

PRECONDITIONS FOR THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES
DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CZU: 339.138:004.738.52(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544271>

Irina CALUGAREANU, ORCID: 0000-0002-1388-4875

Natalia ANTOCI, ORCID: 0000-0002-7433-106X

State University of Moldova

***Abstract:** Digital marketing for modern business is of significant importance. Businesses must take advantage of this opportunity to survive in the turbulent world. Due to the digital environment, companies are able to demonstrate their products in a different way than the traditional one, virtually, not being limited by space, time, and geolocation, and they can also reach their target audience globally. With the help of online communication channels and digital strategies, businesses are better connected with their target audience and can provide information at a higher level. The article aims to research the evolution of the digital environment, the definition of digital marketing concepts and digital marketing strategies, and the analysis of the digital market in the Republic of Moldova that can serve as the basis for the customization of future companies marketing strategies.*

***Keywords:** online marketing, market, strategies, social media, CRM, technological progress.*

Introducere. Dezvoltarea și creșterea mediului digital a condus la o îmbunătățire a paradigmelor clasice de marketing. Mediul digital oferă posibilitatea clienților de a-și exprima interesul atât pentru afaceri, cât și pentru produsele/serviciile acestora, fiind un factor importat pentru creșterea și dezvoltarea afacerilor. Deasemenea, cu ajutorul instrumentelor digitale pot fi colectate date despre potențialii clienți în timp real, pe care companiile le pot utiliza pentru a lua decizii inteligente. Astfel, mediul digital oferă analize care furnizează informații demografice, care pot fi de ajutor pentru personalizarea strategiilor de marketing.

Pentru realizarea studiului au servit cercetările teoretice ale specialiștilor în domeniu din SUA, Italia și Moldova. Cercetarea exploratorie a constatat în studierea informațiilor secundare pentru analiza caracteristicilor marketingului digital, social media, strategiilor de marketing digital, precum și observarea directă a situației din Republica Moldova. Tendințele de dezvoltare a marketingului digital au fost identificate folosind metode de cercetare economică și statistică. În lucrarea s-au folosit metode științifice generale precum: analiză comparativă, abstractizare, descriere, deducere etc.

Dezvoltarea mixului de marketing online. Datorită Web-ului, este mult mai ușor pentru consumatori să comunice între ei și să comunice cu companiile. Mai mult ca atât, astăzi este dificil să găsești o companie care să nu aibă o prezență importantă în mediul digital. Criza generată de pandemia COVID-19 a accelerat digitalizarea interacțiunilor cu clienții și a operațiunilor interne ale companiilor. Pentru a rămâne competitiv în mediul economic și de afaceri nou creat se necesită implementarea de strategii și practici noi. În acest sens, posibilele activități de marketing digital au constatat în: crearea unui site web, publicitate și promoții online, crearea de conținut pentru mediu digital, utilizarea e-mail marketingului, trecerea activităților pe platforme și rețele sociale online etc. În timpul pandemiei, consumatorii s-au mutat pe canale online, iar companiile și industriile au răspuns la solicitările lor.

Deoarece, scopul principal al companiei a rămas neschimbat și anume, de a se asigura ca marca să devină o parte din conversațiile și viețile consumatorilor. Prin urmare vom utiliza imaginea din Figura 1, prin care vom arăta trecerea de la businessul tradițional la cel online:

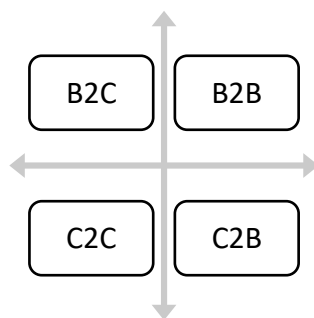


Figura 1. Domeniile marketingului online

Sursa: Elaborat de autori în baza [1, p.45]

Așa dar, marketingul digital poate fi clasificat în funcție de originea inițiativei și obiectivul acesteia. În calitate de consumatori, suntem mai familiarizați cu formulele tradiționale de marketing **B2C** (business-to-consumer) **B2B** (business-to-business). Cu toate acestea, digitalul a dus la o mare dezvoltare a canalelor **C2C** (consumer-to-consumer) și chiar **C2B** (consumer-to-business) în care activitatea de marketing provine de la consumatori și se adresează afacerilor.

