



STRATEGII DE MARKETING ONLINE

Aplicații | Instrucțiuni | Teste

BĂCILĂ MIHAI FLORIN

CIORNEA RALUCA

DRULE ALEXANDRA MARIA

Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).*
www.risoprint.ro www.cncs-uefiscdi.ro



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorilor și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

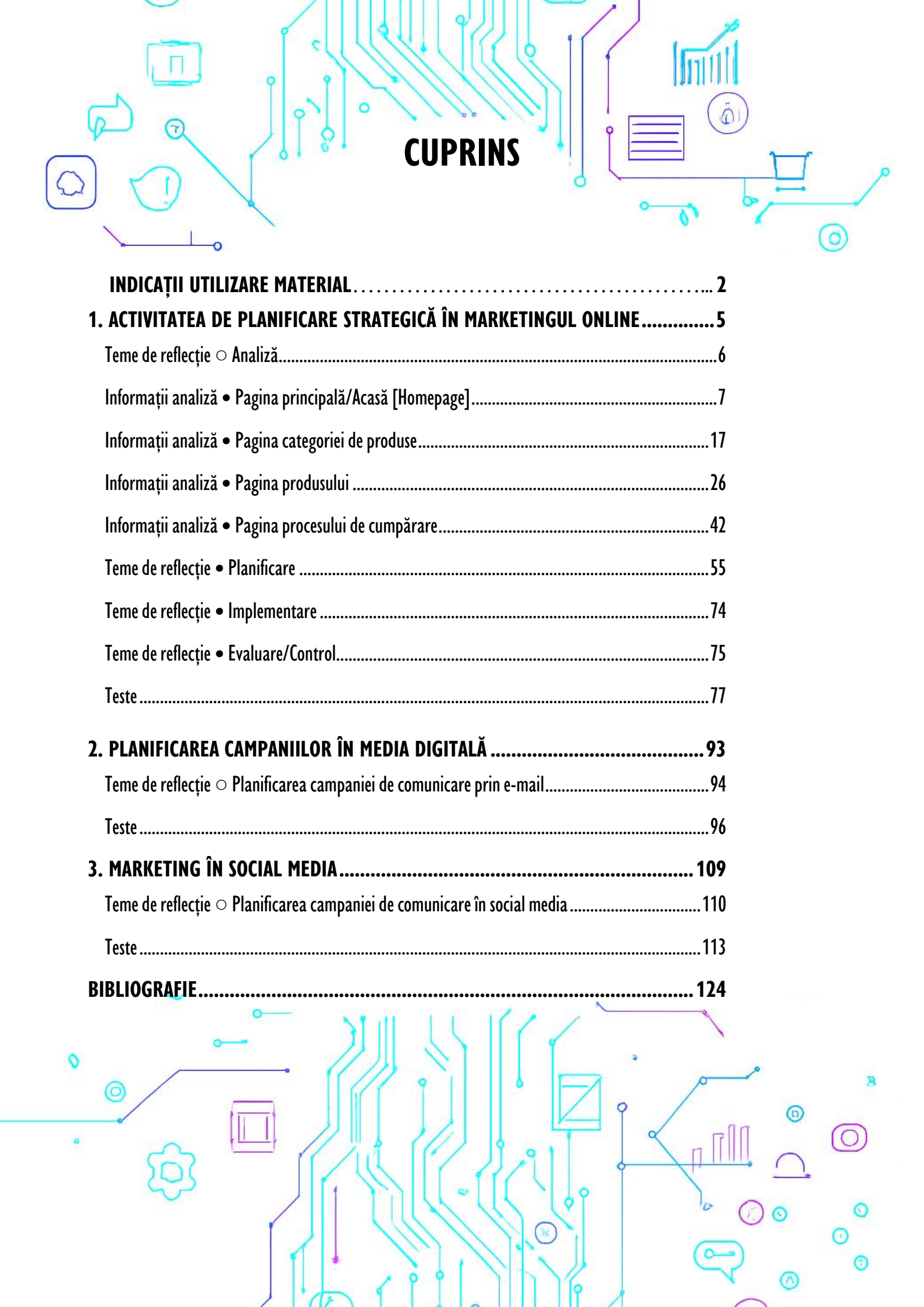
All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

ISBN 978-973-53-3530-4

**STRATEGII DE MARKETING ONLINE
APLICAȚII INSTRUCȚIUNI TESTE**

Autor
**BĂCILĂ MIHAI FLORIN
CIORNEA RALUCA
DRULE ALEXANDRA MARIA**

Director editură: GHEORGHE POP

The background of the page is decorated with a complex network of light blue and purple circuit lines. Various icons are scattered throughout, including a speech bubble, a document, a shopping cart, a bar chart, a gear, and a lightbulb. The title 'CUPRINS' is centered in a bold, black, sans-serif font.

CUPRINS

INDICAȚII UTILIZARE MATERIAL	2
1. ACTIVITATEA DE PLANIFICARE STRATEGICĂ ÎN MARKETINGUL ONLINE.....	5
Teme de reflecție ○ Analiză.....	6
Informații analiză • Pagina principală/Acasă [Homepage].....	7
Informații analiză • Pagina categoriei de produse.....	17
Informații analiză • Pagina produsului	26
Informații analiză • Pagina procesului de cumpărare.....	42
Teme de reflecție • Planificare	55
Teme de reflecție • Implementare	74
Teme de reflecție • Evaluare/Control.....	75
Teste	77
2. PLANIFICAREA CAMPANIILOR ÎN MEDIA DIGITALĂ	93
Teme de reflecție ○ Planificarea campaniei de comunicare prin e-mail.....	94
Teste	96
3. MARKETING ÎN SOCIAL MEDIA.....	109
Teme de reflecție ○ Planificarea campaniei de comunicare în social media.....	110
Teste	113
BIBLIOGRAFIE.....	124

INDICAȚII UTILIZARE MATERIAL

Prezentul material este un ghid care își propune să asiste studenții FSEGA în demersul de pregătire al proiectului și al evaluării teoretice.

Pentru înțelegerea aspectelor conceptuale, exemplificări, cunoașterea bunelor practici și ale recomandărilor referitoare la analiza diagnostic a website-ului și la planificarea strategică în mediul online, se vor parcurge simultan și:

- [Strategii de marketing online – suport de curs](#), Mihai Florin Băcilă
- [Marketing online – suport de seminar](#), Raluca Ciornea

Pentru analiza diagnostic a website-ului, țineți cont de următoarele considerente și tool-uri:

- Analizele trebuie să includă atât [constatare](#), cât și [comparație cu recomandările](#) din domeniu și avându-se în vedere perspectiva de marketing. *Ex. ce include atât constatarea cât și comparația: pagina are un timp de încărcare de 15 secunde, iar recomandarea este de 3 secunde, depășind însă și media pentru comerț de 7 secunde.*
- [Analizele se fac pe desktop](#), doar unde va fi menționat se vor face de pe [mobile](#).
- Pentru evaluarea unor criterii, se poate accesa pagina din HTML. Pentru alte evaluări, se recomandă folosirea unor instrumente specializate/tool-uri.
- Deoarece algoritmi și tehnologia folosită de instrumentele/tool-uri sunt diferite, recomandarea este să se folosească în testare mai multe instrumente [acolo unde sunt disponibile].
- Unele tool-uri, fiind free-trial, nu se pot folosi de multiple ori în timpul pe care îl aveți la dispoziție. [Salvați rapoartele \[download sau printscreen la toate opțiunile extinse\]](#). De regulă un raport se folosește în multiple secțiuni de proiect.
- A nu se folosi opțiunea free-trial cu solicitare de card bancar [includeți direct linkurile puse la dispoziție]

Pași în interogarea HTML a unei pagini din website

Click dreapta pe pagină ► *Inspect Element* ► *Ctrl +F* pentru bara de căutare
Click dreapta pe pagină ► *View page source* ► *Ctrl +F* sau
Ctrl+U [Windows PC] sau *Command+Option+U* [Mac] pentru bara de căutare

Tool-uri pentru evaluare elemente SEO, de funcționalitate, profesionalism, siguranță

- | | |
|----------------------------------|---|
| • viteza paginii | MOZ free trial a variantei profesionale pentru Seo Toolbar: |
| • mărimea paginii | Se instalează Google Chrome ► se creează cont de utilizator pe http://pe.moz.com ► se |
| • URL-uri prietenoase | instalează https://moz.com/products/pro/seo-toolbar ► după instalare trebuie creat un cont [gratuit] ► se poate accesa |
| • keywords | |
| • meta-etichete | https://tools.pingdom.com/ |
| • structurile | https://www.dotcom-tools.com/website-speed-test.aspx |
| • headline <h1> | https://gtmetrix.com |
| • imagini [Alt text, dimensiune, | https://pagespeed.web.dev/
https://www.seoptimer.com |

- denumiri] - erori java script - linkuri [backlinks, outbound, interne] - conținut original și duplicat - brokenlinks - shema.org - site map - Google Analytics - robots.txt - favicon, etc.	https://metricspot.com http://www.siteliner.com https://www.seoreviewtools.com/duplicate-content-checker/?text-input https://www.seoreviewtools.com/valuable-backlinks-checker https://www.seoreviewtools.com/broken-link-checker https://www.woorank.com/ https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer https://ahrefs.com/backlink-checker https://www.brokenlinkcheck.com/ https://serpstat.com/ https://www.similarweb.com/ https://validator.schema.org/
- calitate imagini [dpi] - elemente flash - imagini thumbnails	Dimensiunea imaginilor în dpi se poate verifica prin Click dreapta ▶ Salvare imagine pe calculator ▶ Click dreapta pe imaginea salvată ▶ Properties ▶ Details ▶ se observă Horizontal resolution în dpi și Vertical resolution în dpi Google Chrome ▶ Click dreapta Inspect ▶ Click Imagine ▶ și indică dacă este de tip Thumbnail ▶ la Hoover peste link oferă detalii despre dimensiunea imaginii [weight * height în pixeli]. Rendered vs Intrinsic size diferite, și Ratio diferit indică Thumbnail Mozilla Firefox ▶ Poziționare mouse deasupra imaginii [hoover] - Click dreapta ▶ Inspect[Q] ▶ indică dacă este de tip thumbnail, iar la hoover peste link oferă detalii despre dimensiunea imaginii, deși aceste informații se văd incluse și în link https://seositecheckup.com/tools/flash-test https://www.seoptimer.com/
optimizare pentru mobil „mobile friendly”	https://metricspot.com https://seranking.com/free-tools/mobile-friendly-test.html https://seomator.com/mobile-friendly-test https://technicalseo.com/tools/mobile-friendly/
cookies policies	Prezența fizică a pop-up-ului cookie, nu înseamnă implementarea corectă. Pentru verificare se folosește: https://www.cookiebot.com/en - testează dacă politica Cookie și online tracking respectă legislația EU GDPR obligatorie ▶ se face cont gratuit ▶ trimite raport pe e-mail [durează 24 ore]
certificat TSL Transport Layer Security [a înlocuit SSL, deși se folosește termenul]	Click pe icoana „lacăt” ▶ Conexiune secură – Validitate certificat ▶ în Pop-up click pe Certificate ▶ se poate vedea data expirării https://www.ssllabs.com/ssltest/ Qualys SSL Labs – evaluează calitatea implementării, oferind informații legate de certificat, validitate, compania care l-a oferit, și un scor global pentru „certificate”, „protocol”, „key exchange” și „cipher strenght”
- paletă culori - simulare color blindness	Identificare culori: https://www.colorzilla.com/ [browser extension, necesită instalare; nu extrage culori de pe imagini; se poate salva paleta History] ▶ Click pe elemente de pe pagină după instalare https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/fontanello/ [browser extension - necesită instalare; indică culoare text, font, dimensiune, contrast AAA, etc. ▶ Click dreapta pe text după instalare ▶ click Fontanello] https://coolers.co/image-picker [click Tools ▶ Image picker ▶ Upload image și click pe porțiuni din imagine ▶ se poate crea o paletă] Simulare website pentru color blindness: În Chrome se poate simula și din HTML direct pe website-ul analizat: F12 sau Click dreapta ▶ Inspect ▶ apăsați tasta Esc ▶ apăsați secțiune cu trei puncte [...] până se deschide opțiunea More Tools ▶ click Rendering ▶ scroll down în noua fereastră până

ajungeți la ,Emulate vision deficiencies' ► se selectează pe rând deficiențele

Tool-uri care se pot instala direct pe Chrome sau Firefox precum: Dalton pentru Chrome <https://chrome.google.com/webstore/detail/dalton/imknobcnmlabealhbfhpbfdgbbdnfa> sau RGBBlind pentru Firefox <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/rgbblind/>

Pentru noua pagina simulată se verifică prin test în câteva secțiuni, care par problematice, ce contrast este [A, AA, AAA sau nu trece ,fail'] folosind Fontanello

-
- *font text*
 - *lizibilitate text*
WGAG

Tool pentru stabilire font text, dimensiune, culoare:

<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/fontanello/> [După instalare permite identificare fontului și a dimensiunii acestuia, dacă este boldat, codul culorii, contrast și indică dacă trece teste WGAG – AAA/AA/A/Fail]

<https://www.youtube.com/watch?v=3bHxY5Unpiw> [video Fontanello]

Mozilla Firefox: F12 ► Inspector [click pe element] sau Click dreapta pe textul dorit a fi inspectat ► Inspect element [Q] ► ecranul din dreapta ► Computed ► Color , Font-Family, Font-Size

Chrome ► F12 sau Click dreapta ► Hoover text ► Inspect ► ecranul din dreapta ► Font size, Color, Font-Family

https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html#fg=D9D9D9,bg=FFFFFF
[luminozitate, diferență de culori, contrast, standarde AA și AAA]

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/> [contrast, standarde AA și AAA]



1. ACTIVITATEA DE PLANIFICARE STRATEGICĂ ÎN MARKETINGUL ONLINE

01

ALEGERE WEBSITE

Alegeți website-ul pentru care veți realiza proiectul. Optați pentru o companie de dimensiuni mici sau medii, al cărei site are integrat și procesul de vânzare-cumpărare [coș de cumpărătură activ].

02

ANALIZA COMPANIEI ȘI A WEBSITE-ULUI

Realizați analiza companiei și a website-ului pentru a identifica punctele tari și punctele slabe. În acest sens, examinați:

- Coerența misiunii, viziunii și obiectivelor companiei alese;
- Cultura organizațională a companiei;
- Resursele de care dispune compania;
- Pagina de start/„acasă”, pagina categoriei de produse, pagina produsului și pagina/paginile procesului de cumpărare, identificând atât punctele tari și punctele slabe ale acestora, cât și modul în care îndeplinesc rolurile specifice.
 - Luați în considerare structura și designul, conținutul, funcționalitatea și performanța tehnică, profesionalismul și optimizarea în motoarele de căutare.
 - Folosiți informațiile oferite în cele ce urmează.
- Mixul de marketing online al companiei: produs, preț, comunicare, distribuție, procese, dovezi fizice și digitale, și personal.

03

ANALIZA MEDIULUI DIGITAL

Realizați analiza generală a mediului digital pentru a identifica oportunitățile și amenințările existente. În acest scop, examinați:

- Tendințele existente în macromediu [mediul economic, mediul demografic, mediul tehnologic, mediul politico-legal, mediul cultural și mediul natural].
- Publicul țintă și clienții actuali [profilul demografic, motivațiile de cumpărare și comportamentul digital];
- Competitorii direcți și indirecti;
- Partenerii companiei [companii de curierat, procesatori de plăți].

04

REALIZAREA MATRICEI DE SINTEZĂ

Pe baza rezultatelor analizelor de la punctele 2 și 3, realizați o matrice de sinteză care să cuprindă cele mai importante puncte tari, cele mai critice puncte slabe, cele mai atrăgătoare oportunități și cele mai mari amenințări.

05

UTILIZAREA ÎN PLANIFICARE

Analizele realizate vor fi folosite pentru a susține propunerile voastre referitoare la partea de planificare.

INFORMAȚII ANALIZĂ • PAGINA PRINCIPALĂ | ACASĂ | HOMEPAGE

Această pagină a unui website joacă un rol crucial în atragerea și implicarea vizitatorilor. Servește drept punct de intrare al site-ului web, iar rolul său principal este de a crea o primă impresie pozitivă și de a ghida utilizatorii să exploreze website-ul în profunzime.

Funcții cheie:

1

Generează prima impresie. Pagina principală este adesea primul lucru pe care îl văd vizitatorii când ajung pe site. Ar trebui să fie atrăgătoare din punct de vedere vizual, profesionistă, cu interfață intuitivă, și să reflecte identitatea mărcii. O primă impresie pozitivă poate încuraja utilizatorii să rămână și să exploreze în profunzime site-ul.

2

Ajută vizitatorul să navigheze ușor și îi oferă informațiile necesare. Pagina principală oferă de obicei un meniu de navigare clar și concis, permițând utilizatorilor să găsească cu ușurință informațiile sau secțiunile pe care le caută. Acționează ca o hartă pentru a ghida utilizatorii prin conținutul site-ului web.

3

Prezintă conținutul important. Pagina principală evidențiază informații cheie, produse, servicii sau promoții și ar trebui să prezinte conținutul care este cel mai relevant pentru publicul țintă și care se aliniază cu obiectivele site-ului web.

4

Îi îndeamnă la acțiune pe vizitatori | Call-to-action. O pagină principală eficientă include îndemnuri la acțiune plasate strategic, care îi direcționează pe vizitatori să întreprindă acțiuni specifice, cum ar fi abonarea la newsletter, crearea unui cont, descărcarea unei aplicații, completarea unui chestionar, efectuarea unei achiziții sau începerea unei perioade de încercare gratuită [free-trial]. Aceste îndemnuri generează conversii și îi conduc pe vizitatorii în profunzimea site-ului.

5

Construiește încrederea și credibilitatea. O pagină principală bine concepută poate genera încredere și credibilitate. Ar trebui să includă elemente precum mărturii/testimoniale, recenzii ale clienților, certificări și

premiu pentru a le arăta vizitatorilor că site-ul web este de încredere și că are o reputație bună.

6

Contribuie la povestea brandului | Brand Storytelling. Pagina principală este o oportunitate de a introduce aspecte din povestea, misiunea și/sau valorile mărcii. Conținutul și elementele vizuale captivante pot crea o conexiune emoțională cu vizitatorii, încurajându-i să exploreze site-ul mai departe.

7

Oferă un conținut actualizat și adaptat. Pagina de pornire trebuie actualizată periodic pentru a reflecta conținutul, produsele sau promoțiile noi. De asemenea, ar trebui să se adapteze la schimbările din afaceri sau industrie pentru a rămâne relevantă și eficientă.

8

Contribuie la optimizarea în motoarele de căutare și încărcă rapid conținutul | SEO: În timp ce pagina principală este esențială pentru optimizarea în motoarele de căutare, ea acționează și ca un hub pentru link-urile altor pagini importante. Utilizarea corectă a cuvintelor cheie și a meta-etichetelor [meta tags] poate ajuta la îmbunătățirea vizibilității site-ului web în rezultatele motoarelor de căutare. Viteza de încărcare a paginii principale este crucială, deoarece paginile cu o încărcare lentă pot descuraja vizitatorii. Optimizarea imaginilor, minimizarea codului și utilizarea tehnicilor de stocare în cache pot ajuta la îmbunătățirea timpilor de încărcare.

9

Asigură adaptarea pentru mobil și are un design dinamic. Odată cu utilizarea tot mai mare a dispozitivelor mobile, pagina principală ar trebui să aibă un design adaptiv [mobile responsive] și să fie optimizată pentru diferite dimensiuni de ecran, asigurând o experiență perfectă pentru utilizator pe toate dispozitivele.

Pentru site-ul ales, analizați modul în care pagina principală îndeplinește cu succes funcțiile cheie. Luați în considerare următoarele aspecte și analizați în profunzime fiecare criteriu.

1 PRIMA IMPRESIE

- *Mesaj clar și concis*

Există o propunere de valoare care sugerează scopul site-ului sau al afacerii? Este vizibilă? Este clară? Este concisă? Este credibilă? Este atrăgătoare? Este distinctă? Particularizează și diferențiază site-ul și compania? Există elemente unice prin care propunerea de valoare a companiei se diferențiază de ceilalți concurenți? Sunt elementele de conținut relevante pentru mesajul și scopul general al paginii de pornire? Conținutul [limbajul] este ușor de înțeles? Este adecvat conținutul [limbaj, culori] caracteristicilor segmentelor țintă? Abordează/pune accent pe nevoile și/sau

interesele publicului țintă?

- *Conținut important, produse, servicii și promoții*
Identificați cel mai important conținut din prima pagină și analizați-l. Există Hero banner sau slider? Ce categorii de produse/servicii/promoții sunt prezente pe prima pagină [produse noi, produse aflate la reducere, produse recomandate pe baza navigării sau achizițiilor anterioare]?
- *Actualizarea conținutului*
Este conținutul actualizat regulat? Se schimbă în funcție de evenimente? Este adecvat acest conținut?
- *Consistența/coerența brandingului [elementele analizate sunt aliniate cu imaginea de brand]*
 - Schema de culori este coerentă [sunt folosite în pagină culorile specifice brandului, culorile folosite se potrivesc]?
 - Tipografia paginii este consistentă [tipurile și numărul de fonturi folosite]. Este suficient să analizați dacă sunt prea multe fonturi, dacă sunt aspectuoase, dacă sunt ușor de citit
 - Designul general al paginii este coerent. Analizați dacă elementele de brand [logo, slogan] sunt ușor vizibile. Analizați dimensiunea elementelor în sine și în comparație cu celelalte componente ale paginii. Analizați poziția în interiorul paginii.
- *Elemente vizuale atractive [imagini, grafice, filme]*
Ce tipuri de elemente vizuale sunt pe prima pagină? Sunt relevante pentru afacerea respectivă? Sunt plăcute din punct de vedere estetic? Atrag atenția? Sunt captivante? Sunt prea multe/puține?
- *Angajamentul conținutului și elementelor vizuale*
Îi determină conținutul pe vizitatori să rămână pe pagină? Încurajează interacțiunea acestora cu conținutul și cu site-ul web?
- *Elementele de navigare [meniu]*
Este ușor de localizat [culoare, poziție, fonturi și mărimea lor]? Cum se încadrează în pagină? Se suprapune sau nu peste conținut? Este ușor de utilizat? Structura meniului este clară? Împărțirea pe categorii este logică? Numărul categoriilor este prea mare/mic? Produsele sunt ușor de găsit în cadrul categoriilor?
- *Îndemn la acțiune*
Există? Este vizibil din punct de vedere al localizării și contrastului de culori? Ce tip de îndemn la acțiune este [înscrisoare newsletter, înregistrare cont, autentificare, explorare conținut, efectuarea unei cumpărături]?
- *Testimoniale, mărturii și recenzii*
Există?
- *Design responsive*
Prima pagină este optimizată pe desktop și mobile din punct de vedere grafic, al structurii, al elementelor de navigare și al conținutului? Analizați aspectul, structura, elementele de navigare și conținutul paginii

în varianta mobile și desktop.

- *Viteza de încărcare* Se încarcă site-ul rapid pe mobil? Dar pe desktop? Dacă site-ul se încarcă încet, există animație de încărcare [loading] pentru a preveni închiderea paginii?
- *Relevanța informațiilor* Este conținutul paginii focalizat pe ce este important? Se oferă prea multă informație? Textul este concis? Sunt oferite toate informațiile necesare?
- *Funcționalitatea căutării* Există o bară de căutare?
- *Informații de contact* Există informații de contact [adresă e-mail, adresă poștală, număr de telefon] pe prima pagină? Sunt ușor de găsit? Sunt vizibile [culoare, poziție, font]?
- *Link-uri social media* Sunt incluse link-uri către spațiile social media ale companiei? Sunt vizibile? Sunt funcționale? Unde sunt poziționate pe pagină?
- *Elemente privind securitatea* Există?
- *Personalizare* Conținutul paginii este personalizat pe baza preferințelor consumatorului sau a navigării/interacțiunilor anterioare?
- *Accesibilitate* Este accesibilă pagina pentru persoanele cu dizabilități [text alternativ pentru imagini, navigare din tastatură]. Analizați ușurința accesării și în varianta pentru mobil.
- *Informații legale* Există informații precum Politica de confidențialitate și/sau Termeni de utilizare?

2 NAVIGARE ȘI OFERIREA INFORMAȚIILOR

- *Meniu de navigare* Identificați meniul de navigare. Analizați dacă este în partea de sus a paginii sau într-o locație proeminentă. Sunt multiple meniuri? Analizați existența și conținutul secțiunilor din meniul principal ["Acasă", "Despre Noi", "Produse", "Servicii", "Contact"]. Sunt toate elementele relevante prezente [respectiv nenecesare] și enumerate în ordinea importanței? Dați clic pe aceste linkuri pentru a accesa zone specifice ale site-ului.
- *Bara de căutare* Este ușor de localizat în pagină? Este vizibilă [culoare, poziție]? Este delimitată de pagină? Este poziționată corect? Pentru vizibilitate se folosesc icoane sau text? Există diferențe în varianta pentru mobil și cea pentru

desktop? Încercați mai multe cuvinte/fraze cheie și analizați dacă este relevant conținutul returnat.

- *Derulare [posibilitate de scroll]*

Analizați această opțiune și lungimea acestei pagini, precum și dispunerea conținutului pe măsură ce derulați pagina. Analizați dacă informațiile apar de la cele mai importante și relevante la cele mai puțin importante și relevante.

- *Subsolul paginii [footer]*

Verificați accesibilitatea link-urilor și conținutul pentru secțiunile politică de confidențialitate, termeni de utilizare și profil social media [acesta poate să apară și în alte locuri din pagină]. Analizați conținutul informațiilor din pagina/paginile social media accesate.

- *Harta site-ului*

Analizați această opțiune dacă există.

- *FAQ sau Ajutor [Help]*

Analizați conținutul acestor secțiuni dacă există.

- *Opțiune de chat cu un om sau chatbot*

Analizați această opțiune dacă există.

3 PREZENTAREA CONȚINUTULUI IMPORTANT

- *Banner Hero/principal sau slider*

Ce tip este? Ce conținut are? Este potrivit? Este aspectuos? Atrage atenția? Incită la interacțiune/acțiune?

- *Categorii de conținut [produse noi, promoții, produse recomandate]*

Analizați în profunzime categoriile de conținut. Unde sunt localizate? Descrierea acestor produse/categorii/promoții este de calitate? Reprezintă fidel conținutul? Este atrăgătoare descrierea? Este interesantă? Incită la acțiune [vizualizare în profunzime, cumpărare]? Conținutul important abordează sau pune accent pe nevoile și/sau interesele publicului țintă?

- *Oferte limitate*

Creează un sentiment de urgență? Îi impulsionează pe vizitatori să acționeze? Sunt vizibile și evidențiate? Sunt credibile? Încorporează temporizator [timer] pentru a încuraja acțiunea imediată?

- *Conținut video*

Conținutul video atrage atenția? Ce fel de conținut video există [filme de prezentare, mărturii, filme produse]?

- *Icoane și beneficii*

Există icoane care prezintă/atrag atenția asupra beneficiilor produselor și serviciilor oferite? Sunt

	potrivite? Sunt vizibile? Sunt atrăgătoare? Sunt însoțite de text care comunică mesajul eficient?
● <i>Elemente interactive</i>	Există elemente interactive [jocuri, quiz-uri, infografice]? Dacă da, analizați atractivitatea lor și capacitatea de a stimula interacțiunea.
● <i>Statistici</i>	Există asemenea informații [număr de clienți satisfăcuți, rată de satisfacție, ani de experiență, proiecte finalizate]?
● <i>Logo-urile clienților/partenerilor</i>	Există asemenea informații [număr de clienți satisfăcuți, rată de satisfacție, ani de experiență, proiecte finalizate]?

4 ÎNDEMN LA ACȚIUNE | CALL-TO-ACTION CTA

Identificați îndemnurile la acțiune existente pe prima pagină și analizați dacă folosesc culori care contrastează cu celălalt conținut, dacă sunt clare, dacă sunt puternice. Analizați cuvintele folosite în aceste îndemnuri la acțiune.

● <i>Crearea unui cont [Sign up / Register]</i>	Este util în special pentru platforme sau site-uri de comerț electronic.
● <i>Cumpărare [Shop now/ buy]</i>	Este util în special pentru site-uri de comerț electronic.
● <i>Contactare [Contact us]</i>	Îndrumă utilizatorii către pagina de contact sau un formular prin care pot cere informații, suport sau asistență.
● <i>Înregistrare la newsletter [Subscribe]</i>	Încurajează vizitatorii să se aboneze la newsletter-ul sau actualizările site-ului.
● <i>Accesare blog [Read our blog]</i>	Dirijează traficul către blogul companiei invitând utilizatorii să exploreze cele mai recente articole.
● <i>Localizați un magazin offline/fizic [Find a store]</i>	Este util în cazul companiilor care au și magazine fizice.
● <i>Cere asistență [Get help]</i>	Oferă acces către serviciul clienți, personalul de suport sau zone din site care oferă asistență.
● <i>Încercare gratuită [Start free trial]</i>	Apare de obicei în cazul site-urilor pe bază de subscripție.
● <i>Alătură-te unei comunități</i>	Apare în cazul companiilor care au creat o comunitate

[Join the community]

sau au un forum și îi invită pe vizitatori să se alăture.

- *Urmărire cont social media [Follow us/Like us on Social media]* Îi încurajează pe vizitatori să se conecteze la paginile social media ale companiei
- *Rezervă acum [Book now]* Este folosit în cazul restaurantelor, hotelurilor, companiilor care oferă servicii pe bază de rezervare, companii aviatice
- *Descărcare [Download now]* Este folosit în cazul produselor cu conținut digital, programe software, aplicații, documente
- *Urmărește o prezentare [Take a tour]* Este folosit în cazul produselor foarte complexe pentru a oferi un tur ghidat pentru a i se prezenta caracteristicile și beneficiile produsului.
- *Adresează o întrebare [Ask now, get a quote]* Este folosit în cazul serviciilor sau în sectorul B2B dacă ofertele sunt personalizate sau dacă prețul este negociabil.
- *Donare [Donate now]* Este folosit în cazul organizațiilor nonprofit, proiectelor crowdfunded, produselor digitale oferite gratuit
- *Începe acum [Get started]* Este folosit în cazul serviciilor, programelor software, aplicațiilor pentru a stimula clientul să înceapă folosirea produsului.

5 ÎNCREDERE ȘI CREDIBILITATE

- *Design profesionist* Este conținutul atrăgător vizual? Este structura profesionistă, clară și logică? Sunt folosite imagini de calitate ridicată?
- *Informații de contact* Analizați informațiile oferite în această secțiune prezentă în meniu sau în subsol.
- *Secțiunea Despre noi* Sunt oferite informații despre istoria, misiunea, valorile companiei? Este prezentată echipa? Există imagini și informații despre aceștia? Există o scurtă prezentare a companiei?
- *Testimoniale, mărturii și recenzii* Sunt pozitive? Sunt multe? Contribuie la dezvoltarea încrederii în companie? Sunt credibile? Sunt necesare?
- *Premii și certificări* Există premii oferite de organizații din industrie, certificări sau acreditări? [Ex. aderarea la standardele Trusted.ro, parteneriate online recunoscute ARMO Asociația Română a Magazinelor Online, premii oferite

	de organisme recunoscute în domeniul Gpec]
• <i>Certificat TSL</i>	Analizați dacă are implementat protocolul TSL [Transport Layer Security, care a înlocuit SSL], dacă certificatul este valabil și ce calitate are implementarea [scorul de evaluare]
• <i>Alte elemente privind securitatea</i>	Dacă se cer date personale, există icoane [scut, lacăt] care îi asigură pe clienți în privința securității datelor personale? Sunt de calitate? Generează încredere?
• <i>Informații legale</i>	Informațiile din secțiunile „Politica de confidențialitate” și/sau „Termeni de utilizare” sunt clare? Există informații despre respectarea normelor GDPR?
• <i>ANPC și SOL</i>	Prezintă linkurile obligatorii funcționale și pictograme către autorități de protecție a consumatorilor ANPC SAL [https://reclamatiisal.anpc.ro/] și Online Dispute Resolution [https://ec.europa.eu/consumers/odr]. Pot fi poziționate în josul paginii, la Termeni și Condiții, la Contact, etc
• <i>„Politica de returnare” sau „Garanții”</i>	Analizați claritatea și atractivitatea acestei secțiuni.

6 CONTRIBUIE LA POVESTEA BRANDULUI | BRAND STORYTELLING

Dacă ați analizat anterior elemente din această secțiune, treceți peste acele aspecte.

• <i>Headline-ul primei pagini [primul rând al paginii principale]</i>	Surprinde esența brandului? Este concis și clar? Atrage atenția? Include logoul sau sloganul companiei?
• <i>„Povestea” companiei</i>	Există o scurtă prezentare a companiei și a modului în care a fost înființată? Dacă da, analizați acest conținut. Sunt prezentate momente cheie, provocări, valori ale companiei? Dacă da, analizați acest conținut. Incită conținutul la interacțiune?
• <i>Secțiunea „Despre noi”</i>	Analizați în ce măsură contribuie la dezvoltarea brandului companiei.
• <i>Elemente grafice și multimedia</i>	Analizați în ce măsură acestea sunt coerente cu „povestea” companiei și cu identitatea ei vizuală.
• <i>Echipa</i>	Evaluați dacă și cum prezentarea echipei contribuie la umanizarea brandului.

- *Fluxul narativ* „Povestea” brandului este spusă într-un mod logic și atractiv? Prezintă succesiv înființarea companiei, realizările actuale și viziunea viitoare?
- *Limbajul folosit* Limbajul este autentic și credibil?
- *Coerența* Sunt coerente imaginea și „povestea” companiei în cazul tuturor canalelor online și offline?

7 ACTUALIZARE — ADAPTARE - PREZENTARE

- *Prospețimea conținutului* Există conținut neactualizat sau demodat pe prima pagină?
- *Evenimente curente și promoții* Analizați modificările care apar pe prima pagină de Black Friday, de Crăciun și cu ocazia altor evenimente dacă este cazul. Este recomandat să faceți capturi de ecran, deoarece acest conținut se va schimba.
- *Știri sau postări blog* Dacă este cazul, analizați vechimea și conținutul acestora.
- *Evidențierea produselor* Urmăriți dacă produsele de pe prima pagină sunt schimbate pentru a menține clienții implicați.

8 CONSIDERAȚII PRIVIND SEO

- *Cuvinte cheie* Analizați cuvintele folosite pe prima pagină și identificați cuvintele cheie [cu cea mai mare frecvență/densitate în conținut și plasare în locuri esențiale].
- *Meta-eticheta „Title” a primei pagini* Analizați dacă meta-eticheta „Title” respectă cerințele de dimensiune, reflectă conținutul și scopul primei pagini și dacă include cuvinte cheie relevante. Care este poziția lor [la începutul etichetei sau nu]? Include brandul companiei?
- *Meta-eticheta „Description”* Conține descrierea de sub link-ul paginii afișat în paginile cu rezultate din motorul de căutare. Analizați dacă dimensiunea corespunde cerințelor, dacă meta-eticheta „Description” reflectă conținutul primei pagini, oferă un sumar relevant, conține cuvinte cheie importante, include numele brandului și, dacă este cazul, un îndemn la acțiune. Subliniază beneficiile sau

	valoarea obținută prin vizitarea paginii?
• <i>Structura „headline”</i> [Tag-urile sau etichetele <h1> și <h2>]	Se identifică nivelele headline, și se evaluează dacă includ cuvinte cheie relevante . Eticheta <h1> trebuie să includă titlu/nume, eticheta <h2> folosită pentru a crea o structură ierarhică a conținutului paginii și poate fi asociată diferitelor secțiuni de pe pagină. Eticheta<h3> este folosită pentru a crea subsecțiuni și oferi detalii suplimentare în cazul secțiunilor mai largi reprezentate de etichetele <h2>
• <i>Optimizare imagini</i>	Se verifică dacă au „ALT tag” [„alternative text” - texte alternative] și sunt relevante, dacă se pot redimensiona, dacă au titluri și relevanța
• <i>Viteza de încărcare a paginii</i>	Este un criteriu SEO, deoarece contribuie la performanța paginii care influențează Core Web Vitals [parte oficială a algoritmului Google]. Dar totodată afectează direct experiența vizitatorului [UX]. Determinați viteza de încărcare a paginii.
• <i>URL prietenoase</i>	Analizați adresa URL pentru a vedea dacă este prietenoasă cu vizitatorul și roboții motoarelor de căutare [Friendly URL].
• <i>Schema.org markup</i>	Este implementată corect?
• <i>Conținut duplicat sau slab</i> [thin content]	Analizați ponderea conținutului duplicat și al conținutului slab („thin content”) care este neimportant pentru utilizator sau o valoare foarte mică.
• <i>Funcționalitate linkuri</i> [broken links]	Verificați dacă link-urile sunt funcționale [să nu existe cazuri de „broken link”].

9 DESIGN RESPONSIVE ȘI ADAPTAREA PENTRU MOBIL

Analizați dacă adaptarea pentru mobil oferă o experiență optimă pentru aceste dispozitive în cazul elementelor:

• <i>Structură adaptivă</i>	Layout flexibil care se reorganizează pe diferite dimensiuni de ecran?
• <i>Imagini și videoclipuri</i>	Se redimensionează corect și păstrează proporțiile pe mobil?
• <i>Fonturi și dimensiuni ale textului</i>	Ajustate pentru ecranul mobil?

- *Meniu* Este clar, accesibil și ușor de utilizat pe dispozitive mobile?
- *Elemente „touch-friendly”* butoane, link-uri și alte tipuri de elemente interactive. Analizați dacă sunt suficient de mari pentru a fi atinse ușor
- *Ordonarea conținutului* Este prioritizat conținutul important [este la început și nu după mult scroll]?
- *Experiența de navigare* Cât de ușor este să navigați pe site în varianta pentru mobil?

INFORMAȚII ANALIZĂ • PAGINA CATEGORIEI DE PRODUSE

Pagina categoriei de produse este un element fundamental al site-urilor de comerț electronic sau oricărui site care își organizează conținutul în categorii. Rolul său principal este de a oferi vizitatorilor o modalitate structurată și ușor de utilizat pentru a explora și a vedea produse/conținut aferente unei anumite categorii. *Funcții cheie:*

1

Organizează produsele. Pagina categoriei de produse organizează produsele sau conținutul în categorii relevante în funcție de caracteristici, tipuri sau funcționalități. Această grupare îi ajută pe vizitatori să găsească ceea ce caută, în special dacă site-ul web le oferă o gamă largă de produse.

2

Ajută vizitatorul să navigheze ușor. Pagina categoriei de produse servește ca un centru de navigare, oferind o structură ierarhică care permite vizitatorilor să împartă/repartizeze produsele în anumite subcategorii sau să acceseze rapid diferite grupuri/categorii de produse.

3

Filtrează și sortează produsele. Pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului, pagina categoriei poate oferi opțiuni de filtrare și sortare. Utilizatorii pot filtra produsele după atribute precum intervalul de preț, marca, culoarea, dimensiunea sau alte caracteristici relevante. Opțiunile de sortare le permit utilizatorilor să aranjeze produsele în funcție de preț, popularitate sau data adăugării.

4

Oferă imagini în miniatură și descrieri succinte ale produselor. Fiecare pagină a categoriei de produse afișează de obicei imagini în miniatură și descrieri scurte pentru articolele din categoria respectivă. Acest lucru oferă vizitatorilor o imagine de ansamblu asupra produselor disponibile în categorie și îi încurajează să dea clic pentru mai multe detalii.

5

Implică utilizatorii și îi determină să interacționeze cu conținutul. Pagina categoriei de produse poate implica utilizatorii prin elemente interactive, cum ar fi glisoare de imagine [image sliders], produse populare sau bannere care evidențiază promoții sau oferte speciale în cadrul categoriei.

6

Prezintă promoțiile sau ofertele. Dacă există promoții, reduceri sau oferte specifice categoriei, pagina categoriei este locul ideal pentru a le evidenția. Acest lucru poate atrage atenția vizitatorilor și îi poate determina să exploreze produsele din categorie.

7

Promovează categoriile complementare de produse. Pagina categoriei poate promova produse sau categorii complementare pentru a încuraja vizitatorii să exploreze alte secțiuni ale site-ului.

8

Contribuie la optimizarea în motoarele de căutare [SEO]: Organizarea produselor pe categorii ajută la eforturile de optimizare pentru motoarele de căutare [SEO]. Ajută motoarele de căutare să înțeleagă structura site-ului web, facilitând indexarea și clasarea paginilor relevante.

