

## SECȚIUNEA III: TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

### IMPORTANȚA APLICĂRII ȘI CONVERSIA MARKETINGULUI DIGITAL

COJOCARI VEACESLAV, student anul III, gr. BAA-171, f/r

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61

e-mail: [thestrikemall@gmail.com](mailto:thestrikemall@gmail.com)

**Abstract:** *Following the latest events related to COVID-19, the world is gradually stepping into a digital world. Sales of e-stores have increased by at least 30%, which is the main vector of the future. People increasingly prefer to shop online, respectively, digital marketing has become extremely important.*

**Key words:** *Social Media Marketing (SMM), conversion rate, sales, marketing, Public Relations (PR), digital marketing, online commerce, e-commerce, growth, Social Media (SM).*

**JEL CLASSIFICATIONS:** M30; M31; M37; M39

#### INTRODUCERE

Marketingul digital este parte din marketing, care este utilizat pentru promovarea unei mărci sau a unor produse folosind una sau mai multe tehnologii informaționale, ca de exemplu: rețelele de socializare sau motoarele de căutare. Scopul fiind influențarea consumatorilor țintă în luarea deciziei de a procura ceva sau de a oferi anumite date personale.

Puterea marketingului digital este fenomenală. Produsele și serviciile unei companii pot fi propuse la milioane de utilizatori, în același timp, în câteva ore și câteva clicuri, iar această putere este disponibilă oricui.

În același timp sunt câteva tehnologii offline care trebuie luate în considerare, cum ar fi mesajele text, panourile electronice, aplicațiile mobile, televiziunea digitală și podcast-urile.

În fiecare an, apar și se introduc, zeci de tehnologii absolut noi. Unele dintre ele reușesc să devină parte a strategiilor de marketing digital.

#### CONȚINUTUL DE BAZĂ:

Diferite canale digitale oferă soluții diferite pentru creșterea afacerii, iar îmbinarea lor în utilizare poate influența considerabil volumul vânzărilor.

**În acest context putem menționa importanța și avantajele utilizării marketingului digital [1]:**

- **Oportunități de creștere mai bune pentru întreprinderile mici:**

Importanța marketingului digital pentru afaceri constă în opțiunea de a selecta metoda de marketing în concordanță cu bugetul alocat și de a ajunge la un număr maximal de clienți potențiali, la costuri cât mai mici. Chiar și un deceniu în urmă introducerea produsului pe piață, în special pentru o afacere mică, era o sarcină complicată, ce presupunea orientarea către folosirea celor mai ieftine metode de promovare, care aveau un grad ridicat de risc.

- **Un potențial mare de a obține venituri mai mari:**

Deoarece suma de bani investită este mai mică, iar rentabilitatea investiției este mai mare, posibilitatea de a înregistra venituri sporite este în creștere. Conform unui studiu realizat de IPSOS Hong Kong, în conformitate cu Google, s-a demonstrat că în comparație cu metodele tradiționale, marketingul digital generează de 2,8 ori mai multe venituri. De asemenea, ratele de conversie de aici sunt mult mai mari. [2]

- **Stabilirea reputației mărcii:**

Pentru ca orice afacere să supraviețuiască, un aspect important pe care trebuie de axat este stabilirea unei reputații impecabile. În ultimii ani, a devenit evident că clienții vor prefera întotdeauna o companie în jurul căreia se învârtesc recenzii pozitive. Importanța marketingului digital de astăzi constă în stabilirea relațiilor prietenești și personale, dezvoltând o bază de clienți considerabilă.

- **Cea mai comodă formă de marketing:**

Este foarte dificil de urmărit impactul marketingului tradițional asupra volumului de vânzări, dar prin utilizarea marketingului digital, fiecare etapă este măsurabilă. Datorită acestui fapt, pot fi alese cele mai eficiente tactici și strategii, care prezintă cele mai bune rezultate. De asemenea, se pot efectua cu ușurință modificări în campaniile de promovare, pentru a obține un succes mai mare.

- **Se poate lansa și cu un buget mic:**

Toată lumea are o problemă financiară în viață, prin urmare, multe companii nu se pot promova în offline. În schimb, marketingul digital oferă posibilitate de promovare cu sume foarte mici, ceea ce este foarte favorabil pentru întreprinderile mici și mijlocii.

- **Flexibilitate:**

Un alt avantaj major al marketingului digital este ușurința cu care acesta poate fi utilizat. Strategiile implementate în marketingul online oferă rezultate imediate, în baza cărora se pot face concluzii și modificări asupra calității acestor campanii.

