

CZU: 339.138:[004.738.5+004.77+004.78]

UDC: 339.138:[004.738.5+004.77+004.78]

MARKETINGUL DIGITAL – O NOUĂ ETAPĂ ÎN EVOLUȚIA CONCEPTULUI MODERN DE MARKETING

*Prof. univ. dr. hab.,
academician Gr. BELOSTECINIC, ASEM
belostecinic@ase.md
ORCID: 000-0002-6913-2437
Drd. Eudochia JOMIR, ASEM
eudochia.jomir@ase.md
ORCID: 0000-0001-6556-6409*

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>

Revoluția digitală a schimbat și schimbă fundamental orice activitate umană, indiferent că vorbim de economie, inovație, educație, sănătate, administrație etc., ritmul acesteia fiind într-o continuă creștere. Internetul, telefoanele mobile sau orice alte instrumente care colectează, stochează, distribuie informația digitală, se răspândesc rapid în întreaga lume, atât în țările dezvoltate economic, cât și în cele în curs de dezvoltare, iar mediul online, mediul mobil, crearea de baze de date, extragerea datelor, automatizarea, comunicațiile de la distanță și altele sunt cuvinte cheie pentru noile tehnologii și resurse. Procesele de digitalizare influențează în întregime și semnificativ modelele de afaceri, iar activitatea de marketing nu este o excepție. În acest context, capătă o importanță deosebită impactul pe care îl are digitalizarea asupra conținutului conceptului modern de marketing, beneficiile oferite companiilor și clienților, domeniile de aplicare a digitalizării în activitatea practică cu referință la componentele mixului de marketing.

Cuvinte-cheie: digitalizare, tehnologii digitale, marketing digital, marketing pe Internet, piață virtuală, cercetare de marketing, mix de marketing.

JEL: M30, M31.

Introducere

Lumea în care trăim se caracterizează prin schimbări fără precedent, care au provocat efecte deosebite pentru prezentul și viitorul marketingului, au modificat esențial conținutul conceptului modern de marketing. Marketingul s-a digitalizat, devine tot mai mult un amestec de strategie și tehnologie, iar revoluția digitală, în ansamblu, a dus la apariția și dezvoltarea marketingului digital, care a influențat această sferă de activitate și continuă să o facă, devenind un conținut fundamental al acesteia prin oportunitățile pe care le oferă. Și chiar dacă nu putem ști exact ce va urma, în măsura în care se digitalizează totul și peste tot, cu certitudine putem spune că în următorii ani utilizarea marketingului digital va

DIGITAL MARKETING – A NEW STAGE IN THE EVOLUTION OF THE MODERN MARKETING CONCEPT

*Professor Dr. Hab.,
Academician Gr. BELOSTECINIC, ASEM
belostecinic@ase.md
ORCID: 000-0002-6913-2437
PhD candidate Eudochia JOMIR, ASEM
eudochia.jomir@ase.md
ORCID: 0000-0001-6556-6409*

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>

The digital revolution has changed and continues to fundamentally change every human activity, whether we refer to economics, innovation, education, health, or governance, having an evergrowing pace. The Internet, mobile phones or other tools that collect, store, and distribute digital information rapidly spread around the world, both in economically developed and developing countries, and the online and mobile environments, thus, database creation, data mining, automation, remote communications, and others are keywords for modern technologies and resources. The digitization processes significantly influence the business models in their entirety, the marketing activity being no exception. In this regard, the impact of digitisation on the content of the modern marketing concept, the benefits for companies and customers, and the practical application of digitisation with reference to the components of the marketing mix are of particular importance.

Keywords: digitisation, digital technologies, digital marketing, Internet marketing, virtual marketplace, marketing research, marketing mix.

JEL: M30, M31.

Introduction

The world we live in is characterized by unprecedented changes, which had a special impact on the present and future of marketing and have essentially altered the content of the modern marketing concept. Marketing has gone digital and is increasingly becoming a mix of strategy and technology, whilst the digital revolution as a whole has led to the emergence and development of digital marketing, which has influenced this field of activity and continues to do so, becoming its core part through the opportunities it offers. Although we cannot exactly predict the future, as everything is going digital, we

crește considerabil. De menționat și faptul că, datorită dezvoltării în ritm alert a digitalizării, practica în domeniul marketingului digital a mers înaintea abordărilor academice și științifice, ceea ce provoacă mai multe discuții, cauzate de abordări diferite referitoare la apariția acestuia, de utilizarea corectă sau mai puțin corectă a unor termeni prin care se identifică aspecte diferite ale marketingului digital, cum ar fi canale de marketing, instrumente, tactici și strategii de marketing, domeniul de aplicare și, nu în ultimul rând, de dilema: este sau nu marketingul digital un nou tip de marketing.

Metode de cercetare aplicate

Rezultatele cercetării expuse în prezentul articol au fost obținute prin folosirea unor metode tradiționale de cercetare, precum *investigarea*, *sistemizarea* și *analiza complexă* a literaturii științifice atât teoretice, cât și aplicative, în format tradițional, dar și sub formă de publicații electronice în domeniul marketingului, digitalizării, evoluției tehnologiilor digitale, instrumentelor de marketing digital și posibilităților de folosire a acestora în activitatea de marketing. În situația în care în literatura de specialitate există o diversitate mare de abordări și interpretări referitoare la subiectele cercetate, a fost necesară o analiză complexă și sistemică a acestora, sistematizarea și confruntarea, analiza comparativă a diferitor opinii, iar aplicarea *deducției analitice* a permis expunerea unei viziuni proprii a autorilor asupra unor subiecte ce țin de: apariția și evoluția conceptului de marketing digital; oportunitățile și beneficiile oferite de acesta companiilor, clienților și consumatorilor, dar și posibilitățile de integrare a digitalizării și marketingului digital în mixul tradițional de marketing al întreprinderilor, formularea unor concluzii și recomandări.

Rezultate și discuții

Deși nu există o dată exactă care să marcheze începutul marketingului digital, în literatura de specialitate se menționează mai multe invenții și inovații (marketingul, în toate timpurile, a avut tangențe cu inovațiile!) care au pus temelie la ceea ce numim noi astăzi marketing digital, în aceste publicații [7, 25, 26] făcându-se, de regulă, referință la următoarele:

1. *Inventarea radioului*. Pentru prima dată un semnal radio, care avea la origine transmiterea sunelelor prin unde electromagnetice, a fost emis în anul 1895, de către fizicianul american de origine sârbă, Nicola Tesla (în unele tratate se face referință și la italianul Guglielmo Marconi sau rusul Alexandr Popov), tot el fiind considerat și inventatorul de stații radio cu emisiuni, prin crearea echipamentelor pentru emisia și recepția semnalelor radio [8, 9]. În baza undelor radio și în prezent funcționează o mulțime de dispozitive, precum telefoanele fără fir, transmisiunile TV, telecomenzile, cuptoarele cu microunde etc.

2. *Apariția televizorului*. Începuturile televiziunii datează din 1923, când a fost inventat icono-

are confident that the use of digital marketing will continue to expand considerably in the coming years. It is also worth mentioning that, due to the fast development of digitisation, the practice of digital marketing has outpaced academic and scientific approaches, thus triggering several discussions, caused by different approaches to its emergence, the proper or less proper use of terminology in identifying different aspects of digital marketing, such as marketing channels, tools, marketing tactics and strategies, areas of applicability, and, last but not least, the dilemma: whether or not the digital marketing is the new marketing.

Research Methodology

The results of the research outlined in the present article were obtained by using traditional research methods, such as *investigation*, *systematization* and *complex analysis* of scientific/specialised literature, both theoretical and applied, in a traditional format, as well as in the form of e-publications, in the fields of marketing, digitization, the evolution of digital technologies, and digital marketing tools as well as their use in the marketing activity. As there is a great diversity of approaches and interpretations on the topics under investigation, a complex and systematic analysis of these topics, a systematization and confrontation of different opinions, and a comparative analysis of different opinions was necessary, and the use of *analytical deduction* allowed the authors to present their own vision of the emergence and evolution of the concept of digital marketing, the opportunities and benefits it offers to companies, customers and consumers, as well as the possibilities of integrating digitalisation and digital marketing into the traditional marketing mix of companies, and to draw conclusions and make recommendations.

Results and Discussions

Although there is no specific date to mark the beginning digital marketing, several inventions and innovations are mentioned in the speciality literature (marketing has always been about innovation!) that laid the foundation for what we call today digital marketing, in these publications [7, 25, 26]:

1. *The invention of the radio*. For the first time a radio signal, which had its origin in the transmission of sound by electromagnetic waves, was emitted in 1895 by Nicola Tesla, the American physicist of Serbian origin (some treatises also make reference to the Italian Guglielmo Marconi or the Russian Alexandr Popov), also considered the inventor of broadcast radio stations, by designing equipment for the transmission and reception of radio signals [8, 9]. A lot of devices, such as cordless phones, TV transmissions, remote controls, and microwave ovens, operate based on radio waves.