Strategia de piață și deciziile de poziționare sunt implementate prin elementele mixului de marketing, care reprezintă, conform teoriei lui McCarthy, pârgăile operaționale de marketing și sunt capabile să facă efective alegerile legate de oferta cu care compania își propune să se prezinte pe piață. Aceste elemente sunt reprezentate în mod cunoscut de așa-numitele patru „P” [6, p.67], care definesc comercializarea bunurilor și serviciilor pe piață: *produs, preț, promovare, loc*. În Figura 2 este prezentat modelul patru „P” a mixului de marketing completat cu alți trei „P” care definesc calitatea prestării serviciilor.

Produs (Product)
Loc (Place)
Preț (Price)
Promovare (Promotion)
Personal (Personel)
Proces (Process)
Proba fizică (Physical Evidence)

Figura 2. Mixul de marketing

Sursa: Elaborat de autor

Prin efectuarea unei transpuneri pe internet al acestor elemente, reiese clar că acestea se concentrează exclusiv pe oferta comercială, menită să stimuleze tranzacția pentru client. Oferta de comerț electronic a unui site trebuie să se distingă clar printr-o politică specifică de produs (esențial corespunzătoare catalogului disponibil), prin preț (referitor la prețul mediu al sortimentului oferit și prețurile precise ale referințelor individuale de pe site), comunicare (referitor la imaginea de ansamblu) și distribuția (sau metodele de transfer fizic al produselor către clientul final).

Totuși, acest sistem trebuie completat și de alte variabile fundamentale, destinate să acționeze asupra posibilităților de colaborare tot mai extinse cu utilizatorii, precum și asupra oportunităților de distribuire a informației și de activare a relațiilor și împărtășirii experiențelor pe care le oferă rețeaua. În special, asistăm la trecerea de la un mix de marketing bazat pe clasicele patru-șapte „P” la un mix de marketing care într-un mediu digital se realizează prin cei trei „C”, dintre care „C” al comerțului exprimă „P-urile” referitoare în mod specific la propunerea comercială. Figura 3 reflectă modelul trei „C” a mixului de marketing digital conform teoriilor Prandelli și Verona [3, p.56].

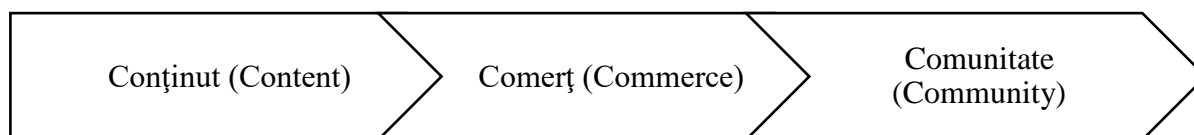


Figura 3 Cele trei „c” ale mixului de marketing online.

Sursa: Elaborat de autor

Analizând mixul de marketing online putem spune ca fiecare dintre cele trei „C” joacă un rol cheie în caracterizarea profilului său specific. În special, conținutul reprezintă partea digitală a unui site și este profund influențată de oferta propusă, de media folosită și de nivelul promoțional [7, p.70]. Site-ul diferă în primul rând în funcție de tipul de ofertă propuse pieții. Conținutul de asemenea este puternic influențat de tipul de media utilizat. Reeșind din cele menționate putem spune că conținutul unui site este profund influențat de tipul și intensitatea promoțiilor desfășurate.

O altă schimbare decisivă tipică mediului digital, pe care autorii au observat-o este cea a canalelor de distribuție. Potrivit lui Lambin [4, p.56], dezvoltarea marketingului direct și a comerțului electronic a schimbat semnificativ raportul de putere dintre producători și distribuitori și a favorizat dezvoltarea unui marketing mai interactiv, marketing „pe măsură”, care înlocuiește progresiv marketingul de masă tradițional. Am mai observat că o nouă generație de intermediari apare pe web. Canalele de distribuție se caracterizează prin numărul de niveluri intermediare care separă producătorul de clientul final. Marjele de distribuție remunerează distribuitorii în funcție de îndatoririle și responsabilitățile pe care le-au exercitat în canal. În cazul unui canal indirect, este necesar să se stabilească colaborarea și coordonarea între participanții și operatorii care aparțin structurii verticale. Sistemele de distribuție în franciză sunt exclusive și sunt alternative strategice la sistemele de distribuție intensivă sau selectivă [4, p.57].

Analizând activitatea de marketing digital și în special cea de pe social media în cazul francizei am constatat că aceasta poate fi exclusivă în totalitate sau parțial, localizată către operatorii locali ai rețelei de franciză. Am determinat că promovarea conținutului unui site se face adesea prin **retargeting** pe rețelele sociale. Retargeting este un termen folosit adesea ca sinonim pentru **remarketing**, indică toate acțiunile de recuperare a publicului care au loc prin utilizarea campaniilor de publicitate plătită. Datorită retargeting-ului, este posibil recontactarea utilizatorilor care au trecut prin site-ul agentului de publicitate și poate fi găsită conversia.