*De exemplu:* Pentru a promova o pagină de blog, este necesar pur și simplu de partajat pagina pe diverse platforme de social media. Iar cu ajutorul marketingului de conținut, prin intermediul inteligenței artificiale a motoarelor de căutare, crește foarte rapid și foarte precis interacțiunea afacerii cu publicul.

- **Maximizarea contactului cu publicul țintă:**

Cel mai important avantaj al marketingului digital este posibilitatea de a interacționa la maxim cu publicul țintă, pe când marketingul tradițional este dependent de domeniul de aplicare, poziționare geografică, mărimea limitată a publicului țintă, limbă, situația politică, etc. În cazul marketingului digital, astfel de probleme nu există. Acesta ne permite interacțiunea cu un număr foarte mare de clienți potențiali și transmiterea mesajului la nivel global.

- **Marketingul digital este rentabil:**

O întreprindere mică trebuie să își economisească resursele, înainte de a intra în zona verde rentabilității, sau pînă la obținerea unor profituri substanțiale. Marketingul digital oferă posibilitatea întreprinderilor, implicînd un buget redus, de a ajunge la mai mulți clienți în același timp. Iar strategia de marketing poate fi planificată astfel încât să fie utilizate doar metode și platforme care se încadrează în buget. În cazul în care există o restricție critică bugetară, atunci există posibilitatea de orientare strict către publicul de nișă.

- **Returul pe investiții mai mare:**

Chiar și un nivel scăzut de investiții, efectuate prin una dintre marketingului digital, cum este marketingul prin e-mail, de exemplu, are potențialul de a oferi rezultate în ceea ce privește implicarea clienților. Iar utilizarea analizei paginii web ajută proprietarii de afaceri să știe dacă site-ul companiei oferă un ROI (Return On Investment) optim.

- **Mărirea încrederii în marcă:**

Prezența mărcii și serviciilor/produselor pe mai multe platforme, oferă clienților opțiunea de a evalua compania. O recenzie pozitivă și favorabilă, lăsată de un client mulțumit, face ca potențialii clienți să se convertească cu o probabilitate mai mare. La rândul său, acest lucru duce la crearea imaginii puternice a mărcii în mintea noilor consumatori, determinând astfel mai multe conversii și vânzări.

- **Rezolvarea problemelor clienților:**

Fie că este utilizat e-mail marketing sau social media marketing, pot fi oferite oricând soluții clienților la problemele lor, facîndui să vorbească despre produsele/serviciile noastre, oferind acces la convorbiri online în timp real. Site-ul și pagina de socializare a companiei pot fi ușor modelate sau

construite într-un mod în care consumatorul poate solicita întrebări, oferi sugestii și, prin urmare, deveni un client potențial.

- **Rata de conversie mai mare:**

Întreprinderile care optează pentru marketing digital sunt capabile să măsoare rata de conversie în timp real. Aceasta identifică procentul de vizitatori convertiți în clienți potențiali, apoi abonați și în final consumatori efectivi ai serviciului sau produsului oferit. Search Engine Optimization (SEO), marketingul social media și e-mail marketing-ul sunt metode care au o rată de conversie ridicată, deoarece sunt capabile să genereze un canal de comunicare rapid și eficient cu consumatorii potențiali.

*De exemplu*, putem menționa diferite rate de conversie a celor mai utilizate platforme online [3]:\*

- Facebook – are o rată de conversie în jur de 0.90%, adică doar ~ 1 om din 100 se va transforma în client în urma interacțiunii cu reclama văzută.
- Google – se bucură de cifre mai mari, cu o rată de conversie de 3.48%
- Youtube – arată cea mai mare rată de conversie – 14%, respectiv 14 oameni din 100 devin clienți în urma interacțiunii cu informația promoțională.

\*Menționăm că aceste date sunt prezentate ca valori medii, unele sectoare înregistrează rate de conversii mai mari, iar altele mai mici. Deci este foarte important de știut, care din aceste platforme de marketing digital sunt mai oportune pentru afacere în căutarea și abordarea publicului țintă.

### **Digital marketing în Republica Moldova:**

În continuare am studiat dezvoltarea domeniului de marketing digital în Republica Moldova, analizând diverse date statistice, studii, articole, rapoarte și alte informații ce tin de acest domeniu.

Anul 2019 a adus Republicii Moldova două guverne, alegeri locale, iar economia țării nu pare să fi făcut vreun salt major spre bine; populația tinde să scadă și în continuare. Deși se pare că Moldova a pierdut în anul 2019 poziția de țară cu cea mai rapidă scădere a populației din zona europeană, întâietatea în acest an aparținând Bulgariei.

În ceea ce privește marketingul online, în timp ce în țările dezvoltate shopping-ul online prevalează, în anul 2019 moldovenii nu preferau să comande haine online, nu jucau video games, 63% nu făceau sport, iar 41% din adulții din Moldova declarau că nu accesează deloc internetul.