2. *The advent of television*. The origins of television date back to 1923, when the iconograph was

graful, un dispozitiv pentru captarea imaginii și conversia acesteia în semnal electric. În septembrie 1927 a fost realizată prima demonstrație a unei transmisii de televiziune [10].

3. *Lansarea primului computer digital multifuncțional.* În lucrările din domeniu se fac referințe diferite la apariția și lansarea primului computer din lume. Totodată, primul computer electronic digital multifuncțional ENIAC – Electronic Numerical Integrator and Computer – a fost lansat în SUA, în timpul celui de al Doilea Război Mondial și avea o lungime de 30 de m, înălțime – 3,5 m, grosime – 1 m, greutatea – 30 t și doar 5000 de operații pe secundă. Deja în anul 2014 Super Computerul „Tianhe – 2” (China) avea un număr de operații pe secundă de 30 cvadrilioane (33,86 pentaflori. Un pentaflor este egal cu un milion de miliarde!) [3, p.429]. Primul calculator personal a fost lansat la 12 august 1981 (conform altor date – 1975), de către compania IBM (International Business Machines) și purta numele „IBM 5150 PC” (IBM Personal Computer, numărul 5150), dotat cu un sistem de operare MS DOS, creat de compania Microsoft [11]. Computerele personale, inițial, nu erau altceva decât o nouă generație de mașini de scris.

4. *Trimiterea primului e-mail.* Primul e-mail a fost trimis în 1971, de către programatorul Roy Tomlinson de la un computer Digital Equipment Corporation DEC10 la un alt DEC-10, printr-un program numit CYPNET [12]. În 1978 a fost trimis primul mesaj de e-mail spam înregistrat vreodată, prin expedierea către aproximativ 400 de persoane [27].

5. *Apariția (oficial, 1983) și dezvoltarea rapidă a Internetului.* Termenul „Internet” provine din împreunarea a două cuvinte de origine engleză: „interconectat”, ceea ce înseamnă „interconectat” și „network”, ceea ce înseamnă „rețea”. Substantivul „Internet” desemnează o rețea mondială unitară de calculatoare și alte aparate cu adrese computerizate, interconectate conform unor protocoale (reguli) de comunicare. Prima rețea de computere interconectate, sub numele de ARPANET, a fost creată în anul 1965 de către Agenția pentru Proiecte de Cercetare a Ministerului Apărării a Statelor Unite ale Americii. La 01 ianuarie 1983, de către ARPANET, a fost preluat primul model de comunicare între calculatoare (TCP – Transmission Control Protocol), cu privire la modul în care datele puteau fi transmise prin rețele multiple, astfel, începându-se crearea și dezvoltarea „rețelei de rețele”, care mai târziu s-a transformat în ceea ce numim astăzi Internet [13].

6. *Lansarea primului motor de căutare.* Un motor de căutare reprezintă un sistem software conceput pentru a efectua căutări pe web. Chiar dacă primele motoare de căutare pe Internet au apărut ceva mai devreme, se consideră că primul motor de căutare, bine documentat, care a căutat fișiere de conținut, a fost Archie, lansat la 10 septembrie 1990 (de la arhivă, fără „v”) [13,14], urmat de Altavista.

invented, a device used for capturing an image and converting it into an electrical signal. The first television broadcast took place in September 1927 [10].

3. *The launch of the first multifunctional digital computer.* There are various references in works in the field to the emergence and launch of the world’s first computer. Meanwhile, the first multifunctional digital electronic computer ENIAC, The Electronic Numerical Integrator and Computer was launched in the USA during World War II and was 30 meters long, 3.5 meters high, 1 meter wide, weight – 30 tons in and only 5000 operations per second. In 2014, the “Tianhe – 2” Supercomputer (China) performed 30 quadrillion operations per second (33.86 petaFLOPS. One petaFLOP is equal to 1,000,000,000,000,000 FLOPS) [3, p.429]. The first personal computer was released on August 12, 1981 (according to other data in 1975) by IBM (International Business Machines) under the name “IBM 5150 PC” (IBM Personal Computer, No. 5150), and it was equipped with an MS-DOS operating system developed by Microsoft [11]. Personal computers initially were nothing more than a new generation of typewriters.

4. *Sending the first e-mail.* The first e-mail was sent in 1971 by programmer Roy Tomlinson from the One Digital Equipment Corporation (DEC10) computer to another DEC-10 through a program called CYPNET [12]. In 1978, the first spam email message ever recorded was sent by dispatch to about 400 people [27].

5. *The emergence (officially in 1983) and the rapid development of the Internet.* The term “Internet” is the result of the combination of two words of English origin: “interconnected” and “network”. The noun “Internet” denotes a unitary worldwide network of computers and other devices with PC addresses, which are interconnected pursuant to the protocols (rules) of communication. The first network of interconnected computers under the name ARPANET was created in 1965 by the Research Projects Agency of the United States Ministry of Defense. On January 1, 1983, the ARPANET took over the first model of communication between computers (TCP – Transmission Control Protocol) on how data could be transmitted over multiple networks, thus initiating the creation and development of the “network of networks”, which later evolved into what we now call the Internet [13].

6. *The launch of the first browser.* A browser is a software system designed to perform web searches. Although the first Internet search engines were introduced earlier, it is considered that the first, well-documented search engine for content files was Archie, released on September 10, 1990 (from the archive, without the “v”) [13, 14], followed by Altavista.

7. *Apariția World Wide Web (WWW)* și lansarea platformei Web 1.0. Termenul World Wide Web numit scurt web, în engleză înseamnă pânză (de păianjen). Web-ul a fost inventat în 1989, la Centrul European de Cercetări Nucleare din Geneva, Elveția, considerat a fi inventat de Tim Berners-Lee, autorul lucrării „Managementul informației: O propunere” (1989), iar prima prezentare publică s-a făcut în 1991 [24].

Lansarea platformei *Web 1.0* (1990) este considerată, deseori, drept începutul erei digitale [28]. Aceasta reprezenta un set de site-uri web statice, care le oferea utilizatorilor posibilitatea de a găsi informațiile pe care le căutau, dar nu le oferea și posibilitatea de a distribui aceste informații pe Internet, astfel, devenind o sursă de informații și un ghid de cercetare. Chiar dacă uneori această platformă este considerată a fi Internetul propriu-zis, între acestea nu poate fi pus semnul egalității, în măsura în care World Wide Web doar a dezvoltat oportunitățile oferite de noile tehnologii digitale, a facilitat accesarea și transmiterea unor cantități tot mai mari de date online, a extins utilizarea Internetului, a noilor tehnologii informaționale și instrumente digitale către publicul larg și către specialiștii din domeniu. Se consideră [13] că valoarea proiectului World Wide Web a crescut considerabil în urma creării primului browser (Netscape), în 1994, care a dus la creșterea exponențială a numărului de utilizatori de Internet.

De menționat că, de-a lungul timpului, canalul World Wide Web s-a dezvoltat, trecând prin mai multe etape, exploatarea noilor tehnologii și oferind noi oportunități. Astfel [2, pp.14-16]:

- *Web 2.0* oferă posibilitatea de a interacționa cu alți utilizatori și este specific perioadei apariției telefoanelor mobile inteligente, a tabletelor și consolelor cu posibilitatea conectării la Internet, a blogurilor, a spațiului social media, a posibilității de partajare a textelor, fotografiilor, înregistrărilor audio etc., precum și posibilitate de comunicare bidirecțională, personalizarea conținuturilor, targetarea segmentelor țintă, interactivitatea;
- *Web 3.0* se consideră o continuare a Internetului de conținut, cu următoarele particularități: dezvoltarea aplicațiilor de inteligență artificială, care oferă informația fără ca utilizatorul să o caute, reieșind din conținutul semantic al mesajelor prezente pe web și a unor raționamente deductive ale motoarelor de căutare; apariția unor limbaje care permit filtrarea și transmiterea informațiilor;
- *Web 4.0* se referă la conceptul de web mobil, care permite conectarea tuturor dispozitivelor din mediul real și din cel virtual în timp real;
- *Web 5.0* se consideră a fi Internetul inteligent, care îl conectează pe utilizator la rețea cu toate cele cinci simțuri, cu interacțiuni emoționale

7. *The emergence of the World Wide Web (WWW) and the launch of the Web 1.0 Platform.* The term World Wide Web, shortened to the web, is similar to the concept of a spider web (in English). The web was coined in 1989 at the European Center for Nuclear Research in Geneva, Switzerland, believed to have been invented by Tim Berners-Lee, author of the paper “Information Management: A Proposal” (1989), with its public launch in 1991 [24].