9

Oferă posibilitatea de navigare de tip breadcrumbs. Pagina categoriei include adesea navigare de tip breadcrumbs, indicând locația curentă a utilizatorului în ierarhia site-ului web. Această funcție îi ajută pe utilizatori să înțeleagă unde se află și le permite să navigheze înapoi la paginile anterioare cu ușurință.

10

Permite scroll sau paginare infinită. În funcție de numărul de produse dintr-o categorie, pagina poate utiliza derulare sau paginare infinită pentru a prezenta conținutul în mod eficient. Acest lucru previne copleșirea utilizatorului cu prea mult conținut pe o singură pagină.

11

Asigură adaptarea pentru mobil și oferă un design adaptiv. Ca și alte tipuri de pagini web, pagina categoriei ar trebui să fie optimizată pentru dispozitive mobile, asigurând o experiență perfectă pentru utilizatorii de pe smartphone-uri sau tablete.

Pentru site-ul ales, analizați modul în care pagina categoriei de produse îndeplinește în mod eficient funcțiile cheie indicate. Luați în considerare următoarele aspecte și analizați în profunzime fiecare criteriu.

1 ORGANIZAREA PRODUSELOR

- *Titlul categoriei de produse* Analizați titlurile categoriilor de produs din acest tip de pagină - titlurile sunt clare și informative, descriu adecvat categoria și reflectă corect produsele din ea, site-ul aranjează categoriile într-o ordine logică în funcție de relevanță sau popularitate.
- *Modul de aranjare în grilă* Analizați modul în care sunt aranjate produsele - aranjare sub formă de grilă care permite vizualizarea și compararea ușoară a produselor, folosește spații pentru un aspect aerisit și asigură o aliniere consistentă.

- *Opțiuni sortare și filtrare* Analizați opțiunile de filtrare și sortare - posibilitatea de a sorta după preț, popularitate, nouitate; există filtre care permit reducerea numărului de produse pe baza unor criterii precum dimensiunea, culoarea, marca sau gama de prețuri.

2 NAVIGARE

- *Paginare și scroll infinit* Analizați dacă produsele sunt împărțite pe pagini sau este implementat scroll-ul infinit sau opțiunea de „Afișează și alte produse”. Există posibilitatea de a stabili numărul de produse afișate pe o pagină?
- *Bară de căutare* Analizați existență instrument, poziționare, formă, vizibilitate, lungime în număr cuvinte, calitatea rezultatelor afișate, adecvarea pictogramelor/cuvintelor folosite, sugestii de căutare.

3 FILTRARE ȘI SORTARE

- *Opțiuni de filtrare*
 - *Filtre specifice categoriei* – evaluați existența lor, opțiunile de filtrare în funcție de culoare, mărime, materiale, branduri sau alte attribute relevante.
 - *Filtre privind prețul* - evaluați existența, posibilitatea de a filtra în funcție de preț, posibilitatea de a găsi produse în limita bugetului, sunt folosite glisoare interactive [sliders] sau câmpuri de introducere a sumelor de bani.
 - *Filtre privind evaluările și recenziile*. Analizați filtrele care le permit clienților să găsească produsele în funcție de evaluări și recenzii - existența, posibilitatea de a filtra în funcție de evaluări.
 - *Filtre privind disponibilitatea produselor*. Analizați filtrele care permit filtrarea produselor după disponibilitate [în stoc / epuizat].
 - *Filtre privind noutățile*. Analizați filtrele care le permit utilizatorilor să sorteze în funcție de produsele noi din categorie - existența, posibilitatea de a filtra în funcție de produsele adăugate recent.
 - *Filtre privind reducerile și ofertele*. Analizați

existența, posibilitatea de a filtra reducerile sau ofertele speciale.

- *Filtre personalizate.* Evaluați existența filtrelor personalizate specifice categoriei de produse analizate, respectiv relevanța – ex. în cazul hainelor pot exista filtre precum stil, ocazie festivă, tip de îmbrăcăminte, material, culoare.
- *Opțiuni de sortare*
 - *Sortare după relevanță.* Analizați existența, opțiunea de sortare a produselor în funcție de cât de bine se potrivesc cu căutarea utilizatorului.
 - *Sortare după preț.* Analizați existența, posibilitatea de a sorta produsele crescător sau descrescător după preț.
 - *Sortarea după nouitate.* Analizați opțiunea privind sortarea în funcție de noutatea produsului - existența, posibilitatea de a sorta după opțiunea de sortare „Nou” sau „Adăugat recent” pentru a putea găsi cele mai recente produse.
 - *Sortare privind evaluările și recenziile.* Analizați opțiunile care le permit clienților să găsească produsele în funcție de evaluări și recenzii - existența, posibilitatea de a găsi produse cu o evaluare bună.
 - *Sortarea produselor după popularitate.* Analizați opțiunile care le permit clienților găsirea produselor care sunt cel mai bine vândute - existența, posibilitatea de a găsi produsele cu cele mai mari vânzări.
 - *Sortarea alfabetică a produselor.* Analizați posibilitatea de a sorta alfabetic produsele.
 - *Sortarea personalizată.* Analizați posibilitatea de sortare după criterii personalizate ale utilizatorului [ex. mărci sau culori] - existența, posibilitatea de a sorta personalizat
- *Combinarea filtrelor și opțiunilor de sortare*

Analizați posibilitatea de a combina filtrele și opțiunile de sortare pentru a ajusta căutarea de produse. De ex. un utilizator poate filtra după produse de o anumită culoare și apoi poate sorta produsele de la cel mai ieftin la cel mai scump.
- *Etichete și descrieri clare*
 - *Etichete.* Analizați etichetele folosite pentru filtre și opțiunile de filtrare [sunt clare și descriptive, permit înțelegerea scopului].

- *Descrieri.* Analizați descrierile/indicațiile folosite pentru a explica opțiunile [sunt clare și descriptive, permit înțelegerea scopului].
- *Indicatori vizuali* Analizați indicatorii vizuali folosiți [ex. bifă, marcaj de selecție, culori distincte] care le permit vizitatorilor să identifice ușor ce filtre sunt aplicate.
- *Interfață prietenoasă* Analizați dacă interfața filtrelor și opțiunilor de sortare este prietenoasă și permite sortarea și filtrarea ușoară [include butoane și casete de selectare ușor accesibile și eventual meniuri drop-down].
- *Opțiuni resetare sau deselectare* Analizați dacă există buton pentru „Resetați” sau „Eliminați toate filtrele selectate” care le permit utilizatorilor eliminarea rapidă a filtrelor și opțiunilor de selecție alese, vizibilitatea, funcționalitatea, amplasarea
- *Timpul de încărcare* Analizați dacă aplicarea filtrelor este rapidă și răspunde imediat acțiunilor utilizatorului.
- *Adaptare pentru mobil* Analizați modul în care filtrarea și opțiunile de sortare sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitive mobile.

4 IMAGINI ÎN MINIATURĂ ȘI DESCRIERI SUCCINTE ALE PRODUSELOR

- *Imagini în miniatură [Thumbnails]* Analizați imaginile în miniatură - imaginile pentru fiecare produs au o calitate ridicată; imaginile sunt uniforme din punct de vedere al mărimii și raportului de aspect; există imagini alternative [în funcție de culoare, variante de produs sau stiluri diferite dacă este cazul]; aspectul este îngrijit, ordonat, consecvent, armonios, profesional și organizat; reprezintă cu acuratețe culoarea produsului, textura, detaliile lui; oferă mai multe imagini ale aceluiași produs din unghiuri diferite implementate sub formă de carusel; este implementată funcția zoom pentru a putea observa detaliile; efecte la trecerea cu cursorul/hover effects [zoom sau vizualizarea din unghiuri alternative]; fundalul utilizat este coerent [alb sau o culoare neutră, fără efect de umbră pentru a nu distra atenția de la produse] și permite evidențierea produselor; stilul vizual este coerent, consecvent și uniform; există imagini în miniatură personalizate adecvate, spre ex. pentru pachete de produse sau promoții speciale.

- *Titlurile produselor* Analizați titlurile produselor - în ce măsură titlurile sunt clare, concise și informative; titlurile sunt convingătoare [evidențiază caracteristicile, specificațiile, beneficiile cheie sau propunerile unice de valoare]; reprezintă adecvat produsul; includ cuvinte cheie relevante; asigură formarea rapidă a unei idei cu privire la produs; fonturile folosite [sunt lizibile, fac un contrast bun cu fundalul, au o mărime adecvată].
- *Descrierea produselor* Analizați descrierile produselor - prezintă pe scurt produsul; sunt o reprezentare adecvată a produsului; sunt convingătoare [evidențiază caracteristicile sau beneficiile cheie]; conțin cuvinte cheie importante; se folosesc bullet-uri sau alte elemente marcatoare pentru a prezenta detalii cheie; includ informații despre mărime și dimensiuni [dacă este cazul]; includ informații privind compoziția produsului și întreținerea lui [dacă este cazul]; oferă informații suplimentare importante [se oferă opțiunea de personalizare a produselor]; fonturile folosite sunt lizibile, fac un contrast bun cu fundalul, mărimea lor; sunt optimizate pentru mobil [descrierile produselor sunt afișate bine pe dispozitivele mobile].
- *Informații despre preț și disponibilitatea produselor* Analizați informațiile despre preț și disponibilitate oferite - prețul produsului și disponibilitatea sunt afișate și ușor vizibile; sunt evidențiate reducerile sau ofertele speciale; amplasarea adecvată.
- *Produse recomandate* Analizați modul de prezentare a produselor recomandate - tipurile de produse evidențiate [produse recomandate, produse cu cele mai mari vânzări, produse cu un preț avantajos, produse noi, produse promovate]; elementele folosite pentru a le evidenția sunt vizibile și atrag ușor atenția [culoarea folosită, contrast, mărime, cuvintele utilizate în aceste etichete, poziționarea acestor elemente, vizibilitatea lor].
- *Evaluări și recenzii* Analizați disponibilitatea și existența lor; credibilitatea lor; sistemul folosit [ex. steluțe]; numărul de persoane pe baza cărora este calculat scorul sau numărul de recenzii

5 IMPLICAREA UTILIZATORILOR ȘI INTERACTIVITATE

- *Butoane de îndemn la acțiune [CTA call-to-action]* Analizați dacă butoanele CTA sunt proeminente și vizibile; au îndemnuri clare la acțiune [ex. vezi detalii, adaugă în coș, cumpără acum]; au o dimensiune

	adecvată și sunt ușor de accesat [se dă click ușor pe ele]
• <i>Butoane care permit selecția produselor</i>	Analizați dacă există butoane care permit selecția mai multor produse pentru a le compara între ele, forma, pictogramele utilizate, mărimea acestor butoane, vizibilitatea lor, sunt însoțite sau nu de descrieri
• <i>Opțiuni suplimentare de interacțiune</i>	Analizați posibilitatea de a adăuga produse în wishlist sau de a le salva pentru o vizualizare ulterioară; icoanele utilizate; îndemnul la acțiune folosit pentru aceste opțiuni
• <i>Previzualizări ale produsului</i>	Dacă la trecerea cursorului peste imagine se oferă o opțiune de tipul „Vezi mai multe detalii” care deschide o fereastră [quick view] care conține o scurtă descriere, prețul
• <i>Implicare și interacțiune</i>	Analizați modul în care elementele prezentate în acest document implică utilizatorul și îi oferă o interacțiune de calitate [opțiunile de filtrare/ sortare; posibilitatea de a modifica culoarea, mărimea produselor; imaginile interactive; recenzii și evaluări; secțiuni pentru produse recent vizitate sau pentru produse recomandate; elemente de navigare interactivă [carusel orizontal, tab-uri pentru categorii conexe de produse, pentru produse promovate, pentru produse nou intrate în asortiment]; funcție de recomandare a produselor; se oferă live chat sau altă formă de suport în această pagină].

6 PREZENTAREA PROMOȚIILOR SAU OFERTELOR

Analizați modul în care promoțiile și ofertele sunt implementate în această pagină.

• <i>Banner-ul care evidențiază promoțiile sau ofertele [situat de obicei la începutul paginii]</i>	Existența lui, grafică atrăgătoare și text interesant, relevanța produselor din acest banner, vizibilitatea lui, butoanele CTA din cadrul banner-ului [„Cumpără acum”, „Vedeți oferte”, „Explorați/descoperiți oferte”]; bannerul este fix [rămâne vizibil și la derularea paginii]
• <i>Glisor/slider sau carusel pentru a afișa mai multe promoții/oferte</i>	Existența lui, calitatea [grafică și text atrăgătoare, relevanța produselor din acest banner, vizibilitatea lui]; ușurința navigării în cadrul acestuia [ex. sunt folosite săgeți în acest sens];
• <i>Secțiuni specifice/distincte pentru fiecare promoție</i>	Existența acestei secțiuni; calitatea imaginilor, titlurilor și informațiilor oferite despre reduceri; amplasarea și vizibilitatea acestor secțiuni în pagină; modul de evidențiere a produselor/ofertelor/titlurilor/informațiilor privind promoțiile [poziționare, culori,

contrast, marcaje vizuale]; existența unui cronometru cu numărătoare inversă [countdown timer] pentru promoțiile limitate în timp [vizibilitate, dimensiune, impact în crearea sentimentului de urgență]; existența etichetelor de reducere [discount badges]: vizibilitate, dimensiune, culoare, contrast, claritatea procentajului sau valorii reducerii; coduri promoționale sau cupoane dacă este cazul [existență, vizibilitate, dimensiune, culoarea folosită, contrast, capacitate de a crea sentimentul de ofertă excepțională]; secțiunea este fixă/sticky; suma de bani sau procentajul reducerii este afișat pentru a arăta clar ce valoare obțin utilizatorii; informații adiționale [menționarea că într-o promoție cantitatea sau stocurile sunt limitate]; informații privind livrarea [se menționează dacă promoția include transport și/sau retur gratuit]; informații privind programul de loialitate [dacă există un asemenea program sau dacă sunt oferite informații privind modul în care pot câștiga recompense/puncte prin intermediul promoțiilor curente].

7 PROMOVAREA UNOR CATEGORII COMPLEMENTARE DE PRODUSE

Analizați în profunzime modul în care produsele complementare sunt promovate pe această pagină pentru a-i încuraja pe utilizatori să exploreze și să achiziționeze produse complementare la care nu s-au gândit inițial. Vedeți și criteriile de la punctul 6 -*Secțiuni specifice/distincte pentru fiecare promoție* și adaptați-le la acest tip de conținut.

- *Banner-ul/secțiunea care evidențiază aceste categorii de produse* Analizați: existența, grafică și text atrăgătoare, relevanța produselor din acest banner/secțiune și potrivirea lor cu produsele din pagina categoriei de produse, vizibilitate, capacitatea de a atrage atenția, butoanele CTA [„Cumpără acum”, „Vedeți...”, „Explorați/descoperiți produse”];
- *Titluri și mesaje* Analizați dacă sunt clare, concise, dacă au capacitatea de a comunica esența acestor promoții, dacă prezintă beneficiile explorării categoriilor complementare de produse.
- *Elemente vizuale* Analizați calitatea și modul în care imaginile sau pictogramele sunt folosite pentru a reprezenta produsele complementare [vedeți criteriile menționate la punctul 4 *Thumbnails*] și dacă designul este coerent și atrăgător vizual.
- *Reduceri* Analizați existența lor și dacă este menționat clar ce reduceri există la achiziția produselor complementare.

- *Elemente interactive* Analizați glisoarele sau caruselurile folosite pentru a-i permite utilizatorului să navigheze ușor printre produsele complementare afișate.

8 OPTIMIZAREA SEO

Vedeți secțiunea SEO de la *Pagina Acasă* și folosiți instrucțiunile pentru a realiza această analiză.

9 NAVIGARE DE TIP BREADCRUMBS

Analizați dacă este inclusă navigarea de tip breadcrumbs care îi indică vizitatorului poziția curentă în ierarhia site-ului și care îi permite să revină ușor la pagina anterioară. Testați funcționalitatea.

10 DESIGN RESPONSIVE/ADAPTARE PENTRU MOBIL

Pe lângă aspectele examinate la punctele anterioare, analizați în profunzime adaptarea pentru mobil a următoarelor aspecte:

- *Dimensiunea imaginilor* Analizați dacă imaginile sunt redimensionate adecvat fără pierderi vizibile de calitate.
- *Tipografia* Analizați dacă dimensiunea fonturilor este adaptată pentru a asigura lizibilitatea textului, fără a necesita zoom manual pentru a vedea textul.
- *Elementele interactive* Analizați dacă elementele interactive [butoane, link-uri, funcțiile de filtrare și de sortare] sunt dimensionate și distanțate corespunzător pentru o navigare tactilă facilă pe mobil și dacă sunt responsive și ușor de utilizat.
- *Navigarea* Analizați dacă meniul de navigare sau bara de navigare permit navigarea ușoară de pe ecranele mici, dacă glisarea sau alte interacțiuni bazate pe atingere sunt posibile, dacă sunt afișate mai multe produse pe pagină, dacă elementele de filtrare și sortare sunt responsive și ușor de utilizat
- *Prioritizarea conținutului* Analizați ordinea de prezentare a conținutului pentru a determina dacă acesta este afișat de la cel mai important la cel mai puțin important.
- *Coerența brandingului și a experienței utilizatorului* Analizați dacă pe toate tipurile de dispozitive se menține coerența brandingului și experiența plăcută a utilizatorului.

Pagina produsului are rolul de a prezenta produse sau servicii individuale potențialilor clienți și de a-i convinge să facă o achiziție. **Funcții cheie:**

1

Prezentarea produsului. Pagina produsului oferă o prezentare detaliată și atractivă vizual a produsului. Include imagini de înaltă calitate, videoclipuri și descrieri ale produsului pentru a oferi clienților o înțelegere clară a modului în care arată și funcționează produsul.

2

Oferirea informațiilor despre produs. Vizitatorii au nevoie de informații despre produs înainte de a lua o decizie de cumpărare. Pagina produsului trebuie să includă detalii precum specificații, caracteristici, dimensiuni, materiale utilizate, culori disponibile și orice alte informații relevante.

3

Prezentarea informațiilor privind prețul și ofertele. Pagina produsului afișează prețul produsului în mod vizibil și transparent. De asemenea, poate evidenția orice reduceri, promoții sau oferte speciale pentru a atrage clienții și pentru a crea un sentiment de urgență privind achiziția.

4

Îi îndeamnă la acțiune pe vizitatori. Un îndemn la acțiune puternic și bine plasat este esențial pe pagina produsului. Acesta ar trebui să încurajeze vizitatorii să facă următorul pas: adăugarea produsului în coșul lor sau în wishlist, inițierea procesului de achiziție sau contactarea asistenței pentru clienți.

5

Prezentarea recenziilor clienților sau evaluărilor. Includerea recenziilor și evaluărilor clienților pe pagina produsului poate influența semnificativ deciziile de cumpărare. Recenziile pozitive și rating-urile ridicate creează încredere în produs.

6

Furnizarea informațiilor privind disponibilitatea produsului și a informațiilor despre livrare. Clienții trebuie să știe dacă produsul este în stoc, care sunt modalitățile posibile de livrare și companiile de curierat partenere și când va fi livrat. Furnizarea de informații clare despre livrare și a datelor estimate de livrare pot reduce incertitudinea și crește încrederea.

7

Sugerarea produselor complementare și realizarea vânzărilor încrucișate. Paginile de produse prezintă adesea produse similare sau articole cumpărate frecvent împreună. Această strategie poate determina clienții să exploreze mai multe opțiuni, potențial crescând valoarea totală a achiziției.

8

Câștigarea încrederii. Pentru a crește credibilitatea, pagina produsului poate include elemente precum insigne/pictograme/imagini care sugerează securitatea, garanții, aspecte privind politica de returnare și opțiuni de plată sigură.

9

Contribuie la optimizarea în motoarele de căutare [SEO]. Paginile de produse ar trebui să fie optimizate pentru motoarele de căutare pentru a se asigura că apar în rezultatele de căutare relevante. Aceasta implică utilizarea cuvintelor cheie, meta-etichetelor [meta tags] și numelor adecvate ale produselor.

10

Testare A/B și optimizare. Îmbunătățirea continuă a paginii produsului este esențială. Testarea A/B a diferitelor elemente, cum ar fi butoanele de îndemn la acțiune, imaginile sau descrierile produselor, poate ajuta la optimizarea paginii pentru rate de conversie mai bune.

11

Asigură adaptarea pentru mobil și are un design responsive. Ca și în cazul paginii principale, pagina produsului ar trebui să fie adaptată pentru dispozitive mobile și responsive, asigurând o experiență perfectă pentru utilizatorii de pe diferite dispozitive.

12

Asigură o accesibilitate ridicată. Pentru a oferi o experiență de cumpărături online incluzivă, este vital ca pagina produsului să fie accesibilă tuturor utilizatorilor, inclusiv celor cu dizabilități.

Pentru site-ul ales, analizați modul în care pagina produsului îndeplinește în mod eficient funcțiile cheie indicate. Luați în considerare următoarele aspecte și analizați în profunzime fiecare criteriu.

1 PREZENTAREA VIZUALĂ A PRODUSULUI

- *Imagini* Câte sunt? Imaginile cu produsul au o rezoluție înaltă? Prezintă produsul din mai multe unghiuri? Sunt relevante? Pun în valoare produsul? Sunt aspectuoase? Permit zoom-ul pentru a observa detalii? Produsul este prezentat în situații reale de utilizare? Există posibilitatea de vizualizare la 360 grade a produsului?
- *Conținut video* Există? Ce prezintă? Este relevant? Calitate material?

2 OFERIREA INFORMAȚIILOR DESPRE PRODUS

- *Numele produsului și al brandului* Sunt prezentate? Sunt clare și vizibile?
- *Descrierea produsului* Există? Este clară? Este concisă? Conține toate informațiile necesare evaluării produsului? Analizați informațiile oferite despre produs.

- *Caracteristici, beneficii, specificații cheie/esențiale*
Analizați informațiile privind caracteristicile și beneficiile produselor. Sunt evidențiate caracteristicile esențiale ale produsului? Dar beneficiile? Sunt necesare specificații suplimentare [ex. în cazul hainelor un ghid de alegere a mărimii sau tabele de mărimi]? Se prezintă modul în care produsul satisface nevoile consumatorilor? Exprimarea este convingătoare? Sunt evidențiate elementele prin care produsul se diferențiază de produsele concurenților?
- *Informații suplimentare*
Analizați informațiile suplimentare oferite. Sunt furnizate informații tehnice cum ar fi dimensiune, greutate, materiale folosite? Există informații care răspund posibilelor probleme sau îngrijorări legate de produs? Se oferă informații privind asamblarea produsului dacă este cazul? Există informații privind întreținerea produsului dacă este cazul?
- *Informații privind siguranța*
Dacă produsul presupune riscuri, există avertismente și precauții? Există informații privind certificările și standardele de siguranță pe care le îndeplinește produsul? Analizați conținutul acestor informații.
- *Resurse suplimentare*
Analizați conținutul acestor resurse suplimentare. Există link-uri către postări pe bloguri, ghidul de utilizare sau alte resurse care oferă informații privind folosirea acestuia?

3 VARIANTE/MODELE DE PRODUSE ȘI OPȚIUNI SUPLIMENTARE

- *Modelele produsului*
Analizați cum sunt oferite informațiile despre culori, mărimi, configurații. Dacă produsul este disponibil în culori, mărimi, configurații diferite, există posibilitatea alegerii lor? Diferă sau nu descrierea? Este necesar ca descrierea modelului să fie diferită?
- *Aspecte vizuale*
Pagina include imagini pentru fiecare model [fiecare culoare, mărime, configurație] dacă modelele se diferențiază vizual.
- *Posibilități de personalizare*
Analizați dacă conține informații privind personalizarea produsului. Există posibilitatea personalizării [inscripționare, monogramare]? Dacă da, sunt prezentate opțiunile disponibile și este explicat procesul de adaptare?
- *Selectarea cantității*
Analizați conținutul [mărimea secțiunii, culoare, vizibilitate, localizare, formulare] aferent secțiunii de selectare a cantității. Pot clienții selecta ușor cantitatea

dorită? Prețul total este afișat în cazul alegerii unei cantități mai mari de produs?

4 PREZENTAREA INFORMAȚIILOR PRIVIND PREȚUL ȘI OFERTELE

- *Indicarea prețului* Prețul produsului este clar și vizibil? Este dispus lângă numele produsului sau lângă imaginile cu produsul? Se folosește un font mai mare și/sau o culoare contrastantă?
- *Prețuri diferențiate* Este oferită această opțiune în funcție de cantitatea selectată? Se menționează în mod clar suma economisită la achiziția în cantități mari? Analizați atractivitatea acestui tip de preț în cazul produsului analizat.
- *Opțiune de subscripție/abonament* Este oferită această posibilitate? Dacă da, prețul abonamentului este prezentat clar? Sunt prezentate beneficiile opțiunii de abonare cum ar fi economie de bani, conveniență sau dacă este cazul acces exclusiv la anumite produse. Analizați atractivitatea acestui tip de preț în cazul vostru.
- *Prețul pachetelor de produse* Este oferită această posibilitate? Dacă da, prețul pachetului este prezentat împreună cu prețurile individuale ale produselor din pachet? Este explicată valoarea/beneficiul cumpărării unui pachet de produse? Analizați atractivitatea acestui tip de preț în cazul produsului analizat.
- *Prețul produselor personalizate* Dacă este oferită opțiunea de adaptare a produsului [gravare, personalizare], sunt menționate clar costurile suplimentare asociate adaptării produsului?
- *Promoții* Există promoții, reduceri, pachete de produse [bundle] în desfășurare? Sunt prezentate și evidențiate în pagină? În cazul promoțiilor este arătat prețul inițial lângă cel redus? Se folosesc etichete cum ar fi [promoții, ofertă limitată, reducere] pentru a atrage atenția? Există o descriere a ofertei și/sau a elementelor acceleratoare [economisești 20% din prețul produsului doar azi]?
- *Opțiuni de plată* Sunt indicate opțiunile de plată disponibile [plată ramburs, card, PayPal etc]? Sunt oferite posibilități de finanțare sau plată în rate? Analizați conținutul referitor la opțiunile de plată.
- *Costurile de transport* Sunt transparente? Sunt indicate lângă prețul produsului sau există un link către pagina cu informații

privind transportul? Se oferă transport gratuit în cazul achiziției mai mari de o anumită sumă?

- *Comparare prețuri*

Există informații privind comparații cu prețurile concurenților?

5 GARANȚII ȘI POLITICĂ DE RETUR

- *Garanții*

Analizați informațiile privind politica de acordare a garanțiilor - existența unei secțiuni și/sau a titlului, specificarea duratei garanției, acoperirea garanției [ex. defecte de materiale sau manoperă], excluderi [ex. pierderea garanției ca urmare a utilizării greșite sau accidentelor], solicitarea garanției [procesul prin care se realizează, informații de contact sau linkuri către formulare], înregistrarea garanției [dacă este cazul, sunt oferite informații privind procesul care trebuie parcurs pentru a activa garanția].

- *Retur*

Analizați informațiile privind politica de retur - existența unei secțiuni și/sau a titlului, specificarea perioadei în care returul produselor este posibil [ex. minim legal de 14 zile sau au termen extins], eligibilitate [condițiile în care este acceptat returul], procesul de retur [pașii care trebuie parcurși pentru a iniția returul: informații privind contactarea serviciului clienți sau către zona din site care gestionează acest proces], transportul produselor returnate [procesul prin care se realizează, informații de contact sau link către un formular, cine are responsabilitatea costurilor de retur, compania sau clientul și cum se realizează], rambursare sau înlocuire [produsul este schimbat sau suma de bani este returnată sau este oferită în credit pentru achiziții ulterioare], taxa pentru retur [dacă există și cine o suportă], produse defecte sau deteriorate [procesul prin care se gestionează situația în care clientului i-au fost livrate produse defecte sau deteriorate] dacă este cazul.

- *Evidențiere*

Analizați dacă informațiile privind garanțiile și returul sunt evidențiate - sunt folosite bullet-uri sau numere pentru ca detaliile politicii privind garanțiile sau returul să fie ușor de parcurs, sunt folosite fonturi, culori sau fundaluri diferite pentru a evidenția elementele importante.

- *Link-uri către informații complete privind politica de garanții/retur*

Analizați dacă aceste elemente există pentru a oferi acces la informații detaliate.

- *Încredere* Analizați modul în care se încearcă obținerea încrederii clientului în cazul acestor politici - se folosesc pictograme care îi reasigură pe clienți privind angajamentul companiei pentru a onora politica de garanții/retur; sunt menționate standarde sau certificări la care aderă compania.
- *Transparență* Analizați transparența politicii de garanții/retur - politicile sunt corecte și rezonabile, se folosește un limbaj juridic complex care poate crea confuzie și care e greu de înțeles, sunt menționate clar costurile și condițiile asociate garanțiilor sau returului.
- *Adaptare pentru mobil* Analizați dacă informațiile privind garanțiile și returul sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitivele mobile.

6 ÎNDEMN LA ACȚIUNE | CALL-TO-ACTION CTA

- *Limbajul folosit* Analizați cuvintele folosite în cadrul butonului. Analizați dacă limbajul folosit pentru îndemnul la acțiune este clar, simplu, persuasiv, lipsit de ambiguitate și dacă incită la acțiune [folosește verbe cum ar fi „Cumpără acum”, „Adaugă în coș”].
- *Plasare* CTA este vizibil? Este proeminent? Unde este poziționat? Este poziționat corect? Este poziționat pe pagină înainte de primul scroll? Este repetat în diferite locuri din pagină [ex. după descrierea produsului]. Analizați mărimea, forma, plasarea acestui buton în raport cu celelalte elemente de pe pagină.
- *Culoarea* Este evidențiat CTA cu o culoare contrastantă care completează gama de culori folosită? Este folosită psihologia culorilor pentru a evoca emoții sau pentru a transmite urgență [de. ex roșu pentru urgență, verde pentru confirmare]? Analizați culorile folosite în cazul CTA, semnificația lor, contrastul, vizibilitatea în raport cu celelalte elemente din pagină.
- *Spațiu alb* Este înconjurat butonul CTA de spațiu alb pentru a-l face distinct vizual și a evita confuzia? Este suficient spațiu alb în jurul butonului pentru a preveni apăsarea din greșală a butonului? Analizați modul de utilizare a spațiului alb în cazul CTA.
- *Mărime și stil* Este suficient de mare butonul CTA pentru a da ușor click pe el, atât în versiunea desktop, cât și în cea pentru mobil? Este ușor de accesat datorită formei / dimensiunii butonului CTA [are colțurile rotunjite, sunt folosite efecte subtile de umbră pentru a da senzația că

	butonul este scos în relief]? Analizați aspectele legate de mărime și stil.
● <i>Pictograma</i>	Analizați aspectele legate de pictograma [ex. coș de cumpărături, sau inimă pentru wishlist] folosită pe buton [dacă este cazul].
● <i>Sentiment de urgență și raritate</i>	CTA creează sentimentul de urgență prin adăugarea unor sintagme cum ar fi „Ofertă limitată în timp”, „Doar x bucăți rămase în stoc”, „Oferta expiră curând sau în x ore” etc? Sunt folosite cronometre [timer] pentru a evidenția promoțiile sau ofertele limitate? Analizați modul în care CTA creează sentimentul de urgență și raritate.
● <i>Personalizare</i>	În cazul în care există date despre client, este personalizat acest CTA [ex. recomandat pentru tine: cumpără acum]? Este folosit conținut dinamic pentru a afișa CTA bazat pe comportamentul vizitatorilor sau pe datele demografice?
● <i>Beneficii și propunere de valoare</i>	CTA include și o descriere scurtă a valorii sau beneficiilor pe care consumatorii le vor primi accesând butonul [ex. „economisește astăzi 20% din prețul produsului”, sau „începe perioada gratuită de încercare”]. Analizați beneficiile și propunerea de valoare asociate CTA.
● <i>Încredere și securitate</i>	Sunt afișate simboluri sau pictograme de securitate în proximitatea CTA pentru a îi reasigura pe vizitatori în privința siguranței tranzacțiilor? Sunt afișate pictograme legate de plată [ex. Visa, Paypal] lângă CTA? Analizați credibilitatea, încrederea și securitatea pe care o generează CTA.
● <i>Reactivitate pe dispozitive mobile</i>	Butonul CTA este compatibil cu dispozitivele mobile și navigarea pe bază de atingere oferind suficient spațiu pentru tap [atingerea butonului cu degetele]? Analizați aspectele legate de adaptarea CTA pentru dispozitivele mobile.
● <i>Accesibilitate</i>	Există implementate atribute specifice [căutați în motoare de căutare informații despre atributele ARIA dacă vă interesează subiectul] pentru a facilita accesarea conținutului CTA de către persoanele cu dizabilități? Acest subpunct al analizei este opțional.
● <i>CTA în etape</i>	În cazul în care produsele sau serviciile sunt complexe, există CTA în etape pentru a-l ghida pe vizitator în procesul de cumpărare?
● <i>Viteză de încărcare</i>	CTA este printre primele elemente care se încarcă atunci când este accesată pagina?

7 RECENZIILE CLIEŢILOR ŞI RATING-URI | EVALUĂRI

- *Recenzii*
 - Există posibilitatea de a lăsa recenzii pentru produse? Dacă da, analizaţi modul în care pagina îi încurajează pe cumpărători să scrie o recenzie.
 - Analizaţi poziţia recenziilor în interiorul paginii [unde este localizată, este în apropierea descrierii produsului, necesită derulare extinsă / minimă].
 - Analizaţi vizibilitatea acestora.
 - Analizaţi numărul recenziilor şi actualitatea lor.
 - Analizaţi credibilitatea lor.
 - Există opţiuni de filtrare după: dată, limbă, verificarea achiziţiei, utilitate, scor, criterii demografice?
 - Analizaţi dimensiunea zonei destinată recenziilor şi posibilitatea de a extinde/restrânge recenziile pentru a accesa mai multe/puţine detalii.
 - Analizaţi informaţiile oferite despre recenzor [nume, data recenziei, locaţia, verificarea cumpărării produsului].
 - Analizaţi existenţa posibilităţii de a adăuga conţinut multimedia [imagini sau filme care oferă dovezi vizuale cu folosirea produsului]
- *Sistem de evaluare [rating]*
 - Există şi un sistem de evaluare? Analizaţi acest sistem dacă există şi este aplicat corect nu înşelător[este poziţionat lângă numele produsului sau imaginile cu produsul, se foloseşte un cod de culori pentru a evidenţia evaluarea: ex. roşu pentru scorul 1-2 şi verde pentru scorul 4-5].
 - Analizaţi dacă există un sistem agregat al evaluării [este afişat un scor mediu al produsului bazat pe toate recenziile, este afişat numărul total de recenzii pentru a indica popularitatea şi credibilitatea].
 - Analizaţi folosirea pictogramelor [ex. stelele sunt un simbol universal recunoscut pentru evaluare].
- *Răspuns la recenzii*

Există răspunsuri ale angajaţilor la recenziile clienţilor care abordează probleme semnalate sau care oferă răspuns la întrebările clienţilor?
- *Interacţiunea vizitatorilor cu recenziile*

Analizaţi dacă există posibilitatea vizitatorilor de a evalua fiecare recenzie pentru a indica utilitatea ei. Analizaţi dacă există posibilitatea vizitatorilor de a lăsa

comentarii la recenzii pentru a facilita interacțiunile.

- *Credibilitate*
Analizați dacă există pictograme de securitate [badger-uri de verificare] care indică dacă recenziiile sunt reale sau fabricate. Produsele au rating diferit sau toate au 5 stele, în mod eronat? Analizați dacă există premii din industrie primite pe baza feedback-ului clienților.
- *Moderare și control al calității*
Analizați dacă există un proces de moderare care filtrează sau semnalizează spam-ul de conținut [recenzii] sau un conținut inadecvat. Analizați dacă sunt încurajate recenziiile oneste și dacă sunt gestionate recenziiile false.
- *Adaptare pentru mobil*
Analizați dacă recenziiile sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitivele mobile.

8 DISPONIBILITATEA PRODUSULUI ȘI INFORMAȚII DESPRE LIVRARE

- *Disponibilitate*
Analizați disponibilitatea produsului - se precizează pe pagină dacă produsul este în stoc sau nu, vizibilitatea acestui mesaj [dimensiunea fonturilor, culoarea lor, contrastul, poziționarea în pagină a acestei informații], data la care produsul va fi din nou disponibil [dacă produsul nu mai este în stoc, dar urmează să revină în stoc], cantitatea disponibilă [dacă este specificată cantitatea rămasă în cazul în care produsul are disponibilitate limitată], opțiuni de comandă [dacă există posibilitatea de a plasa o comandă în cazul produselor care nu sunt pe stoc și dacă este menționată data estimată a livrării].
- *Informații despre livrare*
Analizați informațiile despre livrare - sunt oferite informații privind opțiunile de livrare [livrare la domiciliu, livrare expres, livrare la pachetomat, livrare în magazinul companiei], costul livrării [care este acesta și dacă există menționată valoarea cumpărăturilor de la care transportul este gratuit], timpul de livrare [estimarea acestuia în funcție de opțiunea de livrare, locația clientului, disponibilitatea produsului], curierii/serviciile poștale folosiți, informații legate de livrarea internațională a produsului [țări sau regiuni în care produsul este livrat, precum și costurile asociate], restricții la livrare [ex. produse care nu sunt livrate în anumite zone].
- *Amplasare*
Analizați amplasarea acestei secțiuni - se recomandă amplasarea lor lângă butonul Adaugă în coș sau Cumpără acum.

• <i>Alerte de stoc</i>	Există posibilitatea de a primi un e-mail sau o notificare în cazul revenirii în stoc a produsului?
• <i>Opțiune ridicare personală din magazin</i>	Se oferă detalii privind această opțiune care includ locația, orarul sau alte cerințe?
• <i>Urmărire și stadiul comenzii</i>	Există posibilitatea să urmărim stadiul comenzii pe baza unui cod AWB? Se trimit notificări prin e-mail privind informațiile care permit urmărirea comenzii în momentul în care comanda este expediată?
• <i>Încredere</i>	Analizați modul în care încrederea clientului este câștigată. Sunt folosite pictograme și logo-uri ale partenerilor sau firmelor de curierat?
• <i>Asistență prin chat live/serviciul clienți</i>	Sunt oferite datele de contact pentru a obține informații privind disponibilitatea sau livrarea sau opțiunea de chat live?
• <i>Rubrica FAQ</i>	Există un link către o secțiune FAQ care oferă răspunsuri la întrebări legate de livrare?
• <i>Adaptare pentru mobil</i>	Secțiunile disponibile și informații despre livrare sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitivele mobile?

9 RECOMANDAREA PRODUSELOR COMPLEMENTARE

Analizați relevanța produselor complementare pentru produsul prezentat:

• <i>Amplasare</i>	Analizați amplasarea acestor produse în pagină - poziția [sub descrierea produsului, dar deasupra recenziilor], mărimea, relevanța produselor sugerate, vizibilitatea [sunt vizibile, însă fără să pună în plan secund produsul principal].
• <i>Titlul</i>	Analizați dacă se folosesc titluri de tipul „Produse care v-ar putea interesa” sau „Produse complementare” pentru a atrage atenția vizitatorului.
• <i>Imagini în miniatură</i>	Sunt folosite imagini în miniatură [thumbnails] ale produselor complementare alături de numele lor? Analizați aspectul acestor imagini.
• <i>Descriere sumară</i>	Analizați dacă există o scurtă descriere a acestor produse sau dacă sunt indicate caracteristicile cele mai importante pentru a ajuta vizitatorul să își formeze rapid și ușor o opinie cu privire la ele.
• <i>Preț</i>	Prețul acestor produse este afișat pentru a-i ajuta pe vizitatori să determine dacă își permit sau nu produsul?

