

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.40>

CZU: 339.138:004.738.5(100)

THE VITAL IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR COMPANIES FROM ALL OVER THE WORLD

IMPORTANȚA VITALĂ A MARKETINGULUI DIGITAL PENTRU COMPANIILE DIN ÎNTREAGA LUME

GHIMP Cristina, studentă, specialitate MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37378496492

e-mail: galeru.cristina@ase.md

***Abstract:** Digital marketing is becoming more and more used and appreciated by companies around the world. This reality has been enunciated by many marketers since the advent of WEB 2.0 in 2004. However, it has become a necessity since 2019, when the whole world faced the pandemic. More and more companies have realized that it is imminent to go online, so as not to go bankrupt and to attract new customers. The different degree of training tells us that there are still many companies that are facing this difficult transition, but it is not impossible. Many specialists created useful and convenient opportunities and tools for companies to sell their products and services. The article is a theoretical approach, which highlights the particularities and trends of the digital advertising market at local and global level. The article provides an overview of the evolution and impact of digital marketing on companies around the world.*

Key Words: Digital marketing, social media, campaigns, clients, companies, business, digital trends.

JEL CLASSIFICATION: M31, M37

INTRODUCERE

Importanța. În prezent, marketingul digital este vital pentru fiecare companie, în special pentru a atrage noi clienți, a-i păstra pe cei actuali și a fi într-o poziție de frunte. Zilnic apar noi tendințe, schimbări, actualizări, toate fiind favorabile pentru ca o companie să se dezvolte.

În mediu, oamenii petrec de două ori mai mult timp pe internet, decât acum 10 ani și tendința este în continuă creștere. Conform www.statistica.com [1], utilizarea zilnică medie de social media a utilizatorilor de internet din întreaga lume este de 147 de minute în anul 2022. În prezent, țara cu cel mai mult timp petrecut pe rețelele de socializare este Filipine, utilizatorii online petrecând în medie 3 ore și 53 de minute zilnic. Conform unui articol, publicat de www.agora.md, tinerii petrec din ce în ce mai mult timp pe rețelele de socializare. Datele obținute relevă faptul că aceștia petrec în jur de 1,8 ore pe Facebook, iar pentru TikTok, media globală este de 1,9 ore, deși acest timp crește până la 2,3 ore pentru oamenii cu vârsta cuprinsă între 18 și 34 ani [2]. Aceste date sunt foarte relevante pentru companiile care doresc să fie în top pentru clienții săi actuali și cei potențiali.

În Republica Moldova, aplicarea marketingului digital este din ce în ce mai popular, numeroase companii fiind în tranziție de la a vinde doar off-line, la a vinde prin ambele modalități: online și off-

line. Utilizarea strategiilor moderne de marketing reprezintă un factor important pentru dezvoltarea antreprenorială și creșterea cifrei de afaceri a întreprinderii.

Obiective studiului realizat au implicat:

- Analiza marketingului digital la nivel global;
- Analiza tendințelor marketingului digital;
- Analiza evoluției marketingului digital;
- Depistarea efectelor COVID-19 asupra segmentelor de consumatori și dezvoltării afacerilor;
- Găsirea unor soluții pentru dezvoltarea acestui tip de marketing în Republica Moldova și în întreaga lume în contextul mediatizării și dezvoltării lumii virtuale.

CONȚINUT DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice și a metodelor de cercetare utilizate

Sursele bibliografice utilizate pentru cercetarea marketingului digital reprezintă site-uri de statistică la nivel global și național, cărți de marketing și site-uri ale companiilor de marketing digital și cele care oferă informații cu privire la ultimele tendințe și particularități. Metodele de cercetare sunt metoda calitativă, prin observație și analiză, și metoda cantitativă, statistică.