The launch of *Web 1.0* (1990) is often regarded as the onset of the digital age [28]. The latter was a set of static websites that offered its users the ability to find the information they were looking for without providing an opportunity to share this information on the Internet, thus becoming a source of information and a research guide. Despite the fact that this platform is sometimes considered as the Internet itself, the two cannot be equated, as the World Wide Web has merely developed the opportunities offered by new digital technologies, facilitated access to and transmission of ever-increasing amounts of online data, expanded the use of the Internet, new information technologies and digital tools by the general public and specialists in the field. It is believed [13] that the overall value of the World Wide Web project increased considerably after the launch of the first (Netscape) browser in 1994, resulting in an exponential increase in the number of Internet users.

It is worth mentioning that over time, the World Wide Web has evolved, going through several stages, exploiting innovative technologies and offering new opportunities. Thus [2, pp. 14-16]:

- *Web 2.0* provides the opportunity to interact with other users and is specific to the advent of smart mobile phones, tablets and consoles with Internet connectivity, blogs, and social media environment, the possibility of sharing texts, photos, video, and audio, as well as the two-way communication possibilities, personalisation of content, targeting specific segments, and interactivity;
- *Web 3.0* is regarded as a continuation of the Internet of content, distinguished by the following features: the development of artificial intelligence applications, which provide information without the user having to search for it, based on the semantic content of messages on the web and the deductive reasoning of search engines; the emergence of languages that allow information to be filtered and transmitted;
- *Web 4.0* refers to the concept of the mobile web, which allows the real-time connection of all devices in real and virtual environments;
- *Web 5.0* is viewed as the intelligent Internet,

între oameni și computere, o platformă descentralizată, în care utilizatorul va deține un control total asupra identității proprii și a datelor lor.

8. *Crearea primului banner ad* (advertising banner), ca un tip de publicitate digitală, prin anunțuri creative dreptunghiulare, statice sau dinamice, afișate în partea de sus, de jos sau în partea laterală a unui site web, pentru a capta atenția consumatorilor și a genera trafic către site [16]. Se consideră că primul banner web pe care se putea da click a apărut în 1994, în campania de promovare organizată de compania americană AT&T, conform altor date [30], în 1993.

9. *Implementarea tehnicilor de Search Engine Optimization (SEO)*, pentru a îmbunătăți vizibilitatea site-urilor (1997).

10. *Lansarea motorului de căutare Google (1998), MSN (2000, de către Microsoft), Yahoo Web Search (2000)*. În 2006 Google începe să targeteze reclamele în funcție de interesele utilizatorilor.

11. *Apariția Social Media* prin lansarea platformelor MySpace, Skype, LinkedIn, Facebook, YouTube, la începutul anilor 2000 (LinkedIn – 2002; Facebook – 2004; Twitter – 2006; Instagram – 2010; Pinterest – 2010; Tik Tok – 2016). Odată cu dezvoltarea rețelelor de socializare oamenii au devenit foarte dependenți de dispozitivele electronice digitale, înregistrându-se schimbări de comportamente, în deosebi, prin căutarea de informații despre produse și servicii prin folosirea motoarelor de căutare.

12. *Lansarea de către Apple a smartphone-ului iPhone 1 (2007)*, care a devenit instrumentul digital principal pentru conectarea la Internet în lipsa calculatorului.

13. *Big data*. Termenul Big Data (metadata) se referă la extragerea, manipularea și analiza unor seturi de date care sunt prea mari pentru a fi tratate în mod obișnuit, din această cauză, fiind folosite software-uri speciale, în rând cu calculatoare, echipamente și hardware dedicate [17]. Noile tehnologii de stocare a datelor au făcut posibilă urmărirea comportamentelor consumatorilor, în măsura în care aceștia au început să plaseze tot mai multe date personale pe platformele de social media, dar și urmărirea experienței clienților, pentru a anticipa solicitările acestora de produse și servicii, prin construirea unor modele predictive, în baza analizei de date pe anumite subiecte concrete preluate din discuțiile din cadrul unor forumuri tematice, de pe rețele de socializare, pagini web, acțiuni de testare a produselor și din alte surse. Informațiile obținute pot fi utile pentru a planifica, elabora, testa și lansa pe piață noi produse, în vederea luării altor decizii de marketing [18].

Din cele indicate mai sus, putem constata faptul că în evoluția sa, marketingul a parcurs o cale foarte lungă, iar o contribuție esențială la apariția și dezvoltarea acestuia a avut-o lansarea Internetului, trimiterea primului e-mail, apariția instrumentului

connecting the user to the network by all five senses, with emotional human-computer interactions and a decentralised platform where the user will have full control over their identity and data.

8. *The creation of the first ad banner* (advertising banner) as a type of digital advertising, through rectangular, static, or dynamic creative ads displayed at the top, bottom, or side of a website, to capture the consumers' attention and generate site traffic [16]. It is stated that the first web banner, which could be clicked, appeared in 1994 in the promotion campaign organized by the American company AT&T, however, according to other data [30] it happened in 1993.

9. *Implementing Search Engine Optimization (SEO) techniques* to improve website visibility (1997).

10. *The launch of the Google search engine (1998), MSN (2000, by Microsoft), and Yahoo Web Search (2000)*. In 2006, Google started targeting advertisements based on user interests.

11. *The emergence of Social Media* with the launch of MySpace, Skype, LinkedIn, Facebook, and YouTube platforms in the early 2000s (LinkedIn – 2002; Facebook – 2004; Twitter – 2006; Instagram – 2010; Pinterest – 2010; Tik Tok – 2016). With the development of social networks, people have become very dependent on digital electronic devices, registering behavioural changes by looking for information about products and services using search engines.

12. *Apple's launch of the iPhone 1 smartphone (2007)* made it the key digital tool for connecting to the Internet without a computer handy.

13. *Big Data*. The term Big Data (metadata) refers to the retrieval, manipulation and analysis of data sets that are too large to be managed in the usual way, hence the use of special software, together with appropriate computers, equipment and hardware [17]. New data storage technologies enabled the tracking of consumer behaviours as customers increasingly placed personal data on social media platforms, and customer experience to predict consumer requests for products and services by building predictive models based on data analysis of specific topics gathered from social media forum discussions, web pages, product testing actions and other sources. The gathered information could be useful in planning, developing, testing, and marketing new products in order to make other marketing decisions [18].

According to the aforementioned, we can note that marketing has developed over a very long period of time, and an essential contribution to its emergence and development was made by the launch of the Internet, the sending of the first e-mail, the advent of Google instrument and other browsers, which

Google, dar și a altor motoare de căutare, care au permis găsirea informațiilor despre companii și produse, și folosirea în marketing a tehnicilor SEO. La fel, o mare influență au avut-o primele software-uri de comunicare și platforme sociale, primul anunț pe care se putea face click, apariția site-urilor de comerț online, precum și primele vânzări online etc. Termenul de marketing digital a început să fie folosit la începutul anilor '90 ai secolului trecut. Tot în această perioadă au apărut și primele publicații de marketing dedicate Internetului, primele studii teoretice și empirice cu referință la marketingul digital. Este adevărat și faptul că, în ultima perioadă, se înregistrează un adevărat boom în aplicarea digitalizării în toate domeniile de activitate economică și socială, iar marketingul nu este o excepție. În acest context, devine dificil să facem unele previziuni și să spunem ce va urma.

În literatura științifică există mai multe abordări ale marketingului digital, printre care: marketingul pe Internet, marketingul electronic, online-marketingul, web-marketingul, e-marketingul etc., cel mai frecvent utilizat la nivel mondial fiind termenul de marketing digital. Și chiar dacă au multe asemănări, marketingul digital și marketingul pe Internet nu sunt unul și același concept.

Astfel, marketingul pe Internet (Internet marketing, marketing online, web marketing) ține de folosirea exclusivă a resurselor web, adică a tot ceea ce permite accesul la rețeaua Internet, cu referință la canalele și instrumentele posibile de folosit: site-ul companiei, rețelele de socializare, promovarea SEO, webinarul etc.

Marketingul digital include tot ceea ce înseamnă marketingul pe Internet, la care se adaugă și alte canale digitale offline de promovare și vânzare: aplicații mobile, televiziune digitală, panouri publicitare electronice, gadgeturi inteligente (ceasuri, brățări) și alte dispozitive electronice. Totodată, unii specialiști din această sferă de activitate consideră [19] că marketingul digital include și promovarea prin canalele tradiționale, precum anunțuri în ziare, pliante, alte tipărituri, panouri publicitare, publicitate TV, în cazul în care acestea indică un cod QR, care redirectionează spre anumite site-uri.

Din cele menționate, observăm că toate formele de Internet marketing se referă și la marketingul digital, dar nu și toate formele de marketing digital pot fi numite Internet marketing. Astfel, publicitatea prin televiziune digitală, panourile publicitare digitale, publicitatea radio, mesageria text (SMS) etc. se referă la marketingul digital, dar nu și la marketingul prin Internet.

