

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN CARRYING OUT THE ENTERPRISE POSITIONING ACTIVITIES

ROLUL MARKETINGULUI DIGITAL ÎN REALIZAREA ACTIVITĂȚII DE POZIȚIONARE A ÎNTREPRINDERII

MANICA Elena, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: elenna.manica@gmail.com

Abstract: *At a time of great technological change and innovation, an investigation is needed gathering knowledge of digital marketing and its most up-to-date techniques. The focus on designing specific strategies for the many interactive online environments is imperative. The objective of this research is to determine the importance of using current digital marketing techniques to ensure the success of companies.*

Key words: *Social Media Marketing(SMM), content marketing, digital marketing tools. Online e-commerce, digital marketing strategies, Social Media (SM), promotion campaigns.*

JEL CLASSIFICATION: M33

INTRODUCERE

Marketingul este o activitate comercială mereu în schimbare. Forma tradițională de marketing rămâne în urma marketingului digital, care prezintă utilizatorilor noi oportunități precum rezultate imediate, vizibile și măsurabile. Această ramură a marketingului s-a dezvoltat în paralel cu tehnologia și internetul. Pentru a obține o perspectivă asupra creșterii internetului în ultimii zece ani este suficient să indicăm că în anul 2020, circa 4,57 miliarde de persoane au fost utilizatori de internet activi, ceea ce înseamnă 59 % din populația globală, conform statista.com. Pentru a înțelege importanța marketingului digital pentru viitorul marketingului în general, este util să ne gândim cu ce audiență vrem să interacționăm pentru a putea înțelege și gestiona. Astăzi, marketingul digital constituie mai multe tipuri de interacțiune publicul decât pur și simplu site-urile web. Acestea sunt bannere, publicitate contextuală, motoare de căutare și sisteme SEO, internet branding, e-mail marketing, utilizarea rețelelor sociale precum și marketingul ascuns, marketingul viral și marketingul de gherilă. **Scopul și obiectivele cercetării.** Există mai multe moduri de a face publicitate pe internet și, în această lucrare, vor fi prezentate modalități și instrumente care permit publicitatea digitală, precum și avantajele acestora. Mai exact, vor fi discutate optimizarea motoarelor de căutare, marketingul motoarelor de căutare, publicitatea grafică, marketingul pe rețelele sociale și marketingul prin e-mail. De asemenea, scopul lucrării este de a permite crearea și implementarea mai eficientă a conținuturilor similare în activitățile de poziționare a întreprinderi prin intermediul publicității pe internet, a rețelelor sociale și de afaceri.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Social Media (SM) este un mediu de marketing direct foarte eficient care ne permite prin campanii de promovare să ajungem direct la publicul țintă. Odată cu progresul tehnologic în fiecare zi apar noi instrumente sau tehnici de marketing digital mai eficiente și mai versatile, care permite de a îmbunătăți anumite aspecte ale brandului pentru segmentarea definită a consumatorilor, furnizând în același timp date relevante privind obiceiurile, preferințele și așteptările acestor consumatori. În acest sens, este necesar ca companiile, să conștientizeze și să întreprindă acțiuni de promovare online, aceasta fiind benefic și cel mai potrivit pentru segmenta piața și clienții țintă.

Companiile mari și mici din Republica Moldova au redirecționat o parte din bugetele de promovare anume în mediul online, acolo unde potențialii clienți dar și existenți își petrec timpul. Mediul online

vine să completeze metodele tradiționale de promovare cu o serie de metode de comunicare instantanee cu un nivel foarte exact de segmentare a pieței. Există o serie de metode de promovare în online: site-ul în sine, publicitatea plătită (prin anunțuri, prin bannere, prin clipuri), optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare, promovarea prin rețelele de socializare, promovarea prin parteneri și afiliați și prin newslettere.

Setul de instrumente de marketing digital (figura 1) este divers și include atât cele mai cunoscute instrumente de bază, cât și cele mai avansate. În linii mari, instrumente de promovare și canalele ce sunt folosite pentru o comunicare directă cu consumatorii.

LANDING PAGE
SEO (Search Engine Optimization)
SMM (Social Media Marketing)
CAMPANII DE PROMOVARE
E-MAIL MARKETING

Figura 1. Instrumentele marketingului digital

Sursa: Elaborată de autor

Marketingul prin conținut reprezintă una dintre cele mai native și mai eficiente forme de promovare din sfera serviciilor de Digital marketing (videoclipuri, bloguri, și posturi în social media). Esența a ceea ce înseamnă marketing prin conținut se regăsește în apropierea naturală dintre brand și potențialii clienți, oferind brandului, pe lângă vânzări, un set de beneficii extrem de importante, precum:

- Vizibilitate
- Încredere
- Loialitate
- Poziționare ca autoritate
- Avantajul competițional

În Social Media se aplică următoarele forme de comercializare a conținutului:

Blogging – existența unui blog (weblog) sau a unui canal de informare; broșuri informative, cărți electronice și Infografice, bannere, conținut video – crearea oricăruia dintre aceste conținuturi formele ajută compania să își consolideze credibilitatea în calitate de expert;

Realizarea webinarilor – unul dintre puținele instrumente de marketing pe Internet care permite specialiștilor companiei pentru a comunica cu publicul în timp real.

E-mail marketing este un document care descrie:

- obiective care ar trebui atinse prin e-mail marketing;
- acțiuni specifice necesare pentru atingerea acestor obiective.

Cele mai frecvente forme de email marketing sunt: newslettere, personalizare, răspunsuri prompte, segmentare, testare split de litere (sau A / B de testare), automatizare.