Evoluția marketingului digital

Termenul de marketing digital a fost utilizat prima dată în anii 90'. Era digitală a început cu apariția internetului pe scară largă și dezvoltarea platformei WEB 1.0. Această platformă era de folos utilizatorilor pentru a căuta informațiile de care aveau nevoie, fiind una dintre cele mai uimitoare invenții ale secolului XX. Pentru prima dată, în 1993, a fost creat un banner digital, pe care utilizatorii puteau da click [3]. În momentul apariției Web 2.0, în 2004, a apărut și oportunitatea de a interacționa cu clienți, versiune care operează și până astăzi. În cel de-al doilea deceniu al mileniului trei, s-au impus aplicații cu o interactivitate și utilitate înaltă în mediul online – AirBnB, Facebook (acum Meta), Instagram, TikTok, WhatsApp și YouTube – doar câteva nume. Datorită tuturor posibilităților oferite de versiunea Web 2.0, tot mai multe companii au început să câștige sume semnificative, devenind platforme dominante, precum Apple, Amazon, Google, Netflix, Facebook, fiind printre cele mai mari companii după capitalizarea bursieră, cunoscute și ca FAANG [4].

Iminența marketingului digital

Se conturează tot mai mult realitatea că fără internet este practic imposibil să faci afaceri. Pe de o parte, oamenii acceptă această viață digitală, dar, pe de altă parte, mulți clienți sunt obișnuiți cu modurile tradiționale de a achiziționa și de a beneficia de produse și servicii, de aceea multe companii au amânat digitalizarea. Totuși, pandemia COVID-19 a schimbat totul, companiile înțelegând și mai mult nevoia iminentă de a trece în mediul digital.

Tabelul 1: Efectele COVID-19 asupra diferitor segmente de consumatori și afaceri

	Lovitură dură pentru:	O ușoară suflare pentru:
Segmentul de consumatori	Membrii generației mai în vârstă, care sunt imigranți digitali; Comunitățile cu venituri mici, care au acces limitat la internet.	Membrii generației mai tinere, care sunt digitali nativi și pricepuți cu tehnologia; Segmentele afluate cu acces mai bun la internet.
Industria	Afacerile care abordau clienții față-în-față; Industriile care foloseau forță de muncă intensivă;	Afacerile care aveau procese, în mare parte în mediul online; Industriile care foloseau resurse mai mici de forță de muncă

Sursa: „Marketing 5.0”, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, p. 83

Gradul diferit de pregătire ne vorbește despre faptul că există încă numeroase companii care se confruntă cu această trecere. În acest caz, trebuie să se țină cont și de cerere, și de ofertă. În această direcție de idei, pentru anul 2022, www.statista.com, afirmă că investițiile pe piața marketingului digital va ajunge la 516 miliarde de dolari. Cel mai mare segment este cel de publicitate prin motoarele de căutare, denumit și Search Advertising, cu un volum de 203.3 miliarde de dolari americani în anul 2022. Se preconizează că până în anul 2026, 70% din totalul cheltuielilor pentru publicitate, va avea loc prin intermediul telefoanelor mobile. Directorul Instagram, Adam Mosseri, declară pe contul său de Twitter că Instagram nu mai este o aplicație pentru a distribui poze, ci trece tot mai mult la conținut video, concurând cu Tik Tok și YouTube. Astfel, au fost create numeroase caracteristici atractive atât pentru companii, cât și pentru influenceri și antreprenori. Companiile pot oferi clienților prezenți pe Instagram oportunitatea de a achiziționa un produs la un click distanță, de a-și prezenta promoțiile prin postări sau story, de a fi cât mai vizibili și cât mai atractivi.

Veniturile din comerțul electronic se preconizau a fi pentru 2021 – 4,2 trilioane de dolari, totuși, conform www.statistica.com acestea au depășit cu 0.73 trilioane de dolari, constituind 4,938 trilioane. Pentru 2022 se preconizează venituri de 5,542 trilioane de dolari [5]. Observăm că aceste sume investite sunt în creștere, iar companiile trebuie să țină cont de aceste majorări substanțiale.