O definiție „mai de marketing” a marketingului digital este oferită de Asociația Americană de Marketing (AMA), drept: „activități, instituții și procese facilitate prin utilizarea tehnologiilor digitale în vederea creării, comunicării și livrării valorii către

enabled information about companies and products to be found and the use of SEO techniques in marketing. Similarly, the first communication software and social platforms, the publication of the first clickable advertisement, the advent of e-commerce sites and the early online sales had an essential impact. The term digital marketing entered the mainstream use in the early 90s of the last centuries. Also in this period, the first marketing publications dedicated to the Internet, and the first theoretical and empirical studies with reference to digital marketing were released. It is also true that lately, there has been a real revolution, an explosion in the application of digitalisation in all areas of economic and social activity, and marketing is no exception. Under these circumstances, it is difficult to make predictions and to say what will happen next.

There are several approaches to digital marketing in the scientific literature, including Internet marketing, e-marketing, online-marketing, and web-marketing, the term digital marketing being the most commonly used worldwide. Although they do share multiple similarities, digital marketing and internet marketing are not identical concepts.

Thus, internet marketing (Internet marketing, online marketing, web marketing) refers to the exclusive use of web resources, that is, of everything that allows access to the Internet network, with reference to the channels and tools available for use: company website, social networks, SEO promotion, and webinars.

Digital marketing includes everything that entitles internet marketing, adding other off-line digital channels of promotion and sale: mobile applications, digital television, electronic billboards, smart gadgets (watches, bracelets) and other electronic devices. At the same time, professionals in this field of activity argue [19] that digital marketing also comprises promotion via traditional channels, such as newspaper advertisements, leaflets, other prints, billboards, and TV advertising, if they have a QR code required, which redirects to certain sites.

Based on the above-mentioned, we argue that all forms of Internet marketing refer to digital marketing as well, however, not all forms of digital marketing can be called Internet marketing. Therefore, digital television advertising, digital billboards, radio advertising, and text messaging (SMS) refer to digital marketing but do not refer to Internet marketing.

A “more marketing” definition of digital marketing is provided by the American Marketing Association (AMA) as “activities, institutions, and processes facilitated through the use of digital technologies to create, communicate, and deliver value to consumers and other stakeholders” [23]. Thus, the definition is almost identical in content to that of

consumatori și alți stakeholderi” [23]. După cum observăm, conținutul definiției este aproape identic cu cel al marketingului tradițional (crearea și livrarea valorii către consumatori, comunicarea etc.) cu precizarea folosirii în activitățile ce țin de acestea a tehnologiilor digitale. De menționat că tehnologia precedentă, cea analogică (analogic înseamnă „identic”, „la fel”) presupune prelucrarea semnalelor electrice așa cum sunt recepționate de la diferiți senzori sau emițători. Semnalele electrice sunt inițial modulate, pentru a fi transmise prin cablu sau unde radio, iar ulterior, demodulate și transformate din nou în semnale electrice. În echipamentele digitale, semnalul electric este procesat numeric, fiind reprezentat prin valorile **0** și **1**, pentru care sunt specifice două niveluri de tensiune, semnalul digital fiind obținut prin eșantionarea (digitalizarea) unui semnal analogic [2, p.31].

Și chiar dacă marketingul tradițional, inclusiv cel bazat pe folosirea televiziunii, radioului, poștei etc., mai rămâne a fi predominant în activitatea de marketing, companiile se orientează tot mai mult spre folosirea unor strategii bazate pe e-mail marketing, social media marketing, marketing de conținut ș.a.m.d., având drept scop atingerea unor obiective similare cu cele specifice marketingului tradițional (atragerea atenției potențialilor clienți și cumpărători, creșterea notorietății brandului, atragerea de noi clienți, fidelizarea clienților actuali etc.) [2, 6].

Dezvoltarea rapidă a marketingului digital se datorează beneficiilor pe care acesta le aduce atât clienților, cât și companiilor, printre acestea numărându-se [2, 4, 20, 21, 29, 30]:

1. Pentru companii:

- noi oportunități de dezvoltare a afacerilor, prin posibilitatea promovării (produselor, mărcilor) și vânzării produselor, și serviciilor în întreaga lume, atrăgându-se, astfel, mai mulți clienți potențiali atât din țara de origine, cât și din afară, indiferent de distanțe. La fel, are loc o creștere a vizibilității și a vânzărilor, în măsura în care cea mai mare parte a populației lumii este, deja, conectată la Internet și un număr tot mai mare de indivizi încep să facă cumpărături online. Conform unor date [22], Internetul este folosit în prezent de mai bine de 5,2 miliarde de oameni, numărul de utilizatori activi fiind în continuă creștere. Astfel spus, creșterea notorietății mărcilor este importantă nu doar în marketingul digital, dar și în întreaga sferă a marketingului, datorită impactului pe care-l are asupra percepției brandului și al procesului decizional al consumatorilor;
- comunicarea bidirecțională cu clienții efectivi și potențiali, cu furnizorii și distribuitorii, prin organizarea de conferințe, trimiterea de mesaje, oferte, comenzi, facturi, cupoane etc., în măsura în care oamenii folosesc astăzi un număr mare de gadgeturi conectate la internet:

traditional marketing (creating and delivering value to consumers, communication, etc.) with the specification of the use of digital technologies in these activities. It is worth mentioning that the previous analogue technology (analogue meaning “identical”, or “the same”) involves the processing of electrical signals as they are received from different sensors or transmitters. Electrical signals are initially modulated to be transmitted by cable or radio waves and then demodulated and converted back into electrical signals. In digital equipment, the electrical signal is processed numerically and represented by the values **0** and **1**, for which two voltage levels are specified, thus, the digital signal is obtained by sampling (digitising) an analogue signal [2, p.31].

Although traditional marketing, including the use of TV, radio, mail, etc., is still predominant in marketing activity, companies are increasingly switching to the use of strategies based on e-mail marketing, social media marketing, and content marketing, etc. aiming to achieve similar objectives as traditional marketing (attracting potential customers and buyers, increasing brand awareness, bringing in new customers, keeping existing customers, etc.) [2, 6].

The rapid development of digital marketing is entirely attributable to the benefits it brings to both customers and companies, among them being mentioned [2, 4, 20, 21, 29, 30]:

1. For the companies:

- new business development opportunities through the possibility to promote (products, brands) and sell products and services worldwide, thus attracting more potential customers locally and abroad, regardless of the distances that divide them. Furthermore, there is an increase in visibility and sales, to the extent that most of the world's population is already connected to the Internet and an increasing number shop online. According to data [22], the Internet is currently used by more than 5.2 billion people and the number of active users is continuously growing. In other words, increased brand awareness is important in digital marketing, and in marketing at large, given its impact on brand perception and consumer decision-making;
- two-way communication with existing and potential customers, suppliers, and distributors, through conference invitations, sending messages, offers, orders, invoices, and coupons, as people today enjoy an extensive use of internet-connected gadgets, namely computers, mobile phones, laptops, tablets, smart TVs, bracelets, smart watches, as well as other devices;
- receiving consumer feedback on products, including opinions, attitudes, and suggestions,

