alt tip de informație.
- O zecime de secundă este suficientă pentru o primă concluzie.
- 91% dintre oameni preferă elementele vizuale în locul oricărui alt tip de informații.
- 94% din prima impresie despre un brand și o companie depinde de calitatea și designul conținutului vizual.

Întreprinderile agroalimentare folosesc conținutul vizual în produse poligrafice, pe ambalaj, pe site-ul web, la o expoziție comercială, pe rețelele de socializare, la raft - practic toate mijloacele de comunicare cu potențialii clienți și consumatori. În manualul nostru vom examina tipurile de informații vizuale utilizate în mod obișnuit pentru marketing-ul din domeniul agricol:

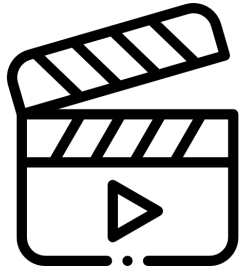
Foto



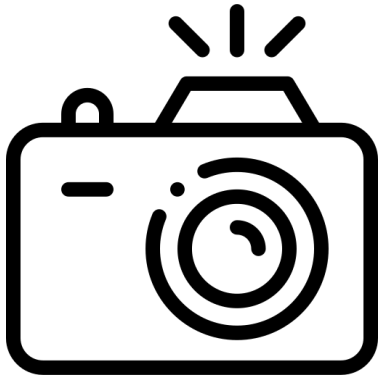
Infografică



Video



Capitolul III. Content vizual. Foto.



Modele de fotografii:
Fotografii cu produse, fotografii din procesul de producere, fotografii cu echipa, fotografii cu procese de lucru, fotografii ale echipamentelor utilizate etc. Imagini artistice pentru materiale promoționale.

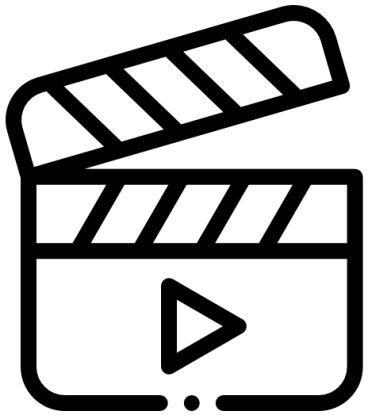
Exemple:
Fotografii cu echipa, Fotografii a echipamentelor, 3 D fotografii din producere, Fotografii cu produse.

Unde sunt utilizate acestea:
În diferite produse poligrafice, pe site, social media, prezentări, articole, în publicații și portaluri sectoriale, în negocierile cu cumpărătorii.

Ce trebuie să evitați :
- Lipsa unui portofoliu cu fotografii. De obicei ele nu sunt de loc, ori sunt descărcate din internet.
- Diferite stiluri și diferită prelucrare pentru fotografiile utilizate.
- Fotografii de rezoluție joasă, de proastă calitate.
- Fotografii ce conțin imagini ce reduc din imaginea companiei Dvs. – ca de ex., imagini cu produse de calitate proastă, încăperi de producere murdare, muncitori fără haine de lucru și îmbrăcați neglijent, lipsa măștilor de protecție în pandemie și a.m.d.
- Folosirea fotografiilor ca decor, este un lucru nesemnificativ și care încarcă aspectul vizual.

Ce ar fi bine să urmați:
- Să utilizați un set de fotografii de calitate cu imagini reale ale companie și produselor Dvs.
- Fotografiile ar trebui să fie realizate și procesate de un profesionist sau cel puțin de un amator talentat.
- Alegeți cu atenție unghiul și cadrul favorabil pentru fotografiere, astfel încât să puneți în evidență cele mai bune aspecte ale produselor Dvs., ale infrastructurii, ale depozitelor de producere sau ale livezii în sine etc.
- În fotografii puneți accent pe ceea ce este interesant și necesar clientului Dvs., nu doar imagini vizual frumoase.
- Fotografiile trebuie să fie funcționale - să transmită informații sau un mesaj și să faciliteze percepția mesajului pe care vreți să-l transmiteți.

Capitolul III. Content Vizual. Video.



Modele de video: Video-publicitar, video informative, interviu, reportaj, video de scurt metraj pentru rețele de socializare ș.a.