- *Interfață* Analizați dacă interfața este ușor de utilizat/ user-friendly - produsele complementare sunt prezentate într-un carusel sau într-o grilă care permit navigarea ușoară, opțiunea de vizualizare rapidă/quick view [le permite utilizatorilor să obțină mai multe detalii despre aceste produse fără să părăsească pagina curentă], butonul „Adaugă în coș” pentru produsele complementare fără să se părăsească pagina curentă, actualizare dinamică [produsele complementare sunt actualizate dacă vizitatorul schimbă varianta sau modelul].
- *Relevanță și personalizare* Analizați relevanța și adaptarea produselor complementare - produsele recomandate se bazează pe istoricul de navigare și de cumpărare, există filtre care propun produse care sunt populare în rândul vizitatorilor cu preferințe similare, există opțiune de rafinare de tipul „Vezi mai multe opțiuni”. Produsele complementare recomandate sunt potrivite? Unele din elementele de analizat în cazul acestui subpunct sunt opționale deoarece se bazează pe folosirea algoritmilor și funcțiilor de învățare automată/machine learning și deci sunt informații neobservabile direct.
- *Încredere și transparență* Analizați transparența și încrederea generată de această secțiune - sunt incluse rating-uri/recenzii pentru produsele complementare, sunt evidențiate reduceri sau promoții ale produselor complementare.
- *Adaptare pentru mobil* Aspectele legate de produsele complementare sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitivele mobile?
- *Viteză de încărcare* Aspectele legate de produsele complementare se încarcă printre primele elemente pentru a preveni frustrarea vizitatorilor?

10 STIMULAREA VÂNZĂRILOR ÎNCRUCIȘATE/ÎN SUS | CROSS-SELLING/UPSELLING

Analiza vânzărilor încrucișate/în sus va fi realizată pentru elementele de la punctul 9 [excepție viteza de încărcare]:

- *Pachete de produse* Analizați prezența pachetelor de produse care includ produsul principal și produse complementare. De ex. dacă se comercializează un aparat foto, vânzările încrucișate oferă carduri de memorie, lentile sau geți.
- *Produse cumpărate împreună frecvent* Analizați produsele recomandate în secțiunea produse cumpărate frecvent împreună - relevanța propunerilor, folosirea titlurilor „Cumpărate frecvent împreună”, „Cei care au cumpărat produsul X au achiziționat și ...”,

	„Completați cumpărăturile cu”, amplasarea, mărimea zonei.
• <i>Vânzări în sus [Upselling]</i>	Analizați versiunile superioare ale produsului recomandate - relevanța propunerilor, folosirea titlurilor specifice, prezentarea trăsăturilor/beneficiilor acestora.
• <i>Accesorii</i>	Analizați accesoriile care îmbunătățesc experiența de utilizare sau funcționalitatea produsului principal - relevanța propunerilor, folosirea titlurilor specifice, prezentarea trăsăturilor/beneficiilor acestora.
• <i>Cele mai vândute produse [Top sellers]</i>	Analizați produse pot fi atractive pentru o audiență largă. Analizați existența secțiunii, relevanța propunerilor, folosirea titlurilor specifice, prezentarea trăsăturilor/beneficiilor acestora.
• <i>Personalizare</i>	Analizați folosirea comportamentului de navigare și al istoricului cumpărăturilor – de ex. dacă a fost achiziționat un telefon inteligent i se recomandă carcase sau folii de protecție a ecranului compatibile [existența, relevanța propunerilor, folosirea titlurilor specifice, prezentarea trăsăturilor/beneficiilor acestora].

11 CÂȘTIGAREA ÎNCREDERII

• <i>Certificat TLS și indicator al unei conexiuni sigure</i>	Menționarea utilizării criptării TLS pentru a proteja datele consumatorilor în timpul tranzacțiilor
• <i>Simboluri de încredere/securitate</i>	Analizați simbolurile folosite - există simboluri sau icoane legate de securitate/siguranță [McAfee, Norton, BBB] lângă informațiile legate de produs sau în pagina de finalizare comandă, icoane de securitate [scut, lacăt], logo-uri ale companiilor de plăți care să transmită percepția unei experiențe de cumpărare sigură [Visa, Mastercard]. Analizați conținutul lor simbolic [semnificația simbolului, culori și înțelesul lor, mărime, poziționare].
• <i>Premii, certificări, afiliere</i>	Analizați existența premiilor, certificărilor privind calitatea produsului/expertiza sau privind respectarea standardelor de mediu, etc.
• <i>Satisfacție garantată</i>	Analizați garanția oferită clientului privind restituirea banilor dacă produsul nu corespunde așteptărilor
• <i>Politică de confidențialitate și</i>	Analizați existența link-ului către documentul/pagina cu politica de confidențialitate a site-ului, mențiuni

securitatea datelor

privind angajamentul față de securitatea datelor și respectarea reglementărilor privind protecția datelor [GDPR].

- *Opțiuni plăți sigure*

Analizați folosirea logo-urilor care atestă acceptarea metodelor sigure de plată, oferirea multor opțiuni de plată [carduri de credit, PayPal, procesatori de plăți: Netopia, Revolut, Stripe].

- *Alte modalități de câștigare a încrederii*

Analizați dacă există recenzii clienți, politică de returnare, informații de contact, link-uri social media, informații de încredere despre produse, informații privind livrarea, fotografii autentice ale produsului, conținut generat de utilizatori, chat live. Dacă ați realizat analiza acestor elemente anterior, nu o veți mai repeta aici.

12 SERVICIUL CLIENȚI

- *Secțiune FAQ*

Există o secțiune de întrebări frecvente? Este necesară? Dacă da, analizați conținutul și relevanța informațiilor din această secțiune [în multe cazuri conține întrebări și răspunsuri legate de produs, expediere, retur și garanții].

- *Informații de contact*

Este oferită opțiunea de chat live sau există informații de contact pentru a solicita ajutor [număr de telefon, adresă de e-mail]? Este specificat intervalul orar în care este oferit acest sprijin pentru clienți? Sunt vizibile aceste informații [poziționare, contrast, mărime font]?

13 IMPLICAREA CONSUMATORILOR [CUSTOMER ENGAGEMENT] ȘI DISTRIBUIRE SOCIALĂ [SOCIAL SHARING]

- *Butoane de distribuire socială*

Sunt implementate butoane care îi încurajează pe clienți să distribuie pagina pe rețelele de socializare majore? Analizați amplasarea lor. Analizați conținutul simbolic al acestora [semnificația simbolului, culori și înțelesul lor, mărime, poziționare].

- *Conținut generat de utilizatori [user-generated content]*

Există un asemenea conținut [fotografii sau testimoniale]? Analizați acest conținut. Analizați dacă și cum [butoane, texte, mesaje] sunt încurajați consumatorii să posteze experiențele proprii.

- *Dovezi sociale*

Analizați elemente de tipul „X oameni au partajat acest produs”, „X oameni au cumpărat acest produs”.

● <i>Conținut care poate fi distribuit ușor</i>	Analizați acest tip de conținut [informații legate de produs sub formă de postări pe blog, ghiduri practice de tip „Cum să ...”, sau filme care prezintă beneficiile, caracteristicile sau modul de utilizare al produsului, vizibilitatea și poziționarea link-urilor către acest conținut în pagina produsului].
● <i>Fluxuri social media [social media feeds]</i>	Există fluxuri social media de pe profilul/pagina oficială a mărcii? Există postări legate de produs în aceste fluxuri?
● <i>Concursuri în social media și cadouri [giveaways]</i>	Sunt încurajați vizitatorii să partajeze pagina produsului prin aceste metode? Analizați dacă acest conținut este convingător.
● <i>Distribuire prin e-mail</i>	Există opțiunea de a trimite link-ul paginii produsului prin e-mail? Analizați dacă acest conținut susține acțiunea de partajare.
● <i>Oferte limitate în timp</i>	Există conținut de acest tip care poate fi partajat de vizitator cu prietenii lui? Analizați dacă acest conținut este convingător.
● <i>Coduri de reducere distribuite și programe de recomandare</i>	Există programe de recomandare prin care sunt recompensați clienții pentru recomandarea prietenilor sau pentru distribuirea paginilor produselor? Sunt oferite coduri de discount pentru a stimula partajarea, analizați și atractivitatea acestor stimulente?
● <i>Comentarii în rețelele sociale [Social commenting]</i>	Este implementată posibilitatea comentariilor sociale care le permite vizitatorilor să interacționeze prin intermediul profilurilor din rețelele de socializare?
● <i>Adaptare pentru mobil</i>	Butoanele de distribuire și conținutul social sunt ușor accesibile și lizibile pe dispozitivele mobile?

14 STRUCTURĂ PRIETENOASĂ

Analizați aceste aspecte atât în versiunea desktop cât și mobile:

● <i>Aspect vizual</i>	Analizați designul paginii produsului - este atrăgător vizual, pagina este ordonată, este folosit spațiul alb pentru separarea și evidențierea elementelor importante, dispunerea elementelor în interiorul paginii și dacă facilitează navigarea și observarea elementelor.
● <i>Ierarhia informațiilor</i>	Analizați dacă conținutul este organizat într-o ierarhie și succesiune logică, cele mai importante informații sunt la începutul paginii, sunt folosite titluri și

	subtitluri pentru a structura clar conținutul, caracteristicile produsului sunt prezentate într-un format structurat.
• <i>Imagini proeminente ale produsul</i>	Analizați dacă imaginile cu produsul sunt la începutul paginii, sunt imagini din unghiuri multiple, au funcția de zoom sau alte elemente care evidențiază imaginile [cadre, umbre, indicatori etc.], sunt folosite pictograme sau alte elemente vizuale pentru a semnaliza beneficiile produsului.
• <i>Navigare</i>	Analizați dacă navigarea este prietenoasă - navigarea între imaginile produselor, descrieri, recenzii sau alte secțiuni este ușoară, există navigare de tip breadcrumbs sau alte elemente care ajută navigarea și găsirea ușoară a categoriilor, produselor, informațiilor în pagină, navigarea este eficientă, există link-uri ancoră către secțiuni specifice, sunt folosite bullet-uri sau tabele pentru o parcurgere mai ușoară a textului.
• <i>Adaptare pentru mobil</i>	Analizați aspectele de mai sus și pentru versiunea destinată telefoanelor inteligente /mobile.

15 OPTIMIZARE SEO

Vedeți secțiunea SEO de la *Pagina Acasă* și folosiți instrucțiunile pentru a realiza această analiză. În cazul meta-etichetelor și etichetelor <h1>, <h2>, <h3> aveți în vedere următoarele aspecte în procesul de evaluare:

- *SEO on-page*
 - *conținutul meta-etichetei title* [lungimea recomandată, și dacă descrierea reprezintă cu acuratețe produsul]
 - *conținutul meta-etichetei description* [lungime adecvată, dacă reflectă conținutul și scopul paginii produsului, include cuvinte cheie, include un îndemn la acțiune, subliniază beneficiile, sau valoarea obținută prin vizitarea paginii],
 - *conținutul etichetei <h1>* [numele produsului]
 - *conținutul etichetei <h2>* [este folosită pentru a crea o structură ierarhică a conținutului paginii și poate fi folosită pentru secțiuni cum ar fi „detalii produs”, „beneficii produs”, „recenzii consumatori”, „specificații tehnice”, „produse complementare”, „informații privind livrarea”,]
 - *conținutul etichetei <h3>* [este folosită pentru a crea subsecțiuni și oferi detalii suplimentare în cazul secțiunilor mai largi reprezentate de

etichetele <h2>. De ex. în cazul etichetei <h2> „specificații tehnice” pot fi folosite etichete <h3> pentru categorii specifice cum ar fi „Dimensiune”, „Greutate”, „Consum”]

16 DESIGN RESPONSIVE ȘI ADAPTARE PENTRU MOBIL

Analizați, în plus, adaptarea pentru mobil a următoarelor aspecte:

- *Dimensiunea imaginilor* Analizați dacă imaginile sunt redimensionate adecvat fără o pierdere a calității [pixelare, compresie excesivă, latență].
- *Tipografia* Analizați dacă dimensiunea fonturilor este adaptată pentru a asigura lizibilitatea textului.
- *Elementele interactive* Analizați dacă elementele interactive [butoane, link-uri] sunt dimensionate și distanțate corespunzător pentru o navigare/interacțiune tactilă facilă pe mobil.
- *Meniul de navigare* Analizați dacă meniul de navigare utilizează un tip de meniu optimizat pentru dispozitive mobile, precum meniul hamburger, meniul slide-out sau alte pattern-uri de navigare responsive adecvate pentru ecrane mici. Analizați vizibilitatea, poziționarea și ușurința de utilizare a acestor elemente.
- *Prioritizarea conținutului* Analizați ordinea de prezentare a conținutului pentru a determina dacă acesta este afișat de la cel mai important la cel mai puțin important conținut.
- *Coerența brandingului și a experienței utilizatorului* Analizați dacă pe toate tipurile de dispozitive se menține coerența brandingului și a experienței utilizatorului.

17 ACCESIBILITATE WEB

Analizați dacă pagina oferă o experiență incluzivă și prietenoasă pentru toți vizitatorii, inclusiv pentru cei cu dizabilități, luând în considerare:

- *Imagini* Analizați dacă imaginile au atribut alt descriptiv și dacă acesta transmite scopul, funcția sau conținutul imaginii [este util pentru persoanele cu deficiențe de vedere].
- *Accesibilitate pe bază de tastatură* Analizați dacă toate elementele interactive [ex. butoane, link-uri și alte elemente interactive] pot fi accesate folosind doar tastatura.

- *Gestiunea focalizării [Focus management]* Analizați gestiunea focalizării [în cazul navigării folosind doar tastatura, se observă ușor elementul activ, acesta fiind evidențiat clar].
- *Atribute ARIA [Accessible Rich Internet Applications]* Testarea poate fi realizată cu un cititor de ecran, precum NVDA screen reader <https://www.nvaccess.org/download/> . Această analiză este opțională.
- *Contrastul culorilor* Verificați dacă secțiunile importante de pe pagină [inclusiv butoane de acțiune] trec teste de vizibilitate a contrastului de culoare.
- *Lizibilitate text* Verificați dacă textul de pe website respectă ghidul WGAG2 [Web Content Accessibility Guidelines] de vizibilitate. Se va testa pentru 5 nivele de text [meniuri, titluri, subtitluri, textul predominant în pagină, și un alt tip de text de exemplu din susul sau josul paginii].
- *Gestiunea erorilor* Analizați modul în care sunt gestionate erorile [există un mesaj de eroare clar și descriptiv].

INFORMAȚII ANALIZĂ • PAGINA PROCESULUI DE CUMPĂRARE

Paginile procesului de cumpărare pot include pagina de checkout [înainte de plată], pagina de confirmare a comenzii [după plată], pagina de urmărire a comenzii și pagina de mulțumire pentru depunerea comenzii. Sunt o componentă critică a unui site de comerț electronic. Rolul lor principal este de a facilita pașii finali ai customer journey eficient și în siguranță. *Funcții cheie:*

1

Asigură adaptarea pentru mobil și are un design responsive. Ca și alte pagini web esențiale, pagina procesului de cumpărare ar trebui să fie optimizată pentru dispozitive mobile, asigurând o experiență fluidă și ușor de utilizat pentru clienții care folosesc telefoane inteligente sau tablete.

2

Prezentarea rezumatului comenzii. Pagina procesului de cumpărare afișează, de obicei, un rezumat al comenzii, care listează toate articolele pe care clientul le achiziționează, împreună cu cantitățile și prețurile acestora și dacă este cazul, reducerile și costul livrării. Acest rezumat oferă o revizuire finală pentru client înainte de a continua cu achiziția.

3

Oferirea informațiilor despre politica de preț și plată. Pagina prezintă costul total al comenzii, inclusiv taxele de transport și orice reduceri aplicabile. Oferă diverse opțiuni de plată, cum ar fi carduri de credit sau debit, PayPal sau alte modalități de plată online, permițând clienților să aleagă ușor metoda preferată.

4

Prezentarea informațiilor despre livrare și expediere. Clienții își pot furniza sau revizui adresa de expediere și pot alege metoda de livrare preferată. Timpul de livrare estimat poate fi afișat pentru a gestiona așteptările clienților.

5

Confirmarea comenzii. După ce clientul finalizează procesul de cumpărare, pagina afișează un mesaj și/sau serverul generează un e-mail de confirmare a comenzii. Această confirmare îl asigură pe client că a fost primită cu succes comanda și îi furnizează un număr de comandă.

6

Preluarea comenzii folosind conturi de utilizator sau vizitator neautentificat | guest. În funcție de configurația site-ului web, pagina procesului de cumpărare poate oferi opțiunea de a crea un cont de utilizator pentru achiziții viitoare mai rapide sau de a permite finalizarea comenzii pentru cei care preferă să nu își creeze un cont.

7

Gestionarea erorilor. Dacă există probleme în timpul procesului de cumpărare, cum ar fi informații de plată incorecte sau articole indisponibile, pagina ar trebui să afișeze mesaje de eroare clare și utile pentru a ghida clienții în rezolvarea problemelor.

8

Asigurarea securității și câștigarea încrederii. Pagina procesului de cumpărare trebuie să fie securizată cu criptare [HTTPS] pentru a proteja informațiile sensibile ale clienților în timpul tranzacției. În plus, afișarea insinelor de încredere și a sigiliilor de securitate [badge-uri] poate insufla încredere clienților în ceea ce privește siguranța datelor lor.

9

Urmărirea comenzii. După finalizarea achiziției, pagina poate oferi un link/cod AWB pentru a urmări starea comenzii, permițând clienților să rămână informați despre livrarea și progresul livrării.

10

Oferirea informațiilor privind politica de confidențialitate și termenii și condițiile. Link-urile către politica de confidențialitate a site-ului web și termenii și condițiile ar trebui să fie accesibile pe pagina procesului de cumpărare pentru a oferi clienților informații esențiale despre modul în care vor fi tratate datele lor și despre condițiile tranzacției.

11

Recuperarea coșului abandonat. În unele cazuri, clienții pot părăsi pagina procesului de cumpărare înainte de a finaliza achiziția. Site-ul web poate implementa strategii pentru a-i încuraja pe acești clienți să revină și să finalizeze tranzacția, cum ar fi trimiterea de e-mailuri/SMS-uri/pop-up-uri ulterioare sau oferirea de stimulente.

12

Asigură adaptarea pentru mobil și are un design responsive. Ca și alte pagini web esențiale, pagina procesului de cumpărare ar trebui să fie optimizată pentru dispozitive mobile, asigurând o experiență fluidă și ușor de utilizat pentru clienții care folosesc telefoane inteligente sau tablete.

Este posibil ca unele informații menționate mai ulterior să fie disponibile doar dacă achiziționați produsul de pe site-ul respectiv. În acest caz, nu este necesară achiziția

produsului și menționați în proiect că acele analize sunt posibile doar după achiziția produsului [nu veți face analizele respective].

Pentru site-ul ales, analizați modul în care paginile procesului de cumpărare îndeplinesc cu succes funcțiile cheie indicate. Luați în considerare următoarele aspecte și analizați în profunzime fiecare criteriu:

1 REZUMATUL COMENZII

● <i>Rezumatul comenzii</i>	Analizați dacă rezumatul comenzii este afișat clar [poziționare, lizibilitate etc.] și dacă le permite clienților să își revizuiască alegerile [actualizarea cantității, ștergerea produsului, modificarea variantei] și le oferă posibilitatea de a face modificările necesare înainte de a trece la cumpărare.
Analizați ușurința utilizării și următoarele detalii ale comenzii:	
● <i>Informații despre produs</i>	Numele sau descrierea fiecărui articol achiziționat, varianta produsului, opțiunile selectate, cantitatea din fiecare articol, prețul unitar al fiecărui articol, subtotal pentru fiecare articol – cantitatea înmulțită cu prețul.
● <i>Totalul comenzii</i>	Suma tuturor subtotalurilor – costul total al articolelor din coș înainte de aplicarea taxelor suplimentare.
● <i>Informații privind expedierea și facturarea</i>	Metoda de expediere aleasă de client, data estimată de livrare sau intervalul de timp de expediere, adresa de expediere, adresa de facturare dacă aceasta diferă.
● <i>Informații privind plata</i>	Metoda de plată selectată, ultimele 4 cifre ale cardului de credit sau alte informații relevante ca măsură de siguranță fără a afișa elemente sensibile.
● <i>Coduri promoționale sau cupoane</i>	Orice reduceri aplicate prin coduri promoționale sau cupoane precum și claritatea modului de introducere a lor.
● <i>Taxe suplimentare</i>	Afișarea oricăror taxe aplicabile, cum ar fi taxele de expediere, taxe de reprovizionare, taxe de reciclare sau alte taxe legate de produsele sau serviciile oferite dacă este cazul.
● <i>Total general</i>	Suma finală de plată incluzând prețul tuturor articolelor, taxele suplimentare și discount-urile.

2 POLITICA DE PREȚ ȘI OPȚIUNILE DE PLATĂ

Elementele politicii de preț - Analizați dacă elementele politicii de preț sunt afișate clar și transparent pentru ca vizitatorul paginii să perceapă tranzacția ca fiind de încredere:

- *Prețul produselor* este afișat pe unitate sau pe întreaga cantitate în funcție de ce se comercializează
- *Vizibilitatea prețului* dimensiune, fonturi, elemente de evidențiere – culori, îngroșare
- *Poziționarea preț* de regulă lângă descrierea și imaginea produsului
- *Subtotal* dacă adăugăm produse ar trebui să fie calculat și apoi afișată suma cumulată
- *Reducerile promoțiile aplicate comenzii* și unde sunt poziționate aceste informații, cât de ușor sunt de aplicat, claritatea și vizibilitatea lor, atractivitatea lor
- *Taxele suplimentare* care apar [ex. la plata cu cardul la pachetomat/Easybox există o taxă suplimentară];
- *Costul expediere* de dacă transportul nu este gratuit [trebuie să fie afișat costul estimat sau calculat al transportului, dacă sunt posibile mai multe opțiuni de expediere, ar trebui să fie afișate costurile acestora];
- *Totalul general* amplasarea, vizibilitatea, dimensiunea, fonturile, culorile folosite, elementele de evidențiere.

Opțiuni de plată - Analizați aspectele legate de opțiunile de plată și dacă elementele prezentate generează încredere privind securitatea informațiilor incluse în momentul plății produselor:

- *Tipurile de opțiuni de plată posibile* plata ramburs, card debit/credit, rate, transfer bancar, PayPal, Apple Pay, Google Pay; sunt suficiente, clar enumerate și prezentate?
- *Aspecte legate de forma de plată* după selectare, pagina trebuie să ofere un formular în care clienții introduc informațiile de plată: numărul cardului, data de expirare, codul CVV, numele posesorului. Analizați dacă acest formular este securizat – indicat prin conexiune HTTPS validă în URL
- *Confirmarea plății* este posibil să fie necesară confirmarea achiziției prin bifarea unei căsuțe pentru a fi de acord cu termenii și condițiile și apăsarea unui buton de tipul „Plasează comanda”

- *Confirmarea comenzii* după procesarea cu succes a plății este de regulă afișată o pagină de confirmare cu un rezumat al comenzii, cu numărul comenzii, data estimată de livrare, instrucțiuni post-cumpărare, detalii factură, link urmărire comandă și un mesaj de confirmare. Analizați conținutul acestei pagini și adecvarea lui;
- *Badge-uri de securitate* simboluri/pictograme care verifică legitimitatea paginii; de ex. Conexiune securizată, PayPal Verified, McAfee Secure, Shopify Secure, Norton Secure, BBB

3 CONFIRMAREA COMENZII

Este o pagină importantă pentru a confirma plasarea cu succes a comenzii. Analizați următoarele componente:

- *Rezumatul comenzii* Vedeți elementele prezentate anterior.
- *Numărul comenzii* Pagina include o identificare unică care permite urmărirea statutului comenzii respective? Analizați poziția, vizibilitatea și accesibilitatea informației în pagina de confirmare.
- *Mesajul de confirmare* Există un mesaj de confirmare clar și informativ prin care să i se mulțumească clientului pentru depunerea comenzii și să i se confirme plasarea ei cu succes?
- *Informațiile de contact* Analizați dacă sunt oferite informații de contact pentru asistența clienți, cum ar fi un număr de telefon sau o adresă de e-mail, în cazul în care clientul are întrebări suplimentare cu privire la comanda sa.
- *Detalii privind livrarea* Sunt oferite detalii despre procesul de livrare preconizat [când va fi trimisă o notificare de expediere sau un număr de urmărire]?
- *Informații suplimentare* Analizați dacă sunt oferite alte informații precum politicile de returnare sau de înlocuire a produsului, termenii și condițiile sau link-uri către asistență pentru clienți.
- *Imprimare sau salvare* Există opțiunea de a imprima sau de a salva confirmarea comenzii?
- *Îndemn la acțiune* Analizați butoanele de îndemn la acțiune care îl stimulează pe client să efectueze activități suplimentare cum ar fi continuarea cumpărăturilor, urmărirea comenzii sau revenirea în pagina principală a site-ului.

4 CONTURI DE UTILIZATOR SAU VIZITATOR NEAUTENTIFICAT | GUEST

Analizați aspectele legate de contul de utilizator și vizitator neautentificat [posibilitatea de a plasa o comandă fără cont]:

Contul de utilizator - Îi permite vizitatorului să creeze și să gestioneze un profil pe site-ul web. Acest cont stochează informațiile pentru vizitele viitoare și îi permite clientului să facă achiziții și să acceseze istoricul comenzilor. Luați în considerare următoarele aspecte:

- *Implementare cont de utilizator* Analizați modul în care acest tip de cont este implementat și dacă oferă un proces de comandă și/sau plată mai rapid și ușor, dacă se poate urmări istoricul comenzilor, dacă recomandările sunt personalizate pe baza istoricului.
- *Înregistrare* Analizați formularul de înregistrare pentru crearea contului de utilizator și informațiile cerute: e-mail, parolă, nume și prenume, adresă, telefon, companie și CUI [dacă este cazul]. Sunt cerute date neesențiale care ar putea influența decizia potențialilor cumpărători?
- *Gestionarea profilului* Este posibilă actualizarea informațiilor personale, adreselor de expediere, metodelor de plată?
- *Istoricul comenzilor* Contul permite vizualizarea istoricului comenzilor, urmărirea comenzilor curente sau accesarea facturilor?
- *Posibilitatea resetării parolei/recuperării contului* Există posibilitatea resetării parolei în cazul în care clienții o uită și a modului în care se face recuperarea?

Opțiunea de cumpărare fără cont - Îi permite vizitatorului să facă o achiziție fără a crea un cont, fiind atrăgătoare pentru persoanele care cumpără pentru prima dată sau pentru o singură dată. Evaluați următoarele aspecte:

- *Încurajare achiziție* Analizați măsura în care această opțiune îi poate încuraja pe prospecti să facă o achiziție.
- *Existența opțiunii „Fără cont”* Analizați dacă această opțiune este oferită pe pagina inițială a coșului de cumpărături/în procesul de checkout și dacă este vizibilă și ușor de selectat.
- *Informațiile cerute* Se cer doar informațiile esențiale: nume, adresă de expediere, detalii plată și informațiile de contact?
- *Confirmarea comenzii* Analizați existența unei pagini de confirmare a comenzii care cuprinde toate detaliile comenzii și un număr de comandă. Se trimite un e-mail de confirmare și conținutul acestuia?
- *Încurajarea creării unui cont* I se propune vizitatorului care a ales opțiunea „fără cont” să i se creeze cont după cumpărare?

5 SECURITATE ȘI ÎNCREDERE

Analizați aspectele legate de securitate în procesul de cumpărare și modul în care site-ul transmite siguranță și fiabilitate.

- *Conexiune securizată* Analizați dacă pagina web se încarcă doar pe conexiune sigură HTTPS pentru a proteja informațiile clienților, nu și pe HTTP care nu folosește TLS și implicit nu protejează [TLS nu dezinstalează automat HTTP, ci trebuie forțat sau redirecționat traficul spre HTTPS]
- *Sigilii și certificate de încredere* Analizați dacă pe această pagină sunt afișate însemne de încredere [însemne de securitate, logo-uri de la procesatori de plăți de încredere, imagini/simboluri/pictograme care transmit sentimentul de siguranță - lacăt, scut situate lângă zonele sensibile ale paginii web cum ar fi formularul de plată, certificări sau tehnologii TLS].
- *Politica de confidențialitate* Analizați dacă politica de confidențialitate este clară și ușor de accesat și dacă conține informații privind modul în care datele sunt colectate, utilizate și protejate și dacă sunt menționate drepturile utilizatorilor.
- *Metode de plată sigure* Analizați dacă metodele de plată utilizate sunt sigure și de încredere [sunt folosiți procesatori de carduri de credit [Stripe, PayPal, Square, Clover], rețele de procesatori de plăți [Mastercard, VISA], gateway-uri renumite de plăți [Stripe, PayPal, 2Checkout, Netopia, PayU, Revolut, EuPlătesc, PlatiOnline] de încredere].
- *Autentificarea utilizatorului și securitatea contului* Analizați cerințele privind parolele [dacă sunt puternice] și dacă autentificarea este în mai mulți pași [nu se folosește doar o parolă, ci și un cod trimis prin e-mail/SMS sau să răspundă la o întrebare secretă în cazul unei autentificări de pe un dispozitiv nou].
- *Criptarea datelor* TLS criptează automat datele în tranzit, deci existența certificatului confirmă criptare. În practică, este utilă și verificarea criptării în repaus, ce ține de stocarea datelor pe server [analiza nu este posibilă deoarece necesită să aveți acces la sever]
- *Politica de rambursare și returnare* Analizați dacă politica de rambursare și returnare este clară și ușor de accesat și dacă prezintă modul în care produsele pot fi returnate.
- *Informații de contact și suport pentru clienți* Analizați dacă datele de contact [număr telefon, adresă e-mail, opțiune chat] pot fi găsite și accesate ușor și dacă răspunsurile la solicitările clienților sunt prompte.
- *Adaptare pentru mobil* Analizați dacă acest proces este adaptat pentru mobil.

6 GESTIONAREA ERORILOR

Analizați modul în care sunt gestionate erorile în paginile procesului de cumpărare:

- *Validarea formularului*

Analizați dacă există validare în timp real pentru a verifica dacă există erori pe măsură ce vizitatorii introduc date, cum ar fi adresa de expediere și informații de plată.

Analizați dacă se oferă feedback pentru intrările incorecte sau incomplete [câmpuri obligatorii necompletate, format de e-mail invalid].
- *Mesajele de eroare*

Analizați dacă mesajele de eroare sunt clare, concise, ușor de înțeles, dacă îl informează pe vizitator cu privire la problemă și dacă oferă îndrumări privind modul de corectare a erorii.

Analizați vizibilitatea acestor mesaje [ex. se folosește culoarea roșie sau un contrast vizibil].
- *Evidențierea erorilor*

Analizați modul în care sunt folosite indicatori vizuali pentru a evidenția câmpurile în care sunt erori [ex. culoarea marginii câmpului de introducere se schimbă sau apare o icoană de eroare lângă acest câmp].

Analizați dacă mesajele de eroare sunt afișate lângă câmpul care conține eroarea pentru a facilita identificarea și rezolvarea ușoară a problemelor.
- *Măsuri preventive*

Analizați dacă tehnologia este folosită pentru a preveni erorile comune [ex. se folosește funcția de completare automată – dacă vizitatorul scrie „Clu” funcția îi va sugera „Cluj-Napoca, Cluj, România”; numărul cardului de credit este validat pentru a evita greșelile de scriere, stocul disponibil este verificat înainte de a permite adăugarea produselor suplimentare în coș]
- *Validarea coșului*

Analizați dacă există funcția de validare a coșului [ex. înainte de finalizarea comenzii, coșul este validat pentru a vedea dacă produsele adăugate încă sunt disponibile – în cazul unor stocuri reduse este posibil ca alți clienți să achiziționeze produsele înainte ca vizitatorul să finalizeze tranzacția]. Această analiză este opțională.
- *Erorile tehnice*

Analizați modul în care erorile datorate serverului sau alte erori tehnice sunt gestionate: mesaj clar și ușor de interpretat și îi transmite că problema este determinată de o eroare legată de server, iar clientul este încurajat să încerce finalizarea tranzacției ulterior sau să contacteze serviciul de asistență pentru clienți. Această analiză este opțională, exceptând cazul în care apare o asemenea eroare în momentul navigării pe site.

- *Corectarea erorilor* Analizați dacă este posibilă corectarea ușoară a erorilor fără pierderea datelor introduse [ex. există opțiunea „Go Back” sau este posibilă editarea câmpului lângă care apare mesajul de eroare].
- *Afișarea simultană a erorilor* Analizați dacă sunt afișate toate mesajele de eroare în același timp [și nu una câte una] pentru a-i permite vizitatorului să le abordeze pe toate dintr-o singură dată.
- *Înregistrarea erorilor* Analizați dacă erorile sunt înregistrate pe server pentru a fi analizate și pentru a îmbunătăți procesul de tratare a lor. Această analiză este opțională.
- *Confirmare suplimentară* Analizați dacă există o pagină de confirmare a comenzii, după plasarea unei comenzi, pentru a rezuma comanda, detaliile de expediere și facturare, cu scopul de a-l ajuta pe client să își verifice încă o dată informațiile pentru a preveni erorile de comandă.
- *Informații de contact* Analizați dacă datele de contact [număr de telefon, Whatsapp, adresă e-mail, opțiune chat] pot fi găsite și accesate ușor astfel încât clienții să poată rezolva ușor problemele pe care nu le pot soluționa singuri.

7 RECUPERAREA COȘULUI ABANDONAT

- *Identificarea coșurilor abandonate* Analizați dacă sunt implementate sisteme de urmărire [cookie-uri sau alte mecanisme de tracking] și analizați pentru a identifica momentul în care un coș este abandonat. Această analiză este opțională.
- *E-mail remarketing/segmentarea utilizatorilor* Analizați dacă sunt trimise e-mailuri de recuperare a coșurilor abandonate pentru a le reaminti utilizatorilor de articolele rămase în coș. Analizați conținutul acestui e-mail [dacă textul din e-mail este convingător; imaginile folosite; mărimea și vizibilitatea prețului în e-mail; îndemnuri clare la acțiune folosite].
- *Personalizare* Analizați dacă e-mailul trimis este personalizat [este folosit numele clientului; cuprinde articolele specifice lăsate în coș; sunt oferite stimulente sau reduceri de preț adaptate preferințelor/comportamentului vizitatorilor].
- *Timing-ul e-mailului* Analizați intervalul de timp care se scurge între momentul abandonului și momentul în care este trimis e-mailul [câte ore trec]. Analizați dacă sunt trimise e-mailuri ulterioare la 24 sau 48 de ore.

- *Pagina de recuperare a coșului abandonat* Determinați dacă linkul duce către coșul salvat sau către o pagină dedicată. Analizați dacă această pagină le permite utilizatorilor să reia cu ușurință procesul de achiziție cu coșul salvat.
- *Checkout simplificat* Analizați dacă procesul de checkout este simplificat pentru a reduce numărul de coșuri abandonate [determinați dacă există pași inutili și dacă există opțiuni de cumpărare fără cont].
- *Oferte limitate în timp* Analizați dacă se creează sentimentul de urgență prin includerea în e-mail a unor oferte sau promoții cu durată limitată [ex. un cod de reducere cu durată limitată].
- *Contact asistență clienți* Analizați dacă e-mailul de recuperare include informații de contact pentru asistență pentru clienți.

8 POLITICA DE CONFIDENȚIALITATE ȘI TERMENII ȘI CONDIȚIILE

- *Politica de confidențialitate* de
 - *Acces și vizibilitate.* Analizați dacă este inclus în subsolul paginii un link către pagina cu politica de confidențialitate, astfel încât să fie vizibil și ușor de accesat.
 - *Transparență.* Analizați dacă politica de confidențialitate este transparentă [dacă se specifică categoriile de informații colectate: date personale, detalii de plată, comportamentul consumatorului]
 - *Scop.* Analizați dacă este precizat scopul pentru care sunt colectate aceste informații [procesarea comenzilor, marketing, analiză etc].
 - *Securitatea datelor.* Analizați dacă sunt menționate măsurile de securitate implementate pentru a proteja datele clienților [ex. criptare TLS, procesare securizată a datelor].
 - *Partajarea datelor.* Analizați dacă sunt partajate datele clienților către o terță parte și în ce condiții.
 - *Cookie-uri și urmărire.* Analizați dacă sunt folosite cookie-uri și dacă sunt informați utilizatorii despre acestea și dacă sunt explicate scopurile lor.
 - *Opțiuni de dezabonare.* Analizați dacă sunt oferite informații privind modul în care clienții pot renunța la prelucrarea datelor sau la comunicările de marketing.

- *Termenii și condițiile*
- *Conformitate juridică.* Analizați dacă se menționează conformitatea cu legislația privind protecția datelor.
- *Drepturi și responsabilități.* Analizați dacă sunt oferite informații privind termenii legați de disponibilitatea produselor, de politica de prețuri și de retururi.
- *Soluționarea litigiilor.* Analizați dacă sunt oferite informații privind modul în care vor fi gestionate litigiile.
- *Proprietate intelectuală.* Analizați dacă se oferă informații privind drepturile de proprietate intelectuală asupra conținutului de pe site-ul companiei și utilizarea mărcilor comerciale și dacă se precizează drepturile și restricțiile pentru utilizarea acestui conținut.
- *Politica de anulare și rambursare.* Analizați conținutul politicii de anulare și rambursare a cumpărăturilor.
- *Reziliere.* Analizați dacă sunt descrise condițiile în care poate fi reziliat acordul sau termenii de utilizare.

9 URMĂRIREA COMENZII

Analizați modul în care clientul poate monitoriza progresul comenzii din momentul cumpărării până în momentul livrării. Această analiză este opțională deoarece poate fi realizată doar după comandarea unui produs.

- *Pagina de confirmare a comenzii* Analizați dacă după o achiziție, pagina de confirmare a comenzii include un număr de comandă și un buton de tip „Urmăriți comanda” sau un link.
- *Informații de urmărire [tracking]* Analizați dacă atunci când clientul apasă butonul „Urmăriți comanda” este direcționat către o pagină în care utilizatorul poate introduce numărul comenzii pentru a vedea starea actuală a comenzii sau tracking-ul se deschide direct fără introducerea manuală. Analizați dacă sunt oferite actualizări în timp real de tipul „Comandă primită”, „Comandă procesată”, „Comandă în curs de livrare”, „Comandă livrată”. Analizați dacă această pagină oferă informații privind data estimată de livrare și locația actuală a comenzii.
- *Detalii de expediere* Analizați detaliile despre expediere oferite: compania de curierat folosită, numărul de urmărire, link către site-ul web al curierului.

- *Indicator vizual de progres* Analizați dacă este folosit un indicator vizual de progres [o bară care arată parcursul comenzii de la plasare până la livrare]. Există explicații scurte pentru fiecare etapă și acestea sunt formulate explicit pentru a-l ajuta pe client să înțeleagă în ce stadiu este comanda lor?
- *Urmărire ușoară pe mobil* Analizați dacă procesul de urmărire a comenzii este adaptat navigării de pe mobil.
- *Notificări prin e-mail/SMS/ în aplicație* Analizați notificările privind statutul comenzii [dacă sunt trimise când se modifică statutul comenzii precum și conținutul lor].
- *Confirmarea livrării* Analizați dacă este confirmată livrarea prin e-mail sau pe pagina de urmărire a comenzii [ora și locul livrării].

10 LIVRARE ȘI EXPEDIERE

Pentru următoarele aspecte, analizați în ce măsură aceste informații sunt ușor de înțeles, accesibile, clare și exacte:

- *Informații despre livrare și expediere*
 - *Metode de expediere* - livrare prin curier; livrare prin poștă; ridicare personală de la pachetomat, de la sediul companiei sau de la punctele de ridicare ale unei rețele, de ex. Packeta; livrare expres. Evaluați-le prin prisma numărului de opțiuni, reputației companiilor de curierat, atractivității și flexibilității oferite clienților.
 - *Data estimată de livrare* - dacă este oferită clar o dată estimată pe baza metodei de expediere selectate sub forma duratei maxime în care este livrat produsul sau a zilei exacte de livrare;
 - *Costuri de expediere* - sunt indicate în mod clar și vizibil pentru fiecare metodă posibilă de expediere înaintea finalizării comenzii;
 - *Adresa de livrare* - este posibilă introducerea sau confirmarea adresei de expediere – dacă este reținută automat de la o expediere anterioară; posibilitatea de a selecta mai multe adrese distincte de livrare;
 - *Livrare internațională* - dacă este oferită această opțiune, analizați claritatea opțiunilor de transport internațional, costul și timpul de livrare estimat, taxe vamale sau alte taxe suplimentare.

- *Urmărirea comenzii* - analizați dacă această opțiune este disponibilă, dacă se oferă numere de urmărire a comenzii și link-uri către site-urile web ale transportatorilor.
- *Politica de expediere*
 - *Link către pagina cu politica de expediere* - existența link-ului către pagina detaliată cu politica de expediere. Analizați informațiile legate de expediere existente privind termenele de livrare, zonele de expediere și procedurile de returnare;
 - *Restricții la livrare* - analizați dacă sunt specificate posibile restricții cum ar fi locațiile în care nu se efectuează livrări sau articolele care nu pot fi expediate în anumite regiuni, restricții legate de greutate, restricții legate de perioada de expediere; de ex. în cazul peștilor de acvariu, expedierea în anumite luni nu este posibilă datorită temperaturilor reduse.
- *Asistență expediere*

Există opțiunea de a contacta serviciul de asistență pentru întrebări sau probleme legate de expediere în cadrul paginii de checkout?
- *Confirmarea expedierii*

Analiza acestor aspecte este opțională deoarece sunt afișate doar după finalizarea plății și comenzii.