- calculatoare, telefoane mobile, laptopuri, tablete, televizoare inteligente, brățări, ceasuri inteligente etc.;
- obținerea de feedback-uri de la consumatori cu privire la produse, sub formă de opinii, atitudini, sugestii, de rând cu posibilitatea de a răspunde mai ușor unor eventuale întrebări ale clienților, prin întocmirea de liste de întrebări formulate frecvent, care pot fi descărcate de către clienți;
 - posibilități de personalizare a mesajelor promoționale, de identificare și adresare către publicul țintă, și de a oferi clienților produse și servicii personalizate;
 - gestionarea mai eficientă a relațiilor cu clienții actuali și potențiali;
 - posibilitatea desfășurării non-stop a acțiunilor de marketing, prin automatizarea proceselor;
 - posibilități mai mari de modificare și ajustare rapidă a tacticilor de marketing (mai multă flexibilitate);
 - posibilitatea de a analiza cu ușurință: efectele acțiunilor de marketing, pentru a înțelege dacă acestea sunt eficiente ori nu; modul în care vizitatorii interacționează cu site-ul companiei, scopul fiind de a se insista, ulterior, pe cele mai eficiente tactici de marketing, prin folosirea mai multor indicatori cheie de performanță (KPI), în dependență de specificul campaniei, printre care: modul în care oamenii găsesc site-ul (surse de trafic web folosite pentru a face prima vizită pe site); revenirea vizitatorilor pe site (aceasta înseamnă că vizitatorii doresc mai multă informație sau intenționează să întreprindă o acțiune); numărul total de vizite pe site; rata de clic (CTR – procentul din vizitatori care au făcut clic pe butonul de apel la acțiune sau pe link); durata medie de timp pe care vizitatorii o petrec pe pagină; rentabilitatea investiției (ROI – veniturile generate de campania de marketing comparativ cu costurile suportate și se apreciază prin raportarea diferenței dintre veniturile generate de vânzări și costurile generale de marketing la costurile totale de marketing); costul de achiziție al clienților (CAC – se calculează prin împărțirea costurilor de achiziție de clienți la numărul de clienți noi atrași în perioada de referință); rata de retenție și abandon; alți indicatori. Google Analytics, Google Tag Manager oferă astăzi toate informațiile de care avem nevoie pentru un marketing eficient, începând cu principalii indicatori cu referință la campaniile de marketing digital și până la comportamentele consumatorilor/utilizatorilor;
 - posibilitatea de a utiliza ansamblul de instrumente necesare pentru a face cercetări de piață,
- in addition to enabling customers to receive answers to any questions they may have via frequently asked questions lists available for download;
- possibilities to personalize promotional messages, identify and address a target audience, to provide customers with customized products and services;
 - managing relationships with existing and potential customers more effectively;
 - the possibility of non-stop marketing via automated processes;
 - greater potential for rapid modification and adjustment of marketing tactics (more flexibility);
 - the opportunity to easily measure the marketing effects, in order to determine whether they are effective or not; the way visitors interact with the company's website, the purpose being to insist later on the most effective marketing tactics, by using several key performance indicators (KPIs) tailored to the specifics of the campaign, namely: how way people find the site (the sources of web traffic needed for their first visit to the site), returning visitors to the site (meaning that users want more information or intend to take an action), the total number of visits to the site, the click-through rate (CTR – is the percentage of visitors who clicked on the call-to-action button or link); the average time visitors spend on the page, the return on investment (ROI – is the revenue generated by the marketing campaign compared to the costs incurred and measured by the difference between the revenue generated by sales and the overall marketing costs), the cost of customer acquisition (CCA – is calculated by dividing the cost of customer acquisition by the number of new customers gained during the reference period), retention and abandonment rates, as well as other indicators. Today, Google Analytics and Google Tag Manager provide all the information needed for efficient marketing, from key metrics for digital marketing campaigns to consumer/user behaviour;
 - the possibility to make use of the tools set for market research, including gathering information about competitors to develop one's own competitive advantages;
 - the Internet offers the possibility to easily gather information about consumers/users and their behaviour, such as age, occupation, place of living, income, needs, interests, online activities performed, and advertising sources used to switch sites, as in the digital environment, all user actions are recorded by ana-

inclusiv pentru a obține informații despre concurenți, cu scopul de a-și dezvolta propriile avantaje competitive;

- posibilitatea de a colecta cu ușurință informații, prin intermediul internetului, despre consumatori/utilizatori și comportamentul acestora, cum ar fi: vârsta, ocupația, locul de trai, veniturile, nevoile, interesele, activitățile online practicate, sursele de publicitate folosite pentru tranziție către site-uri etc., ținând cont că toate acțiunile utilizatorilor în mediul online sunt înregistrate de sistemele analitice și folosirea acestor date face posibilă înțelegerea corectă a preferințelor și opiniilor, comportamentelor de cumpărare și consum etc.;
- oportunitatea de reducere a costurilor pentru aprovizionare, prin obținerea cu ușurință a informațiilor despre furnizorii potențiali, produsele acestora, efectuarea de analize comparative, alegerea prețurilor celor mai mici și a calității celei mai potrivite, apar posibilități de reducere a stocurilor de produse și materii prime, componente, subansamble, datorită posibilităților mai mari de interacționare cu partenerii de afaceri-participanți la lanțurile logistice în timp real, de asemenea, se pot diminua și costurile pentru promovare, tranzacționare, administrare etc., prin care vânzările online devin mai profitabile (în cazul menținerii prețului de vânzare) sau mai competitive după preț (în cazul micșorării prețului de vânzare);
- posibilități de implicare în educația pieței și a publicului țintă, prin distribuirea de conținuturi despre produse, despre oportunitățile pe care le oferă și problemele pe care le pot soluționa etc.

2. Pentru consumatori:

- economisirea timpului și eforturilor pentru a găsi informații despre orice companie și produs;
- accesul la o varietate mai mare de produse, din orice parte a lumii, prin posibilitatea de a le comanda pe Internet. Suntem martorii unei „explozii a libertății de a alege” [6, p.19] în urma deschiderii piețelor;
- posibilități mai mari de a compara cu ușurință ofertele întreprinderilor producătoare și de comerț după principalele caracteristici: calitate, preț, recenzii, doar prin accesarea site-urilor acestora sau a unor site-uri specializate, precum și a rețelelor de socializare;
- posibilitatea de a comunica direct cu întreprinderile producătoare și/sau de comerț despre cerințele pe care le au, prețurile pe care le pot achita, acordul/dezacordul de a primi materiale și informații publicitare etc., dar și cu alți cumpărători prin intermediul comunităților virtuale și a forumurilor de discuții;

lytics systems and are used to better comprehend existing and potential customers preferences and opinions, their buying and consumption behaviours, etc.;

- the opportunity to reduce procurement costs arises, through easy access to information on potential suppliers, their products, benchmarking, the choice of the lowest prices and most suitable quality, the opportunities to reduce stocks of products, raw materials, components, and sub-assemblies, all due to greater possibilities to interact with business partners as real-time participants in supply chains, the costs for promotion, trading, and administration, thereby making online sales more profitable (in case of price maintenance) or more price competitive (in case of a price reduction);
- opportunities to engage in market and target audience education by disseminating content about products, the opportunities they offer, the problems they can solve.

2. For the consumers:

- saving time and effort in finding information about any company or product;
- access to a wider variety of products from anywhere in the world by being able to order them on the Internet. We are witnessing an “explosion of freedom of choice” [6, p.19] following the opening of markets;
- increased possibilities to compare the offers of manufacturing and trading companies by their key features, quality, prices, and provided opinions, via visiting their websites or other specialised websites, as well as social networks;
- the opportunity to directly interact with manufacturing and/or trading companies regarding their requirements, the prices they can afford, and their agreement/disagreement to receive advertising materials and information, as well as with other buyers via virtual communities and online forums;
- the possibility to benefit from personalized offers, etc.

Certainly, there are some *impediments generated by digital marketing* that cannot be avoided, both for producers and especially for consumers, namely, for example [2, 20]:

- transaction security/safety;
- the loss of personal data privacy;
- the inability to physically examine products before purchase;
- the low consumer confidence in online shopping;
- the purchased product may not meet buyers' expectations, including the price-quality ratio;

- posibilitatea de a beneficia de oferte personalizate etc.

Desigur că nu putem să evităm și *unele impedimente generate de marketingul digital* atât pentru producători, cât și pentru consumatori, în special, de exemplu [2, 20]:

- securitatea/siguranța tranzacțiilor;
- pierderea confidențialității datelor personale;
- imposibilitatea examinării fizice a produselor înainte de achiziție;
- încrederea scăzută din partea consumatorilor în comerțul online;
- este posibil ca produsul cumpărat să nu corespundă așteptărilor cumpărătorilor, inclusiv din punct de vedere al raportului calitate-preț;
- dificultăți mari pentru consumatori în alegerea uneia dintre multiplele de opțiuni oferite;
- apariția de noi tipuri de intermediari online, în locul celor care dispar;
- mulți consumatori sunt încă indiferenți față de acest tip de comerț;
- interactivitatea oferită prin intermediul webului nu poate înlocui experiența interactivității din mediul offline;
- devine frecventă înlocuirea de către utilizatori a căutării online cu cea tradițională.

Chiar dacă marketingul digital este perceput, mai întâi de toate, ca fiind folosit în activități de promovare, acesta reprezintă mult mai mult, influențând considerabil activitatea de marketing în întregime.

În primul rând, *marketingul digital reprezintă una din schimbările majore în marketingul tradițional* și a adus o contribuție deosebită la dezvoltarea marketingului sub aspect conceptual, l-a împropățat și i-a dat o nouă viață, în situația în care mulți îi preziceau deja sfârșitul.

La fel, mediul de marketing online capătă un caracter tot mai interactiv, o importanță deosebită având calitatea informațiilor transmise între partenerii de afaceri și componentele mediului extern de marketing al întreprinderii.

Datorită dezvoltării marketingului digital și al vânzărilor electronice, a apărut o nouă categorie de piață, cea de piață virtuală, care are următoarele caracteristici:

- fără condiționare spațială (fără hotare geografice), unde companiile, atât cele mari, cât și cele mici, pot să ajungă la clienții aflați în orice colț al lumii;
- fără bariere la intrare, în măsura în care spațiul geografic și dimensiunea firmelor nu mai constituie obstacole în prezența firmelor pe piața virtuală, încurajând, astfel, intrarea unor firme noi și crearea unui mediu mai competitiv;
- se bucură de consumatori bine informați despre companii, produse și mărci. De menționat și faptul că majoritatea companiilor sunt

- great difficulty for consumers in choosing one of the multiple options on offer;
- the emergence of new types of online intermediaries instead of those that disappear;
- many consumers are still not interested in the interaction with online companies;
- the interactivity offered by the web cannot replace the experience of the off-line environment;
- consumers frequently replace the Internet search with the traditional one.