Importanța marketingului digital la nivel global

Republica Populară Chineză este una dintre promotoarele erei digitale moderne. Având o populație de aproximativ 1.44 miliarde, piața chineză este masivă, având oportunități semnificative ce sunt acoperite de marile branduri. Aceasta aduce anual venituri de aproape 2 trilioane de dolari americani, de 3 ori mai mult decât rivala ei – SUA și de două ori mai mult decât veniturile globale ale tuturor țărilor luate împreună. Companiile locale conștientizează importanța utilizării marketingului digital pentru a rămâne în top.

În același timp, pe piața României, numărul de utilizatori de internet și de cumpărători este încă la un nivel, care ne arată că nu este matură. Potrivit datelor analizate de ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online) și GPeC, sectorul e-commerce a crescut cu 10% în 2021 față de 2020, atingând pragul de 6.2 miliarde de euro [6]. Trebuie să ținem cont și de faptul că acest sector a intrat într-o perioadă de consolidare, fiind amânată de COVID-19, prin accelerarea numeroaselor procese de servicii digitale, cum ar fi plata comunalelor, e-banking, achiziționarea biletelor de avion, comandarea de mâncare acasă, etc. Florinel Chiș, Director Executiv ARMO a afirmat „Anul 2021 a însemnat pentru comerțul electronic din România o etapă de consolidare și validare. [...], 2021 a fost anul în care comerțul electronic s-a extins și am depășit pragul de 6 miliarde de euro cifră de afaceri generată de acest sector în România.”

După cum este de așteptat, marketingul digital devine din ce în ce mai popular pentru companiile din Republica Moldova, datorită faptului că un număr tot mai mare de clienți sunt prezenți în mediul digital. Până la sfârșitul anului 2021, numărul total de utilizatori ce folosesc internetul a crescut la 2,7 milioane. Circa 2 milioane au accesat internetul mobil, iar restul au utilizat modemuri sau internetul prin cablu. Un utilizator de internet mobil de pe smartphone generează lunar un trafic de 5,1 GB, iar un utilizator care deține acces la internet dedicat – 28,8 GB [7]. În ceea ce privește social media, cea mai utilizată aplicație este Facebook-ul, de aceea, multe companii și-au creat pagini pentru a-și promova produsele în acel spațiu virtual.

Principalele strategii și tendințe necesare companiilor

În anul 2022, principalele tendințe și strategii necesare companiilor din întreaga lume includ: Google Performance Max, implementarea modelului Omnichannel, Video Marketing, Chatbot-urile, Live Video, Stories, PPC și SEO, aplicațiile de mesagerie.

Google Performance Max sunt campanii automatizate, care au ca scop oferirea de asistență pentru ca marketerii să găsească clienți valoroși în întreaga rețea Google. Ei trebuie să ofere campaniei imagini, video-uri, logo-uri și texte de tip titlu, iar Google va crea reclamele potrivite, pe care le va rula în întreaga rețea Google: Search, Display, Maps, Youtube și Gmail.

Modelul Omnichannel oferă posibilități mult mai mari companiilor, creând clienților posibilități de a achiziționa atât off-line cât și online produsele dorite, având parte de o experiență excelentă în ambele medii. Aceste situații ne demonstrează că modelul dat este foarte comod și util pentru utilizatori, generând venituri mult mai mari companiilor.

Video marketingul este unul dintre cele mai importante trenduri, și chiar pentru următorii 5-10 ani. Confort raportului realizat de WYZOWL, în care au chestionat 813 respondenți unici în anul 2020, atât profesioniști în marketing cât și consumatori online: 86% din companii folosesc clipurile video ca și un instrument de marketing. Această cifră a crescut de la 61% în anul 2016 până la 86% în anul 2022, iar 93% din marketerii, ce folosesc acest instrument, spun că acesta este un element important din strategia lor [8].