 - *Pagina de confirmare* - analizați modul în care această pagină conține și afișează detaliile comenzii, metoda de expediere aleasă, data estimată de livrare
 - *E-mailul de confirmare* - analizați modul în care e-mailul conține și afișează detaliile comenzii, metoda de expediere aleasă, data estimată de livrare; momentul recepției.

11 DESIGN RESPONSIVE/ADAPTARE PENTRU MOBIL

- *Design fluid*

Analizați dacă designul este fluid, dacă structura se adaptează la diferite dimensiuni ale ecranului și dacă experiența de navigare este optimizată/personalizată pentru fiecare dispozitiv.
- *Elemente ușor accesibile tactil*

Analizați dacă butoanele, link-urile și câmpurile de introducere a datelor sunt ușor de atins, dacă sunt suficient de mari și dacă sunt spațiate corespunzător

	pentru a se adapta la gesturi tactile.
• <i>Imagini optimizate</i>	Analizați dacă imaginile se adaptează diferitelor rezoluții și dacă timpul de încărcare a lor este redus.
• <i>Meniu de navigare</i>	Analizați dacă meniul de navigare utilizează un tip de meniu optimizat pentru dispozitive mobile, precum meniul hamburger, meniul slide-out sau alte pattern-uri de navigare responsive adecvate pentru ecrane mici. Analizați vizibilitatea, poziționarea și ușurința de utilizare a acestor elemente.
• <i>Prioritizarea conținutului</i>	Este priorizat conținutul afișat [proeminent și vizibil, apare la începutul paginii, dacă elementele esențiale ale procesului de cumpărare sunt ușor accesibile]?
• <i>Gesturi tactile</i>	Analizați dacă gesturile tactile [glisare/swipe, ciupire/pinch –zoom], funcționează fără probleme și conform așteptărilor și dacă îmbunătățesc experiența utilizatorului.
• <i>Compatibilitate între browsere</i>	Pagina web funcționează corect pe versiuni de browsere mobile majore?

TEME DE REFLECȚIE ◦ PLANIFICARE

01

PROPUNERE MISIUNE COMPANIE

Plecând de la rezultatele analizei misiunii, dacă este cazul, reformulați misiunea companiei luând în considerare și specificul pieței, competențele companiei, poziționarea dorită.

02

FORMULARE OBIECTIVE SMART

Pornind de la analiza misiunii, specificul site-ului web și de la rezultatele analizei, formulați obiectivele SMART [rezultatele urmărite: unde doriți să ajungeți] și detaliați-le. Obiectivele trebuie să fie:

- Specifice [clare, precise și concrete],
- Măsurabile [trebuie să permită determinarea gradului lor de atingere cu ajutorul indicatorilor de performanță - KPI],
- Posibil de Atins [compania să dețină resursele necesare],
- Relevante [trebuie să contribuie la misiunea companiei și la scopul principal al site-ului]
- Încadrate în Timp [specifică orizontul de timp în care vor fi atinse].

De ex., creșterea traficului organic cu 15% până la data de 30 iunie 2026, prin optimizarea SEO a paginii Acasă.

Obiectivele unui magazin online pot viza:

- *Creșterea vânzărilor* prin intermediul site-ului web prin creșterea traficului pe site-ul web, prin conversia prospectilor, prin extinderea gamei de produse și/sau servicii, prin acțiunile de vânzări încrucișate sau de creștere a valorii cumpărăturilor. Detaliați acest obiectiv pe baza segmentelor: suspecti [audiență generală], prospecti [vizitatori calificați], clienți.

- *Îmbunătățirea experienței online și a satisfacției clientului* prin oferirea unei experiențe superioare de cumpărare pe site-ul web urmărind creșterea timpului mediu petrecut pe site, a profunzimii vizitei și a numărului de interacțiuni sau reducerea ratei de bounce sau de abandon a coșului de cumpărături.

- *Dezvoltarea relației cu clienții și îmbunătățirea comunicării cu aceștia* prin creșterea numărului de persoane care se abonează la newsletter, obținerea de recenzii pentru produsele comercializate, creșterea interacțiunilor și nivelului de angajament din social media [like, comentarii, partajări].

- *Optimizarea costurilor de marketing* prin automatizare sau digitalizare urmărind reducerea costului de achiziție al clienților, reducerea costului per click și dezvoltarea comportamentului de autoservire [self-service digital: folosirea zonei FAQ și a chatbot-ului automatizat]

- *Consolidarea brandului online* prin asigurarea unei experiențe digitale unice [datorată unor funcționalități noi interactive, de ex. configurator de produs], atractive [design modern, storytelling emoțional și vizual] și coerente cu identitatea brandului pentru a crește notorietatea și a favoriza interacțiunea cu brand-ul sau cu site-ul.

03

FORMULAREA STRATEGIEI DE MARKETING ONLINE

Formulați strategia de marketing online [cum veți atinge obiectivele formulate anterior]. În acest scop, veți realiza propuneri cu privire la:

I SEGMENTARE

Clienții online ai unei companii au caracteristici demografice, nevoi și comportamente diferite. Alegeți cele mai potrivite criterii de segmentare pentru a fi integrate în procesul de segmentare și justificați deciziile. Aceste criterii pot fi *demografice, psihografice sau atitudinale, economice, comportamentale, bazate pe ciclul de viață al clientului și respectiv bazate pe relația publicului cu compania.*

II ȚINTIRE

Plecând de la procesul de segmentare realizat anterior, alegeți cele mai atractive segmente pentru atingerea obiectivelor formulate și pentru care veți propune acțiuni de marketing specifice.

Pentru a asigura o abordare coerentă a ciclului de viață al clientului în mediul online, veți defini trei segmente ținte principale, corespunzătoare etapelor cheie ale relației cu brandul:

- *Segmentul țintă 1 - Suspecții sau clienții teoretici.* Sunt consumatori care nu au interacționat cu compania, dar care se încadrează în profilul demografic sau psihografic relevant pentru companie. În cazul lor veți propune acțiuni de marketing de atragere.
- *Segmentul țintă 2 – Prospekții.* Sunt persoane care au interacționat deja cu site-ul web [au vizitat site-ul web, s-au abonat la newsletter, și-au creat un cont, au adăugat produse în wishlist], dar nu au realizat încă nici o achiziție. În cazul lor veți propune acțiuni de marketing de conversie.
- *Segmentul țintă 3 – Clienții.* Sunt persoanele care au realizat cel puțin o achiziție pe site-ul web. În cazul lor veți propune acțiuni de marketing de fidelizare și de dezvoltare a valorii lor.

Realizați portretul [profilul general, comportamentul digital și motivațiile] celor trei segmente pe care le veți ținti cu acțiuni de marketing din punct de vedere al criteriilor de segmentare propuse anterior. În această parte veți prezenta doar portretul celor trei segmente și justificarea alegerii lor [de ce sunt atractive pentru companie luând în considerare potențialul de creștere, profitabilitatea și compatibilitatea cu obiectivele].

În funcție de segmentele selectate, vor fi dezvoltate ulterior profiluri de tip „*buyer persona*”, care vor ilustra în detaliu caracteristicile, nevoile, motivațiile și comportamentele reprezentative ale clienților din mediul online. Aceste profiluri vor constitui baza pentru propunerea acțiunilor de comunicare personalizate, adaptate fiecărui tip de public.

Exemplele concrete de conținut, mesaje și tactici de comunicare diferențiate pentru fiecare segment vor fi prezentate în capitolul *Tacticile de marketing online* al proiectului, unde vor fi detaliate modalitățile specifice de atragere, conversie și fidelizare ale consumatorilor. Astfel, procesul de țintire permite o abordare diferențiată și eficientă a publicului, asigurând coerență între obiective, segmentele vizate și instrumentele utilizate în strategia digitală.

III POZIȚIONARE

Stabiliți locul distinct pe care doriți să-l ocupe compania și site-ul web în mintea consumatorilor, în raport cu concurenții direcți și indirecti din mediul digital, pentru a le influența percepția asupra brandului, nivelul de încredere și comportamentul de cumpărare.

În cazul site-ului ales:

- Alegeți din următoarele opțiuni posibile pentru poziționarea companiei: excelența privind performanța produsului, excelența privind performanța prețului, excelența tranzacțiilor sau excelența

relațiilor și justificați alegerea făcută.

- Consolidati/îmbunătățiți propunerea de bază și modul în care poziționarea și comunicarea vizual-verbală construiesc credibilitate prin redefinirea misiunii și a brandului dacă este cazul, demonstrarea credibilității, îmbunătățirea coerenței vizuale și verbale și asigurarea unei experiențe digitale unitare;
- Definiți propunerea de valoare online pentru a asigura valoare funcțională, emoțională și simbolică în interacțiunea consumatorilor cu site-ul și brandul.
- Plecând de la poziționare și propunerea de valoare online veți defini mesajele cheie, simbolurile și elementele grafice care exprimă poziționarea aleasă pentru diferitele segmente de audiență [suspecți, prospecți, clienți noi, clienți existenți, clienți cu o valoare diferită]. Acestea vor fi prezentate în secțiunea „Tacticile de marketing online” unde veți prezenta efectiv propunerile concrete de implementare a poziției alese.

IV MIXUL DE MARKETING

Modul prin care li se va furniza valoare diferențiată consumatorilor prin intermediul acțiunilor de marketing - 7 P. Prezentați pe scurt rolul fiecărui P în strategia digitală [produs, preț, distribuție, comunicare, personal, procese, dovezi fizice/digitale] pentru a furniza valoare publicului țintă.

○ PRODUS

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul produsului. Alegeți strategia de dezvoltare a produsului sau de diversificare. Determinați dacă se poate oferi o altă gamă de produse în mediul online și modul în care se poate adăuga valoare produselor prin conținut adițional și servicii online. În această parte veți menționa dacă extinderea se bazează pe produsele existente sau dacă se vor adăuga și produse noi și respectiv dacă se va adăuga valoare funcțională, informațională sau experiențială prin conținut [ghiduri video de utilizare, recenzii, articole educaționale pe blogul companiei] și/sau servicii online

○ PREȚ

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul prețului. În această parte veți menționa doar modalitățile și abordările în cazul politicii de preț online, dacă stabilirea prețului va fi pe baza costurilor implicate, pe baza prețului concurenților sau pe baza reacției cererii la prețuri și dacă veți propune alinierea prețurilor la nivelul concurenților, sau folosirea unor prețuri mai mari sau mai mici în funcție de poziționare. Veți lua în considerare și posibilitatea folosirii unor strategii dinamice de preț.

○ DISTRIBUȚIE

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul distribuției și

merchandisingului. Plecând de la problemele identificate în distribuția online [ex. logistică, costuri, timp de livrare] și de la provocările ridicate decideți dacă este necesară includerea unor noi intermediari, portaluri sau parteneri în cazul spațiilor web existente. În această parte veți menționa dacă este cazul să extindeți prezența digitală a site-ului sau nu și dacă expansiunea se va face în cadrul piețelor existente sau unor piețe noi [se pleacă de la matricea Ansoff].

○ PROMOVARE

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul promovării. Plecând de la caracteristicile, oportunitățile și problemele comunicării în mediul online concepeți abordări pentru promovarea online. În această parte veți menționa dacă va fi extinsă comunicarea pe mai multe canale sau intensificată în canalele existente, dacă veți folosi comunicarea de tip „push” și/sau „pull” și categoriile de tehnici de promovare folosite.

○ PERSONAL

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul personalului. În această parte menționați dacă este necesară îmbunătățirea politicii de personal și care sunt variantele de personal/instrumente automatizate/roboți/inteligență artificială care vor fi adăugate în funcție de volumul interacțiunilor și tipul suportului necesar.

○ PROCESE

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul proceselor. În această parte menționați dacă este necesară îmbunătățirea proceselor și care procese vor fi îmbunătățite [ex. procesul de cumpărare, procesul de navigare, etape ale customer journey-ului [ex. căutare, evaluare, cumpărare], procesul de depunere a unei reclamații. Veți menționa dacă vor fi îmbunătățite procesele care asigură gestionarea rutinei sau cele care asigură o experiență plăcută în funcție de impactul asupra experienței și eficienței operaționale.

○ DOVEZILE FIZICE/DIGITALE

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul dovezilor fizice/digitale. În această parte veți menționa dacă se vor îmbunătăți sau nu dovezile digitale/fizice și dacă îmbunătățirea urmărește creșterea credibilității sau a experienței online și dacă se va urmări dezvoltarea tangibilității produsului, a procesului de cumpărare sau a procesului de utilizare pentru reducerea incertitudinii percepute de client.

Consultați aspectele teoretice pentru mai multe detalii legate de mixul de marketing în mediul online.

În această secțiune, în cazul celor 7 P, veți scrie doar direcția în care se vor face recomandările [ex. extinderea gamei de produse], iar modul în care recomandările se vor concretiza și descrierea pe larg a acțiunilor se va face în secțiunea destinată tacticilor de atragere, conversie și reținere a clienților.

V STRATEGIA DE CONȚINUT ȘI IMPLICARE A CLIEȚILOR

Alegeți abordarea strategică care va fi folosită în cazul strategiei de conținut și de angajare a clienților. În această parte veți menționa ce tip de conținut va fi oferit pentru a transmite informații despre produse, pentru a stimula interesul, pentru a crește vizibilitatea brandului și a site-ului, pentru a sprijini procesul de conversie și de cumpărare, pentru creșterea atașamentului față de site și pentru stimularea revenirii utilizatorilor și pentru consolidarea relației post-cumpărare [postări vizuale și video în social media, storytelling vizual, campanii cu influenceri, reels și clipuri scurte despre stilul de viață, articole pe blog, ghiduri PDF descărcabile, tutoriale video de tipul „Cum să folosești produsul X”, infografice, pagini de produs optimizate SEO, testimoniale video, comparatoare de produse, newslettere personalizate, programe de loialitate online, oferte exclusive]. Poate fi luat în considerare și conținutul generat de utilizatori [recenzii, ratinguri, postări și fotografii ale clienților, concursuri cu hashtag de brand]. A se consulta capitolele *Planificarea campaniilor în media digitală* și *Marketing în social media* în care sunt prezentate mai multe informații despre conținut.

În această secțiune, veți scrie doar direcția în care se vor face recomandările, iar modul în care recomandările se vor concretiza și descrierea pe larg a acțiunilor se va face în secțiunea proiectului destinată tacticilor de atragere, conversie și reținere a clienților.

04

FORMULAREA TACTICILOR DE MARKETING ONLINE

Formulați tacticile de marketing online [activități de marketing pe care le propuneți pentru a fi puse în practică pentru atingerea obiectivelor]. În această secțiune, plecând de la propunerile voastre de la punctele anterioare, veți dezvolta instrumentele din mixul de marketing [cei 7P] care vor fi folosite pentru atingerea obiectivelor prezentate distinct pe activitățile de atragere [contactarea și influențarea suspectilor], de conversie [contactarea și influențarea prospectilor] și fidelizare și dezvoltare [contactarea și influențarea clienților].

I ATINGEREA ȘI ATRAGEREA CLIEȚILOR

Plecând de la obiectivul legat de *creșterea traficului calificat pe site*, de la segmentul țintă ales și de la strategiile digitale formulate anterior, propuneți acțiuni concrete pentru creșterea vizibilității și notorietății brandului în mediul online și offline și de atragerea potențialilor clienți pe site. Acestea trebuie să presupună utilizarea integrată a elementelor de mixului de marketing și a canalelor din mixul de comunicații, adaptate comportamentului consumatorului și specificului pieței. Ele se regăsesc în următoarea listă:

- *Optimizare în motoarele de căutare* - optimizarea conținutului site-ului în funcție de cuvinte-cheie relevante, structurarea corectă a

paginilor, crearea de conținut valoros, construire de link-uri, îmbunătățirea vitezei, adaptare pe mobil.

- *Reclamă plătită în motoarele de căutare* - Google Search Ads, reclame rețeaua display.
- *Marketing afiliat și dezvoltarea parteneriatelor* - colaborare cu influenceri, bloguri sau site-uri de nișă sau complementare, listări în directoare online populare, prezență pe forumuri și în comunități online.
- *Publicitate online* - bannere, clipuri video difuzate pe platforme cu conținut bogat, reclame în social media.
- *E-mail marketing* - este folosit mai degrabă în relațiile B2B în acest scop.
- *PR online* - publicarea comunicatelor de presă digitale, colaborări cu publiciștii online, gestionarea reputației în mediul online, concursuri/giveaway, crearea unor campanii virale, colaborări cu influenceri, creare de conținut în social media.
- *Campanii offline* - reclame care includ URL-ul site-ului, materiale promoționale care includ QR Code, evenimente

II ACȚIUNE ȘI CONVERSIE

Plecând de la obiectivul legat de *conversie*, de la segmentul țintă ales și de la strategiile digitale formulate anterior, propuneți acțiuni concrete pentru optimizarea experienței de navigare de la prima interacțiune cu site-ul până la finalizarea achiziției pentru transformarea prospectilor în clienți. Veți ține cont de arhitectura informației, designul paginilor, claritatea mesajelor, performanța site-ului, merchandising digital, dar și de calitatea conținutului și încrederea generată de brand. Propunerile voastre trebuie să determine creșterea eficienței paginilor site-ului [paginii acasă, paginilor de intrare pe site, paginilor categoriilor de produse, paginilor produselor], performanței motorului intern de căutare, procesului de cumpărare și al coșului de cumpărături și dacă este cazul a activității de vânzare provenită din social media. Acțiunile propuse pot include:

- *Dezvoltarea ofertei* - propuneri de îmbunătățire a elementelor mixului actual de marketing: oferirea de mostre sau de free trial, demonstrații utilizare produs, reduceri exclusive, vouchere, pachete promoționale, recompense pentru prima achiziție, transport gratuit pentru prima achiziție, returnare gratuită a produselor, chatbot live, oferte valabile o perioadă scurtă de timp, certificări.
- *Crearea și gestiunea conținutului* - informații/imagini/videoclipuri privind produsele și serviciile, ghid privind modul de cumpărare al produselor, jocuri destinate implicării vizitatorilor, obținerea recenziilor reale, remarketing, e-mail-uri de follow up, actualizarea

conținutului.

- *Merchandising digital* - aranjarea logică și atractivă a produselor în paginile de categorie și produs, recomandări produse, optimizarea funcției de căutare internă, îmbunătățirea meniului.
- *Accesibilitate și experiența utilizatorului* - creșterea ușurinței navigării, îmbunătățirea interacțiunii, creșterea vitezei, îmbunătățirea structurii.
- *Design, proiectare și dezvoltare* - elemente grafice, paleta de culori, tipografia, plasarea butoanelor de acțiune, designul interfeței.
- *Servicii oferite clienților* - chat live, suport prin e-mail sau telefon, modalități de livrare.

III REȚINERE ȘI FIDELIZARE

Plecând de la obiectivul legat de fidelizare și creșterea valorii clienților, de la segmentul țintă ales și de la strategiile digitale formulate anterior, propuneți acțiuni concrete pentru creșterea frecvenței vizitelor, a valorii medii a comenzilor și a gradului de loialitate. Propunerile voastre trebuie să ducă la o mai bună personalizare a ofertelor și comunicării și la dezvoltarea unor experiențe post-cumpărare pozitive.

- *Îmbunătățirea ofertei* - recomandări personalizate de produs, prețuri personalizate, pagină personalizată după logare.
- *Gestiunea clienților și programele de loialitate* - implementarea unui sistem CRM, crearea unui program de loialitate, puncte bonus, niveluri VIP, beneficii, reduceri și oferte exclusive, acces la evenimente.
- *E-newsletter-uri și e-mailuri promoționale* - newsletter-e personalizate, mesaje de mulțumire, recomandări bazate pe istoricul cumpărăturilor, e-mail-uri cu oferte de reducere a prețului pentru produsele din wishlist, recomandări de produse complementare.
- *Strategia companiei de a contacta clienții* - după cumpărare, înaintea expirării unei oferte, la lansarea unui produs nou, cu ocazia unor evenimente.
- *Gestiunea relației cu clienții în social media* - conținut dedicat comunității, răspunsuri rapide și personalizare la întrebările și comentariile clienților.
- *Marketing mobil* - dezvoltarea unei aplicații, campanii bazate pe SMS-uri, notificări privind reducerile sau produsele noi, interacțiuni directă.

Veți structura acțiunile de marketing propuse pe obiective și elemente ale mixului de marketing. Structurarea în atingere și atragere, acțiune și conversie și reținere și fidelizare este doar pentru a vă ajuta să găsiți mai ușor acțiunile care se potrivesc obiectivelor alese.

Nu este necesar să faceți propuneri privind toate activitățile menționate mai sus [lista acțiunilor de atingere și atragere, acțiune și conversie și reținere și fidelizare este orientativă], ci doar trebuie să alegeți și să propuneți activități care contribuie la atingerea obiectivelor voastre.

Exemplificați în mod concret activitățile propus:

- de ex. specificarea exactă a produselor noi propuse să fie incluse în asortimentul companiei împreună cu realizarea unui prototip al paginii produsului,
- exemple detaliate privind politica de preț,
- identificarea site-urilor, platformelor sau partenerilor relevanți pentru extinderea sau îmbunătățirea distribuției,
- prezentarea unor exemple clare de modificări ale paginilor actuale ale site-ului web,
- propuneri de campanii de comunicare integrate, coerente cu segmentul țintă și cu poziționarea brandului,
- recomandări concrete privind utilizarea instrumentelor automatizate specifice personalului,
- reprezentarea schematizată a proceselor care urmează a fi îmbunătățite, cu pașii exacti și modul de integrare în activitățile existente.

Propuneți tacticile asociate celor 7P în marketingul online, având în vedere următoarele considerente:



PRODUS

01

Începeți prin a determina tipul de produse comercializate de companie — bunuri cu existență fizică, servicii sau produse digitale — și categoria din care acestea fac parte [produse cu cumpărare curentă, cu cumpărare extinsă, de specialitate sau fără căutare]. Evaluați modul în care Internetul poate genera beneficii competitive pentru companie și valoare adăugată pentru client, având în vedere și indicatori din suportul teoretic.

02

În continuare, aplicați testul De Kare-Silver pentru a aprecia potențialul produselor de a fi comercializate online, înainte de formularea unor propuneri de optimizare a politicii de produs.

03

Analizați apoi modul în care implicațiile mediului digital pot contribui la îmbunătățirea politicii de produs, prin următoarele direcții strategice:

- | | |
|--|---|
| ● <i>Accelerarea dezvoltării produselor</i> | identificarea de surse de finanțare, colectarea de idei noi, testarea produselor și valorificarea conținutului generat de utilizatori. |
| ● <i>Sprijinirea clienților în alegerea produsului</i> | furnizarea de informații detaliate, posibilitatea de comparare a produselor, utilizarea de instrumente de recomandare și recenzii autentice. |
| ● <i>Augmentarea produsului și optimizarea interacțiunii</i> | implementarea codurilor QR și folosirea aplicațiilor mobile, forumurilor, comunităților online și a conținutului generat de utilizatori. |
| ● <i>Diversificarea produsului de bază</i> | oferirea de informații suplimentare, dezvoltarea de produse noi, comercializarea unor produse complementare. |
| ● <i>Modificarea produsului extins</i> | integrarea manualelor digitale, demonstrațiilor video, garanțiilor extinse, rețetelor, soluțiilor de livrare sau opțiunilor de stocare în cloud. |
| ● <i>Accelerarea introducerii pe piață a produselor noi</i> | identificarea persoanelor influente [în funcție de criterii ca unicitate, excelență, estetică, personalitate] care pot sprijini promovarea noilor produse și stabilirea momentului optim pentru introducerea lor pe piață |

04

Pe baza matricei Ansoff, propuneți o gamă nouă de produse care să extindă portofoliul companiei și să răspundă nevoilor actuale ale pieței. Argumentați alegerea descriind logica extinderii, beneficiile pentru consumatori, compatibilitatea cu poziționarea și avantajele competitive.

05

Alegeți un produs din gama propusă și creați prototipul paginii sale web incluzând:

- structura paginii și descrierea produsului,
- imagini, paletă de culori și poziționarea elementelor [butoane, secțiuni, preț],
- propuneri de meta-etichete titlu și descriere, și etichete de tip <h1>, <h2> .

În cazul meta-etichetei descriere lungimea trebuie să aibă între 140 și 160 de caractere, tonul va fi informativ orientat spre beneficii, iar conținutul va include cuvântul cheie principal [legat de produsul introdus], o propunere unică de valoare [ex. 100% natural, livrare gratuită], un îndemn la acțiune și dacă este cazul un stimulent [ex. reducere 10%].

06

De asemenea, propuneți modificarea paginii principale pentru a anunța lansarea noului produs, actualizarea paginii categoriei pentru a integra produsul în structura site-ului și încadrarea noului produs în meniul principal al platformei.

Prototipul poate fi realizat în Microsoft Word sau în aplicații de editare grafică; nu este necesară utilizarea unui instrument specializat de creare a paginilor web. Puteți folosi și Inteligența Artificială pentru rezultate mai elaborate.

Dacă paginile de produs ale site-ului analizat sunt de calitate puteți păstra aceeași structură și puteți lua anumite elemente grafice [butoane, secțiuni] și le puteți integra în prototipul paginii propuse de voi.



PREȚ

01

Propuneți îmbunătățiri pentru elementele centrale ale politicii de preț în mediul online, respectând particularitățile comerțului electronic și comportamentul consumatorilor digitali. Vizați optimizări pentru:

- *Prețul de bază și structura prețurilor* nivelul prețului de bază al produselor în raport cu valoarea percepută, calitatea și poziționarea brandului; existența unor costuri suplimentare opționale [accesorii, servicii premium] și modul de afișare al acestora; posibilitatea de a adăuga gratuit sau contra cost elemente suplimentare [servicii, produse complementare, ambalare premium].
- *Poziționarea prețurilor pe piață* prețurile practicate în raport cu ale principalilor concurenți [mai mari, egale sau mai mici]; tipurile de preț utilizate [de penetrare, de prestigiu, psihologice, magic, diferențiate etc.]; adecvarea acestor practici la strategia brandului și la așteptările segmentelor țintă.
- *Modalitățile și termenii de plată* diversitatea metodelor de plată disponibile [card, ramburs, portofele digitale, PayPal, Apple Pay]; claritatea termenilor de plată; existența opțiunilor de plată eșalonată sau pe credit; transparența și accesibilitatea informațiilor asociate plății.
- *Reduceri, promoții și dinamica prețurilor* tipurile de reduceri practicate, atractivitatea promoțiilor, claritatea afișării lor.
- *Garanții, rambursări și anularea comenzii* garanții comerciale și claritatea prezentării lor; politica de rambursare a banilor [termeni, condiții, durate]; politica de anulare a comenzii și accesibilitatea opțiunilor de anulare [inclusiv prezența butoanelor dedicate și vizibile]; gradul de transparență și ușurința navigării pentru aceste proceduri.

02

Evaluați modul în care implicațiile Internetului asupra prețului pot fi folosite pentru a îmbunătăți politica de preț a companiei:

- Abordări noi [folosirea licitațiilor online, testarea noilor prețuri, ajustarea dinamică a prețurilor, folosirea prețului zero];
- Folosirea unor structuri și politici alternative [plata per utilizare, închirierea].

03

Determinați care este poziționarea companiei din punct de vedere al prețului în raport cu concurenții principali [prețurile sunt mai mari sau mai mici] și ce tipuri de preț sunt folosite [prețuri de vârf, de penetrare, psihologice, de prestigiu, magic, diferențiate] și dacă sunt folosite în mod corect.

04

Pentru produsul nou introdus în asortiment, stabiliți:

- poziționarea prețului în raport cu concurența și cu restul portofoliului companiei;
- tipul de preț ales și justificarea sa strategică;
- propunerile concrete care vor fi implementate în pagina produsului, referitoare la: prețul de bază și modul de evidențiere; costuri suplimentare [dacă există] și transparența acestora; opțiunile de adăugare gratuită sau contra cost a unor servicii sau produse complementare; metode de plată disponibile și termenii asociați; reduceri, promoții și elemente de urgență [countdown, oferte limitate]; informații despre garanție și politica de rambursare; condițiile de anulare a comenzii și plasarea butoanelor; posibilitatea achiziției prin plată în rate sau pe credit.



DISTRIBUȚIE

01

Analizați măsura în care pot fi propuse îmbunătățiri pentru a crește accesibilitatea produselor, rapiditatea livrării, gestionarea comenzilor și integrarea canalelor online și offline dacă este cazul.

02

Examinați modul în care Internetul influențează distribuția companiei și identificați modalitățile prin care aceste implicații pot fi folosite pentru a îmbunătăți eficiența și satisfacția clienților privind această activitate.

03

Propuneți îmbunătățiri legate de *loc*, având în vedere următoarele aspecte:

- *Merchandising-ul online și structurarea fluxului de navigare* plecând de la modul în care sunt organizate produsele pe site [structura categoriilor, poziționarea vizuală, filtrele și instrumentele de căutare], propuneți soluții pentru o navigare mai intuitivă și o experiență de cumpărare mai plăcută.
- *Canalele de distribuție digitală* identificați platformele externe [marketplace-uri, rețele sociale, parteneri comerciali, agregatoare de produse] pe care compania ar putea distribui produsele sau promova site-ul propriu, pentru a crește acoperirea și vizibilitatea.
- *Modalitățile de livrare* propuneți îmbunătăți ale opțiunilor de livrare existente [pachetomate, livrare la domiciliu, ridicare din magazin, puncte partenere de ridicare], ținând cont de confortul și preferințele clienților.
- *Magazinul offline [dacă există]* propuneți modalități prin care în care experiența din magazinul fizic poate fi integrată cu cea online [ex. click & collect, retur în magazin, rezervare online cu ridicare din magazin].
- *Atmosfera din magazinul online:* propuneți elemente de marketing senzorial digital [paletă de culori, sunete, animații, prezentări video, stil vizual coerent] care să recreeze emoția și experiența de cumpărare specifică unui magazin fizic.

04

Propuneți îmbunătățiri legate de *momentul* cumpărării având în vedere următoarele aspecte:

- creșterea convenienței [acces rapid la informații, proces de comandă simplificat, disponibilitate 24/7];
- reducerea timpului de livrare prin parteneriate logistice eficiente;
- gestionarea diferenței de timp dintre momentul plasării comenzii și livrare [notificări automate, urmărirea statusului comenzii, comunicare proactivă cu clientul].

05

Propunerile de extindere a prezenței digitale a site-ului trebuie să ia în considerare acoperirea, abundența informațiilor, aderarea și imaginea partenerilor.

06

Dacă este cazul, propuneți modificarea structurii canalelor de distribuție [dezintermediere, reintermediere, contracarare].

07

Implementați elementele ce țin de politica de distribuție menționate mai sus în cazul produsului nou introdus în asortiment.



PROMOVARE

01

Realizați o postare organică în Social media [text și imagini] prin care anunțați introducerea noii game de produse în asortiment, parcurgând etapele planificării campaniilor în media digitală. A se consulta și secțiunea *Teme de reflecție - Planificarea campaniei de comunicare în social media* din acest material.

02

Alegeți segmentele țintă pentru o acțiune de comunicare prin e-mail și realizați conținutul unui e-mail care anunță lansarea produsului nou. Conținutul se va integra cu campania social media și conținutul paginii de destinație [a paginii create pentru produsul introdus în asortiment]. Totodată se parcurg etapele de planificare a campaniilor în media digitală. A se consulta și *Teme de reflecție - Planificarea campaniei de comunicare prin e-mail* din acest material.

03

Plecând de la problemele de SEO identificate puteți propune meta-eticheta descriere pentru pagina principală și pentru pagina produsului introdus în asortiment.

04

Propuneți o listă de site-uri partenere, bloguri sau influenceri cu care compania ar putea colabora pentru promovarea noii game. Criteriile de selecție pot include relevanța pentru publicul-țintă, imaginea și credibilitatea partenerului, potențialul de trafic și engagement. Deoarece este dificil să creați reclame online [exceptând bannerele], este suficient să descrieți acțiunile specifice fără să le implementați.



O1

Plecând de la rezultatele obținute la analiza site-ului și de la obiectivul legat de dezvoltarea experienței online, identificați modalități de îmbunătățire a variabilei personal, la nivel de:

- *Programe automate de răspuns* confirmarea automată a comenzilor imediat după plasare, confirmarea cererilor trimise către serviciul clienți; mesaje automate pentru înscrierea la newsletter
- *E-mailuri automate* confirmarea comenzii; notificarea expedierii și livrării; solicitarea de feedback după achiziție; mesaje pentru coșurile abandonate; oferte personalizate bazate pe comportamentul utilizatorului
- *Interacțiunea telefonică* rezolvarea problemelor complexe de livrare sau retur; confirmarea comenzilor de valoare mare; asistență tehnică specializată; fidelizarea clienților importanți]. Indicați intervalul orar optim pentru disponibilitatea acestui serviciu, ținând cont de comportamentul digital al segmentelor țintă.
- *Chat online* introducerea/îmbunătățirea; poziționarea optimă a ferestrei de chat în pagina web; condițiile în care este activat chat-ul [ex. după 10 secunde de navigare sau după consultarea paginii produs]; intervalul orar de disponibilitate; tipul interacțiunii [agent uman, chatbot meniu, chatbot AI răspuns, sistem hibrid].
- *FAQ* propuneți categorii de întrebări ca de ex. „Comenzi și livrări”, „Retururi și rambursări”, „Plăți și facturare”, „Conturi și parole”, „Produse și garanții, Confidențialitatea datelor”
- *Motorul intern de căutare al site-ului* recomandați re poziționarea motorului de căutare într-o zonă vizibilă a paginii dacă este cazul, propuneți optimizarea rezultatelor afișate pentru a include imagini, prețuri și linkuri rapide către paginile produselor, recomandați implementarea unei funcții suplimentare precum autocompletarea și corectarea automată a erorilor de tastare

- *instrumente de alegere și comparare a produselor* posibilitatea de a reține 2-3 produse în vederea comparării lor
- *filtre* propuneți extinderea filtrelor de căutare dacă este cazul, indicați poziționarea acestora în pagină, dacă este cazul să fie sticky sau nu
- *asistenți virtuali sau chatbot conversațional* ghidarea vizitatorilor în procesul de achiziție; automatizarea interacțiunilor repetitive

02

Implementați elementele ce țin de politica de personal menționate mai sus în cazul produsului nou introdus în asortiment:

- integrați funcționalitățile de personal relevante în pagina produsului, în pagina categoriei și în homepage;
- propuneți comunicări automate [confirmări, notificări, follow-up post-achiziție];
- adaptați intermediile de suport [chat, FAQ, asistență telefonică] pentru a clarifica beneficiile și diferențiatorii noului produs;
- propuneți instrumente suplimentare de consiliere [comparatoare, configuratoare, recomandări personalizate].



PROCESE

01

Plecând de la rezultatele obținute în analiza site-ului, faceți o sinteză a modului în care se desfășoară întregul proces de cumpărare din perspectiva utilizatorului: de la căutarea produsului, navigarea în paginile de categorie, selecția produsului și gestionarea coșului, până la finalizarea comenzii și confirmare [pași inutili, informații insuficiente, elemente de design confuze, mesaje neclare, latență ridicată etc.].

02

Propuneți modalități concrete de optimizare, cu scopul de a simplifica experiența de cumpărare și de a reduce rata de abandon. Dacă este cazul, propunerile de îmbunătățire a procesului de achiziție vor include acțiuni specifice privind:

- *Simplificarea fluxului de comandă* eliminarea pașilor redundanți din fluxul de comandă [pagini intermediare inutile, formulare excesiv de lungi, solicitări repetate de informații];

- reorganizarea etapelor de cumpărare pentru a reduce numărul de clicuri necesare; introducerea unor pași noi, acolo unde aceștia pot crește claritatea și încrederea [ex: pas intermediar de confirmare a produselor și costurilor înainte de plată]
- *Optimizarea vizual* *conținutului* revizuirea imaginilor, textelor și culorilor pentru a îmbunătăți lizibilitatea, contrastul și coerența vizuală; clarificarea și repoziționarea butoanelor de acțiune [„Adaugă în coș”, „Continuă spre plată”, „Finalizare comandă”] astfel încât acestea să fie vizibile, intuitive și amplasate strategic; afișarea coerentă a informațiilor-cheie: stoc, termene de livrare, costuri, beneficii, returnare
 - *Optimizarea informativă* *mesajelor* introducerea unor mesaje clare și explicite pentru erori, confirmări și pași completați; evidențierea informațiilor critice [promoții, reduceri, taxe suplimentare, opțiuni de livrare alternative]
 - *Optimizarea paginii de coș* structurarea coșului ca o singură pagină simplificată, cu informații esențiale: produs, preț, cantitate, costuri de livrare, total; permiterea modificării rapide a comenzii [adăugare/eliminare produse, modificarea cantității, actualizarea automată a prețului]
 - *Optimizarea dispozitive mobile* *pentru* asigurarea unui flux fluent de cumpărare pe smartphone și tabletă; repoziționarea butoanelor și elementelor interactive pentru accesibilitate tactilă optimă; reducerea timpilor de încărcare

03

Dacă este cazul, propunerile de îmbunătățire a elementelor de design vor include acțiuni specifice privind:

- *Îmbunătățirea paletei de culori* pentru consistență vizuală și evidențierea elementelor-cheie; [butoane, prețuri, avertismente].
- *Indicatori vizuali de progres* utilizarea indicatorilor vizuali de progres [„Pasul 1 din 3 – Informații de livrare”], care oferă claritate utilizatorilor și reduc incertitudinea.
- *Confirmări după finalizare comandă* introducerea unor confirmări vizuale și textuale după finalizarea comenzii [ex: „Comanda dvs. a fost înregistrată cu succes”, „Veți primi un e-mail de confirmare în câteva momente”].

- *Salvare coș pentru revenire* integrarea unor opțiuni de salvare a coșului pentru revenire ulterioară sau reluarea comenzilor anterioare.

04

Implementați elementele ce țin de procesul de cumpărare menționate mai sus în cazul produsului nou introdus în asortiment.



DOVEZI FIZICE/DIGITALE

01

În cazul dovezilor fizice/digitale, plecând de la rezultatele obținute la analiza site-ului propuneți modificări ale elementelor vizuale, funcționale și informative ale site-ului care contribuie la întărirea percepției calității și a credibilității brandului în mediul digital. Recomandările trebuie să vizeze componentele care îmbunătățesc experiența digitală și care sporesc tangibilitatea serviciilor digitale, componentele vizuale și funcționale ale site-ului, și elementele care consolidează încrederea utilizatorilor în companie.

02

Propunerile de îmbunătățire a experienței digitale și a ușurinței navigării pot viza:

- simplificarea structurii meniurilor și optimizarea fluxului de navigare între pagini;
- utilizarea unei arhitecturi informaționale clare, cu categorii și subcategorii bine definite, ușor de înțeles și de accesat.
- integrarea unei bare de navigare permanente și a unui motor de căutare ușor accesibil de pe orice pagină a site-ului;
- adaptarea completă a designului site-ului la dispozitivele mobile, pentru a asigura accesibilitate și funcționalitate pe toate tipurile de ecrane;
- îmbunătățirea conținutului paginilor web prin texte concise, imagini de calitate, videoclipuri explicative și mesaje vizuale coerente cu identitatea brandului.