Even though digital marketing is primarily perceived as being used only for promotional activities, it is much more than just promotion and, therefore, considerably influences the marketing process as a whole.

First of all, *digital marketing is one of the major changes in traditional marketing* and has made a special contribution to the development of marketing as a whole in conceptual terms, has refreshed it and given it a new lease of life in the situation where many were already predicting its end.

Similarly, the online marketing environment becomes increasingly interactive, with particular importance attached to the quality of information transmitted between business partners and the components of the company's external marketing environment.

Due to the development of digital marketing and e-sales, a new market category, the virtual market, has emerged, which has following characteristics:

- no spatial conditioning (no geographical boundaries), allowing both large and small companies to reach customers anywhere in the world;
- no entry thresholds, as the geographical space and size of businesses are no longer barriers to the presence of firms in the virtual market, thus encouraging the entry of new companies and creating a more competitive environment.
- deal with customers who are well-informed about companies, products, and brands. It is also worth noting that most companies today are present in both physical and virtual markets.

Digital marketing has generated new buying patterns within the market, namely:

- hybrid shopping, where the information is online, and the purchase is made offline;
- hybrid purchase, where the search and the information are offline and the purchase is made in online shops;
- pure online shopping, where the entire buying process, including information gathering, research and purchase, takes place online.

Under these circumstances, the research on the features of online shoppers and their lifestyles,

prezente astăzi atât pe piețele fizice, cât și pe cele virtuale.

Marketingul digital a generat noi modele de cumpărare în cadrul pieței, fiind vorba despre:

- cumpărarea hibridă, în care informarea se face în rețea, iar cumpărarea în mediul fizic;
- cumpărarea hibridă, în care informarea și căutarea se face în mediul fizic, iar cumpărarea din magazinele online;
- cumpărarea online pură, în care tot procesul de cumpărare, începând cu informarea, căutarea și, în final, achiziția propriu zisă, are loc în mediul online.

În aceste condiții, devine importantă cercetarea caracteristicilor cumpărătorilor online și a stilurilor de viață ale acestora, a motivațiilor, a așteptărilor, a percepțiilor mediului online, dar și a procesului de luare a deciziilor de cumpărare.

Marketingul digital permite organizarea de cercetări și previziuni de marketing cu eforturi și costuri mult mai mici, atât cu referință la piață, concurență, consumatori și ale lor percepții, atitudini, și grad de satisfacție, cât și la efectele acțiunilor de marketing digital.

Astfel, multe din informațiile secundare, de care au nevoie companiile în vederea elaborării strategiilor proprii de marketing pot fi găsite lejer pe Internet, folosind motoarele de căutare (Google, Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex etc.), prin introducerea cuvintelor cheie, după care se face căutarea. La fel, se poate apela la site-uri cu meta-căutări, care caută, în mod simultan, în principalele motoare (WWW.metacrawler.com, WWW.savvysearch.com și altele) [5, p.24]. Este posibilă și abonarea la diverse liste de date, și recepționarea informațiilor solicitate prin intermediul adresei electronice. Motoarele de căutare reprezintă un instrument important în vederea identificării website-urilor entităților concurente, respectiv obținerii de informații despre acestea.

Pentru realizarea cercetărilor directe de marketing atât calitative, cât și cantitative, poate fi folosită pagina proprie a companiei, e-mailul, cercetarea automată, precum și alte instrumente de digital marketing.

Astfel, prin crearea unor forumuri pe site-ul companiei pot fi obținute, din partea vizitatorilor (consumatori actuali sau potențiali), informații despre produsele și serviciile companiei sub formă de comentarii, opinii și sugestii, utile în vederea îmbunătățirii calității acestora, pot completa diferite formulare, chestionare cu întrebări închise sau deschise, ale căror răspunsuri pot influența semnificativ luarea unor decizii de marketing, ce țin de modernizarea produselor, stabilirea unor prețuri mai adecvate, elaborarea strategiilor proprii de marketing.

E-mailul organizației poate fi folosit în scopuri de comunicare cu clienții efectivi sau potențiali, pentru a expedia diferite materiale cu conținuturi informaționale, dar și în scopuri de cercetare, prin

motivații, expectații, percepții de online environment and the process of making purchasing decisions becomes incredibly important.

Digital marketing enables marketing research and forecasting to be undertaken with significantly less effort and cost, both with reference to the market, competition, consumer perceptions, attitudes, and satisfaction and the impact of digital marketing initiatives.

Therefore, much of the secondary information that companies require in order to develop their marketing strategies can easily be found on the Internet via search engines (Google, Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex) by typing in the keywords. Likewise, one can turn to sites with meta-searches, which simultaneously search via the main engines (WWW.metacrawler.com, WWW.savvysearch.com and others) [5, p. 24]. Subscription to various mailing lists and receipt of requested information via e-mail is also available. Search engines are a valuable tool in identifying competing companies' websites and obtaining competitor information.

Both qualitative and quantitative direct marketing research can be carried out on the company's website, email, automated research, and other digital marketing tools can be used.

Thus, by establishing forums on the corporate website, visitors (existing or potential consumers) can be informed about the company's products and services through comments, opinions and suggestions, useful in improving their quality, they can also complete various forms and questionnaires, with either closed or open questions, their answers being of great importance in terms of making marketing decisions related to product upgrading, setting more appropriate prices, developing their own marketing strategies.

Company e-mail may be used for communication purposes with existing or potential customers, in order to send various informational materials, as well as for research purposes, enclosing questionnaires to be completed (or using various available platforms) and returned via e-mail. In this regard, a database of mail addresses of the respondents to be interviewed and their consent to receive messages is of particular importance. Among the main benefits of using e-mail as a research tool are the low cost of delivering a high number of questionnaires, the speed at which information may be provided, the lack of geographical restrictions (the target audience may be anywhere in the world), and the high return rate of completed questionnaires, as respondents are given the time and convenience to complete them. At the same time, the quality of the opinions collected may be questionable.

atașarea de chestionare care urmează a fi completate (sau folosind diferite platforme disponibile) și returnate înapoi, la fel, prin intermediul poștei electronice. În acest context, este importantă deținerea unei baze de date cu adresele poștale ale celor care urmează a fi chestionați, dar și acordul acestora pentru a primi mesaje. Printre beneficiile principale ale adresei electronice, ca instrument de cercetare, se numără: costurile mici pentru expedierea unui număr mare de chestionare, viteza cu care pot fi furnizate informațiile, lipsa de restricții geografice (publicul țintă se poate afla oriunde în lume), dar și rata mare de restituire a chestionarelor completate, în măsura în care respondenții pot beneficia de timp și confort pentru a le completa. Totodată, pot exista și suspiciuni cu referință la calitatea opiniilor recoltate.

Internetul oferă și servicii automate online de cercetare a pieței. Astfel, Insight Express (www.insightexpress.com) [5, p.33] permite companiilor (inițial – din Statele Unite, cu extindere în prezent la nivel internațional) să compună un chestionar în baza modelelor oferite, efectuează expedierea chestionarelor unui grup relevant și reprezentativ de potențiali respondenți (care să facă parte din publicul țintă), iar răspunsurile pot fi obținute în intervale foarte scurte de timp.

De menționat că cercetările de marketing, cu folosirea diverselor instrumente digitale, pot fi realizate atât cu forțele proprii ale companiilor, cât și prin intermediul unor agenții specializate în domeniu care, de regulă, dispun de personal calificat și baze de date relevante.

Chiar dacă se consideră și, de regulă, se face referință la importanța marketingului digital preponderent în scopuri de promovare și comercializare a bunurilor și serviciilor, trebuie să luăm în considerare *importanța acestuia pentru desfășurarea tuturor activităților de marketing*, cu referință la toate componentele mixului de marketing, cum ar fi [2, 4, 5, 15]:

1. Cu referință la politica de produs:

- crește viteza cu care produsele noi pot să apară pe piață (proiectări mai rapide, testarea imediată a diferitor opțiuni, oferirea promptă de informații despre produse și modul de folosire al acestora, oferirea detaliilor despre lansarea pe piață, dar și viteză mai mare a feedback-ului din partea clienților);
- se accelerează procesul cercetării de marketing cu privire la produse;
- în situația unei diversificări și diferențieri exagerate a produselor, dar și a reducerii mărimii segmentelor țintă, în elaborarea și lansarea pe piață a produselor noi, întreprinderile doresc tot mai mult să ia în calcul trăsăturile unice ale clienților și evoluția acestora în timp, concentrându-se mai intens asupra ciclului de viață al acestora și mai puțin pe ciclul de viață al produselor;

The Internet also offers automated online market research services. For instance, Insight Express (www.insightexpress.com) [5, p. 33] allows companies (initially in the United States, now expanding internationally) to compile a questionnaire from the templates provided, further, it sends out questionnaires to a relevant and representative group of potential respondents (part of the target audience), and the responses are received within a very short period of time.