SEO (Optimizarea motorului de căutare) este procesul de maximizare a numărului de vizitatori web prin avansarea poziției resurselor în rezultatele motorului de căutare. Pentru promovarea companiei este recomandabil pentru a monitoriza optimizarea site-ului.

SMM (Social media marketing) este un mijloc de comunicare puternic, disponibil întreprinderilor și organizațiilor de toate dimensiunile pentru a se conecta regulat cu clienții sau potențialii clienți/utilizatori. Companiile și organizațiile creează (sau se conectează) la “rețele de indivizi” (community) care împărtășesc interesele și valorile exprimate de companie pe rețelele de socializare. Aceste valori sunt oferite sub formă de conținut relevant în diferite formate (text, imagini, clipuri video, etc) capabile să genereze discuții despre și cu compania, pe teme specifice.

Campanii de promovare (Facebook Ads, Facebook Pixel, Google Ads). Această tehnică de promovare este ideală când știi foarte bine cum arată publicul tău țintă din punct de vedere

demografic, geografic și al intereselor. Cea mai puternică caracteristică a promovării plătite este faptul că îți permite să alegi foarte, foarte specific cui să arăți reclamele. Poți ținti oamenii în funcție de țara/județul/orașul/zona din oraș în care locuiesc. Poți să le arăți reclame în funcție de vârstă, de interese largi sau interese specifice.

Pentru crearea campaniilor de promovare avem nevoie de planificare: clarificarea misiunii, viziunii și valorilor întreprinderii. Apoi aceste elemente fundamentale oferă o bază solidă pentru decizii privind strategia de marketing.

De ce avem nevoie de pentru a putea crea o strategie de marketing eficientă?

Setarea obiectivelor SMART

Stabilirea profilului clientului

Identificarea și personalizarea canalelor de comunicare relevante

Stabilirea indicatorilor de performanță (KPI)

Crearea și planificarea conținutului

Analiza în timp real a rezultatelor

Compania de creditare nebancară Sebo s-a poziționat pe piață prin intermediul marketingului digital. Schimbarea înseamnă de cele mai multe ori o noutate. Pentru a fi într-un pas cu dorințele și necesitățile clienților săi, compania pune accent pe implementarea permanentă a unor noi produse și servicii, menite să acopere toate cerințele acestora. În acest scop, SEBO a reușit lansarea a mai multor oferte, promoții și campanii de discount.

Un alt mod de promovare a fost sloganul „**SEBO – amicul Tău la împrumut!**”. Sloganul fiind publicitatea sonoră, acesta atrage atenția consumatorilor mult mai eficient decât doar numele companiei sau serviciului. Slogan ce corespunde în totalitate întregului concept al companiei. Asemenea unui prieten adevărat, SEBO este mereu gata să-i sară în ajutor celui, care are nevoie de susținere.

Un alt mod de promovare au fost campaniile de promovare Ciki Ciki 1 și Ciki Ciki 2.

De asemenea, brandul a fost promovat prin mai multe canale: TV, radio, mediul online, landing page, articole pe diverse platforme, PR activități. La fel, în acest scop a fost filmat și un spot împreună cu mai multe persoane influente din Moldova (influencer marketing), alături de Bunica și Bunelul de la Văleni.

Datorită faptului ca 75% din informațiile prezentate de un brand ajung prin intermediul internetului la potențiali clienți, prezența online trebuie să fie impecabilă. Pentru a ține pasul cu mediul online, care este într-o continuă schimbare, trebuie să avem o prezență profesionistă și să știm să ne adaptăm la tot ce este nou.

Marketingul digital într-o companie aduce multe beneficii, printre care și următoarele:

- Notorietate (crește gradul de popularitate al companiei în randul publicului)
- Feedback (menține echilibrul și totodată aflăm care este reacția oamenilor asupra efectului produs de brand)
- Venituri
- Branding

CONCLUZIE

În concluzie, marketingul digital este esențial în orice companie, iar prin strategiile și planificările sale contribuie la creșterea și dezvoltarea oricărei afaceri. De asemenea, strategia de poziționare a întreprinderilor pe piață datorită marketingului digital va determina, pe de o parte, eficientizarea activității de marketing la nivel de segment de consumatori prin obținerea unei mai bune imagini datorate satisfacerii superioare a nevoilor specifice, iar pe de altă parte, diferențierea va permite întreprinderii să obțină avantaje concurențiale și, implicit, profituri substanțial mărite. În acest studiu înțelegem că orice întreprindere pot beneficia cu adevărat de marketingul digital, cum ar fi optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketing prin conținut (SMM), marketing influencer, automatizare conținut, marketing e-commerce, campanii de promovare, marketing direct prin e-mail. De asemenea este demonstrat că suntem conectați din ce în

ce mai mult pe rețele de socializare, ceea ce oferă oportunități marketologilor digitali să atragă clienți prin intermediul platformei sociale. Marketingul digital este rentabil și are un mare impact asupra afacerii. Într-adevăr companiile mici sunt capabile să ajungă la piețe vizate la un cost minim și sunt în măsură să concureze cu companii mari pe picior de egalitate. Este nevoie doar de planificare, strategie și buget pentru promovarea online.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

Cărți:

1. „The art of Digital Marketing”- Ian Dodson, pag. 123, 134.
2. „Digital Marketing: Strategies for Online Success” – Godfrey Parkin, stage 5, stage 7.
3. „The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic Targeted And measurable Online Campaigns” – Ian Dodson pag. 16, 34 81.
4. „Digital Marketing” - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, chapter 4, chapter 5.

Articole:

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/7371304.pdf>
2. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/223-226_9.pdf
3. <http://www.etfos.unios.hr/ijeces/papers/digital-marketing-in-the-business-environment/>
4. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
5. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
6. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/106906

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md