03

Propunerile privind consolidarea încrederii utilizatorilor pot include:

- *Garanții* evidențierea garanțiilor oferite pentru produse și servicii și a beneficiilor post-achiziție,
- *Politică rambursare și retur* formularea clară și transparentă a politicii de rambursare și a condițiilor de retur

- *Politică confidențialitate* includerea unei secțiuni dedicate politicii de confidențialitate, care explică modul de prelucrare și protecție a datelor personale,
- *Etică și CSR* introducerea unei secțiuni dedicate politicii de etică sau responsabilității sociale
- *Elemente siguranță plată* utilizarea de elemente grafice de siguranță [pictograme de securitate, simboluri de plată securizată, certificări, logouri ale procesatorilor de plăți],
- *Recenzii / mărturii/evaluări* introducerea de recenzii, mărturii și evaluări ale clienților, care să ofere dovezi sociale privind calitatea produselor,
- *Link social media* adăugarea de linkuri către comunități online [Facebook, Instagram, forumuri, grupuri dedicate], pentru a stimula transparența și dialogul cu publicul,
- *Erori tehnice* corectarea erorilor tehnice [linkuri nefuncționale, imagini lipsă, texte incoerente], care pot afecta încrederea utilizatorului,
- *Pagina „Despre noi”* includerea unei pagini „Despre noi”, care să prezinte istoria, misiunea și valorile companiei,
- *Afilieri asociații profesionale /premii / certificări* menționarea afilierilor la asociații profesionale, a premiilor obținute sau a certificărilor privind standardele internaționale,
- *Contact și elemente comerciale legate* afișarea vizibilă a adresei poștale, datelor de contact și eventual a unui număr de înregistrare fiscală, pentru a confirma legitimitatea organizației.

04

Propunerile privind elementele de identitate vizuală și coerență grafică pot include:

- Utilizarea unei palete cromatice unitare și a unui stil grafic consecvent pe toate paginile site-ului;
- Asigurarea coerenței între identitatea vizuală online și materialele de comunicare offline [logo, fonturi, ton vizual];
- Includerea unor fotografii autentice cu produse, echipa sau spațiul de lucru, pentru a adăuga autenticitate și transparență brandului.

Implementați elementele ce țin de dovezile fizice/digitale menționate mai sus în cazul produsului nou introdus în asortiment pentru a asigura tangibilitate atât produsului cât și procesului de cumpărare/utilizare.

În pagina pe care o veți crea pentru produsul nou introdus în asortiment:

- Asigurați tangibilitatea digitală prin includerea de imagini de înaltă calitate, videoclipuri demonstrative, vizualizări 360° sau simulări de utilizare a produsului [în cazul videoclipurilor și a vizualizărilor 360° menționați doar includerea lor];
- Adăugați elemente vizuale de încredere [sigle de garanție, simboluri de plată securizată, certificări, testimoniale de la clienți];
- Integrați secțiunea de recenzii și evaluări, pentru a permite utilizatorilor să ofere feedback autentic și pentru a genera dovadă socială privind calitatea produsului;
- Introduceți linkuri către comunități online [forumuri, pagini de social media, grupuri tematice] unde produsul poate fi discutat sau recomandat;
- Includeți informații clare privind garanția, politica de retur și politica de livrare, într-un format vizibil în pagina produsului;
- Adăugați o secțiune „Despre produs” detaliată, care să explice procesul de fabricație, materialele utilizate, beneficiile și modul de utilizare;
- Asigurați coerența vizuală între pagina produsului, site-ul principal și materialele de promovare din social media, folosind aceeași paletă cromatică, fonturi și stil grafic;
- Adaptați conținutul pentru dispozitive mobile, pentru ca prezentarea produsului și procesul de cumpărare să rămână clare și intuitive indiferent de platforma utilizată.

TEME DE REFLECȚIE ◦ IMPLEMENTARE

Secțiunea de implementare are rolul de a descrie modul în care tacticile de marketing formulate anterior vor fi puse în practică, cine este responsabil pentru fiecare acțiune și în ce interval de timp. Deși proiectul nu presupune aplicarea reală a acestor măsuri, este necesară elaborarea unui plan realist, coerent și fezabil, care să demonstreze capacitatea de operare a strategiei digitale propuse. În planul de implementare trebuie incluse toate acțiunile definite în etapa de planificare strategică [tactici de atragere, conversie și fidelizare].

În acest plan veți specifica:

STRUCTURILE IMPLICATE ȘI RESPONSABILITĂȚILE IMPLEMENTĂRII ACȚIUNILOR PROPUSE

- Descrieți, într-un mod sintetic, structurile organizaționale care ar putea fi implicate în punerea în practică a acțiunilor de marketing [ex: departamentul de marketing digital, departamentul IT, echipa de

vânzări online, echipa de relații cu clienții, managementul companiei].

- Specificați rolurile și responsabilitățile principale, precum: coordonarea campaniilor online, crearea și gestionarea conținutului digital, optimizarea SEO/SEM, administrarea rețelelor sociale, monitorizarea performanței și raportarea rezultatelor.
- Dacă este necesar, indicați și colaborările externe, precum agenții specializate [SEO, SEM, social media], freelanceri, agenții creative sau parteneri logistici, precizând rolul fiecăruia în implementare.

02

RESURSELE ȘI COMPETENȚELE INTERNE NECESARE

Indicați tipurile de resurse și aptitudini interne care ar fi utilizate în implementare, cum ar fi resursele umane [competențe în marketing digital, copywriting, analiză de date, design grafic], resursele tehnice [platforme de comerț electronic, instrumente de analiză, software sau servicii pentru e-mail marketing, software de editare grafică și video, sistem de gestiune a relației cu clienții] și resursele financiare [bugetul alocat].

03

CALENDARUL DE IMPLEMENTARE

Elaborați un calendar de aplicare a acțiunilor propuse, corelat cu obiectivele de marketing definite anterior. Vă recomand să utilizați un tabel [realizat în Excel sau inserat direct în lucrare], în care pe linii veți trece obiectivele și acțiunile propuse în secțiunea tactici și care va avea următoarea structură:

Nr. crt.	Obiectiv	Acțiunea de marketing	Perioada de implementare [luni/săptămâni]	Responsabil	Cost estimativ

Pe fiecare rând se vor nota acțiunile propuse anterior [ex. campanie social media, lansare produs nou, optimizare SEO, trimitere newsletter, colaborare cu influenceri], indicând clar legătura cu obiectivele specifice de marketing, perioada de desfășurare și costul estimativ.

05

BUGETUL ACȚIUNILOR PROPUSE

Prezentați un buget estimativ al acțiunilor de marketing, utilizând cifre reale și plauzibile. Bugetul trebuie să reflecte o distribuție realistă a resurselor și să arate modul în care investițiile contribuie la atingerea obiectivelor.

TEME DE REFLECȚIE ○ EVALUARE/CONTROL

Procesul de evaluare și control are rolul de a monitoriza permanent eficiența acțiunilor de marketing implementate și de a verifica gradul de atingere a obiectivelor stabilite. Deși în cadrul proiectului, tacticile nu vor fi aplicate efectiv, este esențială

definirea unui mecanism clar de măsurare a performanței, care să poată fi utilizat ulterior pentru analiza rezultatelor reale. Propunerile voastre vor include:

01

INDICATORII DE PERFORMANȚĂ

Indicatorii care vor fi folosiți pentru măsurarea gradului de atingere al obiectivelor. Pentru fiecare obiectiv strategic stabilit în cadrul planului de marketing, propuneți indicatori de performanță principali și suplimentari ce permit evaluarea progresului și identificarea zonelor ce necesită modificări.

În funcție de obiectivele și acțiunile propuse puteți alege indicatori din următoarea listă:

<i>Obiective</i>	<i>Indicatori de performanță</i>
Creșterea vizibilității și a traficului pe site.	număr total de vizite pe site, număr de vizitatori unici, rata de click din campaniile PPC și social media, cost per vizită, poziționarea organică în motoarele de căutare [ranking mediu SEO], cota de voce, număr de afișări [impresii] în campaniile digitale
Conversia prospectilor în cumpărători.	rata de conversie, număr de produse adăugate în coș, rata de finalizare a coșului de cumpărături, rata de abandon a coșului, număr de formulare de contact completate sau înscrieri la newsletter, cost pe achiziție client
Creșterea vânzărilor sau a valorii și frecvenței achizițiilor	volumul vânzărilor totale, valoarea medie a comenzii, frecvența medie de cumpărare, venituri pe vizită / pe client, număr de comenzi per client, rata de retenție a clienților, ponderea vânzărilor încrucișate
Creșterea calității experienței de navigare și a interacțiunii cu site-ul.	timpul mediu petrecut pe site, numărul de pagini vizitate per sesiune, rata de bounce, rata de abandon a coșului de cumpărături, timpul mediu de încărcare al paginii, numărul de interacțiuni cu elemente interactive, procentul utilizatorilor care finalizează achiziția fără asistență umană
Creșterea nivelului de implicare și comunicare bidirecțională	număr de abonați noi la newsletter, rata de deschidere a e-mailurilor, rata de click în e-mailuri, număr de recenzii și evaluări primite pe site, rata de răspuns la solicitările de feedback, număr de comentarii, aprecieri și distribuiri în social media, rata de angajament social, număr de mențiuni pozitive ale brandului online, timpul mediu de răspuns la mesajele clienților, scorul NPS [disponibilitatea de a recomanda brandul]
Reducerea costurilor și creșterea eficienței investițiilor în marketing.	cost per click, cost per lead, cost pe achiziție client, cost per mie, venituri generate raportate la cheltuieli publicitare, rata de conversie a campaniei, număr de interacțiuni preluate de chatbot / autoservire, număr de utilizatori care accesează și utilizează secțiunea FAQ
Consolidarea brandului în mediul online	notorietatea asistată și spontană a brandului, număr de mențiuni ale brandului pe platforme sociale și forumuri, cota de voce online, rata de engagement pe conținutul creativ, număr de vizualizări ale conținutului vizual, trafic direct pe site, număr de accesări ale paginii „Despre noi”, evaluarea percepției brandului, intenția de cumpărare

Puteți folosi un tabel Excel/Word cu următoarea structură:

Nr. crt.	Obiectiv	Indicator principal de măsurare	Indicatori suplimentari/detaliați
1.	Creșterea notorietății brandului și vizibilității online	Număr total de vizite pe site	Număr vizitatori unici, rata de bounce, durata medie a vizitei, mențiunile brandului în social media, cota de voce în mediul online

02

FRECVENȚA ACTIVITĂȚII DE EVALUARE ȘI CONTROL

În funcție de tipul indicatorilor, indicați frecvența activității de evaluare:

- Săptămânal: analiza traficului pe site, performanța campaniilor PPC și social media, ratele de conversie;
- Lunar: evaluarea obiectivelor tactice [număr comenzi, clienți noi, engagement online];
- Trimestrial: analiza obiectivelor strategice [notorietate, fidelizare, creșterea vânzărilor și a cotei de piață].

03

PROCESUL DE EVALUARE ȘI PROPUNEREA ACȚIUNILOR DE ÎMBUNĂTĂȚIRE

Etapele acestuia vor include:

- Colectarea datelor din instrumentele digitale [Google Analytics, Meta Business Suite, CRM, platforma de e-commerce].
- Compararea rezultatelor obținute cu indicatorii de referință [obiectivele propuse].
- Analiza deviațiilor și identificarea cauzelor posibile [probleme tehnice, conținut neactualizat, targeting inefficient].
- Propunerea acțiunilor corective, precum ajustarea campaniilor, optimizarea paginilor cu performanțe scăzute sau creșterea bugetului pentru canalele eficiente.

Raportarea și documentarea concluziilor, pentru a permite o învățare continuă și o adaptare permanentă a strategiei.

TESTE

I. Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Scorul de calitate în cazul listărilor plătite în motoarele de căutare nu este influențat de relevanța paginii de destinație și angajamentul vizitatorului când navighează pe site.

2. Site-urile care permit licitația inversă sunt site-uri orientate spre vânzători.
3. Excelența privind performanța prețului presupune folosirea unor prețuri mai ridicate decât în offline.
4. Strategia de marketing online stabilește direcția viitoare pentru activitățile companiei din mediul online.
5. Mediul online permite modificarea în timp real a prețului în funcție de tipul clientului sau de condițiile pieței.
6. Scorul de calitate în cazul listărilor plătite în motoarele de căutare nu este influențat de rata de click pentru fiecare reclamă.
7. Termenul de strategic implică atingerea obiectivelor după scurgerea unei perioade lungi de timp și care, datorită incertitudinii viitorului, presupune un risc.
8. Strategiile de diversificare presupun dezvoltarea unor produse noi care sunt comercializate în cadrul unor piețe noi.
9. Strategiile de marketing multi-canal urmăresc integrarea diferitelor canale pentru a crește satisfacția clienților.
10. Procesele se referă la modul în care compania interacționează cu elementele publicului și cu clienții, înaintea, pe parcursul și după cumpărarea produselor.
11. Strategiile de dezvoltare a produsului includ crearea de produse digitale noi.
12. Audiența din mediul online nu este interconectată.
13. Acțiunile de atragere se desfășoară doar pe site-ul companiei, în contul clientului.
14. Internetul nu are influență asupra distribuției produselor.
15. Suspecții includ persoanele care au vizitat deja spațiile web ale companiei.
16. Datorită reintermedierii companiile trebuie să monitorizeze constant produsele și prețurile competitorilor.
17. Acțiunile de conversie presupun proiectarea și dezvoltarea ofertei care transformă prospecții în cumpărători.
18. Folosirea Internetului de către producători ca și canal de distribuție poate duce la conflicte cu angroșiștii.
19. Site-urile care oferă cumpărătorilor vouchere gratis sunt site-uri orientate spre vânzători.
20. Mixul de marketing online include aceleași elemente ca și mixul tradițional, adaptate mediului digital.
21. Segmentarea în mediul online nu folosește criterii comportamentale.
22. Introducerea Internetului ca și canal de distribuție poate duce la conflicte între companie și clienți.
23. Distribuția produselor cu conținut digital presupune costuri reduse de producție și depozitare.
24. Afilierile atrag clienți care schimbă greu magazinele și deci sunt fideli.
25. Companiile pot folosi Internetul pentru a practica prețuri diferite în cazul mai multor tari sau segmente de consumatori.
26. Activitățile de PR în mediul online urmăresc maximizarea mențiunilor favorabile pe site-urile terților.
27. Internetul nu are o influență asupra locului cumpărării.
28. Prețurile de vârf sunt practicate pentru produse noi și inovatoare.

29. Excelența tranzacțiilor combină informațiile despre preț cu disponibilitatea dinamică a informațiilor despre produse.
30. În procesul de comunicare online, interacțiunea cu conținutul poate fi realizată în timp real.
31. Strategiile de penetrare a pieței includ creșterea cotei de piață prin mediul online.
32. Webrooming reprezintă cazul în care achiziția se face online după evaluarea offline.
33. Dovezile fizice includ elementele tangibile care oferă indicii privind calitatea unui serviciu.
34. Afilierile atrag clienți cu o valoare mare de viață.
35. În mediul online personalul este întotdeauna înlocuit complet de software.
36. Alegerea posibilităților de găzduire pe web ține cont de spațiul necesar și ușurința accesului pe site.
37. Propunerea de valoare online descrie beneficiile oferite în mediul digital.
38. Prospekții pot include persoane care adaugă produse în wishlist.
39. În mediul online, procesele pot continua și după vânzare, în activități precum service, consultanță sau feedback.
40. RSS permite distribuirea de conținut în mod automat către abonați.
41. Motoarele de căutare pot afișa reclame în rețeaua display pe site-uri ale terților.
42. În mediul online, dovezile fizice și digitale contribuie la reducerea incertitudinii clienților privind serviciile intangibile.
43. Introducerea Internetului ca și canal de distribuție poate duce la conflicte între companie și angroșiști.
44. Internetul nu contribuie la accelerarea dezvoltării de noi produse.
45. Acțiunile de fidelizare urmăresc doar creșterea traficului pe site, nu și retenția clienților.
46. Ajustarea dinamică a prețurilor presupune modificarea lor în funcție de context.
47. Strategiile de dezvoltare a pieței urmăresc țintirea unor segmente noi de consumatori.
48. Scorul de calitate al reclamelor PPC din motoarele de căutare este influențat de relevanța paginii de destinație.
49. SERP reprezintă paginile returnate de motorul de căutare pentru cuvinte cheie.
50. Prospekții sunt vizitatorii site-ului web care și-au manifestat interesul, dar nu au achiziționat încă produse.
51. Reclamele contextuale sunt afișate în funcție de conținutul paginii.
52. Planificarea strategică de marketing include analiza punctelor tari și slabe ale site-ului web.
53. Reclama interstițială este o reclamă animată care se deplasează în interiorul unei pagini și care se suprapune peste conținutul paginii.
54. Un proces bine gestionat în mediul online poate reduce costurile și stocurile.
55. Segmentarea presupune comunicarea selectivă cu diferitele tipuri de segmente identificate pe baza criteriilor de segmentare alese.
56. Clienții caută indicii vizuale sau structurale ale site-ului pentru a evalua calitatea unui serviciu înainte de a cumpăra.
57. Internetul permite testarea rapidă a noilor prețuri.

58. Excelența privind performanța produsului se poate baza pe oferirea posibilității de adaptare a produselor.
59. Strategiile de diversificare pot include integrarea activității cu furnizorii.
60. Testul lui de Kare Silver analizează și familiaritatea consumatorului cu produsul analizat.
61. Acoperirea unui site se referă la numărul de clienți cu care se poate conecta o companie și la numărul de produse pe care le poate oferi acestora.
62. Poziționarea presupune definirea poziției pe care vrem să o deținem în mintea consumatorilor în raport cu concurenții în privința calității produselor și serviciilor, a prețului și a timpului de execuție.
63. Excelența privind performanța produsului se oferă prin combinarea informațiilor detaliate despre prețuri cu disponibilitatea dinamică a informațiilor despre produse.
64. Scorul de calitate în cazul listărilor plătite în motoarele de căutare este influențat de potrivirea dintre cuvintele cheie și conținutul reclamei.
65. Site-uri de comparare produse sau prețuri fac parte din categoria site-urilor controlate de vânzători.
66. Buzz marketingul urmărește generarea de discuții prin conținut remarcabil sau șocant.
67. Internetul crește transparența prețurilor și îi asigură clientului accesul la un nivel superior de informații.
68. În cazul listărilor plătite în motoarele de căutare scorul de calitate al unei reclame împreună cu suma licitată determină poziția în raport cu reclamele competitive.
69. Distribuția este elementul mixului de marketing care se referă la modul în care produsele sunt furnizate clienților.
70. Căutările organice sunt rezultatele afișate în motoarele de căutare și pentru care se plătește atunci când se dă un click pe reclamă.
71. Cererea în mediul online este întotdeauna foarte elastică în raport cu prețul.
72. În procesul de optimizare a prețurilor, companiile pot testa rapid diferite variante în mediul online.
73. Backlink-urile nu sunt importante în activitatea de optimizare în motoarele de căutare.
74. Comunicarea pe Internet oferă posibilitatea unei interacțiuni mai bune cu conținutul comercial față de media tradițională.
75. Conținutul generat de utilizatori poate accelera dezvoltarea produselor digitale.
76. Excelența tranzacțiilor se oferă prin combinarea informațiilor detaliate despre prețuri cu disponibilitatea dinamică a informațiilor despre produse.
77. Reclama superstițială este o reclamă animată care se deplasează în interiorul unei pagini și care se suprapune peste conținutul paginii.
78. Implementarea unei campanii virale presupune identificarea persoanelor și platformelor potrivite pentru distribuire.
79. Strategiile de penetrare a pieței presupun folosirea mediului online pentru a adăuga valoare sau pentru a dezvolta produsele existente.
80. Un site web bine proiectat reprezintă o dovadă fizică importantă pentru evaluarea calității serviciilor.

81. Introducerea Internetului ca și canal de distribuție poate duce la conflicte între companie și forța de vânzare.
82. Dovezile digitale, precum recomandările altor consumatori, influențează percepția asupra calității cumpărăturilor online.
83. Codurile QR pot adăuga o dimensiune digitală produselor în offline.
84. Aderarea unui site se referă la interesul cărei părți se afiliază comerciantul [al cumpărătorilor sau al furnizorilor].
85. Activitățile virale se bazează pe distribuirea de conținut de calitate, remarcabil sau surprinzător.
86. Excelența privind performanța prețului se obține crearea unei experiențe online excepționale.
87. În mediul online, produsele cu existență fizică beneficiază de o valoare digitală mai redusă comparativ cu produsele digitale.
88. Diversificarea produsului extins poate include salvarea sau păstrarea conținutului în cloud.
89. Un plan de marketing online urmărește creșterea competitivității companiei și adaptarea la mediul digital.
90. Un agent viral de succes trebuie să fie suficient de atractiv încât utilizatorii să-l distribuie voluntar.
91. Internetul a dus la creșterea transparenței prețurilor și a cantității de informații pe care o au clienții la dispoziție.
92. Dezintermedierea presupune introducerea unor noi parteneri în canalul de distribuție care furnizează diferite servicii cum ar fi găsirea unor furnizori sau evaluarea produselor și compararea prețurilor.
93. Optimizarea on-page include folosirea cuvintelor cheie în titluri și heading-uri.
94. Produsele cu conținut digital pot fi livrate în timp real.
95. Căutările organice sunt rezultatele din motoarele de căutare pentru care se plătește.
96. Comunicarea online permite trecerea de la monolog la dialog.
97. Rețeaua display a motoarelor de căutare poate afișa reclame în funcție de conținutul paginii vizitate de utilizator.
98. Reintermedierea presupune eliminarea unor parteneri din procesul distribuției [angrosist și/sau detailist] efectele fiind reducerea costurilor.
99. Internetul permite furnizarea de servicii post-vânzare precum consultanță și actualizări software.
100. În absența tangibilității serviciilor, clienții folosesc indicii digitale precum recenziile și ratingurile pentru a evalua calitatea.

II. Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare: [posibilitate de răspuns multiplu]

1. Search Engine Optimization [SEO] urmărește:
 - A. creșterea costurilor de promovare
 - B. afișarea plătită de conținut în motoarele de căutare
 - C. o poziționare cât mai bună în cadrul listărilor organice din motorul de căutare
 - D. eliminarea conținutului de pe site
2. Internetul oferă următoarele beneficii produselor cu existență fizică:
 - A. livrarea este în timp real
 - B. produsele pot fi stocate în cloud
 - C. adaugă o dimensiune digitală produsului
 - D. oferă posibilitatea actualizării software-ului pentru dispozitive electronice
3. Codurile QR sunt folosite pentru:
 - A. îngreunarea procesului de achiziție
 - B. adăugarea unei dimensiuni digitale produselor
 - C. reducerea numărului de produse la raft
 - D. eliminarea nevoii de prezentare vizuală
4. _____ sunt cele prin care companiile încearcă să exploateze potențialul pe termen lung al unei piețe.
 - A. Prețurile psihologice
 - B. Prețurile de penetrare
 - C. Prețurile de vârf
 - D. Prețurile diferențiate
5. Factorii majori care influențează performanța SEO includ:
 - A. optimizarea on-page
 - B. link-urile externe către site
 - C. numărul afișărilor offline
 - D. acțiunile competitorilor în social media
6. Internetul influențează politica de preț prin:
 - A. creșterea transparenței prețurilor
 - B. posibilitatea ajustării dinamice a prețurilor
 - C. reducerea completă a concurenței
 - D. intensificarea presiunii pentru scăderea prețurilor
7. Strategiile de dezvoltare a produsului includ:
 - A. creșterea cotei de piață
 - B. adăugarea de valoare produselor existente
 - C. îmbunătățirea loialității clientului
 - D. dezvoltarea produselor digitale
8. Comunicarea interactivă în mediul online se caracterizează prin:
 - A. trecerea de la push la pull
 - B. trecerea de la monolog la dialog
 - C. creșterea distanței dintre consumator și brand
 - D. imposibilitatea personalizării mesajelor
9. În mediul online, suspectii sunt persoane care:
 - A. au cumpărat deja produse de pe site
 - B. pot fi interesate de produse, dar nu au vizitat încă site-ul companiei
 - C. și-au creat un cont pe site
 - D. au scris recenzii pentru produsele achiziționate

10. _____presupun dezvoltarea unei ofertei prin intermediul căreia prospecții să fie transformați în cumpărători și presupun proiectarea, dezvoltarea și implementarea stimulilor de marketing adecvați.
 - A. Acțiunile de atragere
 - B. Acțiunile de conversie
 - C. Acțiunile de fidelizare
11. În cazul produselor cu conținut digital, Internetul permite:
 - A. personalizarea conținutului
 - B. livrare non-stop
 - C. eliminarea totală a costurilor
 - D. lipsa oricărei distribuții
12. În mediul online, diversificarea produsului de bază poate include:
 - A. crearea de conținut digital suplimentar pentru clienți
 - B. reducerea numărului de caracteristici ale produsului
 - C. creșterea prețurilor serviciilor
 - D. eliminarea serviciilor digitale
13. Afișarea reclamelor contextuale în rețeaua display ia în considerare:
 - A. conținutul paginii
 - B. istoricul de navigare
 - C. disponibilitatea operatorului uman
 - D. prețul produselor afișate
14. Factori de succes în cazul marketingului prin e-mail sunt:
 - A. Conversia
 - B. Relevanța
 - C. Creativitatea
 - D. Toate variantele
15. Activitățile care susțin procesul de conversie în mediul online sunt:
 - A. crearea conținutului grafic/video/text
 - B. stabilirea modalităților de plată acceptate
 - C. parteneriate și afilieri
 - D. aranjarea produselor în paginile site-ului
16. Tehnicile de diversificare digitală pot include:
 - A. extinderea în tipuri de activități nelegate de oferta curentă
 - B. integrarea cu intermediarii
 - C. menținerea exclusivă a produsului fizic
 - D. eliminarea gamelor de produse
17. Pe Internet, relațiile dintr-o companie și partenerii din cadrul canalului de distribuție s-au modificat extrem de mult ca urmare:
 - A. contracarării
 - B. apariției organizațiilor virtuale
 - C. dezintermedierii
 - D. toate variantele
18. Strategia de marketing online contribuie la strategia generală a companiei prin:
 - A. crearea unei rețele de distribuție fizică
 - B. stabilirea direcției viitoare pentru activitățile online
 - C. gestiunea logisticii fizice
 - D. participarea la analiza mediului online extern și intern

19. Activitățile de fidelizare includ:
- A. parteneriate și afilieri cu alte site-uri
 - B. gestiunea interacțiunii cu clienții
 - C. plată-per-click
 - D. programele de loialitate
20. În cazul prețurilor psihologice, deciziile se bazează pe:
- A. răspunsul emoțional al consumatorilor
 - B. nevoia consumatorilor de a analiza rațional fiecare achiziție
 - C. oferte de tip „cumperi unu, primești unul gratis”
 - D. strategii de dezvoltare a pieței
21. Produsele cu conținut digital au avantajul:
- A. imposibilității copierii lor
 - B. livrării în timp real
 - C. imposibilității personalizării
 - D. existenței costurilor ridicate de stocare
22. Strategiile de diversificare în mediul online permit:
- A. integrarea cu furnizorii
 - B. dezvoltarea unor produse noi în piețe noi
 - C. integrarea cu intermediarii
 - D. vânzarea produselor existente în piețe existente
23. Strategiile de diversificare includ:
- A. îmbunătățirea valorii clientului
 - B. diversificarea în tipuri de afaceri legate de activitatea curentă
 - C. îmbunătățirea loialității clientului
 - D. integrarea activității cu cea a furnizorilor
24. Reintermedierea presupune:
- A. eliminarea tuturor intermediarilor
 - B. reducerea furnizorilor
 - C. introducerea de noi intermediari digitali
 - D. blocarea comparării produselor
25. _____ se calculează ca raport între numărul e-mailurilor deschise și numărul e-mailurilor livrate.
- A. Rata deschiderilor
 - B. Rata livrărilor
 - C. Rata click-urilor
 - D. Rata de conversie
26. Ce tip de conținut este cel mai important în meta-eticheta <title>?
- A. logoul companiei
 - B. cuvintele cheie relevante
 - C. informații despre preț
 - D. date de contact
27. Factorii care influențează scorul de calitate în cazul listărilor plătite sunt:
- A. relevanța paginii de destinație
 - B. contextul căutării [locație, dispozitiv]
 - C. apariția produsului în cât mai multe piețe
 - D. rata de click a reclamei

28. Avantajele distribuției digitale a produselor cu conținut informatic includ:
- A. costuri reduse de depozitare
 - B. livrare în timp real
 - C. imposibilitatea copierii conținutului
 - D. personalizare ușoară
29. _____ reprezintă crearea unui intermediar pentru a combate intermediarii apăruiți ca urmare a reintermedierii sau pentru a ridica bariere pentru apariția unor intermediari noi în viitor.
- A. Dezintermedierea
 - B. Reintermedierea
 - C. Contracararea
 - D. toate variantele
30. Scorul de calitate în cazul PPC reprezintă:
- A. o evaluare a loialității clientului
 - B. un indicator al relevanței reclamei
 - C. o măsură a vitezei site-ului
 - D. un indicator al reputației mărcii
31. Un factor de succes în SEO este:
- A. relevanța conținutului
 - B. structura tehnică a site-ului
 - C. reducerea informației publicate
 - D. eliminarea comentariilor utilizatorilor
32. Strategiile de preț în mediul online pot fi influențate de:
- A. dificultatea de a compara ofertele
 - B. lipsa concurenței
 - C. transparența ridicată a prețurilor
 - D. costurile ridicate de distribuție
33. Testul lui de Kare Silver privind cumpărarea electronică analizează un produs în raport cu următoarele aspecte:
- A. distribuția produsului
 - B. atributele consumatorilor
 - C. familiaritate și încredere
 - D. toate variantele
34. Activitățile de atragere a suspecților pe site-ul companiei includ:
- A. optimizarea în motoarele de căutare
 - B. gestiunea interacțiunii cu clienții
 - C. difuzarea reclamelor pe alte site-uri
 - D. dezvoltarea produselor digitale
35. Rata click-urilor într-o campanie de e-mail se calculează ca raport între:
- A. e-mailuri trimise și e-mailuri deschise
 - B. e-mailuri deschise și e-mailuri livrate
 - C. click-uri și cumpărători
 - D. click-uri și e-mailuri deschise
36. _____ se referă la prețurile produselor noi și inovatoare care beneficiază de un avantaj tehnologic și care permit companiei să practice prețuri mai mari.
- A. Prețurile psihologice
 - B. Prețurile diferențiate
 - C. Prețurile de vârf
 - D. Prețurile de penetrare

37. Beneficiile Internetului asupra produsului extins includ:
- A. furnizarea online a manualelor de utilizare
 - B. posibilitatea actualizării software-ului
 - C. imposibilitatea personalizării
 - D. diminuarea gamei de produse
38. În evaluarea SEO, includerea în index depinde de:
- A. complexitatea URL-urilor
 - B. numărul paginilor similare [conținut duplicat]
 - C. numărul bannerelor din site
 - D. prețul produselor
39. _____ presupune introducerea unor noi parteneri în canalul de distribuție care furnizează diferite servicii cum ar fi găsirea unor furnizori sau evaluarea produselor și compararea prețurilor și transportul produselor de la depozitul companiei la domiciliul clientului.
- A. Dezintermedierea
 - B. Reintermedierea
 - C. Contracararea
40. Marketingul viral urmărește:
- A. creșterea artificială a prețurilor
 - B. răspândirea rapidă a mesajelor prin intermediul consumatorilor
 - C. reducerea traficului pe site
 - D. limitarea audienței
41. Rolul proceselor în mixul online este de:
- A. a crea prețuri
 - B. a proiecta experiența clientului
 - C. a alege ambalajele
 - D. a stabili programelor TV
42. Activitățile de atragere includ:
- A. dezvoltarea ofertei
 - B. optimizare în motoarele de căutare
 - C. gestiunea conținutului site-ului companiei
 - D. plată-per-click
43. Acțiunile de fidelizare presupun:
- A. crearea site-ului web
 - B. îmbunătățirea interacțiunii cu clienții
 - C. achiziții PPC
 - D. gestiunea externalizată a produselor
44. Factori de succes în cazul marketingului prin e-mail sunt:
- A. Integrarea
 - B. Stimulentul
 - C. Conversia
 - D. Toate variantele
45. Webrooming-ul presupune:
- A. căutarea online și cumpărarea offline
 - B. vizitarea magazinului și cumpărarea online
 - C. achiziții compulsive
 - D. achiziții exclusive din marketplace

46. Prețurile dinamice în mediul online presupun:
- A. ajustarea prețurilor în timp real
 - B. blocarea modificărilor pe termen lung
 - C. stabilirea unui preț unic pe toată piața
 - D. utilizarea algoritmilor pentru realizarea automată a modificărilor
47. _____ presupun folosirea mediului online pentru a adăuga valoare sau pentru a dezvolta produsele existente.
- A. Strategiile de penetrare a pieței
 - B. Strategiile de dezvoltare a produsului
 - C. Strategiile de dezvoltare a pieței
 - D. Strategiile de diversificare
48. Acțiunile de conversie urmăresc:
- A. transformarea prospectilor în cumpărători
 - B. dezvoltarea de parteneriate
 - C. promovarea offline
 - D. creșterea notorietății brandului
49. Strategiile de penetrare a pieței includ:
- A. adăugarea de valoare produselor existente
 - B. dezvoltarea produselor digitale
 - C. creșterea cotei de piață
 - D. îmbunătățirea loialității clientului
50. Care este obiectivul principal al unei campanii PPC?
- A. crearea unei baze de date interne cu angajați
 - B. generarea de trafic calificat pe site
 - C. reducerea costurilor logistice
 - D. îmbunătățirea vitezei site-ului
51. În cazul suspectilor activitatea de marketing online se desfășoară:
- A. în afara spațiilor web ale companiei
 - B. pe site-ul web al companiei în afara contului de client
 - C. pe site-ul web în contul clientului după ce acesta s-a autentificat
52. Optimizarea on-page presupune:
- A. ajustarea elementelor interne ale site-ului
 - B. obținerea de link-uri externe
 - C. promovarea produselor în marketplace
 - D. afișarea bannerelor pe alte site-uri
53. _____ presupun personalizarea experienței clienților pe baza informațiilor obținute de la ei, răsplătirea fidelității lor prin acordarea unor avantaje [de ex. reduceri de preț] și îmbunătățirea interacțiunii clienților.
- A. Acțiunile de atragere
 - B. Acțiunile de conversie
 - C. Acțiunile de fidelizare
54. Segmentarea în mediul online poate include criterii precum:
- A. nivelul taxelor vamale
 - B. cuvintele folosite în motorul de căutare intern
 - C. tradițiile culturale ale personalului
 - D. costurile de depozitare

55. Comunicarea interactivă pe Internet are ca și caracteristici:
- A. Trecerea de la comunicarea de tip de la mai mulți la mai mulți la cea de tip de la unul la mai mulți
 - B. Trecerea de la comunicarea de tip push la cea de tip pull
 - C. Trecerea de la dialog la monolog
 - D. Transfer de la comunicarea de tip de la unul la mai mulți sau de la unu la câțiva la comunicarea de tip de la unu la unu
56. _____ întrerupe temporar accesul la conținutul paginii.
- A. bannerul static
 - B. reclama interstițială
 - C. pop-up-ul de tip text
 - D. reclama superstițială
57. Strategiile de dezvoltare a pieței urmăresc:
- A. țintirea unor segmente noi de consumatori
 - B. crearea unor produse digitale
 - C. creșterea valorii clienților existenți
 - D. intrarea pe piețe geografice noi
58. În cazul clienților, acțiunile de marketing online urmăresc:
- A. creșterea valorii clientului
 - B. atragerea suspectilor
 - C. crearea site-ului web
 - D. gestiunea tehnologiei IT
59. Principala caracteristică a comunicării de tip „pull” este:
- A. mesajul este transmis fără ca utilizatorul să îl solicite
 - B. utilizatorul inițiază contactul cu mesajul
 - C. mesajele sunt transmise doar prin bannere
 - D. nu se pot utiliza campanii SEO
60. _____ se calculează ca raport între numărul persoanelor care au cumpărat sau răspuns și numărul e-mailurilor livrate.
- A. Rata livrărilor
 - B. Rata deschiderilor
 - C. Rata de conversie
 - D. Rata click-urilor
61. Ca și componentă a mixului online, dovezile digitale includ:
- A. calitatea ambalajului
 - B. viteza de încărcare a site-ului
 - C. corectitudinea prețurilor
 - D. structura organizațională
62. Internetul poate accelera dezvoltarea produselor prin:
- A. reducerea numărului de furnizori
 - B. implicarea consumatorilor în activitatea de testare
 - C. creșterea prețurilor
 - D. reducerea gamelor de produse
63. Activitățile de conversie includ:
- A. parteneriate și afilieri cu alte site-uri
 - B. activități de PR online
 - C. activități de merchandising
 - D. creșterea accesibilității site-ului companiei

64. Relațiile cu publicul în mediul online au ca și caracteristici:
- A. audiența nu este conectată la organizație
 - B. membrii audienței nu sunt interconectați
 - C. audiența are acces și la alte informații
 - D. audiența este cea care caută informația
65. În cazul marketingului online dovezile fizice se referă la aspecte referitoare la experiența online cum ar fi:
- A. disponibilitate
 - B. ușurința navigării
 - C. intermediere
 - D. performanță
66. Activitățile de fidelizare a clienților includ:
- A. programele de loialitate
 - B. personalizarea comunicării
 - C. afișarea de bannere pe site-uri externe
 - D. stabilirea prețurilor dinamice
67. Activitățile care contribuie la optimizarea procesului de conversie pe site sunt:
- A. reducerea numărului de elemente care distrag atenția pe pagina de intrare
 - B. folosirea imaginilor convingătoare în paginile de destinație
 - C. suprasolicitarea vizitatorilor cu mesaje pop-up
 - D. creșterea numărului de link-uri care scot utilizatorul din fluxul de conversie
68. Reintermedierea implică:
- A. introducerea unor noi parteneri în canalul de distribuție
 - B. eliminarea tuturor intermediarilor
 - C. agregarea informațiilor despre produse
 - D. folosirea site-urilor pentru facilitarea comparării prețurilor
69. Un factor important în poziționarea unei reclame PPC este:
- A. culoarea butonului de cumpărare
 - B. suma licitată
 - C. vechimea domeniului
 - D. numărul produselor din stoc
70. Propunerea de valoare online se referă la:
- A. stabilirea prețurilor diferențiate pentru segmente diferite de consumatori
 - B. declarația care evidențiază beneficiile oferite în mediul online și diferențiază oferta digitală față de cea offline și față de concurenți
 - C. totalitatea funcțiilor tehnice ale site-ului care sporesc viteza de încărcare
 - D. strategia prin care compania elimină complet intermediarii offline
71. Distribuția digitală a produselor cu conținut informatic are ca și caracteristici:
- A. Costurile de producție, depozitare și distribuției sunt reduse
 - B. Copierea și distribuirea ilegală a produselor este foarte grea
 - C. În procesul de cumpărare și distribuție contactul interpersonal și social este ridicat
 - D. Nici o variantă
72. În marketingul online, termenul „acoperire” se referă la:
- A. numărul de mijloace de transport disponibile
 - B. numărul de clienți ce pot fi atinși prin intermediul platformei
 - C. dimensiunea bannerului
 - D. numărul magazinelor fizice

73. Alegerea posibilități de găzduire pe web ia în considerare:
- A. Consistența
 - B. Spațiul web necesar
 - C. Stimulentul
 - D. Ușurința accesului
74. Scopul principal al testului lui Kare Silver este:
- A. analiza capacității de distribuție
 - B. evaluarea compatibilității produselor cu vânzarea online
 - C. stabilirea strategiei de preț
 - D. optimizarea logisticii
75. Comunicarea interactivă pe Internet are ca și caracteristici:
- A. Reducerea numărului de intermediari în activitatea de comunicare
 - B. Trecere de la un receptor pasiv la un personaj activ
 - C. Trecerea de la monolog la dialog
 - D. Transfer de la comunicarea de tip de la unul la mai mulți sau de la unu la câțiva la comunicarea de tip de la unu la unu
76. _____ se calculează ca raport între numărul e-mailurilor care ajung la destinație și numărul e-mailurilor expediate.
- A. Rata livrărilor
 - B. Rata deschiderilor
 - C. Rata click-urilor
 - D. Rata de conversie
77. Strategiile de dezvoltare a pieței includ:
- A. integrarea activității cu cea a furnizorilor
 - B. diversificarea în tipuri de afaceri legate de activitatea curentă
 - C. țintirea unor piețe geografice noi
 - D. țintirea unor segmente noi
78. În cazul SEO, motoarele de căutare penalizează:
- A. utilizarea cuvintelor cheie
 - B. conținutul duplicat
 - C. imaginile originale
 - D. structura ierarhică clară a site-ului
79. Strategiile de fidelizare vizează în principal:
- A. consolidarea relației cu clienții existenți
 - B. atragerea de suspecti
 - C. extinderea pe piețe noi
 - D. eliminarea segmentelor neprofitabile
80. În cazul marketingului prin e-mail, o rată de livrare scăzută indică:
- A. un design bun al e-mailului
 - B. conversii ridicate
 - C. probleme cu baza de date sau cu serverul
 - D. un interes crescut al utilizatorilor
81. O strategie eficientă de dezvoltare a produsului presupune:
- A. adăugarea de valoare produselor existente
 - B. reducerea numărului de produse
 - C. eliminarea serviciilor conexe
 - D. renunțarea la personalizare

82. Rata de respingere în cazul unui site web reprezintă:
- A. procentul vizitatorilor care finalizează conversia
 - B. procentul vizitatorilor care părăsesc site-ul după o singură pagină
 - C. procentul vizitatorilor noi
 - D. numărul total de click-uri pe site
83. Implicațiile Internetului asupra distribuției includ:
- A. apariția unor noi intermediari
 - B. posibilitatea comparării rapide a ofertelor
 - C. reducerea completă a rolului furnizorilor
 - D. eliminarea tuturor costurilor logistice
84. Activitățile de conversie online includ:
- A. îmbunătățirea accesibilității site-ului
 - B. activități de PR extern
 - C. activități de merchandising digital
 - D. optimizarea prețului dinamic
85. Activitățile de fidelizare urmăresc:
- A. personalizarea experienței clienților
 - B. reducerea numărului de produse
 - C. atragerea suspectilor
 - D. dezvoltarea unor programe de loialitate

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Care sunt factorii care duc la creșterea costurilor pe Internet?
2. Prezentați etapele procesului de planificare strategică în marketingul online.
3. Care sunt implicațiile Internetului asupra produsului?
4. Enumerați tipurile de mijloace media utilizate în comunicarea digitală și particularitățile fiecăruia.
5. Enumerați obiectivele pe care le poate avea un site web.
6. Prezentați activitățile de fidelizare și dezvoltare a valorii clienților.
7. Enumerați componentele analizei mediului intern în marketingul online.
8. Prezentați indicatorii de măsurare a eficienței marketingului prin e-mail.
9. Care sunt factorii care duc la scăderea costurilor pe Internet?
10. Care sunt implicațiile Internetului asupra distribuției?
11. Definiți obiectivele fundamentale ale unui site destinat suspectilor, prospectilor și clienților.
12. Prezentați implicațiile Internetului asupra locației și timpului de cumpărare.
13. Enumerați 6 caracteristici ale comunicării interactive de marketing.
14. Prezentați modificările structurii canalelor de distribuție determinate de Internet.
15. Enumerați modalitățile prin care Internetul adaugă valoare produselor comercializate pe Internet.