It should be noted that marketing research with the use of various digital tools can be conducted both by the companies' own efforts and by specialist agencies, typically with qualified staff and relevant databases.

While the importance of digital marketing is considered, and usually referred to, predominantly for the purposes of promotion and marketing of goods and services, we must consider *its importance for the conduct of all marketing-related initiatives*, with reference to all components of the marketing mix, for example [2, 4, 5, 15]:

1. With reference to product policy:

- increases the speed at which new products can enter the market (faster design, immediate piloting of different options, prompt information sharing on products and usage, providing details about the market launch, better customer feedback);
 - process of product marketing research is accelerating;
 - amidst an exaggerated diversification and differentiation of products and a reduction in the size of target segments, companies increasingly seek to address unique customer traits and their evolution over time when developing and marketing new products, thus increasingly focusing on the customer life-cycle and less on the product life-cycle;
 - web pages enable customers to participate in product design (Dell computers, homes, cars, furniture) by selecting from a menu of component attributes, features, and pricing, in cases of wide differences in the needs of potential consumers;
 - new products are promoted much faster and at lower cost;
 - brand awareness is of particular importance.
- #### 2. With reference to price policy:
- greater price transparency of competing products on the market, including the existence of dedicated product features and price comparison websites;
 - greater consideration is given to competitors' prices when deciding on pricing;

- paginile web permit clienților să participe la proiectarea produselor (calculatoare Dell, locuințe, automobile, mobilă), alegând dintr-un meniu de atribute componente, caracteristici, prețuri etc., în situația în care există diferențe mari în nevoile clienților potențiali;
 - produsele noi pot fi promovate mult mai rapid și cu cheltuieli mai mici;
 - o importanță deosebită se atribuie notorietății brandurilor.
- 2. Cu referință la politica de preț:*
- transparență mai mare a prețurilor produselor concurente în cadrul pieței, inclusiv datorită existenței unor site-uri specializate în comparații ale caracteristicilor și prețurilor produselor;
 - o atenție mult mai mare în luarea deciziilor referitoare la preț se acordă prețurilor practicate de concurenți;
 - devine și mai posibilă testarea acceptabilității prețurilor de vânzare;
 - prețurile sunt mult mai flexibile;
 - apariția unor noi strategii în domeniul prețurilor, cum ar fi practicarea unor prețuri dinamice, cu schimbări foarte frecvente ale acestora (companiile aeriene, hotelurile), stabilirea prețului de vânzare prin organizarea de licitații pe piețele electronice (vinderea de flori, de animale). Multe dintre magazinele mari fac modificări atât la prețuri, cât și la gama de produse, în funcție de platforma de pe care face cumpărături clientul – telefonul mobil sau calculatorul personal [1, p.58];
 - necesitatea luării în considerare a unor costuri suplimentare care țin de returnarea mărfurilor, livrare și transportare;
 - clienții pot propune prețuri pentru anumite bunuri (de exemplu, camere în hotel, mobilă, apartamente etc.) pe care producătorii sau vânzătorii le pot onora prin adaptarea ofertelor la prețul solicitat de potențialul cumpărător;
 - pentru sporirea încrederii între cumpărători și vânzători, devine importantă acordarea de garanții cu referință la renunțarea la comandă, rambursarea plății, alte clauze.
- 3. Cu referință la politica de distribuție:*
- diminuarea importanței distanței dintre producători și intermediari în procesul de distribuție și accesul pe piața globală, indiferent de localizarea producției;
 - deschiderea unor noi canale de distribuție, iar Internetul devine canalul de retail cu cea mai mare creștere a vânzărilor;
 - deschiderea de saloane virtuale de prezentare a produselor;
 - devine posibilă vânzarea online cu ridicarea bunurilor de la poștă sau din locuri special amenajate (puncte de ridicare în locuri pu-
- assessing the affordability of selling prices becomes more feasible;
 - greater price flexibility;
 - the emergence of new pricing strategies, such as dynamic pricing with very frequent price changes (airlines, hotels), setting the retail price by auctioning on electronic markets (selling flowers, animals). Most large stores adjust both prices and product range depending on the shopping platform that the customer uses – mobile phone or personal computer [1, p. 58];
 - the need to consider additional costs related to goods return, delivery, and freight;
 - customers might suggest prices for certain goods (e.g., hotel rooms, furniture, apartments, etc.) that manufacturers or retailers can honour by adjusting their offers to the price requested by the potential buyer;
 - in order to increase buyer-seller trust, warranties are essential for order cancellations, refunds and other clauses.
- 3. With reference to the distribution policy:*
- reduction in the distance between producers and intermediaries in the distribution process and access to the global market regardless of the manufacturing location;
 - access to new distribution channels, with the Internet as the retail channel with the highest sales growth;
 - virtual product showrooms;
 - online sales are made available with the possibility of collecting the goods at the post office or at specially equipped pick-up points (pick-up points in public places, commercial premises, petrol stations, etc.);
 - the cross-distribution possibility, by directing visitors from one's own site to partner websites;
 - establishing vertical distribution partnerships through affiliate programs (placing links on other websites and collecting commissions for affiliate sales);
 - the role of intermediaries in the distribution process is limited and can easily be eliminated;
 - the emergence of new categories of intermediaries, information intermediaries, providing price quotations;
 - there is a potential for conflicts arising between the manufacturing company and traditional commercial intermediaries in cases where producers sell both traditionally through intermediaries and online, particu-

blice, unități de comerț, stații de alimentare cu petrol etc.);

- posibilitatea distribuției încrucișate, prin orientarea vizitatorilor de pe site-ul propriu spre site-urile partenerilor;
- crearea de parteneriate verticale de distribuție, prin intermediul programelor de afiliere (plasarea de link-uri pe alte site-uri și primirea de comisioane pentru vânzări prin intermediul acestora);
- rolul intermediarilor în procesul de distribuție devine limitat, unii dintre aceștia putând fi eliminați cu ușurință;
- apariția unor noi categorii de intermediari, a celor informaționali, care oferă comparații între prețuri;
- posibilitatea apariției unor conflicte între întreprinderea producătoare și intermediarii comerciali tradiționali, în situațiile în care producătorii practică atât vânzări tradiționale, prin intermediari, cât și online, în mod deosebit, în cazul distribuției selective sau exclusive.

4. Cu referință la politica de promovare (comunicare):

- oferă o varietate foarte largă de opțiuni (tehnici, metode) de promovare, atât plătite, cât și organice (fără plată): pagină web, e-mailuri, SEO, Pay-Per-Click, interstiiții (inline, pop-ups, pop-under), publicitate plutitoare, publicitate pe hârti, marketing viral, marketing afiliat, social media marketing, bloguri și microbloguri, marketing prin comunitățile online etc.;
- internetul permite diferite opțiuni de comunicare: de la unul către mulți (one to many), de la unul către câțiva (one to some), de la unul către unul (one to one), comunicarea mulți către mulți (many to many);
- obiectivele comunicării pot fi diferite de cele offline și se pot referi la generarea traficului, creșterea notorietății site-ului, generarea unui anumit număr de vizitatori ai site-ului, conversia vizitatorilor (a-i face să treacă la acțiune, încurajarea cumpărărilor repetate, atingerea unui anumit procent din vânzări online etc.);
- bazele de date despre clienți permit personalizarea mesajelor promoționale;
- cumpărătorii devin proactivi în selecția mesajelor, pot accepta sau renunța să mai primească mesaje promoționale trimise prin e-mail;
- devine posibilă crearea de relații pe termen lung cu clienții, prin intermediul adresei de e-mail, a mesajelor individualizate;
- în unele cazuri, clienții au posibilitatea să solicite oferte promoționale, cupoane, mostre gratuite de produse de la producători sau intermediarii comerciali;
- posibilitatea folosirii unor noi instrumente specifice relațiilor publice (site-ul companiei,

larly in the case of selective or exclusive distribution.

4. With reference to the promotion (communication) policy:

- provides a wide variety of promotion options (techniques and methods), both paid and organic (“no pay”): website, emails, SEO, Pay-Per-Click, interstitials (inline, pop-ups, pop-under, floating advertising, map advertising, viral marketing, affiliate marketing, social media marketing, blogs and microblogs, and online community marketing;
- the Internet enables a variety of communication options: one-to-many, one to some, one-to-one, and many to many;
- communication goals can differ from off-line goals and could relate to generating traffic, increasing site awareness, generating a specific number of site visitors, converting visitors (getting them to act, encouraging repeat purchases, and reaching a certain percentage of online sales);
- customer databases enable the personalisation of promotional messages;
- shoppers become more initiative-taking in selecting messages, thus, they can accept or unsubscribe from receiving promotional messages via email;
- long-term customer relationships can be built through email and individualized messages;
- in some instances, customers may request promotional offers, coupons, and free product samples from manufacturers or commercial intermediaries;
- the opportunity to leverage new public relations tools (company website, links to other relevant websites, blogging, podcasts, online sponsorship; advertorials (hidden advertising, regarded as expressing the editorial team’s point of view);
- reduced costs of developing and distributing promotional materials (catalogues, leaflets, flyers, etc.).