O treime din Moldoveni în anul 2019 citeau presa scrisă, preferau să meargă personal la magazin, unde, dacă e vorba de produsele alimentare, peste 50% citeau neapărat eticheta acestora sau măcar a unora dintre ele. Conform unei analize cu referire la gradul de evlavie a țărilor Europene, realizată de către acei de la Pew Research Center, Republica Moldova este pe locul 5 din 34 de țări participante la studiu. [4]

### **Astfel putem menționa următoarele statistici privind utilizarea marketingului digital în Republica Moldova [5]:**

- Astfel 35% dintre moldoveni (sau 70% dintre utilizatorii social media săptămânali) utilizează concomitent două sau mai multe din rețelele de socializare săptămânal.
- Circa 40% din populație nu folosesc netul, iar 10% utilizează mai rar de odată pe săptămână. Despre rețele de socializare preferate au fost întrebați, în cadrul unui studiu efectuat de către Magenta Consulting, acei care navighează pe internet cel puțin săptămânal. Cea mai mare cotă, 19%, aproape a cincea parte din populație, folosesc și Facebook, și Odnoklassniki. După care, 10% folosesc 3 rețele de socializare, inclusiv Instagram.
- Menționăm că 21% din internați utilizează cele trei rețele. Aceleași cifre, dar dacă îi excludem pe cei care nu utilizează Internetul (41% dintre cei intervievați) sau sunt utilizatori ocazionali (10%), putem analiza care este utilizarea rețelelor de socializare în rândul internaților (așa îi numim noi pe acei care stau pe net cu regularitate).

- Straniu sau nu, dar cei care utilizează doar Instagram, sau doar Facebook sunt preponderent bărbați. Cea mai mare diferență pe sexe, o putem observa la Odnoklassniki, publicul loial cuprinzând considerabil mai multe femei (63%).
- Jumătate din cei care utilizează toate 3 rețele sunt până la 25 ani. Și mai interesant este că 86% din cei care utilizează toate 3 rețele sunt până la 35 ani. Cu o distribuție sănătoasă după clopotul lui Gauss sunt utilizatorii de doar de Facebook. Utilizatorii de doar de Odnoklassniki sunt cei mai înaintați în vârstă (43% sunt din segmentul 46-65 de ani).
- Mai mult de jumătate de utilizatori doar de Facebook și Instagram nu privesc TV. În același timp cei mai activi internauți în social media (care utilizează toate 3 platforme sociale) privesc TNT, Jurnal TV și Canal 3. O abatere interesantă este observată pentru Prime TV. Utilizatorii doar de Odnoklassniki au acest post televizat în topul preferințelor, după care această canal televizat poate fi observat în topul preferințelor acelor care utilizează și Facebook și Odnoklassniki. Cei care utilizează doar Facebook, au în topul preferințelor canalul televizat ProTV, după care urmează Prime și NTV. În același timp cei care utilizează atât Instagram cât și Facebook au în topul preferințelor canalele televizate: ProTV, Canal 3 și Prime.

## CONCLUZIE

Viitorul marketingului digital pare foarte luminos în acest moment. Cu toate că, mărcile au concurat mai devreme prin strategii de marketing diferite, astăzi accentul este pus pe o luptă concurențială acerbă în spațiul online. Acesta este momentul în care brandurile trebuie să utilizeze eficient diferite mijloace și tactici a marketingului pentru a avea un impact considerabil asupra clienților potențiali. Supraviețuirea într-o astfel de competiție este posibilă numai dacă va fi concepută și implementată o strategie de marketing ținută folosind tehnologiile moderne de accesarea informațiilor, precum și oferirea unor conținuturi bine structurate, ce vor prezenta aspecte unice ale serviciilor sau produselor, astfel oferind vizitatorilor un motiv considerabil de a se converti în clienți efectivi.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Conținutul lucrării inspirat din blogurile studenților Harvard - <https://hbr.org/topic/marketing>
2. Date statistice - IPSOS Hong Kong - <https://www.ipsos.com/en-hk>
3. Date statistice – <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
4. Date statistice despre Moldova: <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/moldoveanul-anului-2019?fbclid=IwAR0eImTTlotrOkx22spYhnUKDpU2g0HilXA45zlCGuUyxsHJqUu6bfiNyuE>
5. Conținutul de bază: <https://slonovschi.com/retelele-de-socializare-in-moldova-intersectarea-audientelor/>

---

**Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector universitar**  
**Academia de Studii Economice din Moldova,**  
**Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61**  
**e-mail: [lsaharnean.asem@gmail.com](mailto:lsaharnean.asem@gmail.com)**