16. Care sunt implicațiile Internetului asupra prețului?
17. Enumerați tehnicile care pot fi folosite pentru a asigura vizibilitatea unei companii și a produselor ei în motoarele de căutare.
18. Definiți conceptul de amplasare a unui magazin online și implicațiile sale în atragerea traficului.
19. Prezentați tipurile de activități PR din mediul online.
20. Enumerați modalitățile prin care Internetul adaugă valoare serviciilor comercializate pe Internet.
21. Care sunt implicațiile Internetului asupra personalului?
22. Enumerați diferențele dintre amplasarea magazinelor offline și amplasarea magazinelor online.
23. Prezentați diferențele dintre procesele strategice și procesele operaționale în mediul online.
24. Definiți conceptul de dovezi digitale în marketingul online.
25. Enumerați principalele categorii de site-uri în care o companie își poate distribui conținutul promoțional.
26. Enumerați opțiunile pe care le are o companie în cazul marketingului prin e-mail bazat pe liste închiriate.
27. Prezentați diferențele dintre dovezile fizice și cele digitale.
28. Prezentați tehnica Optimizare în motoarele de căutare [SEO].
29. Care sunt avantajele distribuției digitale a produselor cu conținut informatic?
30. Prezentați indicatorii folosiți în măsurarea eficienței comunicării interactive.
31. Enumerați elementele de design digital care influențează încrederea consumatorului.
32. Care sunt dezavantajele distribuției digitale a produselor cu conținut informatic?
33. Definiți campaniile de e-mail „reci” și particularitățile lor.
34. Prezentați activitățile specifice fazei de atragere în marketingul online.
35. Prezentați particularitățile personalului în mediul online.

2. PLANIFICAREA CAMPANIILOR ÎN MEDIA DIGITALĂ

TEME DE REFLECȚIE ◦ PLANIFICAREA CAMPANIEI DE COMUNICARE PRIN E-MAIL

Pentru a susține lansarea produsului nou propuneți o campanie prin e-mail. Parcurgeți următoarele etape:

01

STABILIȚI OBIECTIVELE CAMPANIEI

Definiți obiectivele SMART și stabiliți mecanismul de răspuns [ex. direcționarea în pagina produsului nou lansat].

Parcurgeți capitolul 1 *Activitatea de planificare în marketingul online* pentru a defini SMART obiectivul campaniei legat de sprijinirea lansării produsului propus de voi pentru introducerea în asortimentul companiei și pentru a alege indicatorii de performanță [KPI] folosiți pentru evaluarea campaniei].

02

IDENTIFICAȚI SEGMENTELE ȚINTĂ

Specificați audiența țintă sau tipul de persoane pe care trebuie să le expunem la mesajul transmis prin social media. Specificați audiența țintă sau tipul de persoane către care dorim să transmitem mesajul transmis prin e-mail. Oferiți răspuns la următoarele întrebări:

- *Cu cine vrem să comunicăm?*

Pentru a răspunde la această întrebare veți propune caracteristicile demografice, psihografice, comportamentale ale clienților țintă [parcurgeți aspectele teoretice de planificare a campaniilor în media digitală, legate de identificarea și înțelegerea clienților, respectiv cele de segmentare și țintire, și adaptați conținutul la campania prin e-mail]. Justificați propunerile voastre privind caracteristicile demografice, psihografice, comportamentale [buyer persona] ale persoanelor care vor fi expuse la conținutul e-mailului creat de voi.

- *Unde se află aceste persoane? Care este cea mai bună modalitate să îi localizăm?*

În cazul acestei campanii, deoarece ținta este reprezentată de clienți, iar mijlocul de comunicare este e-mailul, localizarea mesajelor și plasarea stimulilor vor fi în căsuța de e-mail.

03

ALEGEȚI MIJLOCUL DE COMUNICARE

Argumentați de ce marketingul prin e-mail se potrivește pentru a anunța clienții actuali cu privire la introducerea unui nou produs în asortiment.

04

PROIECTAȚI CONȚINUTUL CREATIV AL CAMPANIEI

Construiți mesajul respectând principiile de atenție → interes → dorință → acțiune [AIDA] și procesarea informației [expunere, atenție, percepție, acceptare, reținere]. Proiectați mesajul publicitar ținând cont de caracteristicile segmentelor țintă și de nevoile și dorințele persoanelor care le formează. Luați în considerare alegerea axelor de comunicare, a vectorilor comportamentali folosiți, a modalității de adresare, a culorilor folosite, a elementelor de design, a caracterelor utilizate, a conținutului, a personajelor folosite în mesaje de comunicare.

Creați textul astfel încât să prezinte beneficiile ofertei respective și să îi determine pe membrii audienței țintă să aibă încredere în organizația respectivă și să îi asigure că nu fac o greșală dacă răspund la campania prin e-mail. Luați în considerare modalitățile prin care se pot depăși mecanismele percepției selective – atenția selectivă, distorsiunea selectivă și memorarea selectivă [stilul, tonul, cuvintele folosite, ordinea lor și formatul mesajului].

Creați conținutul e-mailului [vezi aspectele teoretice legate de structura e-mailului și factorii de succes, respectiv privind proiectarea ofertei și a conținutului creativ pentru a alege și justifica nevoia, motivația, punctele de referință perceptuale în jurul cărora veți crea conținutul] propunând:

- Atributele e-mailului [numele și adresa expeditorului];
- Subiectul e-mailului [maxim 6-8 cuvinte orientat spre un beneficiu];
- Formula de salut [personalizată];
- Corpul e-mailului [prezentarea avantajului principal, explicarea ofertei, dovezile, stimulentele, îndemnul la acțiune, elementele vizuale, link-ul către pagina produsului];
- Semnătura expeditorului
- Link-ul de dezabonare.

05

ELABORAȚI BUGETUL CAMPANIEI

Propuneți bugetul pentru campania respectivă [parcurgeți aspectele teoretice privind activitatea de planificare în marketingul online pentru a înțelege ce servicii sunt oferite de furnizorii de servicii de e-mail marketing și apoi căutați un asemenea furnizor pentru informații privind costurile; aveți în vedere conceptele teoretice privitoare la stabilirea bugetului și a mixului de comunicare digitală aferente activității de planificare a campaniilor în media digitală].

06

PROGRAMAȚI ÎN TIMP CAMPANIA PRIN E-MAIL

Stabiliți cu exactitate momentul începerii campaniei și frecvența cu care se vor transmite mesajele de comunicare, deoarece în acest fel este mult mai probabil să obțineți rezultate mai bune [calendarul campaniei].

Faceți propuneri privind calendarul de implementare [zi, oră de trimitere] și justificați alegerea [de ce introducerea în asortiment a produsului în perioada

propusă este cea mai bună variantă și de ce ați ales ziua și ora respectivă].

07

STABILIȚI MODALITĂȚILE DE EVALUARE A GRADULUI DE ATINGERE AL OBIECTIVELOR

Propuneți cei mai potriviți indicatori de performanță [KPI] pentru evaluarea rezultatelor campaniei:

- Indicatori privind eficiența comunicării [rata de deschidere, rata de click, rata de conversie];
- Indicatori privind calitatea bazei de date [rata livrării, rata de dezabonare];
- Indicatori privind profitabilitatea [valoarea medie a comenzii, randamentul investiției].

TESTE

I. Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Strategia media explică modul în care campaniile de comunicare vor duce la atingerea obiectivelor de comunicare stabilite.
2. În campaniile integrate este necesar să se asigure coerența și consistența mesajelor.
3. Planificarea media stabilește modul de alocare a bugetului între PR, social media, TV.
4. Planificarea mixului de comunicații stabilește raportul între publicitate, marketing direct, PR.
5. Vizitatorii noi sunt persoanele care vizitează un site pentru prima dată într-o anumită perioadă.
6. Mesajul primar trebuie plasat în prima imagine a bannerelor display.
7. Studiile de tip eye-tracking arată că timpul mediu de scanare inițială a unei paginii este de aproximativ 10 secunde.
8. Programarea în timp a acțiunilor de comunicare este necesară pentru a duce la atingerea unui număr maxim de clienți.
9. Studiile de optimizare media stabilesc care ar trebuie să fie frecvența și acoperirea ideală pentru o campanie digitală.
10. Strategia URL contribuie la activitatea de optimizare în motoarele de căutare prin structurarea logică a folderelor din site.
11. Direcționarea către pagini din rețelele sociale reprezintă o posibilitate de răspuns în cazul campaniilor digitale.
12. E-mailurile pot integra automat dimensiunile UTM pentru a permite urmărirea performanței.
13. În cazul marketingului afiliat, mai mulți afiliați pot primi comisionul pentru aceeași conversie.

14. Mesajele pot fi livrate prea rar în mediul online, afectând astfel eficiența campaniei.
15. Faza de expunere în procesarea informațiilor implică memorarea mesajului.
16. Acceptarea mesajului este favorizată de utilizarea unor surse credibile.
17. Rata de reținere este mai ridicată atunci când interacțiunea cu conținutul este frecventă.
18. Conținutul este elementul central în majoritatea campaniilor realizate în mediul online.
19. Matricea conținutului de marketing îi ajută pe marketeri să identifice tipurile de conținut care trebuie dezvoltate.
20. În marketingul prin motoare de căutare se folosește țintirea pe baza cuvintelor-cheie.
21. Afișarea unor bannere în funcție de secțiunile vizitate anterior pe site-urile partenere se bazează pe țintirea comportamentală.
22. Bugetul de comunicare nu se determină ca procent din vânzări.
23. Media tradițională generează rezultate mai bune în atragerea atenției comparativ cu media digitală.
24. Cost-per-click reprezintă costul fiecărui click care direcționează navigatorul online către un site de destinație.
25. În mediul online atributele psihografice sunt foarte ușor de determinat.
26. Marketingul afiliat combină țintirea comportamentală, demografică și contextuală.
27. Campaniile digitale folosite în cazul clienților valoroși se bazează în principal pe marketingul prin e-mail.
28. Conținutul este mai puțin important în cazul campaniilor orientate spre branding.
29. Rata de conversie reprezintă un indicator care ne arată costul media utilizat al campaniilor digitale.
30. Media digitală generează rezultate mai bune în obținerea angajamentului datorită interacțiunii și personalizării comparativ cu media tradițională.
31. Acoperirea media reprezintă capacitatea unui mijloc media de a ținti un anumit segment de public.
32. Selectivitatea arată cât este de performant un mijloc media în țintirea unui anumit grup.
33. Acumularea audienței indică numărul de ori în care un individ este expus la același mesaj.
34. Audiența utilă include persoanele care nu fac parte din ținta campaniei de comunicare.
35. În cadrul campaniilor digitale, rata de conversie este influențată de relevanța paginii de destinație la care este direcționat utilizatorul.
36. Rata de angajament este un indicator privind brandingul.
37. Costul pe achiziție măsoară costul atragerii unui nou vizitator, prospect sau cumpărător.
38. Recuperarea investiției [ROI] se poate calcula diferit în funcție de obiective [pe baza profitului sau a vânzărilor].

39. Cota de căutări [Share of searches] reprezintă procentul din interesul online general pentru un cuvânt cheie pe care îl atrage site-ul.
40. Rata de respingere [Bounce rate] determină procentul vizitatorilor care părăsesc site-ul după vizualizarea unei singure pagini.
41. Cost-per-click reprezintă costul plasării unei reclame vizionate de 1000 de persoane.
42. Familiaritatea brandului reprezintă gradul în care persoanele sunt conștiente și au cunoștințe despre un brand.
43. Încurajarea creării de conturi reprezintă un obiectiv de conversie.
44. Creșterea numărului de e-mailuri destinate persoanelor care s-au înscris la newsletter reprezintă un obiectiv de branding.
45. Costul mediu pe răspuns este neimportant în alegerea mijloacelor media care vor fi folosite.
46. Media online permite personalizarea conținutului și interacțiunii într-o măsură mai ridicată decât media tradițională.
47. Frecvența expunerii persoanelor la un mesaj nu influențează rezultatele campaniei.
48. Direcționarea către un microsite poate îmbunătăți conversiile campaniilor digitale.
49. Conținutul informațional al mijlocului media se referă la dificultatea unei reclame pentru un produs de a ieși în evidență datorită numărului mare de mesaje/oferte ale concurenților plasate în mijlocul media respectiv.
50. Strategia media determină modul în care audiența țintă va fi expusă la mesaje și presupune alegerea tehnicilor de comunicare.
51. Harta perceptuală este un instrument necesar pentru a vedea poziționarea și modul în care produsele se diferențiază pe o piață.
52. Afilierile sunt eficiente în cazul clienților cu valoare ridicată de viață.
53. Strategia creativă determină modul în care vom expune audiența țintă la mesaje și presupune alegerea tehnicilor de comunicare.
54. Inițierea unei sesiuni de chat cu un operator uman poate conduce la rate mai ridicate de conversie.
55. În cazul campaniilor digitale, nu este necesar să fie realizată analiza contextului consumatorului.
56. Profilul digital al consumatorilor include și modul în care aceștia utilizează mijloacele media digitale.
57. Credibilitatea/prestigiul/imaginea unui mijloc media se referă la capacitatea unei reclame poziționată într-un mijloc media de a transmite o cantitate mare de informații și/sau detalii despre produs.
58. Costul pe click este utilizat doar în cazul marketingului prin e-mail.
59. Rata de conversie nu este folosită pentru evaluarea calității traficului din campaniile digitale.
60. Rata de conversie a vizitatorului este folosită pentru a înțelege procesul general de cumpărare.
61. Indicatorii privind traficul nu oferă informații privind interacțiunea vizitatorilor cu site-ul.
62. Costul pentru o mie se folosește în special atunci când se cumpără spațiu pentru reclamele online.

63. Costul pe achiziție nu este un indicator important în evaluarea performanței campaniilor digitale.
64. Vizitatorii unici reprezintă un indicator de măsurare a calității traficului unui site.
65. Programarea în timp a acțiunilor de comunicare contribuie la asigurarea unui flux continuu de mesaje către audiență.
66. În cazul în care compania dispune de un buget redus, se recomandă alocarea majoritară a banilor către display advertising.
67. Integrarea comunicării online și offline contribuie la menținerea coerenței mesajelor unui brand.
68. Vizitele indică numărul de accesări ale unui site într-o anumită perioadă.
69. Last click attribution le oferă marketerilor o imagine completă a influenței canalelor digitale asupra consumatorilor.
70. Vizitele repetate duc la creșterea probabilității de cumpărare a unui produs de pe un site web.
71. Activele digitale includ bannerele, microsite-urile, șabloanele de e-mail și materialele interactive.
72. Microsite-urile sunt părți din site-ul principal care nu pot avea propriul URL.
73. Costul pentru o mie [CPM] reprezintă costul afișării unei reclame la 1000 de vizitatori.
74. Rata de conversie poate fi calculată atât la nivelul vizitei cât și al vizitatorului.
75. Obiectivele de conversie pot include creșterea procentului vizitatorilor care creează conturi.
76. Conversia se referă la orice finalizare a obiectivului urmărit, precum descărcarea unei aplicații sau achiziția unui produs.
77. Notorietatea asistată este un indicator folosit pentru măsurarea calității.
78. Secvența comunicațiilor în cazul campaniilor mixte poate influența rezultatele acestora.
79. Comunicările online și offline trebuie să înceapă întotdeauna simultan pentru a asigura o eficiență maximă.
80. Obiectivele campaniilor digitale trebuie să fie măsurabile și specifice.
81. Vizita unui utilizator se încheie după 30 de minute de inactivitate.
82. Numărul de pagini vizualizate este un indicator mai relevant decât numărul vizitatorilor unici pentru a măsura oportunitățile de comunicare.
83. Reamintirea reclamei reprezintă numărul persoanelor care își amintesc că au văzut reclama într-o anumită perioadă.
84. În campaniile digitale, mesajul primar poate fi plasat oriunde în conținut, deoarece utilizatorii acordă atenție egală tuturor secțiunilor paginii.
85. Țintirea presupune identificarea grupurilor de consumatori care au caracteristici similare.
86. Direcționarea persoanelor care vizionează o reclamă către pagina principală este întotdeauna cea mai eficientă opțiune posibilă.
87. Direcționarea persoanelor care vizionează o reclamă către o pagină de destinație specifică creată pentru campania respectivă urmărește maximizarea conversiilor.

88. Hashtag-urile sunt folosite pentru a ușura găsirea conținutului pe platformele sociale.
89. Stimularea emoțiilor în cazul unui mijloc media se referă la abilitatea unui mijloc media de a atrage atenția datorită naturii specifice a acelui canal.
90. Folosirea cookie-urilor permite urmărirea comportamentului utilizatorilor între site-uri.

II. Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare: [posibilitate de răspuns multiplu]

- Obiectivele de angajament față de brand cuprind:
 - Loialitatea clienților
 - Valoarea de viață a clientului
 - Numărul de vizitatori noi
 - Rata de click a e-mailurilor
- Sesiunea unui vizitator reprezintă un:
 - Indicator privind volumului traficului
 - Indicator de măsurare a calității
 - Indicator privind costul de achiziție
 - Indicator privind costul media
- Costul pentru o mie [CPM] este folosit în:
 - Cumpărarea spațiului publicitar
 - Marketingul prin SMS-uri
 - Optimizarea în motoarele de căutare
 - Marketingul prin e-mail
- Direcționarea persoanei care vizionează o reclamă către pagina homepage este de obicei:
 - Cea mai bună opțiune posibilă
 - Ineficientă
 - Interzisă
 - Obligatorie
- În cazul țintirii în social media se folosesc variabilele:
 - Domeniile de interes
 - Locația
 - Rata de conversie
 - Șabloanele e-mailurilor
- Conversia se referă la:
 - Finalizarea obiectivului urmărit de către marketer
 - Timpul petrecut pe site
 - Costul per click
 - Numărul de bannere afișate
- Indicatorii privind volumul traficului includ:
 - Vizitatorii noi pe un site
 - Rata de conversie a campaniei
 - Click-urile
 - Vizitatorii unici într-o perioadă

8. Vizitatorii unici sunt numărați o singură dată într-o perioadă folosind:
- A. Cookie-urile
 - B. Reclamele display
 - C. Bannerele animate
 - D. Costul pe click
9. În matricea distribuirii conținutului [investiții - eficacitate], scopul este să reducem costurile și să creștem eficiența modalităților de îmbunătățire pentru:
- A. Cadranul 1 – Media „risipitoare” [cel mai mic volum, cel mai ridicat cost]
 - B. Cadranul 2 – Media „lentă și stabilă” [cel mai mic volum, cel mai mic cost]
 - C. Cadranul 3 – Media „volum înalt cu costuri ridicate” [cel mai ridicat volum, cel mai ridicat cost]
 - D. Cadranul 4 – Media „vedetă” [cel mai ridicat volum, cel mai redus cost]
10. Studiile de optimizare media analizează:
- A. Frecvența expunerii
 - B. Acoperirea media
 - C. Costul de producție al spotului radio
 - D. Strategia de preț
11. Rata de respingere [bounce rate] arată procentul vizitatorilor care ies după ce vizitează:
- A. O singură pagină
 - B. Două pagini
 - C. Patru pagini
 - D. Pagina procesului de comandă
12. _____ reprezintă numărul de persoane care își aduc aminte că au văzut reclama respectivă într-un anumit număr de zile de la difuzarea ei.
- A. Notorietatea asistată
 - B. Reamintirea reclamei
 - C. Familiaritatea brandului
 - D. Favorabilitatea brandului
13. Recuperarea investiției calculată pe baza profitului se determină folosind formula:
- A. Vizite / Clickuri
 - B. Profit / Cost investiție
 - C. $CPC \times CPM$
 - D. Vizitatori / Pagini
14. În matricea distribuirii conținutului [investiții - eficacitate], scopul este de a minimiza costul și de a identifica modalități de îmbunătățire pentru:
- A. Cadranul 1 – Media „risipitoare” [cel mai mic volum, cel mai ridicat cost]
 - B. Cadranul 2 – Media „lentă și stabilă” [cel mai mic volum, cel mai mic cost]
 - C. Cadranul 3 – Media „volum înalt cu costuri ridicate” [cel mai ridicat volum, cel mai ridicat cost]
 - D. Cadranul 4 – Media „vedetă” [cel mai ridicat volum, cel mai redus cost]
15. Mecanismele de răspuns digitale la o campanie pot include:
- A. Inițierea unui apel telefonic
 - B. Descărcarea unei aplicații
 - C. Afișajul exterior [outdoor]
 - D. Participarea la un eveniment local

16. Aspectele calitative ale mijloacelor media includ:
 - A. Atracția
 - B. Stimularea emoțiilor
 - C. Rata de ieșire
 - D. Costul pe acțiune
17. Informațiile din profilul digital se referă la:
 - A. Tipurile de site-uri vizitate
 - B. Obiceiurile de cumpărare din magazinele fizice
 - C. Preferințele privind conținutul consumat online
 - D. Numărul de angajați al companiei
18. Activele digitale includ:
 - A. Bannerele
 - B. Microsite-urile
 - C. URL-urile codate
 - D. Șabloanele de e-mail
19. Vizitatorii unici reprezintă un:
 - A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind costul de achiziție
 - D. Indicator privind costul media
20. Conținutul creativ trebuie să conțină:
 - A. Mesajul primar
 - B. Îndemnul la acțiune
 - C. Lista competitorilor
 - D. Modalitatea de reducere a costurilor
21. În modelul procesării informației, percepția și înțelegerea depind de:
 - A. Simplitatea frazelor
 - B. Culorile logoului
 - C. Schemele familiare de design
 - D. Prețul produsului
22. Impresia creată este mai favorabilă atunci când acțiunea urmărită prin reclamă este:
 - A. Inițierea unui contact personal [chat sau serviciu call-back]
 - B. Direcționare în pagina principală
 - C. Direcționare către un microsite/pagină de destinație[landing page]
 - D. Direcționare către paginile companiei din diferite rețele de socializare
23. Acțiunea de direcționare în cazul campaniilor digitale poate conduce vizitatorii către:
 - A. Microsite-uri
 - B. Magazine fizice
 - C. Radio online
 - D. Pagina companiei în rețelele sociale
24. Serviciul call-back permite:
 - A. Contactarea ulterioară a clientului
 - B. Generarea automată a bannere-lor
 - C. Crearea unui cont
 - D. Optimizarea în motoarele de căutare

25. Hashtag-urile sunt meta-etichete utilizate pentru:
- A. Optimizarea prețurilor
 - B. Găsirea conținutului
 - C. Creșterea costului pe achiziție
 - D. Eliminarea cookie-urilor
26. _____ reprezintă gradul în care persoanele sunt conștiente și au cunoștințe despre un brand.
- A. Notorietatea asistată
 - B. Reamintirea reclamei
 - C. Familiaritatea brandului
 - D. Favorabilitatea brandului
27. Notorietatea asistată reprezintă un:
- A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind branding-ul
 - D. Indicator bazat pe măsurarea valorii de viață a clientului
28. Variabilele de țintire care pot fi folosite în campaniile digitale includ:
- A. Valoarea clientului
 - B. Atribute psihografice
 - C. Rata de click
 - D. Relația navigatorului cu compania
29. Profilul individual conține informații privind:
- A. Preferințele exprimate în cont
 - B. Datele competitorilor
 - C. Costul pe achiziție al campaniei
 - D. Culorile brandului
30. Segmentarea psihografică ia în considerare:
- A. Costul pe click
 - B. Costurile de achiziție
 - C. Atitudinile și motivațiile clienților
 - D. Datele financiare ale companiei
31. Mesajul primar trebuie să fie poziționat în titlu sau la început în cazul:
- A. căutărilor plătite
 - B. căutărilor organice
 - C. reclamelor de tip display
 - D. distribuției
32. Rata de conversie reprezintă un:
- A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind costul de achiziție
 - D. Indicator privind costul media
33. Media digitală este superioară mediei clasice în:
- A. Eliminarea reclamelor concurenților
 - B. Dezvoltarea loialității
 - C. Obținerea angajamentului
 - D. Creșterea prețurilor

34. Acoperirea media se referă la:
- A. Numărul total de persoane atinse
 - B. Numărul de pagini vizualizate
 - C. Numărul de bannere dintr-un site
 - D. Costul pe achiziție al clientului
35. _____ reprezintă gradul în care o reclamă plasată într-un mijloc media specific ajunge la un număr ridicat de persoane.
- A. Selectivitatea mijlocului media
 - B. Acumularea audienței
 - C. Acoperirea media
 - D. Audiența utilă
36. Rata de conversie poate fi calculată la nivelul:
- A. Vizitei
 - B. Vizitatorului unic
 - C. Vizitatorilor noi
 - D. Ratei de ieșire
37. Acumularea audienței ne arată:
- A. De câte ori este vizualizat un mesaj
 - B. Numărul de vizitatori unici
 - C. Numărul de afilieri
 - D. Numărul de criterii de segmentare
38. Indicatorii de branding cuprind:
- A. Reamintirea reclamei
 - B. Notorietatea spontană
 - C. Costul per click
 - D. Familiaritatea brandului
39. Reamintirea reclamei reprezintă un:
- A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind brandingul
 - D. Indicator bazat pe măsurarea valorii de viață a clientului
40. Utm_source indică:
- A. Partenerul prin care este difuzat mesajul
 - B. Numele campaniei
 - C. Versiunea anunțului
 - D. Cuvintele cheie pentru care s-a licitat
41. Oferta primară reprezintă:
- A. Costul produsului
 - B. Testarea A/B
 - C. Beneficiul principal comunicat
 - D. Strategia de buget
42. Obiectivele privind conversia includ:
- A. Crearea de conturi
 - B. Alegerea culorilor bannerelor
 - C. Reducerea numărului de angajați
 - D. Optimizarea contabilității

43. _____ reprezintă măsura în care o reclamă plasată într-un anumit mijloc media este capabilă să țintească un anumit grup de oameni.
- A. Selectivitatea mijlocului media
 - B. Acumularea audienței
 - C. Acoperirea media
 - D. Audiența utilă
44. Timpul mediu de scanare inițială a unei pagini web este:
- A. 1 secundă
 - B. Aproximativ 10 secunde
 - C. 60 secunde
 - D. 3 minute
45. Oferta secundară are rolul de:
- A. Creștere a ratei de ieșire
 - B. Eliminarea competiției
 - C. Reducere a costului pe click
 - D. Convingere a celor indeciși
46. Matricea conținutului este folosită pentru:
- A. Analiza tipurilor de conținut utilizate
 - B. Stabilirea prețurilor produselor
 - C. Crearea spoturilor TV
 - D. Eliminarea conținutului video
47. Costul mediu de livrare reprezintă costul pentru:
- A. 1 vizitator
 - B. 1000 mesaje
 - C. 1 banner
 - D. 1 click
48. Intenția de cumpărare reprezintă un:
- A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind brandingul
 - D. Indicator bazat pe măsurarea valorii de viață a clientului
49. Programarea în timp a acțiunilor ne asigură că:
- A. Vom reduce costurile serverului
 - B. Vom furniza în mod continuu mesaje consumatorilor
 - C. Vom elimina optimizarea în motoarele de căutare
 - D. Vom crește manual vizitele
50. Notorietatea spontană reprezintă:
- A. Afișarea unui banner
 - B. Selectarea unui cuvânt cheie
 - C. Reamintirea unei mărci fără ajutor
 - D. Recunoașterea mărcii dintr-o listă
51. Harta perceptuală arată:
- A. Poziționarea produselor în mintea consumatorilor
 - B. Costurile campaniei de comunicare
 - C. Numărul de click-uri din e-mail
 - D. Tipurile de bannere utilizate

52. Rata de respingere [bounce rate] este utilă pentru:
- A. Crearea e-mailurilor
 - B. Optimizarea paginilor de intrare pe site
 - C. Ajustarea prețurilor companiei
 - D. Planificarea logisticii
53. În procesul de planificare media, selectarea mijloacelor media se bazează pe:
- A. Capacitatea mijlocului media de a influența percepțiile consumatorilor
 - B. Numărul total de pagini ale site-ului companiei
 - C. Frecvența și acoperirea necesare atingerii obiectivelor
 - D. Strategia de optimizare SEO a competitorilor
54. Conversia poate reprezenta:
- A. Acceptul pentru primirea unui e-mail
 - B. Stabilirea culorilor site-ului
 - C. Determinarea numărului de angajați
 - D. Stabilirea amplasamentului companiei
55. Rata de angajament reprezintă un:
- A. Indicator privind volumului traficului
 - B. Indicator de măsurare a calității
 - C. Indicator privind costul de achiziție
 - D. Indicator privind costul media
56. Conținutul este important în marketingul online deoarece:
- A. Alimentează canalele digitale
 - B. Crește costurile campaniei
 - C. Reduce accesul pe site
 - D. Limitează conversiile
57. _____ reprezintă măsura în care oricare mesaj individual plasat într-un anumit mijloc media poate fi văzut de un anumit individ de mai multe ori.
- A. Acumularea audienței
 - B. Selectivitatea mijlocului media
 - C. Acoperirea media
 - D. Audiența utilă
58. O campanie digitală poate eșua dacă:
- A. Costul pe achiziție este prea ridicat
 - B. Are o rată de conversie ridicată
 - C. Afișează prea multe beneficii
 - D. Are prea mulți vizitatori noi
59. În matricea distribuirii conținutului [investiții - eficacitate], scopul este de a reduce costurile prin realocarea bugetului și/sau creșterea eficienței pentru:
- A. Cadranul 1 – Media „risipitoare” [cel mai mic volum, cel mai ridicat cost]
 - B. Cadranul 2 – Media „lentă și stabilă” [cel mai mic volum, cel mai mic cost]
 - C. Cadranul 3 – Media „volum înalt cu costuri ridicate” [cel mai ridicat volum, cel mai ridicat cost]
 - D. Cadranul 4 – Media „vedetă” [cel mai ridicat volum, cel mai redus cost]
60. Țintirea din motoarele de căutare se bazează pe:
- A. Statutul persoanelor
 - B. Vârsta persoanelor
 - C. Cuvinte cheie
 - D. Lungimea vizitei

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați întrebările esențiale la care trebuie să obțină marketerii răspuns înainte de dezvoltarea conținutului creativ.
2. Prezentați activele digitale care susțin o campanie.
3. Prezentați modul de calcul al ratei de conversie la nivelul vizitei și al vizitatorului.
4. Enumerați indicatorii privind volumul traficului care pot fi utilizați în campaniile digitale.
5. Enumerați indicatorii privind costul pe achiziție utilizați în evaluarea campaniilor.
6. Enumerați tipurile de obiective de comunicare în mediul online.
7. Prezentați indicatori de măsurare a calității [rata de conversie, rata de acțiune sau rata de respingere [bounce rate] în cazul campaniilor digitale.
8. Enumerați etapele procesului de procesare a informațiilor [modelul expunere–reținere].
9. Prezentați opțiunile de țintire în cazul campaniilor digitale.
10. Enumerați indicatorii privind branding-ul folosiți în campaniile digitale.
11. Prezentați diferența dintre vizitatori noi, vizitatori unici și vizite.
12. Enumerați metodele de stabilire a bugetului de comunicare.
13. Definiți planificarea media.
14. Prezentați indicatorul Recuperarea investiției (ROI).
15. Enumerați instrumentele prin care se măsoară influența canalelor media asupra vânzărilor.
16. Prezentați indicatori de privind costul media în cazul campaniilor digitale.
17. Enumerați etapele realizării matricei distribuției conținutului.
18. Prezentați avantajele utilizării unei pagini de destinație în campaniile digitale.
19. Enumerați modalitățile de direcționare a utilizatorilor în campaniile media digitale.
20. Enumerați modalitățile de răspuns urmărite în cazul unei campanii digitale.
21. Prezentați criteriile folosite pentru evaluarea mijloacelor media digitale.
22. Care sunt variabilele sau atributele de țintire care pot fi luate în considerare în cazul unei campanii media?
23. Enumerați componentele principale ale profilului consumatorului [general, digital, individual].
24. Definiți harta perceptuală.
25. Enumerați indicatorii de măsurare a calității traficului.
26. Prezentați influența profilului consumatorului asupra proiectării campaniilor digitale.
27. Prezentați rolul conținutului în cadrul strategiei de marketing digital.

28. Enumerați factorii calitativi care influențează alegerea mijloacelor media digitale.
29. Prezentați etapele planificării și implementării media
30. Enumerați componentele strategiei media dintr-o campanie de comunicare integrată.

3. MARKETING ÎN SOCIAL MEDIA

Pentru a susține lansarea produsului nou propuneți o campanie organică în social media. Parcurgeți următoarele etape:

01

STABILIȚI OBIECTIVELE CAMPANIEI

Definiți obiectivele SMART și stabiliți mecanismul de răspuns [ex. swipe-up/link în bio pe Instagram Story, comentariu fixat cu link într-o postare Instagram, butonul „View products” în Instagram Shop, butonul „Cumpără acum”/ „Află mai multe” pe Facebook, link în bio sau îndemn la acțiune în video în cazul TikTok].

Parcurgeți conceptele teoretice privind planificarea campaniilor în media digitală [stabilire obiective] și activitatea de planificare în marketing online, pentru a defini SMART obiectivul campaniei legat de sprijinirea lansării produsului propus de voi pentru introducerea în asortimentul companiei și pentru a alege indicatorii de performanță [KPI] folosiți pentru evaluarea campaniei.

02

IDENTIFICAȚI SEGMENTELE ȚINTĂ

Specificați audiența țintă sau tipul de persoane pe care trebuie să le expunem la mesajul transmis prin social media. Oferiți răspuns la următoarele întrebări:

- *Cu cine vrem să comunicăm?*

Pentru a răspunde la această întrebare veți propune caracteristicile demografice, psihografice, comportamentale ale clienților țintă și adaptați conținutul la campania din social media [parcurgeți aspectele teoretice privind planificarea campaniilor în media digitală, și a secțiunilor dedicate înțelegerii clienților, respectiv activităților de segmentare și țintire, adaptând conținutul la campania social media]. Justificați propunerile voastre privind caracteristicile demografice, psihografice, comportamentale [buyer persona] ale persoanelor care vor fi expuse la postarea organică din social media.

- *Unde se află aceste persoane? Care este cea mai bună modalitate să îi localizăm?*

Alegeți platformele cele mai potrivite [Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn] și stabiliți cele mai potrivite puncte de contact organice [profilul brandului, secțiunea Shop, link-in-bio, highlights, descriere pagină, comentarii]

03

ALEGEȚI MIJLOCUL DE COMUNICARE

Argumentați de ce o campanie organică în social media reprezintă o opțiune adecvată pentru anunțarea introducerii în asortiment.

04

PROIECTAȚI CONȚINUTUL CREATIV AL CAMPANIEI

Construiți mesajul respectând principiile de atenție → interes → dorință → acțiune [AIDA] și procesarea informației [expunere, atenție, percepție, acceptare, reținere]. Proiectați mesajul publicitar ținând cont de caracteristicile segmentelor țintă și de nevoile și dorințele persoanelor care le formează. Luați în considerare:

- *Axele de comunicare și vectorii comportamentali*: propunerea de valoare [beneficiul], dovezile care susțin mesajul [fotografii autentice, video demonstrativ, recenzii reale sau statistici din testare], stimulente organice [invitații la interacțiune sub forma întrebărilor în descriere, provocărilor pentru ca publicul să genereze conținut, poll-urilor sau stickerelor interactive, tonul mesajului [coerent cu identitatea brandului: ex. jucăuș, expert, minimalist].
- *Elementele de design și micro-copy*: imaginea, culorile și stilul vizual [aliniat brandului și care asigură contrast bun și claritate], textul principal [mesajul cheie], „cârligul” [prima frază din descriere – primele 5-8 cuvinte], îndemnul la acțiune, hashtag-urile [generale, specifice brandului sau specifice campaniei, de ex. #BrandXYZ], textul alt [descrierea imaginii principale pentru algoritm și pentru utilizatorii cu dizabilități vizuale] și textul micro-copy-ului [textul auxiliar care completează mesajul principal și care poate fi butonul sau îndemnul la acțiune, textul de pe imagine sau textul conversațional] dacă este cazul.
- *Structura postării*: atenție [text scurt care captează atenția – o întrebare care adresează nevoia consumatorului], interes [una sau două propoziții despre problemă și soluția acesteia], dorință [prezentarea avantajelor sau dovezilor] și acțiune [îndemnul organic la acțiune]

Creați textul astfel încât să prezinte beneficiile ofertei respective și să îi determine pe membri audienței țintă să aibă încredere în organizația respectivă și să îi asigure că nu fac o greșală dacă răspund la campania din social media. Luați în considerare modalitățile prin care se pot depăși mecanismele percepției selective – atenția selectivă, distorsiunea selectivă și memorarea selectivă [stilul, tonul, cuvintele folosite și ordinea lor și formatul mesajului]

05

ELABORAȚI BUGETUL CAMPANIEI

Propuneți bugetul pentru campania respectivă. Luați în considerare faptul că deși nu există costuri media, există costuri cu elaborarea planului editorial și cu stabilirea direcției creative, costuri de producție a conținutului, costuri pentru design și editare, costuri cu instrumentele digitale [Buffer, Hootsuite,

Metrigoool, Canva Pro, Notion] și costuri cu moderarea și gestiunea comunității.

06

PROGRAMAȚI ÎN TIMP CAMPANIA ÎN SOCIAL MEDIA

Stabiliți cu exactitate etapele cheie ale campaniei, momentul începerii campaniei și momentele optime de publicare pentru fiecare tip de conținut, și frecvența de postare deoarece în acest fel este mult mai probabil să obțineți rezultate mai bune [calendarul campaniei].

Faceți propuneri privind calendarul de implementare [zi, oră de trimitere] și justificați alegerea [de ce introducerea în asortiment a produsului în perioada propusă este cea mai bună variantă și de ce ați ales ziua și ora respectivă].

Dacă este cazul planificați secvența de teasing [stârnirea curiozității și pregătirea audienței: stories, postări scurte, poll-uri], lansare [anunță produsul și beneficiul principal: postare erou, reel, descriere completă], educare [prezintă utilizarea, avantajele și diferențierea produsului: carusele, mini-tutoriale video], oferire de dovezi [consolidează încrederea: repostări conținut generat de utilizator, recenzii sau testimoniale], evergreen [menține vizibilitatea: recapitulări, întrebări frecvente, top x beneficii].