Conclusions

1. Digital marketing constitutes a new and incredibly important stage in the evolution of the modern marketing concept, geared towards meeting the needs of consumers, producers, shareholders and society as a whole;

2. Digital marketing activities are subject to the same principles and theories of the traditional marketing concept (customer orientation, satisfying the customer's needs, in an environment of increasing competition and optimal profit), further substan-

linkuri pe alte site-uri relevante, crearea de bloguri, podcasturi, sponsorizarea online; advertoriale, publicitate ascunsă, considerată că exprimă punctul de vedere al redacției);

- reducerea costurilor de elaborare și distribuire a materialelor promoționale (cataloge, pliante, fluturași etc.).

Concluzii

1. Marketingul digital reprezintă o nouă etapă, una foarte importantă, în evoluția conceptului modern de marketing, orientat spre satisfacerea nevoilor consumatorilor, producătorilor, acționarilor, societății în ansamblu;

2. Activitățile de marketing digital se supun aceluiași principii și teorii specifice conceptului de marketing clasic (orientarea spre client, satisfacerea nevoilor acestuia într-un mediu cu o concurență în continuă creștere și în condițiile unui profit optim), completându-le și dezvoltându-le corespunzător timpurilor în care trăim;

3. Deși marketingul digital își propune aceleași obiective ca și marketingul tradițional, are totuși unele trăsături specifice, în dependență de situație, ca de exemplu: creșterea interacțiunii vizitatorilor cu site-ul companiei sau cu anumite conținuturi ale acestuia; creșterea timpului de vizitare a site-ului de către vizitatori; interacțiunea prin intermediul poștei electronice cu un anumit număr de clienți efectivi sau potențiali; sporirea recunoașterii și notorietății mărcii, a imaginii percepute de clienți, prin acțiuni de marketing digital; atingerea unui anumit procent din vânzările totale prin vânzările online etc.;

4. În condițiile în care impactul strategiilor clasice de marketing s-a redus considerabil, marketingul digital a venit cu noi soluții, care presupun folosirea mai activă a Internetului și dispozitivelor electronice: computere, laptopuri, smartphone-uri, tablete etc.;

5. Chiar dacă Internetul oferă noi posibilități de promovare a produselor, acesta a schimbat considerabil conținutul și formele de realizare a publicității și a altor forme de promovare. Publicitatea specifică marketingului tradițional continuă să-și mențină importanța, fapt demonstrat și de către datele statistice referitoare la piața serviciilor de publicitate;

În condițiile în care industria digitală și marketingul digital sunt în continuă schimbare și dezvoltare, iar cererea de specialiști în domeniu este foarte mare și crește cu ritmuri rapide, o importanță impunătoare capătă pregătirea de personal calificat în această sferă, profesioniști care să dețină noi competențe, fiind necesară în acest scop modificarea și adaptarea curriculumului universitar la cerințele pieței muncii, prin includerea de cursuri specializate de marketing, care să se axeze pe digitalizare, pe dezvoltarea de programe noi de licență și masterat, pe extinderea cercetărilor științifice și elaborarea de teze de doctorat în domeniu.

tiating and developing these theories in line with the challenges of our times;

3. Although digital marketing pursues the same objectives as traditional marketing, it still has some specific characteristics, depending on the situation such as: increasing visitor interaction on the company website or specific content, extending the time visitors spend on the website, interacting via e-mail with a certain number of existing or potential customers, enhancing brand recognition and awareness, improving the image perceived by customers via digital marketing initiatives, and reaching a certain percentage of total sales through online selling;

4. As the impact of traditional marketing strategies reduced considerably, digital marketing introduced new solutions, involving more active use of the Internet and electronic devices, such as computers, laptops, smartphones, tablets and others;

5. Despite the fact that the Internet offers new promotional possibilities and has considerably changed the content and the forms of advertising or other promotional activities. Traditional marketing advertising continues to maintain its importance, as demonstrated by statistical data on the advertising market.

Given the fact that digital marketing are constantly changing and developing, and the demand for specialists in the field is high and growing at a rapid pace, it is of particular importance to train qualified professionals in the this field who possess new competencies. To this end, it is, therefore, necessary to amend and adjust the university curricula to the requirements of the labour market by introducing specialised marketing courses, focussing on digitisation, developing new Bachelor's and Master's programmes, expanding scientific research, and writing PhD theses in the field.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BENARTZI, Shlomo; LEHREER, Jonah. *Interfețe mai inteligente: modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online*. Trad.: Emilia VASILIU. București: Editura Publica, 2016. 282 p. ISBN 978-606-722-199-2.
2. DOBRE, Costinel; MILOVAN, Anca-Maria. *Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului*. București: C.H. Beck, 2019. 270 p. ISBN 978-606-18-0842-7.
3. JACOBSEN, Annie. *Creierul pentagonului*. București: Litera, 2018. 570 p. ISBN 978-606-332-976-0.
4. KOTLER, Philip; JAIN, Dipak; MAESINCEE, Suvit. *Marketingul în era digitală: o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*. București: Meteor Press, 2009. 198 p. ISBN 978-973-728-366-5.
5. HAIG, Matt. *Manual de e-marketing: ghid indispensabil pentru marketingul produselor și serviciilor tale pe Internet*. Trad.: Mihaela State. București: Rentrop&Straton, 2006. 271 p. ISBN-978-973-722-044-8.
6. GAMBLE, Paul R.; TAPP, Alan; MARSELLA, Anthony, STONE, Merlin. *Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes*. Trad. de Carmen Pădurariu. Iași: Polirom, 2008. 412. p. ISBN 978-973-46-1282-6.
7. *Internet* [online]. [accesat 17.03.2023]. Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Internet>
8. *Radio* [online]. [accesat 17.03.2023]. Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Radio>
9. *Istoria radioului: de la origini până în prezent* [online]. [accesat 17.03.2023]. Disponibil: <https://ro.warbletoncouncil.org/historia-radio-10735>
10. *Istoria televiziunii* [online]. [accesat 17.03.2023]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/istoria_televiziunii
11. BURDICEL, L. *Primul Calculator din lume era lansat acum 38 de ani. Cum au evoluat PC-urile până azi* [accesat 20.03.2023]. Disponibil: <https://a1.ro/lifestyle/gadget/primul-calculator-din-lume-era-lansat-acum-38-de-ani-cum-au-evoluat-pc-urile-pana-azi-id895653.html>
12. *Istoria e-mailului – de la poșta clasică la cea electronică*[online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: <https://cyberfolks.ro/blog/istoria-e-mailului/>
13. *O mică istorie a internetului* [online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: <https://historia.ro/sectiune/general/o-mica-istorie-a-internetului-577612.html>
14. *Search engine* [online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine
15. *Reclama viitorului: cum va evolua digital marketingul în următorii ani?* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <http://seolitte.com/2021/08/reclama-viitorului-cum-va-evolua-digital-marketingul-in-urmatorii-ani/>
16. [online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: <https://advertising.amazon.com/library/guides/banner-advertising>
17. *What is banner advertising?* [online]. [accesat 23.03.2023]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Big_data
18. *Definiția conceptului Big Data* [online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: <https://www.oracle.com/ro/big-data/what-is-big-data/>
19. *Digital-маркетинг – что это* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>
20. [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <http://seolitte.com/2021/08/reclama-viitorului-cum-va-evolua-digital-marketingul-in-urmatorii-ani/>
21. *Reclama viitorului: cum va evolua digital marketingul în următorii ani?* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html>
22. *Что такое интернет-маркетинг* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <https://iprogess.online/cto-tacoe-internet-marketing/>
23. *What is marketing?* [online]. [accesat 04.04.2023]. Disponibil: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
24. *World Wide Web* [online]. [accesat 20.03.2023]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
25. *Istoria marketingului digital* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.craftinteractive.ro/istoria-marketingului-digital/
26. *Marketing: Evoluția în ultimii 120 de ani + 5 lucruri pe care trebuie să le știi despre marketingul contemporan* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.ateliereleilbah.ro/marketing-evoluția-in-ultimii-120-de-ani-5-lucruri-pe-care-trebuie-sa-le-stii-despre-marketingul-contemporan/
27. *Marketing in Business: Strategies and Types Explained* [online]. [accesat 22.09.2022]. Disponibil: www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp
28. *Istoria și evoluția marketingului digital* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.dancovision.ro/blog/istoria-si-evoluția-marketing-ului-digital/
29. *Что такое цифровой маркетинг?* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.oracle.com/cis/cx/marketing/digital-marketing/
30. *Ce este marketingul digital? Totul despre concept, cum să crești și să începi strategia dvs. de marketing online în 2022* [online]. [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.hm24.ro/ce-este-marketingul-digital-totul-despre-concept-cu-sa-cresti-si-sa-incepi-strategia-dvs-de-marketing-online-in-2022/