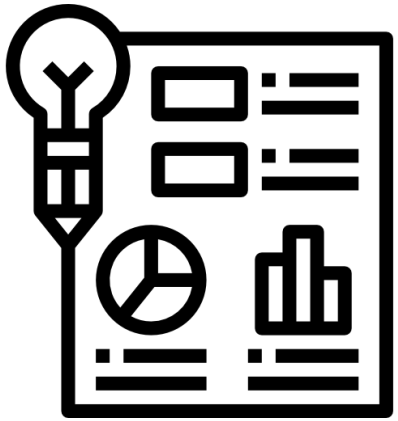
Exemple: Invitație video Moldova-Fruct, Video promoțional Staragro Grup.

Unde le vom utiliza: Pe site-ul companiei, social media, prezentări, pe portaluri online de profil, la televiziune, la expoziții, conferințe, forumuri, în negocierile cu clienții**.**

Ce trebuie să evitați :
- Nu utilizați imagini de calitate joasă.
- Nu filmați elemente care nu favorizează imaginea companiei Dvs. (de exemplu, lădițele amplasate pe sol în timpul recoltării, angajați ce poartă bijuterii într-o sala de ambalare/ sortare, etc.).
- Nu faceți video-uri de lung metraj ce conțin informații inutile și plictisitoare pentru auditoriu.
- Nu folosiți video în limba, care nu este cunoscută publicului țintă.

Ce ar fi bine să urmați:
- Clipul video ar trebui să fie realizat și prelucrat în mod profesionist.
- Înregistrarea video de pe telefon este adecvată pentru a fi folosită doar în corespondența personală sau în formate rapide de socializare.
- Cadrul filmat trebuie să pună accentul pe cele mai bune aspecte ale produsului, ale infrastructurii, ale locurilor de producție, ale livezii etc. Imaginile filmate vor reflecta standardele de responsabilitate socială și siguranță alimentară.
- Prezentați în video ceea ce este interesant pentru clienții Dvs. nu doar imagini frumoase.
- Video este recomandabil să fie sonorizat cu sunte și voce în limba clientului țintă, realizată de un vorbitor profesionist. Videoul trebuie să reflecte o scurtă istorie a companiei sau a principalelor activități și produse oferite de Dvs.
- Durata unui video depinde de tematică (un video de imagine recomandabil 60-120 secunde, reclamă pe YouTube, TV, video pentru rețele sociale - 15-59 secunde, un video explicativ și narativ - 90 secunde și mai mult).

Capitolul III. Contentul vizual. Infografică.



Modele de Info grafică: Produs textual redat în bază de grafică – cum ar fi diagrame, boc-scheme, tabele, hărți, liste ș.a.

Exemple: poster cu recomandări, descrierea asociației, calendarul livrărilor.

Unde le utilizăm: Site-ul companiei, prezentări, rețelele de socializare, materiale promoționale tipărite.

Ce trebuie să evitați :
- Nu concepeți infografica ca un puzzle, ca apoi cititorul să depună un efort enorm pentru a îl descifra.
- Nu redați printr-un element infografic mai multe informații din diferite domenii.
- Nu refuzați să utilizați infografica în schimbul unui text.
- Nu utilizați informații inexacte sau neactualizate.
- Nu utilizați informații care nu sunt utile clienților.

Ce ar fi bine să urmați:
- 1 grafic =1 mesaj cheie. Mesajul cheie este informația pe care doriți să o transmiteți clientului Dvs.
- Mesajul informativ trebuie să fie redat printr-un text accesibil reprezentat prin informații numerice.
- Înlocuți un text mai amplu cu un mesaj infografic (de exemplu, în loc de o descriere lungă a companiei cu un text solid în care veți indica numeric doar principalii indicatori ai companiei, informație necesară clienților Dvs.: volumul anual de producție, suprafața livezii, capacitatea de producție anuală sau pe luni etc.).
- Informațiile trebuie să fie actuale și corecte.
- Designul recomandabil să fie modern, simplu și direct. Designul nu face decât să simplifice percepția informațiilor.

Atenție:

Referințele la surse, companii sau servicii din acest Ghid nu reprezintă recomandări, sunt prezentate în scop exclusiv informativ și servesc drept exemple.

Acest Ghid a fost elaborat în cadrul Proiectului USAID Agricultura Performantă în Moldova.
Opiniile exprimate în această publicație nu reprezintă opiniile USAID sau ale Guvernului SUA.

Chișinău, iulie 2021