07

STABILIȚI MODALITĂȚILE DE EVALUARE A GRADULUI DE ATINGERE AL OBIECTIVELOR

Propuneți cei mai potriviți indicatori de performanță [KPI] pentru evaluarea rezultatelor campaniei:

- *Reach & vizibilitate*: reach organic, impresii pe postări/reels/stories, procentul utilizatorilor care au vizionat cel puțin 3 secunde dintr-un video, procentul celor care au vizionat clipul până la final.
- *Interacțiune & calitate*: rată angajament pe postare și pe campanie, raportul între salvări și redistribuiri, numărul comentariilor care conțin feedback real, întrebări, mențiuni pozitive.
- *Trafic & acțiune*: numărul de persoane care au dat click pe linkul către pagina produsului, procentul celor care au dat click din totalul celor care au văzut postarea/story-ul.
- *Percepție & comunitate*: proporția dintre reacțiile pozitive, neutre și negative la conținutul postat, numărul de postări, mențiuni, story-uri, hashtag-uri de campanie create de utilizatori, numărul de apariții ale hashtag-ului oficial al campaniei, creșterea bazei de urmăritori în perioada campaniei.

I. Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Angajamentul reprezintă numărul persoanelor care discută în social media despre companie și mărcile ei.
2. Obiectivele de comunicare în social media ale companiei includ monitorizarea și gestiunea reputației.
3. Optimizarea social media se concentrează exclusiv pe creșterea numărului de like-uri obținute.
4. În social media, strategia de conținut trebuie să se focalizeze pe oferirea de valoare intrinsecă utilizatorilor.
5. Polaritatea discuției din social media se referă la procentul de comentarii negative despre marcă.
6. Monitorizarea în social media trebuie realizată ocazional, la câteva luni.
7. Angajamentul ca indicator folosit în social media poate fi măsurat prin conținutul generat de utilizatori.
8. Social commerce se referă la achizițiile care se realizează în magazinele fizice ale companiei.
9. Conținutul amuzant poate contribui la creșterea implicării utilizatorilor.
10. Durata de înjumătățire a comunicării este identică pe toate platformele sociale.
11. Obiectele sociale sunt contextualizate prin cuvinte cheie, titluri, descrieri și etichete.
12. Cuvintele cheie trebuie folosite pentru filtrarea conversațiilor relevante din social media.
13. În postările din social media este ideal să fie folosit conținut care nu permite interacțiunea.
14. Conținutul partajabil este important atât pentru activitatea de optimizare în motoarele de căutare, cât și pentru social media.
15. Gamificarea poate crește interacțiunea utilizatorilor cu conținutul unei companii.
16. Majoritatea utilizatorilor rețelelor sociale preferă conținutul scurt și ușor de parcurs.
17. Dezvoltarea relațiilor cu influențatorii se realizează într-o perioadă de timp mai lungă.
18. Optimizarea social media ajută la îmbunătățirea relației dintre marcă și utilizatori.
19. Obiectele sociale includ orice tip de conținut pe care o companie îl distribuie pentru a iniția dialoguri pe platformele sociale.
20. Actualizările prea rare ale conținutului postat în social media de către o companie pot duce la reducerea interesului audienței.

21. Acțiunile de marketing din social media trebuie să îi încurajeze pe consumatorii să creeze conținut generat de utilizator.
22. Marketingul prin e-mail poate susține activitatea de marketing a companiei în social media prin stimularea partajării.
23. Oamenii folosesc social media în principal pentru activități comerciale.
24. Oferirea gratuită de conținut valoros poate conduce la creșterea vizibilității mărcii.
25. Frecvența de actualizare a conținutului unei companii este identică pe toate platformele sociale.
26. Social bookmarking-ul este foarte important pentru toate companiile, indiferent de domeniu.
27. Mesajele de comunicare folosite în social media trebuie să fie credibile și relevante.
28. Obiectele sociale nu necesită contextualizare prin titluri sau etichete.
29. Actualizările conținutului din social media pot fi sincronizate pentru a fi afișate în momentele de activitate maximă a audienței.
30. Nu este necesar ca o companie să reacționeze la mențiunile negative din social media legată de ea sau produsele ei.
31. Ascultarea audienței nu este necesară pentru crearea și implementarea unei strategii în social media.
32. Strategia de comunicare nu conține informații privind frecvența actualizării conținutului.
33. Pagina companiei din social media trebuie să fie ușor de găsit pe site-ul oficial.
34. Companiile trebuie să fie prezente pe platformele sociale folosite de audiența lor țintă.
35. Conținutul postat de către o companie în social media trebuie să fie variat pentru a atrage segmente diferite de audiență.
36. Obiectivele privind asistența în social media ale companiei urmăresc rezolvarea problemelor clienților prin resurse oferite online.
37. Partajarea conținutului în social media include acțiuni precum retweet-ul sau like-ul.
38. Testarea frecvenței partajării conținutului este irelevantă pentru optimizarea social media.
39. Identificarea posibilor influențatori este o parte importantă a activității de ascultare în social media.
40. Infograficele sunt folosite în social media pentru a simplifica informațiile complexe.
41. Cota de voce reprezintă numărul persoanelor care partajează conținutul companiei în social media.
42. Pentru a obține o eficiență maximă companiile trebuie să ofere conținut identic pe toate platformele social media.
43. Comentariile clienților postate pe paginile social media ale companiilor nu trebuie analizate deoarece nu influențează reputația mărcii.

44. Social publishing include blogurile și comentariile la articole.
45. Obiectivele legate de vânzări ale companiei din social media pot include atragerea de prospecți noi prin intermediul social media.

II. Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare: [posibilitate de răspuns multiplu]

1. _____ reprezintă numărul persoanelor care discută în social media despre marcă și categoria de produs.
A. Cota de voce
B. Polaritatea discuției
C. Mărimea rețelei și rata de creștere
D. Partajarea în social media
2. Care dintre următoarele răspunsuri descrie cel mai corect rolul social media în protejarea mărcii unei companii?
A. SM oferă un spațiu în care compania poate comunica unidirecțional cu consumatorii.
B. SM permite monitorizarea conversațiilor și intervenția rapidă pentru a menține o percepție pozitivă asupra mărcii.
C. SM elimină complet necesitatea instrumentelor tradiționale de PR.
D. SM se concentrează doar pe distribuirea de oferte comerciale către clienți.
3. _____ reprezintă numărul de fani și urmăritori pe principalele rețele sociale.
A. Mărimea rețelei și rata de creștere
B. Cota de voce
C. Polaritatea discuției
D. Partajarea în social media
4. „Creatorii” din scara aptitudinilor tehnice în social media sunt:
A. Utilizatorii care doar urmăresc conținutul fără să interacționeze cu el.
B. Utilizatorii care creează și publică activ conținut original ce poate influența alți membri ai comunității.
C. Utilizatorii care accesează social media doar pentru cumpărături.
D. Utilizatorii care nu au cont pe nicio platformă socială.
5. _____ reprezintă măsura în care conținutul companiei este redistribuit în rețea.
A. Cota de voce
B. Polaritatea discuției
C. Mărimea rețelei și rata de creștere
D. Partajarea în social media
6. _____ reprezintă un obiectiv de comunicare în social media.
A. Reducerea costurilor de producție
B. Încurajarea dialogului pentru a obține informații din partea clienților
C. Optimizarea logisticii interne
D. Creșterea numărului de furnizori

7. În analiza concurenților, indicatorul „polaritatea discuției” se referă la:
 - A. Procentul utilizatorilor care discută pozitiv sau negativ despre o marcă.
 - B. Numărul total de clienți care accesează zilnic site-ul companiei.
 - C. Numărul mediu de vizionări pe o platformă video.
 - D. Valoarea totală a vânzărilor generate prin intermediul social media.
8. Identificați obiectivele marketingului în social media legate de comunicare în următoarea listă:
 - A. Monitorizarea reputației și reacțiilor utilizatorilor.
 - B. Promovarea conținutului doar prin canale plătite.
 - C. Comunicarea mesajelor cheie ale mărcii.
 - D. Limitarea informațiilor despre produse.
9. „Social streaming-ul” cuprinde:
 - A. platformele dedicate exclusiv partajării de fișiere PDF.
 - B. platformele axate pe conținut bogat, precum videoclipuri, fotografii și podcast-uri.
 - C. forumurile pentru conversații de tip Q&A.
 - D. spații de discuții destinate exclusiv recenziilor comerciale.
10. Principalul avantaj al folosirii unui hub de conținut în social media este:
 - A. Permite ascunderea actualizărilor neimportante pentru public.
 - B. Elimină necesitatea utilizării platformelor social media externe.
 - C. Oferă un punct central prin care conținutul poate fi publicat, partajat și integrat cu restul canalelor.
 - D. Înlocuiește strategia de comunicare.
11. Care sunt activitățile care facilitează atragerea noilor clienți prin intermediul social media?
 - A. Reducerea interacțiunii cu vizitatorii.
 - B. Identificarea și implicarea liderilor de opinie în campanii.
 - C. Dezactivarea comentariilor utilizatorilor.
 - D. Implementarea unei strategii coerente de atingere și acțiune.
12. „Ascultarea proactivă” a utilizatorilor în social media se referă la:
 - A. Solicitarea intenționată și planificată de feedback din partea utilizatorilor folosind instrumente structurate.
 - B. Ignorarea comentariilor negative pentru a nu deteriora imaginea mărcii.
 - C. Analiza exclusivă a datelor financiare ale companiei.
 - D. Observarea doar a mențiunilor pozitive ale mărcii.
13. În cazul marketingului prin e-mail, o funcție importantă în sprijinul social media este:
 - A. Dezabonarea automată a utilizatorilor inactivi.
 - B. Direcționarea cititorilor către conținut partajabil pentru a crește acoperirea mesajelor.
 - C. Eliminarea completă a nevoii de conținut video.
 - D. Reducerea numărului de canale de comunicare folosite.
14. Scopul principal al testelor A/B în social media este:
 - A. Identificarea utilizatorilor care folosesc zilnic platformele sociale.
 - B. Stabilirea prețului unui produs.
 - C. Compararea a două variante de conținut pentru a determina care performează mai bine.
 - D. Eliminarea conținutului duplicat dintr-o campanie.

15. Durata de înjumătățire a comunicării în social media reprezintă:
- A. Timpul necesar pentru ca o postare să fie ștearsă automat.
 - B. Timpul în care numărul de click-uri pe un mesaj scade la jumătate.
 - C. Durata optimă a unui videoclip pentru social media.
 - D. Timpul necesar pentru ca un utilizator să citească integral un articol.
16. _____ reprezintă un obiectiv privind „asistența” în social media.
- A. Identificarea problemelor clienților și furnizarea de soluții adecvate.
 - B. Reducerea timpului petrecut în interacțiunea cu utilizatorii.
 - C. Blocarea accesului la comentarii.
 - D. Limitarea serviciilor post-vânzare.
17. Obiectivul principal al gamificării în social media este:
- A. Determinarea utilizatorilor să cumpere produse mai scumpe.
 - B. Creșterea angajamentului prin intermediul elementelor de joc care stimulează participarea.
 - C. Reducerea timpului petrecut de utilizatori pe paginile companiei.
 - D. Optimizarea internă a proceselor financiare.
18. Elemente esențiale ale unei strategii eficiente de comunicare includ:
- A. Stabilirea frecvenței potrivite de actualizare.
 - B. Evitarea completă a conținutului multimedia.
 - C. Definirea tipurilor de conținut care aduc valoare audienței.
 - D. Publicarea exclusivă pe o singură platformă.
19. Conținutului valoros în social media se caracterizează prin:
- A. Este dificil de accesat pentru a menține exclusivitatea.
 - B. Oferă utilizatorilor soluții, informații utile sau experiențe relevante.
 - C. Este construit doar pentru a crește numărul de like-uri.
 - D. Este publicat doar pe platforma principală a companiei.
20. Companiile stabilesc relații cu influențatorii din social media pentru:
- A. a amplifica mesajele companiei și a crește credibilitatea comunicării.
 - B. a împiedica răspândirea conținutului competitorilor.
 - C. a modera automat comentariile negative.
 - D. a produce conținut exclusiv pe blogurile proprii.
21. Care dintre următoarele activități sunt asociate optimizării social media?
- A. Îmbunătățirea vizibilității obiectelor sociale prin cuvinte cheie și etichete.
 - B. Limitarea distribuirii conținutului pentru a menține controlul.
 - C. Crearea de conținut partajabil pentru a crește acoperirea.
 - D. Reducerea actualizărilor pentru a evita suprasolicitarea audienței.
22. Indicatorul „angajament [procent]” se referă la:
- A. Numărul total de vizite pe spațiul social media al companiei.
 - B. Proportia conținutului generat de vizitatori pe spațiul social media al companiei.
 - C. Numărul persoanelor care au cumpărat un produs în ultimele 24 de ore.
 - D. Durata medie de vizionare a unui clip video.
23. Conținutul postat pe social media este valoros dacă:
- A. Este greu accesibil pentru a crea exclusivitate.
 - B. Le oferă utilizatorilor informații utile și orientare.
 - C. Permite interacțiunea și participarea publicului.
 - D. Conține doar texte lungi.

24. Platformele din categoria „social knowledge” sunt folosite în special pentru:
- A. A obține recenzii pentru produsele științifice.
 - B. Furnizarea de cupoane de reducere clienților.
 - C. Partajarea exclusivă de fotografii.
 - D. Oferirea de răspunsuri, clarificări și informații din partea utilizatorilor și experților.
25. „Acțiunea” în procesul de atragere a noi clienți prin intermediul social media presupune:
- A. Publicarea exclusivă de bannere publicitare.
 - B. Reducerea numărului de postări.
 - C. Implementarea unor abordări care stimulează interacțiunea utilizatorilor cu spațiile companiei.
 - D. Eliminarea feedbackului negativ.
26. Pentru ca o strategie de comunicare să fie bine integrată în social media este necesară:
- A. Numirea responsabililor pentru gestionarea platformelor.
 - B. Revizuirea poziției actuale a companiei în social media.
 - C. Stabilirea obiectivelor clare pentru toate departamentele implicate.
 - D. Ignorarea schimbărilor comportamentale ale consumatorilor.
27. Calendarul editorial contribuie la:
- A. Limitarea numărului de creatori de conținut din companie.
 - B. Stabilirea unui proces organizat de realizare și publicare a conținutului.
 - C. Creșterea automată a numărului de fani pe pagină.
 - D. Reducerea volumului de conținut creat.
28. „Ascultarea mențiunilor negative” în social media reprezintă:
- A. Un proces irelevant în gestionarea reputației în mediul online.
 - B. Ignorarea comentariilor negative pentru a evita deteriorarea imaginii.
 - C. Identificarea comentariilor critice pentru a răspunde și a corecta percepțiile negative ale utilizatorilor.
 - D. Analizarea exclusivă a postărilor pozitive.
29. Principala funcție a widget-urilor integrate în site-uri este:
- A. Crearea automată de conținut nou.
 - B. Ușurarea conexiunii dintre site și spațiile sociale ale companiei prin butoane integrate.
 - C. Eliminarea necesității de navigare pe rețele sociale.
 - D. Creșterea duratei de încărcare a site-ului.
30. Pentru a asigura distribuirea eficientă a conținutului în social media companiile trebuie să:
- A. Folosească aplicațiile automate pentru partajarea conținutului.
 - B. Identifice platformelor relevante pentru audiență.
 - C. Reducă numărul de canale pentru a evita expunerea.
 - D. Publice conținutul digital doar pe website.
31. _____ reprezintă un obiectiv legat de vânzări în social media.
- A. Atragerea de noi prospekți prin expunerea lor la mențiuni pe platformele digitale.
 - B. Publicarea exclusivă de conținut non-comercial.
 - C. Eliminarea ofertelor din comunicarea publică.
 - D. Reducerea frecvenței actualizărilor.

32. „Colecționarii” din scara aptitudinilor social media au rolul de a:
- A. Creează conținut original pentru comunitate.
 - B. Partaja și salva conținutul companiei, amplificând distribuția acestuia.
 - C. Ignora total conținutului social media.
 - D. Publica de recenzii negative despre competitori.
33. Pentru a sprijini transformarea organizațională prin social media este importantă:
- A. Numirea responsabililor pentru gestionarea platformelor.
 - B. Revizuirea poziției actuale a companiei în social media.
 - C. Stabilirea clară a obiectivelor pentru toate departamentele implicate.
 - D. Ignorarea schimbărilor comportamentale ale consumatorilor.
34. Platformele sociale de tip „social commerce” reprezintă:
- A. O categorie de platforme unde utilizatorii pot cumpăra direct, pot consulta recenzii și pot folosi cupoane integrate.
 - B. Platforme dedicate exclusiv streaming-ului audio.
 - C. Rețele pentru găzduirea documentelor digitale.
 - D. Forumuri de discuție axate pe hobby-uri.
35. Monitorizarea activității concurenților în social media este necesară pentru:
- A. a copia toate tacticile competitorilor.
 - B. a evalua performanța proprie și a identifica oportunitățile de diferențiere.
 - C. a reduce numărul de platforme utilizate.
 - D. a elimina complet conținutul generat de utilizatori.
36. Ce activități fac parte din analiza consumului și angajamentului utilizatorilor?
- A. Analiza profilului social media în funcție de vârstă, sex și locație.
 - B. Excluderea creatorilor din strategiile de marketing.
 - C. Identificarea segmentelor active pentru amplificarea mesajelor.
 - D. Eliminarea interacțiunilor dintre utilizatori.
37. Obiectivul principal al strategiilor de „angajare” în social media este:
- A. Limitarea interacțiunilor publicului.
 - B. Stimularea implicării utilizatorilor și crearea unei relații susținute cu marca.
 - C. Creșterea numărului de platforme neutilizate.
 - D. Oprirea partajării de conținut.
38. Pentru a realiza un proces de „ascultare” de calitate în social media companiile trebuie să:
- A. Urmărească mențiunile despre marcă și competitorii direcți.
 - B. Excludă discuțiilor neutre din analiză.
 - C. Identifice influencerilor relevanți pentru industrie.
 - D. Ignore comentariile negative.
39. „Hub-ul de conținut” al unei companii este:
- A. Un spațiu inaccesibil publicului în care compania testează prototipuri.
 - B. O platformă destinată exclusiv publicității plătite.
 - C. Centrul în jurul căruia este organizat conținutul, distribuția și dialogul cu publicul.
 - D. O secțiune a site-ului folosită doar în campanii sezoniere.

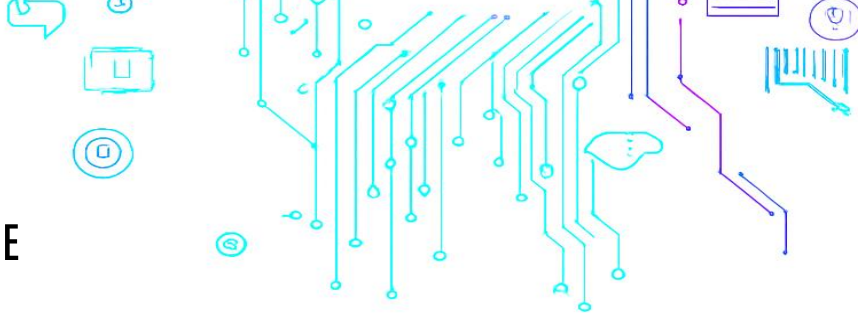
40. Paginile de intrare [landing pages] au ca scop principal în procesul de conversie:
- A. Oferirea unui volum cât mai mare de text pentru a crește timpul petrecut pe pagină.
 - B. Transformarea vizitatorilor în clienți potențiali prin mesaje clare și orientate spre obiective.
 - C. Afișarea automată a tuturor produsele companiei.
 - D. Redirecționarea traficului către site-urile concurenților.
41. Testarea frecvenței optime pentru postările din social media:
- A. Permite eliminarea totală a comentariilor utilizatorilor.
 - B. Reduce automat costurile de marketing.
 - C. Ajută la identificarea ritmului potrivit de publicare pentru a maximiza vizibilitatea și interacțiunea.
 - D. Înlocuiește necesitatea analizelor de performanță.
42. Pentru a încuraja interacțiunea utilizatorilor din social media companiile trebuie să:
- A. Restricționeze comentariile pentru a asigura controlul.
 - B. Creeze sondaje, quiz-uri și alte elemente interactive.
 - C. Utilizeze mecanicile de joc [gamificarea].
 - D. Publice doar conținut formal.
43. Segmentarea persoanelor influente pe platformele sociale urmărește:
- A. Identificarea influencerilor care pot genera cel mai mare impact și favorizarea inițierii și dezvoltării relațiilor cu aceștia.
 - B. Limitarea conținutului partajat de influenceri.
 - C. Excluderea colaborărilor cu persoane cu audiențe mici.
 - D. Evitarea interacțiunii directe cu influenceri.
44. Conținutul de tip „webinar” are ca scop principal:
- A. Amuzarea exclusivă a utilizatorilor fără a avea și o componentă informativă.
 - B. Transmiterea de prezentări interactive, permițând discuții și schimb de informații în timp real.
 - C. Creșterea numărului de bannere afișate.
 - D. Împiedicarea interacțiunilor de tip comentariu.
45. Analiza nivelului de implicare al audienței se realizează:
- A. Pentru adaptarea conținutului în funcție de modul în care utilizatorii participă în social media.
 - B. Pentru a elimina segmentele mai puțin active.
 - C. Pentru a publica doar conținut tehnic.
 - D. Pentru a crește automat vânzările fără efort suplimentar.
46. Evaluarea conținutului social media se poate realiza prin:
- A. Testarea tipurilor de conținut prin experimente de tip A/B split.
 - B. Evitarea totală a analizelor cantitative.
 - C. Monitorizarea performanței în funcție de reacțiile publicului.
 - D. Publicarea fără urmărirea rezultatelor.
47. Principalul beneficiu al integrării comentariilor din rețelele sociale pe site-ul companiei este:
- A. Limitarea accesului la recenzii.
 - B. Creșterea transparenței și facilitarea dialogului autentic cu clienții.
 - C. Reducerea traficului organic.
 - D. Eliminarea nevoii de moderare.

48. Gestionarea reputației în social media presupune:
- A. Publicarea doar a unor mesajelor automate.
 - B. Evitarea participării companiei la conversațiile active.
 - C. Oferirea de sprijin clienților care întâmpină probleme.
 - D. Identificarea mențiunilor negative și corectarea informațiilor eronate.
49. Identificarea cuvintelor cheie relevante este importantă în social media deoarece:
- A. Reduce numărul de platforme necesare comunicării.
 - B. Permite monitorizarea eficientă a conversațiilor și filtrarea discuțiilor nerelevante.
 - C. Crește automat conversia.
 - D. Elimină necesitatea cercetării pieței.
50. Angajarea și relaționarea cu clienții în social media este susținută de:
- A. Participarea activă a companiei la discuțiile comunității.
 - B. Ignorarea comentariilor contradictorii.
 - C. Reducerea vizibilității postărilor.
 - D. Optimizarea și conținutului partajat.
51. Pentru ca un conținut să fie bine poziționat în social media trebuie să fie:
- A. Vizibil, ușor accesibil și adaptat segmentelor diferite ale audienței.
 - B. Publicat o singură dată pe lună.
 - C. Preponderent tehnic și greu de parcurs.
 - D. Lipsit de elemente vizuale
52. Activitățile cheie în procesul de conversie prin intermediul social media includ:
- A. Crearea unor pagini de intrare cu îndemnuri clare la acțiune.
 - B. Oferirea de conținut util și ușor partajabil.
 - C. Identificarea segmentelor active și personalizarea mesajelor.
 - D. Eliminarea permanentă a opțiunilor de abonare.
53. Scopul stimulării fanilor este acela de a:
- A. Îi descuraja să distribuie conținutul brandului.
 - B. Îi motiva să devină avocați ai mărcii și să participe activ la promovare.
 - C. Reduce numărul comentariilor.
 - D. Îi determina să folosească doar e-mailul pentru comunicare.
54. Care dintre următoarele acțiuni contribuie la transformarea mărcii prin intermediul social media?
- A. Revizuirea personalității mărcii și adaptarea ei la comunicarea digitală.
 - B. Excluderea completă a feedbackului utilizatorilor.
 - C. Stabilirea unei viziuni clare pentru activitățile din social media.
 - D. Renunțarea la colaborarea cu persoanele influente.
55. Creșterea vânzărilor prin intermediul social media este susținută de:
- A. Publicarea exclusivă de anunțuri lungi și formale.
 - B. Evitarea utilizării platformelor mobile.
 - C. Încurajarea recomandărilor din partea clienților existenți.
 - D. Integrarea ofertelor și conținutului în spațiile social media deținute de companie.

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Prezentați obiectivele legate de vânzări ale companiei în social media.
2. Enumerați avantajele și provocările marketingului în social media.
3. Prezentați rolul pe care îl au recenziile și evaluările din social media în procesul de conversie.
4. Prezentați rolul atingerii [reach] în cazul obiectivelor legate de vânzări.
5. Prezentați instrumentele și platformele care pot fi folosite pentru creșterea vânzărilor în rândul clienților existenți.
6. Prezentați rolul hub-ului de conținut în strategia de social media.
7. Enumerați activitățile care trebuie întreprinse pentru transformarea mărcii prin intermediul social media.
8. Prezentați criteriile care sunt folosite pentru stabilirea frecvenței de actualizare a conținutului.
9. Prezentați beneficiile utilizării tehnicilor de gamificare în social media.
10. Enumerați categoriile de cuvinte cheie care pot fi utilizate în activitatea de ascultare în social media.
11. Prezentați principalele tipuri de platforme social media și rolul fiecăruia.
12. Enumerați componentele procesului de gestiune a mesajelor din social media.
13. Prezentați activitățile de optimizare social media.
14. Enumerați tehnicile pentru stimularea interacțiunii vizitatorilor cu conținutul blogurilor.
15. Prezentați obiectivele de comunicare ale companiei în social media.
16. Prezentați pașii care trebuie parcurși pentru dezvoltarea unei strategii de comunicare în social media.
17. Prezentați pașii strategiei în social media privind influențatorii.
18. Enumerați principiile creării unui conținut relevant și de calitate în social media.
19. Prezentați importanța dezvoltării relațiilor companiilor cu influențatorii din social media.
20. Enumerați etapele distribuirii conținutului pe platforme sociale.
21. Prezentați importanța interacțiunii și participării utilizatorilor în social media.
22. Prezentați indicatorii de performanță care pot fi folosiți pentru a analiza activitatea proprie și cea a concurenților în social media.
23. Enumerați strategiile privind frecvența publicării conținutului.
24. Prezentați instrumentele specializate pentru monitorizarea social media.
25. Prezentați activitățile de îmbunătățire a optimizării social media.
26. Prezentați criteriile pentru evaluarea necesității prezenței pe diferite platforme social media.
27. Enumerați criteriile folosite pentru segmentarea influențatorilor.
28. Prezentați modul în care compania trebuie să reacționeze la mențiunile negative.

29. Enumerați metodele de testare și rafinare a conținutului în social media.
30. Prezentați modul în care criticii pot amplifica mesajul companiei.
31. Definiți obiectele sociale și rolul lor în social media.
32. Prezentați rolul ascultării utilizatorilor în dezvoltarea unei strategii de social media.
33. Definiți conceptul de conținut generat de utilizator.
34. Prezentați factorii care influențează cantitatea de conținut partajat în platformele social media.
35. Enumerați resursele interne necesare pentru crearea și gestionarea conținutului.
36. Prezentați principalele tipuri de conținut utilizate în social media.
37. Explicați diferențele dintre social networks, social publishing și social streaming.
38. Prezentați importanța stabilirii obiectivelor pentru activitățile de social media.
39. Prezentați revizuirea activităților de optimizare social media.
40. Enumerați motivele pentru care social media nu trebuie folosită doar ca un canal de transmitere a informațiilor.
41. Definiți monitorizarea social media.
42. Enumerați modalitățile în care se poate testa și rafina conținutul în social media și prezentați două asemenea modalități.
43. Definiți cercetarea social media.
44. Prezentați modul în care creatorii pot susține activitățile de marketing în social media.
45. Prezentați acțiunile care trebuie realizate pentru ca paginile de intrare să fie extraordinare.



BIBLIOGRAFIE

Absolute Digital Media. [n.d.]. Colour psychology in CTA design. <https://absolute.digital/insights/colour-psychology-in-cta-design/>

Adobe. [2024]. Brand storytelling: How to connect with your customers. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-storytelling>

Ahmad N.; Omar A.; Ramayah T. [2010]. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention, *Business Strategy Series*, 11[4], pp. 227 – 243.

Ahrefs. [2022]. 11 Ways to Improve E-commerce Category Pages for SEO. <https://ahrefs.com/blog/seo-ecommerce-category-pages>

Ahrefs. [2024]. Keyword research: The complete beginner's guide. <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

Ahrefs. [2025]. Republishing Content for SEO & AI: How to Update Posts [Not Just Change Dates]. <https://ahrefs.com/blog/republishing-content>

Aljukhadar M.; Senecal S. [2011]. Segmenting the online consumer market, *Marketing Intelligence & Planning*, 29[4], pp. 421 - 435.

Altimeter. [2010]. Framework: the social media ROI pyramid. <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/09/slides-social-business-forecast-2011-the-year-of-integration-leweb-keynote/>

Apple Developer. [2025]. Human Interface Guidelines. <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines>

Arya, A.; Mittendorf B. [2013]. The Changing Face of Distribution Channels: Partial Forward Integration and Strategic Investments, *Production & Operations Management*, 22[5], pp. 1077-1088.

AudioEye. [2025]. Guide to eCommerce Accessibility and Why It's Good for Business. <https://www.audioeye.com/post/ecommerce-accessibility-problem>

Baker, W.; Marn, M.; Zawada, C. [2000] Price Smarter on the Net, *Harvard Business Review*, 79[2], pp. 2-7.

Baymard Institute. [2014]. E-Commerce Search Field Design and Its Implications. <https://baymard.com/blog/search-field-design>

Baymard Institute. [2017]. How Users Perceive Security During the Checkout Flow [Incl. New 'Trust Seal' Study 2023]. <https://baymard.com/premium/blog/perceived-security-of-payment-form>

Baymard Institute. [2017]. Product Pages Need to Show 'Estimated Shipping Costs' [Yet 43% of Sites Don't]. <https://baymard.com/premium/blog/show-shipping-costs-on-product-pages>

Baymard Institute. [2022]. Category taxonomy UX: Naming and organizing product categories. <https://sam-saenz.medium.com/baymard-cliff-notes-category-taxonomy-87bda0f36732>

Baymard Institute. [2022]. Display "Applied Filters" in an Overview [32% Aren't Using the Best UX Practices for Filtering]. <https://baymard.com/premium/blog/how-to-design-applied-filters>

Baymard Institute. [2022]. How to Display Price Discounts on the Product Page: Avoid These 4 Pitfalls [18%+ Have One or More]. <https://baymard.com/premium/blog/product-page-price-discounts>

Baymard Institute. [2022]. Provide “Quick Views” for Visually Driven Products [50% Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/mobile-desktop-quick-views>

Baymard Institute. [2023]. Always Show the Number of User Ratings in List Items [5% Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/user-perception-of-product-ratings>

Baymard Institute. [2023]. Display “Price Per Unit” For Multiquantity Items [86% Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/price-per-unit?permalink=price-per-unit>

Baymard Institute. [2023]. Make “Guest Checkout” the Most Prominent Option [47% Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/make-guest-checkout-prominent>

Baymard Institute. [2023]. Payment Method UX: Designing Payment Selection. <https://baymard.com/premium/blog/payment-method-selection>

Baymard Institute. [2023]. Save Account Creation for the Confirmation Step [42% Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/delayed-account-creation>

Baymard Institute. [2024]. 2024 E-Commerce Checkout: Expanded and Updated Checkout Research Findings. <https://baymard.com/premium/blog/checkout-2024-launch?permalink=checkout-2024-launch>

Baymard Institute. [2024]. Accounts & Self-Service UX 2025: 5 Common Pitfalls & Best Practices. <https://baymard.com/premium/blog/current-state-accounts-selfservice>

Baymard Institute. [2024]. Always Allow Users to Combine Multiple Filtering Values of the Same Type — an ‘OR’ Logic [15% of Sites Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/allow-applying-of-multiple-filter-values>

Baymard Institute. [2024]. Homepage & navigation UX best practices 2025. <https://baymard.com/blog/ecommerce-navigation-best-practice>

Baymard Institute. [2024]. Use Both Ratings Average and Number of Ratings When Sorting by User Ratings. <https://baymard.com/blog/sort-by-customer-ratings>

Baymard Institute. [2024]. Use “Visual” Filters for Visually Distinct Product Attributes. <https://baymard.com/premium/blog/use-visual-filters-for-visually-distinct-product-attributes>

Baymard Institute. [2025]. 4 Ways to Improve the Post-Checkout UX. <https://baymard.com/premium/blog/post-checkout-ux-best-practices>

Baymard Institute. [2025]. Checkout UX: Avoid “Apply” Buttons for Most Fields [22% of Sites Don’t]. <https://baymard.com/premium/blog/checkout-usability-apply-buttons>

Baymard Institute. [2025]. Mobile UX Trends 2025: 9 Common Pitfalls & Best Practices. <https://baymard.com/blog/mobile-ux-ecommerce>

Baymard Institute. [2025]. Product List UX 2025: 8 Common Pitfalls & Best Practices [80% Have Serious Issues]. <https://baymard.com/premium/blog/current-state-product-list-and-filtering>

Baymard Institute. [2025]. Product Page UX 2025: 15 Pitfalls and Best Practices. <https://baymard.com/blog/current-state-ecommerce-product-page-ux>

Baymard Institute. [n.d.]. Button Design: Best Practices for Optimal UI Buttons. <https://baymard.com/learn/button-design>

Baymard Institute. [n.d.]. Product Page UX: How do users interpret and interact with your product details pages? <https://baymard.com/research/product-page>

Baymard Institute. [n.d.]. Product Lists UX. <https://baymard.com/research/homepage-and-category-usability>

Berryman, K.; Harrington, L.; Layton-Rodin, D.; Rerolle, V. [1998]. Electronic commerce: Three emerging strategies, *McKinsey Quarterly*, 4, no. 1, pp. 152-159.

BigCommerce. [2024]. Optimizing Your Images. https://support.bigcommerce.com/s/article/Optimizing-Your-Images?language=en_US

BigCommerce. [2025]. 2025 Holiday Marketing Ideas to Spark Sales and Stand Out. <https://www.bigcommerce.com/blog/holiday-marketing-campaigns>

BigCommerce. [2025]. How to Write Product Descriptions That Actually Sell. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-product-description>

BigCommerce. [2025]. Ecommerce Personalization: How to Make Each Customer Feel Like a VIP. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/personalization>

BigCommerce. [n.d.]. 10 Ecommerce Trust Signals to Build Customer Confidence [+ Increase Conversions on Your Site!]. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trust-signals>

BigCommerce. [n.d.]. Creating Terms of Service. https://support.bigcommerce.com/s/article/Creating-Terms-of-Service?language=en_US

BigCommerce. [n.d.]. How to create a return policy. <https://www.bigcommerce.com/glossary/how-create-return-policy>

BLoyal. [n.d.]. 7 Customer Account Page Best Practices. <https://bloyal.com/2023/04/customer-account-page-best-practices>

Bradshaw, D.; Brash, C. [2001]. Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29[12], pp. 520-529.

Brand24. [2025]. How to Respond to Online Reviews? 10 Golden Rules. <https://brand24.com/blog/how-to-respond-to-online-reviews>

Brunk, A. [2024]. Website Hero Section Best Practices + Examples: A Complete Guide. <https://prismic.io/blog/website-hero-section>

Buffer. [2022]. How to Use Social Commerce to Generate Sales for Your Small Business. <https://buffer.com/resources/social-commerce>

BuiltVisible. [2018]. How to use pagination and infinite scroll on your category page SEO. Prismic. <https://builtvisible.com/on-infinite-scroll-pushstate>

Burman D.B.B. [2009] The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: the mediating effects of perceived risks, *Journal of Product & Brand Management*, 18[7], pp. 477-486.

Business.com. [2025]. Why Responding to All Your Online Reviews Is Critical. <https://www.business.com/articles/respond-to-all-your-online-reviews>

- Cadastra. [2025]. Why trust signals are so important for e-commerce websites. <https://en.cadastra.com/insights/why-trust-signals-are-so-important-for-e-commerce-websites#:~:text=Trust%20signals%20come%20in%20many,%2C%20returns%2C%20and%20customer%20support.&text=In%20essence%2C%20trust%20signals%20help,the%20customer%20and%20the%20business>
- Cai, X.; Cebollada, J.; Cortiñas, M. [2023]. Impact of seller-and buyer-created content on product sales in the electronic commerce platform: The role of informativeness, readability, multimedia richness, and extreme valence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103141.
- Calvo, E.; Cui, R.; Wagner, L. [2023]. Disclosing product availability in online retail. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25[2], 427-447.
- Canva. [2025]. How to use visual storytelling to grow your audience as a publisher and media brand. <https://www.canva.com/learn/visual-brand-storytelling>
- Cappel, J. J.; Huang, Z. [2013]. A closer look at footers in website design. *Issues in Information Systems*, 14[2], 182-185.
- Cartellieri, C.; Parsons, A.J.; Rao, V.; Zeisser P.M. [1997]. The Real Impact of Internet Advertising, *McKinsey Quarterly*, 3[3], pp. 44-52.
- Carvajal Langaard, N. [2020]. Improving the Online Checkout Experience: What are the shortcomings in the current systems? Bachelor thesis. Karlstad Business School.
- Chaffey, D. [2011]. *e-Business & e-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. [2016]. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. [2019]. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. [2022]. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Johnson, K.; Mayer, R. [2006]. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D.; Smith PR. [2013]. *eMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D.; Smith PR. [2017]. *eMarketing excellence: planning and integrating online marketing*, London: Routledge.
- Chang, H.H.; Rizal, H.; Amin, H., [2013]. The determinants of consumer behavior towards e-mail advertisement, *Internet Research*, 23[3], pp. 316 – 337.
- Chang, P.S.; Pollard, D. [2003]. Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick & Mortar Companies', *International Journal of Management*, 20[1], pp. 11-16.
- Chien-Huang, L.; Shu-Fen, Y. [2006]. Consumer Adoption of the Internet as a Channel: The Influence of Driving and Inhibiting Factors, *Journal of American Academy of Business*, 9 [2], pp. 112-117.
- Cieden. [2024]. What are the key elements of CTA button design? <https://cieden.com/book/atoms/button/key-elements-of-cta-button-design>
- Cloudflare. [2025]. Why use HTTPS? <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/why-use-https>
- Cloudflare. [n.d.]. What is HTTPS? <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/what-is-https>
- Cloudflare. [n.d.]. How does SSL work? | SSL certificates and TLS. <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/how-does-ssl-work>

Cloudflare. [n.d.]. What is TLS [Transport Layer Security]? <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/transport-layer-security-tls>

CommerceGurus. [2022]. Trust badges on eCommerce stores – do they work? <https://www.commercegurus.com/trust-badges>

Contentsquare. [2022]. 8 CTA best practices to increase conversions [+ checklist and power words]. <https://contentsquare.com/blog/cta-best-practices/>

ConvertCart. [2025]. Build High-Converting Category Pages [13 Ideas + Great Examples]. <https://www.convertcart.com/blog/ecommerce-category-pages>

ConvertCart. [2025]. eCommerce Checkout Process Optimization Guide For 2025. <https://www.convertcart.com/blog/ecommerce-checkout-process-optimization>

ConvertCart. [2025]. eCommerce Product Detail Page: 20 Do's and Don'ts. <https://www.convertcart.com/blog/product-detail-page>

ConvertCart. [2025]. Order Confirmation Page: 25 Best Practices [+ Great examples]. <https://www.convertcart.com/blog/order-confirmation-page>

ConvertCart. [2025]. The Most Powerful CTA Phrases in eCommerce. <https://www.convertcart.com/blog/create-call-to-action-buttons-that-converts>

Cookiebot. [2024]. GDPR cookies, consent, and compliance. <https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies>

Coulter, K.; Sarkis, J. [2005]. Development of a media selection model using the analytic network process, *International Journal of Advertising*, 24[2], pp. 193-215.

Ctfassets. [n.d.]. How to Write and Promote a Return Policy Customers Love [Includes Example Refund Policies From Real Ecommerce Businesses]. <https://assets.ctfassets.net/wowgx05xsdr/4NOcahcQ9YwzWP6S3INew9/304dff39e3d2452f5508672fd2b78bd1/BigCommerce-en-GB-create-a-returns-and-exchanges-policy-that-sells.pdf>

Cummins, S.; Peltier, J.W.; Schibrowsky J.A.; Nill A. [2014]. Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 [3], pp. 169 -202.