Când vine vorba de marketingul digital, *PPC și SEO* sunt, fără îndoială, instrumentele cele mai folosite și recomandate pentru a structura o strategie potrivită pentru un magazin online. Îmbunătățirea site-ului web cu ajutorul SEO crește șansele ca site-ul să fie clasat pe prima pagină a motoarelor de căutare, cu scopul de a crește numărul potențial de clienți și cel al veniturilor. [9]

Chatbot-urile sunt unul din elementele cheie ale marketingului conversațional, aceștia folosesc tehnologia AI pentru a furniza mesaje automate, asemănătoare oamenilor, vizitatorilor în timp real. Numeroase sondaje arată faptul că cele mai mari beneficii pentru afaceri reprezintă deservirea timp de 24 ore atingând 64%, răspunsuri instantane la diverse întrebări – 55% și chiar la cele simple – 55% [10].

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Marketingul digital devine din ce în ce mai utilizat, datorită transferării piețelor off-line pe platforme online. Instrumentele tradiționale și cele netradiționale suferă schimbări drastice odată cu dezvoltarea tehnologiei. Căutarea plătită este o practică, care generează trafic web prin cumpărarea reclamelor pe motoarele de căutare. Odată cu dezvoltarea inteligenței artificiale, targetarea va fi mult mai exactă, ajungând mult mai ușor la consumator.

De la bannere publicitare până la bănci de date, marketingul digital se dezvoltă continuu, pentru a satisface cerințele consumatorilor și ale brandurilor. Companiile internaționale au un potențial de expansiune destul de mare, cu mai mult de 3,48 miliarde de utilizatori ai rețelelor de socializare, care pot deveni clienți efectivi, aceștia reprezentând 42% din globul pământesc sau 80% din cei care utilizează internetul [11].

În Republica Moldova, potențialul rețelelor de socializare este în jur de 1 milion de clienți. Acesta este un număr destul de mic, de aceea, este nevoie să fie utilizată și publicitatea pe posturile de televiziune, radio și bannere publicitare. De asemenea, piața se poate extinde și în afara țării, pentru a ajunge la cât mai mulți clienți potențiali, iar pentru intensificarea prestațiilor în domeniul marketingului digital, pot fi implementate strategiile și tendințele prezentate în conținutul de mai sus.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. *Timpul zilnic petrecut pe rețelele sociale de către utilizatorii de internet din întreaga lume din 2012 până în 2022*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, accesat în data de 26.03.2022
2. ILINCA, F., *Dependenți de internet? Cât timp stau tinerii pe rețelele de socializare?*, <https://agora.md/stiri/94473/dependenti-de-internet-cat-timp-stau-tinerii-pe-retelele-de-socializare>, accesat la 26.03.2022
3. AVANTIKA, M., *The History and Evolution of Digital Marketing*, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, accesat la 20.03.2022
4. *Web 2.0 and Web 3.0*, <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698>, accesat la 14 martie
5. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>, accesat la 16.03.2022
6. *Raport GPeC E-Commerce România 2021*, <https://www.gpec.ro/blog/raport-gpec-e-commerce-romania-2021-cumparaturi-online-de-62-miliarde-de-euro-in-crestere-cu-10-fata-de-2020>, accesat la 20.03.2022
7. *Cât Internet mobil consumă un moldovean lunar*, <https://stiri.md/article/economic/cat-internet-mobil-consuma-un-moldovean-lunar>, accesat la data 16.03.2022
8. *The state of Video Marketing*, <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf>, accesat la 14.03.2022
9. DANIEL, E., *Cum folosești PPC și SEO în strategia de marketing a magazinului tău online*, <https://www.gpec.ro/blog/cum-folosesti-ppc-si-seo-in-strategia-de-marketing>, accesat la 26 martie 2022
10. *WHY ARE CHATBOTS IMPORTANT?*, <https://www.drift.com/learn/chatbot/why-are-chatbots-important/>, accesat la 9.03.2022
11. **BRITTANY, C.**, *Digital marketing statistics that will shape 2021* <https://getcake.com/blog-digital-marketing-stats/>, accesat în data de 17.03.2022

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , aist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md