CXL. [2025]. Which CTA button color converts the best? <https://cxl.com/blog/which-color-converts-the-best/>

Deque. [2024]. The anatomy of accessible forms: Best practices. <https://www.deque.com/blog/anatomy-of-accessible-forms-best-practices>

DesignStudioUIUX. [2025]. 15 Ecommerce Checkout & Cart UX Best Practices for 2025. <https://www.designstudiouiux.com/blog/ecommerce-checkout-ux-best-practices>

DigiCert. [n.d.]. How TLS/SSL Certificates Work. <https://www.digicert.com/how-tls-ssl-certificates-work>

DigiCert. [n.d.]. What Are TLS/SSL Certificates? <https://www.digicert.com/tls-ssl/tls-ssl-certificates>

Docters, R.; Katz, R.; Bernstein, J.; Schefers, B. [2010]. Is the price right? Strategies for new introductions, *Journal of Business Strategy*, 31 [3], pp. 29 – 37.

Docters, R.; Tilstone, L.; Bednarczyk, S.; Gieskes, M. [2011]. Pricing in the digital world", *Journal of Business Strategy*, 32[4], pp. 4 – 11.

- EdwardYoung.Digital. [2025]. 15 Powerful Website Trust Signals Every Online Business Must Have. <https://www.edwardyoung.digital/website-trust-signals>
- East Innovations. [n.d.]. The true purpose of the homepage. <https://eastinnovations.com/web-design-articles/the-true-purpose-of-the-homepage/>
- Elevate Web Solutions. [2025]. How important is homepage content? <https://www.elevatewebsolutions.nz/how-important-is-homepage-content>
- esw. [n.d.]. Best Practices: Ecommerce Checkout Flexibility and Localisation. <https://esw.com/best-practices-ecommerce-checkout-flexibility-and-localisation>
- Emarsys. [2025]. 8 Abandoned Cart Email Best Practices to Build into Your Email Strategy. <https://emarsys.com/learn/blog/abandoned-cart-email-best-practices>
- Evans, P.; Wurster, T.S. [1999]. Getting Real about Virtual Commerce, *Harvard Business Review*, 77[6], pp. 84-94.
- European Union. [2024]. General Data Protection Regulation [GDPR]. <https://gdpr.eu>
- Fang, X.; Holsapple, C. W. [2007]. An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43[2], 476-491.
- Feng, Y.; Guo, Z.; Chiang, W.Y.K. [2009]. Optimal Digital Content Distribution Strategy in the Presence of the Consumer-to-Consumer Channel. *Journal of Management Information Systems*, 25 [4], pp. 241-270.
- Ferguson, J.L.; Ellen, P.S. [2013]. Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 22 [5/6], pp. 404 – 412.
- FinestShops. [n.d.]. 15 Ecommerce Category Page Best Practices for Higher Conversion. <https://www.finestshops.com/ecommerce-category-page-best-practices.html>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. [2016]. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15[5], 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. [2020]. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Fleexy. [2024]. 10 Order Tracking Best Practices for Ecommerce 2024. <https://fleexy.dev/blog/10-order-tracking-best-practices-for-ecommerce-2024>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. [2005]. *Storytelling: Branding in practice*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Forrester [2012]. Global social technographics update 2011: US and EU mature, emerging markets show lots of activity. http://blogs.forrester.com/gina_sverdllov/120104global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity
- Frazier, G.L. [1999]. Organising and Managing Channels of Distribution, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27[2], pp. 226-240.
- FrictionlessHQ. [2024]. Value proposition: Essential elements and best practices. <https://frictionlesshq.com/value-proposition-best-practices/>
- FutureTheory. [2025]. The anatomy of a good website homepage design. <https://futuretheory.co/good-homepage-design/>
- Gay, R.; Charlesworth, A.; Esen, R. [2009]. *M@rketiing on-line: O abordare orientata spre client*, Bucuresti: Editura All.
- Gefen, D. [2000]. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28[6], 725-737.
- Ghosh, S. [1998]. Making Business Sense on Internet, *Harvard Business Review*, 76[2], pp. 126-135.

- Gibion, A. [2025]. Limited-Time Offer Triggers: Create urgency-based campaigns. <https://gibion.ai/blog/limited-time-offer-triggers-create-urgency-based-campaigns/>
- Go-Globe. [2025]. 15 eCommerce Checkout Optimization Process for Higher Conversions. <https://go-globe.hk/ecommerce-checkout-optimization-tips>
- Google Developers. [2024]. About PageSpeed Insights. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- Google Search Central. [2018]. Why and how to secure your website with the HTTPS protocol. <https://developers.google.com/search/blog/2018/12/why-how-to-secure-your-website-https>
- Google Search Central. [2024]. How to write meta descriptions. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>
- Google Search Central. [2024]. Mobile site and mobile-first indexing best practices. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>
- Google Search Central. [n.d.]. SEO Best practices for ecommerce sites. <https://developers.google.com/search/docs/specialty/ecommerce>
- Google Search Central. [n.d.]. Search Engine Optimization [SEO] Starter Guide. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Google Search Central. [n.d.]. URL structure best practices for Google Search. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure>
- Google Services. [2024]. Google UX Playbook for Retail. https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf
- Grant, R.; Clarke, R.J.; Kyriazis, E. [2010]. Research needs for assessing online value creation in complex consumer purchase process behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17[1], pp. 53-60.
- GrinningGraphics. [2025]. The 5-second rule for impactful web design: Why first impressions matter. <https://grinninggraphics.co.uk/impactful-web-design-5-second-rule/>
- Goic, M.; Rojas, A.; Saavedra I. [2021]. The Effectiveness of Triggered E-mail Marketing in Addressing Browse Abandonments, *Journal of Interactive Marketing*, 55, pp. 118-145.
- Hanna, R. C.; Lemon, K. N.; Smith, G. E. [2019]. Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons*, 62[2], 227-236.
- Hearst, M. A. [2009]. Search user interfaces. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heemakshi Sharma. [2023]. The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review. *London Journal of Research In Computer Science and Technology*, 23[3], 25–32.
- Herskovitz; Crystal, M. [2010]. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31[3], 21-28.
- Hofacker, C.F.; Murphy J. [2009]. Consumer web page search, clicking behavior and reaction time, *Direct Marketing: An International Journal*, 3[2], pp. 88 – 96.
- HubSpot. [2020]. How to Tell a Compelling Brand Story [Guide + Examples]. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story>

- HubSpot. [2022]. How To Write Meta Descriptions. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-meta-description>
- HubSpot. [2025]. 14 critical elements every website homepage should have. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31097/12-critical-elements-every-homepage-must-have-infographic.aspx>
- HubSpot. [2025]. The 18 Best Abandoned Cart Emails To Win Back Customers. <https://blog.hubspot.com/marketing/abandoned-cart-email>
- Hui, K. L.; Chau, P.Y. K. [2002]. Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*. 45[6], pp. 73-79.
- IdentixWeb. [2025]. How to craft the perfect limited time offer examples. <https://www.identixweb.com/limited-time-offer-examples/>
- Ingenbleek, P.T.M.; van der Lans I.A. [2013]. Relating price strategies and price setting practices, *European Journal of Marketing*, 47 [1/2], pp. 27 – 48.
- Ingrid. [2025]. Your go-to e-commerce checkout optimization guide. <https://www.ingrid.com/blog/e-commerce-checkout-experience-best-practices>
- Iubenda. [n.d.]. Cookie Policy – Everything you need to know. <https://www.iubenda.com/en/help/124203-cookie-policy-do-you-need-one-heres-everything-you-need-to-know>
- Iubenda. [n.d.]. GDPR Compliance in E-Commerce: What Online Shops Need to Know. <https://www.iubenda.com/blog/gdpr-compliance-in-e-commerce>
- Iwoca. [n.d.]. Payment UX at Checkout: Best Practices to Boost Conversions. <https://www.iwoca.co.uk/payments/payment-ux-at-checkout>
- Jankowski, J., Hamari, J.; Wątróbski, J. [2019]. A gradual approach for maximising user conversion without compromising experience with high visual intensity website elements. *Internet Research*, 29[1], 194-217
- Jayawardhena, C.; Wright, L.T.; Dennis C. [2007]. Consumers online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 [6], pp. 515 – 526.
- Jiang L.; Yang Z.; Jun M. [2013]. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, *Journal of Service Management*, Vol. 24 [2], pp. 191 – 214.
- Jiang, B.; Zou, T. [2020]. Consumer search and filtering on online retail platforms. *Journal of Marketing Research*, 57[5], 900-916.
- Jobber, D.; Shipley D. [2012]. Marketing orientated pricing, *European Journal of Marketing*, 46 [11/12], pp. 1647 – 1670.
- Johnson, E.J.; Moe, W.W.; Fader, P.S.; Bellman, S.; Lhose, G.L. [2004]. On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour, *Management Science*, 50[3], pp. 299-308.
- Kabadayi, S.; Price, K. [2014]. Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 [3], pp. 203 – 223.
- Kerin, R.A.; Hartley, S.W. [2017]. *Marketing*, Hew York: McGraw Hill.
- Kimery, K. M.; McCord, M. [2002]. Third party assurances: mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application [JITTA]*, 4[2], 7.
- King, R.C.; Sen R.; Xia M. [2004]. Impact of Web-based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*. 8[3], pp. 103-130.
- Klaviyo. [2024]. The abandoned cart benchmarks report: 2024 data to inform your strategy. <https://www.klaviyo.com/blog/abandoned-cart-benchmarks>

Klaviyo. [2025]. 4 ways to reduce cart abandonment and drive more sales. <https://www.klaviyo.com/blog/reduce-cart-abandonment>

Klaviyo. [2025]. Abandoned cart emails: components and best practices, with 7 examples. <https://www.klaviyo.com/blog/abandoned-cart-email>

Klaviyo. [2025]. More than just a confirmation: 9 post-purchase email ideas that drive engagement, revenue, and loyalty. <https://www.klaviyo.com/blog/post-purchase-emails>

Klaviyo. [2025]. The 10 best email marketing automations for ecommerce in 2025. <https://www.klaviyo.com/blog/top-email-automation-examples>

Korgaonkar, P.; Silverblatt, R.; Girard T. [2006]. Online retailing, product classifications, and consumer preferences, *Internet Research*, 16[3], pp. 267-288.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L.C.; He, H. [2020]. *Principles of marketing*, Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P.; Keller, L. [2006] *Management Marketing*, New Jersey: Pearson Education.

Knight, H., & Vorster, L. [2023]. *Digital marketing in practice: Design, implement and measure effective campaigns*. London: Kogan Page.

Kulkarni, A.; Joseph, S.; Raman, R.; Bharathi, V.; Goswami, A.; Kelkar, B. [2013]. Blog content and user engagement-An insight using statistical analysis. *International Journal of Engineering and Technology*, 5[3], 2719-2733.

Landingi. [2025]. 20 Best CTA on Landing Page Examples & Inspirations. <https://landingi.com/blog/cta-on-landing-pages-playbook-examples>

Lateshipment.com [2025]. Best Practices To Build Ecommerce Branded Order Tracking Pages. <https://www.lateshipment.com/blog/branded-parcel-tracking>

LearnUi.Design [2024]. 15 Tips for Better Signup/Login UX. <https://www.learnui.design/blog/tips-signup-login-ux.html>

Lee, H.H.; Ma Y.J. [2012]. Consumer perceptions of online consumer product and service reviews, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6[2], pp. 110-132.

Lewis, H.G.; Lewis, R. [1997]. Selling on the Net: The Complete Guide, *Executive Book Summaries*, 19[3].

Lindgaard, G.; Fernandes, G.; Dudek, C.; Brown, J. [2006]. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25[2], 115-126

Liozu S.; Hinterhuber A. [2014]. Pricing capabilities: the design, development, and validation of a scale, *Management Decision*, 52[1], pp. 144 – 158.

Linde, F. [2009]. Pricing information goods, *Journal of Product & Brand Management*, 18[5], pp. 379 – 384.

LoopReturns. [n.d.]. 13 Great Examples of Ecommerce Order Tracking Pages. <https://www.loopreturns.com/blog/10-examples-of-ecommerce-order-tracking-pages>

MageCom [n.d.]. eCommerce Category Page Best Practices [Design & UX/CRO Optimization]. <https://magecom.net/post/ecommerce-category-page-best-practices>

MailChimp. [n.d.]. Cart Abandonment Rate: 8 Ways to Avoid Lost Sales. <https://mailchimp.com/resources/cart-abandonment-rate>

MarketingBlatt. [2023]. Landing page vs. homepage: Key differences and impact. <https://blog.marketingblatt.com/en/what-is-the-difference-between-a-landing-page-and-a-website-page>

Marcotte, E. [2011]. Responsive web design. A List Apart, 306. <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>

Marn, M.V. [2000]. Virtual Pricing, *McKinsey Quarterly*, 4, pp. 128-130.

Material Design. [n.d.]. Gestures. <https://m2.material.io/design/interaction/gestures.html#principles>

Material Design. [n.d.]. Gestures are all the ways people interact with UI elements using touch. <https://m3.material.io/foundations/interaction/gestures>

Material Design. [n.d.]. Typography Use typography to make content readable and beautiful. <https://m3.material.io/styles/typography/overview>

MDN Web Docs Mozilla. [2025]. Accessibility. <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Accessibility>

MDN Web Docs Mozilla. [2025]. Introduction to cross-browser testing. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn_web_development/Extensions/Testing/Introduction

MDN Web Docs Mozilla. [2025]. Understanding the Web Content Accessibility Guidelines [WCAG]. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Accessibility/Guides/Understanding_WCAG

Medium. [2019]. The Checkout Flow some UX considerations. <https://medium.com/@adriancostea/https-medium-com-adriancostea-checkout-flow-a9235926076b>

Medium. [2019]. Helping people to recover their account — a UX case study. https://medium.com/@Whisper_more/helping-people-to-recover-their-account-a-ux-case-study-13352c415b64

Medium. [2023]. Best practices for a responsive web design in 2024 & beyond. <https://medium.com/@aiyappa.mithun/best-practices-for-a-responsive-web-design-in-2024-beyond-565cod3b0c33>

Medium. [2023]. Designing Filter & Sort for Better UX. <https://medium.com/design-bootcamp/designing-filter-sort-for-better-ux-9b88f40081db>

Medium. [2024]. Building better logins: a UX and accessibility guide for developers. <https://uxdesign.cc/building-better-logins-a-ux-and-accessibility-guide-for-developers-9bb356foa132>

Medium. [2024]. Creating a Killer UX for Account Management While Keeping Security Tight [Without Driving Users Crazy]. <https://medium.com/design-bootcamp/creating-a-killer-ux-for-account-management-while-keeping-security-tight-without-driving-users-d5b4b48cb8a3>

Medium. [2024]. How to Maintain Brand Consistency Across Channels. <https://medium.com/@PratikKalam/how-to-maintain-brand-consistency-across-channels-775bc980c4fe>

Medium. [2025]. The Power of White Space in UX Design. <https://loop11.medium.com/the-power-of-white-space-in-ux-design-3bb3bd9d41b3>

Meier A.; Stormer H. [2009]. *eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain*, Berlin: Springer-Verlag.

Michaelidou N.; Arnott D.C.; Dibb S. [2005]. Characteristics of Marketing Channels: A Theoretical Framework. *Marketing Review*. 5 [1], pp. 45-57.

Monext. [2025]. 5 Simple Ways to Recover Sales from Abandoned Carts. <https://www.monext.com/en-gb/blog/5-simple-ways-to-recover-sales-from-abandoned-carts>

Moonbee. [2025]. How to Optimize Thumbnails for Higher Click-through Rates. <https://www.moonb.io/blog/how-to-optimize-thumbnails>

Moz. [2024]. Mobile SEO: A Guide to Mobile Optimization. <https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization>

Moz. [2024]. What Is A URL And Why Do They Matter For SEO? <https://moz.com/learn/seo/url>

Moz. [n.d.]. On-Page SEO [Beginners guide to SEO]. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>

Moz. [n.d.]. What Are Title Tags? <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Nawir, F.; Hendrawan, S. A. [2024]. The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2[01], 15–30.

Neil Patel. [n.d.]. How to Write Persuasive Product Descriptions that Sell. <https://neilpatel.com/blog/write-better-product-descriptions>

Neil Patel. [n.d.]. SEO for Category Pages: 12 Proven Ways to Optimize. <https://neilpatel.com/blog/seo-category-pages>

Neil Patel. [n.d.]. Your website and the importance of a value proposition. <https://neilpatel.com/blog/importance-of-value-propositions/>

Nielsen Norman Group. [2014]. Decision Making in the Ecommerce Shopping Cart: 4 Tips for Supporting Users. <https://www.nngroup.com/articles/shopping-cart>

Nielsen Norman Group. [2015]. Headings Are Pick-Up Lines: 5 Tips for Writing Headlines That Convert. <https://www.nngroup.com/articles/headings-pickup-lines>

Nielsen Norman Group. [2017]. A Checklist for Registration and Login Forms on Mobile. <https://www.nngroup.com/articles/checklist-registration-login>

Nielsen Norman Group. [2017]. “Get started” stops users. <https://www.nngroup.com/articles/get-started/>

Nielsen Norman Group. [2017]. Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business. <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines>

Nielsen Norman Group. [2017]. Typography for Glanceable Reading: Bigger Is Better. <https://www.nngroup.com/articles/glanceable-fonts>

Nielsen Norman Group. [2018]. Breadcrumbs: 11 Design Guidelines for Desktop and Mobile. <https://www.nngroup.com/articles/breadcrumbs>

Nielsen Norman Group. [2018]. Defining Helpful Filter Categories and Values for Better UX. <https://www.nngroup.com/articles/filter-categories-values>

Nielsen Norman Group. [2018]. Shopping Cart or Wishlist? Saving Products for Later in Ecommerce. <https://www.nngroup.com/articles/wishlist-or-cart>

Nielsen Norman Group. [2018]. UX Guidelines for Ecommerce Homepages, Category Pages, and Product Listing Pages. <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages>

Nielsen Norman Group. [2019]. 10 Design Guidelines for Reporting Errors in Forms. <https://www.nngroup.com/articles/errors-forms-design-guidelines>

Nielsen Norman Group. [2019]. Touch Targets on Touchscreens. <https://www.nngroup.com/articles/touch-target-size>

Nielsen Norman Group. [2019]. UX Guidelines for Ecommerce Product Pages. <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages>

Nielsen Norman Group. [2020]. Aesthetic-usability effect. <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>

Nielsen Norman Group. [2020]. Contact us pages: Best practices. <https://www.nngroup.com/articles/contact-us-pages/>

Nielsen Norman Group. [2020]. Privacy Policies and Terms of Use: 5 Common Mistakes. <https://www.nngroup.com/articles/privacy-policies-terms-use-pages>

Nielsen Norman Group. [2022]. Infinite Scrolling: When to Use It, When to Avoid It. <https://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling-tips>

Nielsen Norman Group. [2022]. Traditional and Hybrid Category Pages. <https://www.nngroup.com/articles/category-pages>

Nielsen Norman Group. [2023]. Error-Message Guidelines. <https://www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines>

Nielsen Norman Group. [2023]. Mobile UX: Study Guide. <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux-study-guide>

Nielsen Norman Group. [2023]. Passwordless Accounts: One-Time Passwords [OTPs] and Passkeys. <https://www.nngroup.com/articles/passwordless-accounts>

Nielsen Norman Group. [2024]. Comparison Tables for Products, Services, and Features. <https://www.nngroup.com/articles/comparison-tables>

Nielsen Norman Group. [2024]. Homepage design: 5 fundamental principles. <https://www.nngroup.com/articles/homepage-design-principles/>

Nielsen Norman Group. [2024]. Icon Usability: When and How to Evaluate Digital Icons. <https://www.nngroup.com/articles/how-to-test-digital-icons>

Nielsen Norman Group. [2024]. Menu-design checklist: 17 UX guidelines. <https://www.nngroup.com/articles/menu-design/>

Norton. [2024]. How Ecommerce Trust Badges Can Increase Sales. <https://blog.norton.buysafe.com/how-ecommerce-trust-badges-can-increase-sales>

Omi.so. [2025]. 12 Conversion-boosting best practices for eCommerce product images. <https://omi.so/resources/blog/product-images-best-practices>

OmniaRetail. [2024]. Product bundling: The psychology for consumers and benefits for sellers. <https://www.omniaretail.com/blog/product-bundling-the-psychology-for-consumers-and-benefits-for-sellers>

OmniConvert. [2025]. 25 eCommerce Checkout Optimization Best Practices That Convert. <https://www.omniconvert.com/blog/ecommerce-checkout-optimization>

OmniSend. [2023]. Web push notifications 101: Boost sales with notifications. <https://www.omnisend.com/blog/web-push-notifications>

OmniSend. [2024]. 7 best practices for nailing your abandoned cart emails. <https://www.omnisend.com/blog/cart-abandonment-emails-the-best-practices-and-stats-infographic>

OmniSend. [2025]. Abandoned cart emails: Best practices & examples [2025]. <https://www.omnisend.com/blog/abandoned-cart-emails-best-practices>

OmniSend. [2025]. Ecommerce shipping: How to ship products in 2025. <https://www.omnisend.com/blog/ecommerce-shipping>

OmniSend. [2025]. Reduce shopping cart abandonment: Reasons and tips [2025]. <https://www.omnisend.com/blog/shopping-cart-abandonment>

OneNine. [2024]. Mastering Customer Account Management: Your Ultimate Guide to Boosting User Experience and Security. <https://onenine.com/mastering-customer-account-management-your-ultimate-guide-to-boosting-user-experience-and-security>

OptiMonk. [2024]. 11 Types of Trust Badges to Boost Ecommerce Conversion Rates. <https://www.optimonk.com/trust-badges>

OptiMonk. [2024]. 13 Ecommerce Category Page Best Practices to Build a Perfect Category Page. <https://www.optimonk.com/ecommerce-category-page-best-practices>

OptiMonk. [2024]. 16 Ecommerce Checkout Best Practices to Optimize Yours. <https://www.optimonk.com/14-tips-upgrade-checkout>

OptiMonk. [2024]. An Ultimate Guide to Shopify Product Page Optimization. <https://www.optimonk.com/shopify-product-pages>

OptiMonk. [2025]. Product Details Page: An Ultimate Guide for 2026. <https://www.optimonk.com/product-details-page>

PageFlows. [2024]. Crafting E-Commerce Checkout Best Practices That Convert. <https://pageflows.com/resources/e-commerce-checkout-best-practices>

Parcel. [2022]. How Does Shipment Tracking Impact Consumer Experience? <https://parcelindustry.com/article-5911-How-Does-Shipment-Tracking-Impact-Consumer-Experience.html>

Penz E.; Hogg M.K. [2011]. The role of mixed emotions in consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, 45[1/2], pp. 104 – 132.

Pires, P. B.; Santos, J. D.; Pereira, I. V. [2024]. *Digital marketing*. Boca Raton: CRC Press.

Plivo. [2024]. 10 Proven Strategies to Improve Customer Engagement on Your Shopify Store. <https://www.plivo.com/blog/customer-engagement-strategies-in-shopify>

Prismic. [2024]. Website hero section best practices + examples: A complete guide. <https://prismic.io/blog/website-hero-section>

Quelch, J.A.; Klein, L.R. [1996]. The Internet and International Marketing, *MIT Sloan Management Review*, 37[3], pp. 60-75.

Radek. [2023]. Designing a good “first impression”. <https://thestory.is/en/journal/good-first-impression-website/>

Razorpay. [2025]. Top 10 E-commerce Checkout Best Practices. <https://razorpay.com/blog/ecommerce-checkout-best-practices>.

- RedLink [2024]. Good Search User Experience. <https://redlink.at/docs/Redlink-2023-Good-Search-User-Experience.pdf>
- Rowan, W. [2002]. *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*, London: Kogan Pages.
- RunSignup. [2025]. UX Case Study: Redesigning the Reset Password Experience. <https://info.runsignup.com/2025/05/05/ux-case-study-redesigning-the-reset-password-experience>.
- Ryan, D. [2016]. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Scandiweb. [2021]. Payment Methods for eCommerce: Best Practices & Examples. <https://scandiweb.com/blog/payment-methods-for-ecommerce>
- Scheinbaum, A. C. [Ed.]. [2012]. *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. New York: Routledge.
- Semrush. [2024]. What Are SEO Keywords? How to Find & Use Them. <https://www.semrush.com/blog/seo-keywords>
- SEO.com. [2025]. 9 SEO Best Practices for Category Pages To Rank in SERPs. <https://www.seo.com/basics/content/category-pages>
- ServeBolt. [2023]. How to Use Trust Badges to Boost eCommerce Conversion Rates. <https://servebolt.com/articles/trust-badges>
- Sender. [2025]. 40+ latest call to action statistics for 2025. <https://www.sender.net/blog/call-to-action-statistics/>
- Sheng, X.; Zolfagharian, M., [2014], Consumer participation in online product recommendation services: augmenting the technology acceptance model, *Journal of Services Marketing*, 28[6], pp. 460 – 470.
- ShipBob. [2025]. Guide to International Shipping: Everything You Need to Know to Ship Internationally. <https://www.shipbob.com/blog/international-shipping>
- ShipBob. [n.d.]. The Complete Guide to Ecommerce Shipping Policies: Examples + Free Template. <https://www.shipbob.com/ecommerce-shipping/shipping-policy>
- Shopaware. [2024]. Ecommerce filter: best practices for product filtering. <https://www.shopware.com/it/news/ecommerce-filter/>
- Shopify. [2017]. Post-Purchase Communications: Expert Tactics to Stay in Touch With Customers. <https://www.shopify.com/retail/examples-of-great-post-purchase-communications-you-should-steal>
- Shopify. [2018]. Carousels on Mobile Devices. <https://www.nngroup.com/articles/mobile-carousels>
- Shopify. [2019]. Stock Alerts: What Are They and How Can Retailers Leverage Them? <https://www.shopify.com/retail/stock-alerts>
- Shopify. [2020]. Upselling vs. Cross-Selling: The Ultimate Guide. <https://www.shopify.com/blog/upselling-and-cross-selling>
- Shopify. [2023]. Ecommerce Checkout Best Practices: 10 Tips for Success [2024] <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-checkout>

Shopify. [2023]. The Complete Guide to Ecommerce Photography [2024]. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-photography>

Shopify. [2023]. While Supplies Last: 8 Scarcity and Urgency Tips for Stores. <https://www.shopify.com/blog/using-scarcity-urgency-increase-sales>

Shopify. [2024]. Boost Sales And Meet Customer Needs With Product Variants. <https://www.shopify.com/blog/product-variant>

Shopify. [2024]. Ecommerce Pricing Strategies: A 2025 Comparison. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-pricing-strategy>

Shopify. [2024]. How Ecommerce Product Recommendations Drive Sales. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-product-recommendation>

Shopify. [2024]. How To Improve Ecommerce Security for Your Online Store. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-security>

Shopify. [2024]. How to Increase Conversion Rate: 20 Advanced Strategies. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-conversion-rate-optimization>

Shopify. [2024]. How To Make an Interactive Website. <https://www.shopify.com/blog/how-to-make-an-interactive-website>

Shopify. [2024]. How to Optimize Checkout Page Design. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/checkout-page-design>

Shopify. [2024]. Mobile Site Speed Optimization: How to Speed up a Mobile Site. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/mobile-site-speed-optimization>

Shopify. [2024]. Post Purchase Emails: 9 Examples and Tips For Your Business. <https://www.shopify.com/blog/post-sales-emails-turn-buyers-into-fans>.

Shopify. [2024]. Price Bundling: How Price Bundling Helps Increase Sales. <https://www.shopify.com/blog/price-bundling>

Shopify. [2024]. What Are Featured Products? How To Showcase Smart Collections. <https://www.shopify.com/blog/featured-products>

Shopify. [2024]. What Is Customer Care: Importance and Best Practices. <https://www.shopify.com/blog/customer-care>

Shopify. [2025]. 12 Good Customer Service Examples to Mimic in 2026. <https://www.shopify.com/in/blog/customer-service-examples>

Shopify. [2025]. 16 Great About Us Page Examples That Drive Results. <https://www.shopify.com/blog/how-to-write-an-about-us-page>

Shopify. [2025]. 16 Strong Abandoned Cart Email Examples. <https://www.shopify.com/blog/abandoned-cart-emails>

Shopify. [2025]. 19 Best Product Page Design Examples for Inspiration in 2025. <https://www.shopify.com/blog/product-page>

Shopify. [2025]. Black Friday Ecommerce: 20 Ideas, Tips and Strategies to Increase Holiday Sales in 2025. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/black-friday-ecommerce>

Shopify. [2025]. Customer Service Management Best Practices + Software Tools. <https://www.shopify.com/blog/customer-service-management>

Shopify. [2025]. How Click and Collect Works + Examples for 2025. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/click-and-collect>

Shopify. [2025]. How To Create a Shipping Policy in 2025 [Free Template]. <https://www.shopify.com/blog/shipping-policy>

Shopify. [2025]. How to Price a Product in 2026 [+ Pricing Calculator]. <https://www.shopify.com/blog/how-to-price-your-product>

Shopify. [2025]. How To Write a Product Description [Examples + Template]. <https://www.shopify.com/blog/8211159-9-simple-ways-to-write-product-descriptions-that-sell>

Shopify. [2025]. How to Reduce Shopping Cart Abandonment [2025]. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/44272899-how-to-reduce-shopping-cart-abandonment-by-optimizing-the-checkout>

Shopify. [2025]. How To Write a Return Policy in 2025. <https://www.shopify.com/blog/return-policy>

Shopify. [2025]. Product Categories: How To Organize Your Inventory in 2025. <https://www.shopify.com/blog/product-category>

Shopify. [2025]. Product Customization Benefits: How To Succeed with Personalization. <https://www.shopify.com/blog/product-customization> .

Shopify. [2025]. Product Organization and Catalog Management: Building an Effective Shopify Product Structure. <https://www.shopify-scholar.com/docs/product-management/organization>

Shopify. [2025]. Retail Store Layout Ideas: Designs, Examples & Expert Tips. <https://www.shopify.com/blog/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>

Shopify. [2025]. Subscription Business Model: How and Why It Works. <https://www.shopify.com/blog/how-to-start-a-subscription-business>

Shopify. [2025]. The 2025 Product Taxonomy Playbook: Optimize Your Store. <https://www.shopify.com/blog/product-taxonomy>

Shopify. [2025]. op Customer Experience Trends + CX Best Practices for 2025. <https://www.shopify.com/blog/customer-experience-trends>

Shopify. [2025]. What Is Image Optimization? 8 Tips For Your Website [2025]. <https://www.shopify.com/blog/7412852-10-must-know-image-optimization-tips>

Shopify. [2025]. Website Image Size Guidelines for 2026. <https://www.shopify.com/blog/image-sizes>

Smith, P.R.; Chaffey, D. [2005] *eMarketing Excellence: at the Hearth of eBusiness*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Smart Insights [2011]. The social media marketing radar. Blog post Danyl Bosomworth, www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/socialmedia-marketing-radar/

Smashing Magazine. [2022]. Designing Better Error Messages UX. <https://www.smashingmagazine.com/2022/08/error-messages-ux-design>

Smashing Magazine. [2023]. A Step-By-Step Guide To Building Accessible Carousels. <https://www.smashingmagazine.com/2023/02/guide-building-accessible-carousels>

- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. [2010]. Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5[2], pp. 126-139.
- Sprout Social. [2023]. Brand voice: What it is and why it matters. <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice>
- Solberg Söilen, K. [2024]. Cross-Selling and Upselling. In *Digital Marketing* [pp. 291-299]. Springer, Cham.
- Stripe. [2023]. E-commerce checkout best practices. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/ecommerce-checkout-best-practices>
- Stripe. [2023]. How to design an e-commerce checkout page that converts more sales. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/how-to-design-an-ecommerce-checkout-page-that-converts-more-sales>
- Stripe. [2023]. How to increase checkout conversion: 11 tactics that every business should know about. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/how-to-increase-checkout-conversion>
- Stripe. [2024]. Checkout optimization tips to improve conversion rates. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/checkout-optimization-tips-to-improve-conversion-rates>
- Stripe. [2025]. Checkout flow design strategies that can help boost conversion and customer retention. <https://stripe.com/en-pt/resources/more/checkout-flow-design-strategies-that-can-help-boost-conversion-and-customer-retention>
- Stripe. [2025]. Checkout screen best practices: how to design for conversion, clarity and trust. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/checkout-screen-best-practices>
- Stripe. [2025]. Checkout strategy: Why it matters, and what you should avoid. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/checkout-strategy>
- Stripe. [2025]. Mobile checkout best practice for e-commerce businesses. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/mobile-checkout-best-practices-for-ecommerce-businesses>
- Stripe. [2025]. Mobile checkout UI: Best practices for building a better payment flow. <https://stripe.com/en-ro/resources/more/mobile-checkout-ui>
- Tapp, A., Whitten, I.; Housden, M. [2014]. *Principle of Direct, Database and Digital Marketing*, Harlow: Pearson Education.
- TermsFeed. [n.d.]. Ecommerce Terms & Conditions Template. <https://www.termsfeed.com/blog/sample-ecommerce-terms-conditions-template>
- TermsFeed. [n.d.]. GDPR: EU General Data Protection Regulation. <https://www.termsfeed.com/blog/gdpr>
- TermsFeed. [n.d.]. GDPR Privacy Policy Template. <https://www.termsfeed.com/blog/sample-gdpr-privacy-policy-template>
- TermsFeed. [n.d.]. Return & Refund Policy Template. <https://www.termsfeed.com/blog/sample-return-policy-ecommerce-stores>
- TBH Creative. [2025]. How to use icons in web design to convert visitors. <https://www.tbhcreative.com/blog/icons-in-web-design/>
- Termly. [2025]. How To Write a Privacy Policy in 9 Easy Steps. <https://termly.io/resources/guides/how-to-write-a-privacy-policy>

The Decision Lab. [2025]. Mobile First Design. <https://thedecisionlab.com/reference-guide/design/mobile-first-design>

The Good. [2025]. 25 Ecommerce Product Filters With UX Design Strategies. <https://thegood.com/insights/ecommerce-product-filters/>

The Retail Exec. [2025]. Product Attributes: 17 Examples, Best Practices, and Why They Matter. <https://theretailexec.com/platform-management/product-attributes>

The Story. [2023]. How to improve product pages? Guidelines for E-Commerce. <https://thestory.is/en/journal/product-pages-ux-in-ecommerce/>

TheoVanDerZee. [2023]. Optimize Category Page or Product Listing Page. <https://www.theovanderzee.com/en/blog/optimize-category-page-or-product-listing-page-7e5Ba2#sorting>

Trustpilot. [2024]. How customer reviews can lower bounce rates, increase conversion rates, and improve ROI. <https://business.trustpilot.com/blog/browsers-to-buyers/how-customer-reviews-can-lower-bounce-rates-increase-conversion-rates-and>

Tsay, A.A.; Agrawal, N. [2004]. Channel Conflict and Coordination in the ECommerce Age, *Production & Operations Management*. 13 [1], pp. 93-110.

Tuch, A. N.; Bargas-Avila, J. A.; Opwis, K.; Wilhelm, F. H. [2009]. Visual complexity of websites: Effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International journal of human-computer studies*, 67[9], 703-715.

Tuch, A. N.; Presslauer, E. E.; Stöcklin, M.; Opwis, K.; Bargas-Avila, J. A. [2012]. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International journal of human-computer studies*, 70[11], 794-811.

Tuten, T. L. [2023]. *Social media marketing*. London: Sage Publication, Inc.

Ungrammary. [2024]. Design for FAQs: 5 Essential Tips for a Great User Experience. <https://www.ungrammary.com/post/design-for-faqs-5-essential-tips-for-a-great-user-experience>

UserIntuition.ai [n.d.]. Trust UX: Badges, Proof, and the Research Behind Them. <https://www.userintuition.ai/reference-guides/trust-ux-badges-proof-and-the-research-behind-them>

UserIntuition.ai [n.d.]. Trust UX: Proof, Guarantees, and Signals That Reduce Risk. <https://www.userintuition.ai/reference-guides/trust-ux-proof-guarantees-and-signals-that-reduce-risk>

UserTesting. [2023]. 21 expert opinions on the UX of ecommerce checkout. <https://www.usertesting.com/blog/ecommerce-checkout-ux>

UXCam. [2025]. 10 top UX design best practices & how to implement them. <https://uxcam.com/blog/ux-design-best-practices/>

UX Knowledge Base. [2025]. Footer design best practices & inspiration. <https://uxknowledgebase.com/footer-design-best-practices-inspiration-f81cc5431388>

UX Knowledge Base. [2025]. The UX of Ratings and Reviews. <https://uxknowledgebase.com/the-ux-of-ratings-and-reviews-80d3cbfc9a15>

UX Planet [2020]. 9 Filtering Design Best Practices to Improve E-Commerce UX. <https://uxplanet.org/9-filtering-design-best-practices-to-improve-e-commerce-ux-edac50560f94>

UX Planet [2020]. Improve Mobile UX with UX Design Best Practices. <https://uxplanet.org/boost-mobile-ux-with-ux-design-principles-and-best-practices-a1e492ab6ff3>

UXTeam. [n.d.]. E-commerce shopping cart usability research findings. <https://www.uxteam.com/e-commerce-shopping-cart-usability-research-findings>

Vasiliu, E. [2020]. Website design for effective digital audience engagement: A conceptual framework. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13[38], 70-94.

Xperienz. [2023]. E-commerce and Accessibility-Creating an inclusive online shopping experience. <https://www.xperienz.pt/articles/e-commerce-and-accessibility%E2%80%8A-%E2%80%8Acreating-an-inclusive-online>

Zendesk. [2021]. Conversational UX: A beginner's guide [+5 best practices]. <https://www.zendesk.com/blog/conversational-ux/>

ZenDesk. [2024]. Chatbots and customer support UX: Best practices. <https://www.zendesk.com/blog/chatbot-best-practices/>

Zhang, J.; Wedel M. [2009]. The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46 [2], pp. 190-206.

W3C. [2025]. Web Content Accessibility Guidelines [WCAG] 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21>

Web.dev [2021]. Responsive images. <https://web.dev/learn/design/responsive-images>

Web.dev [2025]. Learn Responsive Design. <https://web.dev/learn/design>

Web.dev [2025]. Optimize Largest Contentful Paint. <https://web.dev/articles/optimize-lcp>

Webflow. [2025]. 28 call-to-action [CTA] examples to increase website conversions. <https://webflow.com/blog/cta-examples>

WebsitePolicies. [2024]. What is a Return and Refund Policy and What to Include in It? <https://www.websitepolicies.com/blog/what-is-refund-policy>

WebsitePolicies. [2024]. Sample Shipping Policy Template and Examples. <https://www.websitepolicies.com/blog/sample-shipping-policy-template>

Windmill Strategy [Mrozek, K.]. [2024, February 19]. Homepage content guide: Optimizing for B2B marketing. <https://www.windmillstrategy.com/optimizing-homepage-content-for-b2b-industrial-marketing/>

Wittman, M. D.; Belobaba, P. P. [2019]. Dynamic pricing mechanisms for the airline industry: A definitional framework. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18[2], 100-106.

Wix. [n.d.]. 15 best About Us page examples for your inspiration. <https://www.wix.com/blog/best-about-us-pages>

Wix. [n.d.]. 30 powerful call-to-action examples that visitors can't resist. <https://www.wix.com/blog/call-to-action-examples>

Wix. [n.d.]. Wix Stores: Adding Filters and Sorting to Product Galleries or the Category Page. <https://support.wix.com/en/article/wix-stores-adding-filters-and-sorting-to-product-galleries-or-the-category-page>

Wix. [n.d.]. SEO Best Practices for eCommerce and Product Pages. <https://support.wix.com/en/article/seo-best-practices-for-ecommerce-and-product-pages>

Yannopoulos P. [2011] Impact of the Internet on marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, 2, [18], pp. 1-7.

Yoast. [2022]. Keep your content fresh and up to date! <https://yoast.com/keep-your-content-fresh-and-up-to-date>

Yuan X.; Grant D. B.; McKinnon A. C.; Fernie J. [2010] Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40 [5], pp. 415-432.

Zalmanson, L.; Oestreicher-Singer, G.; Perez, D. [2017]. 'Please Rate Your Experience'-The Effect of Calls to Action on Website User Conversion. Available at *SSRN 3044779*. 2017 Sep 28.

Zendesk. [2025]. A guide to providing the best ecommerce customer service. <https://www.zendesk.com/service/ticketing-system/ecommerce-customer-service>