Pe web și în literatura de specialitate se poate găsi de fapt o utilizare indistinctă dar și definiții diferite care țin cont atât de caracteristicile utilizatorului care este urmărit cât și de modul în care este implicat în mediul digital. Când vorbim despre retargeting ne adresăm utilizatorilor care au efectuat anumite acțiuni pe platformele online, iar prin țintire înțelegem un model de comportament care permite utilizatorilor să fie incluși într-un grup definit. Când vorbim despre remarketing, nu ne mai adresăm unei mase indistincte de utilizatori dar clienților reali ai produsului/serviciului nostru. În cel de-al doilea caz, referitor la diferența de metodă de angajare, ambele sunt strategii de încercare a obținerii unei conversii de către vizitatorul care a părăsit site-ul fără a lua măsuri. Deci, retargeting-ul încearcă să aducă înapoi vizitatorii să cumpere prin intermediul reclamelor afișate pe alte site-uri sau aplicații. Remarketingul încearcă să facă același lucru, dar prin e-mail. Exemplele includ un e-mail de abandonare a coșului, care reamintește utilizatorilor de un articol care se află încă în coș, un e-mail de up sell / cross sell, care invită la cumpărarea altor produse pe baza istoricului achizițiilor.

Întrucât termenul de retargeting se referă la toate acele forme de publicitate plătită cu care să îi intercepteze pe cei care au avut vreo formă de interacțiune cu web sau cu paginile de socializare gestionate este util să se facă o distincție între retargeting static și retargeting dinamic. Prin urmare autorii au determinat că există două tipuri de retargeting și anume retargeting statistic și retargeting dinamic.

Retargetingul static este o strategie care permite să vizităm un anumit tip de public, ne permite să lucrăm la diferite niveluri ale canalului și prevede crearea unui grup fix de anunțuri pe care consumatorul le va vedea în funcție de paginile pe care le-a vizitat pe site.

Retargetingul dinamic presupune crearea de reclame personalizate pentru fiecare consumator în funcție de comportamentul său de cumpărare. Utilizează tehnologii mai sofisticate, cum ar fi învățarea automată, datorită acestora permite determinarea în timp a prezentării anunțului și maximizarea șansele de conversie. Reeșind din cele menționate în contextul de marketing, Kaplan afirmă că social media sunt considerate platforme pe care oamenii construiesc rețele și împărtășesc informații sau sentimente [2, p.55]. Astfel, am constat că rețelele sociale permit companiilor și clienților să se conecteze în moduri care nu erau posibile în trecut. O astfel de conexiune este împuternicită de diverse platforme, cum ar fi site-uri de rețele sociale (de exemplu, Facebook), site-uri de microblogging (de exemplu, Twitter) și comunități de conținut (de exemplu, YouTube), care permit rețelelor sociale să se construiască din interese și valori comune. Ca rezultat rețelele sociale au transformat modul în care companiile și clienții interacționează și se influențează reciproc. Interacțiunea socială implică „acțiuni”, fie prin comunicații, fie prin observații pasive, care influențează alegerile și comportamentele de consum [3, p.70]. Astfel de interacțiuni sociale au fost de asemenea etichetate drept „efect din gura în gură (WOM)” sau „efecte de contagiune”.

Analiza strategiilor de marketing digital. Luând în considerare modelul lui Li, Larimo, Leonidou putem defini strategiile de marketing pentru rețelele sociale ca modele integrate de activitățile unei organizații. Pe baza unei evaluări atente a motivațiilor clienților pentru utilizarea rețelelor sociale legate de marcă și a inițiativelor de implicare, se poate de transformat conexiunea cu rețelele sociale (rețelele) și interacțiunile (influențe) în mijloace strategice valoroase pentru a obține rezultate de marketing dorite [5, p.55]. Deși baza strategiei tradiționale de marketing și ale strategiilor de marketing pe rețelele sociale sunt similare, autorii au constat ca cele două strategii au trei diferențe distincte:

1. spre deosebire de abordarea tradițională, care acordă o atenție periferică varietății motivațiilor, marketingul pe rețelele sociale determină implicarea clienților,. Strategia subliniază faptul că utilizatorii rețelelor sociale trebuie să fie motivați din determinări intelectuale, sociale, culturale sau de altă natură pentru a interacționa cu firme;

2. consecințele strategiei de social media marketing sunt decise în comun de către firmă și clienții săi (mai degrabă decât de comportamentul individual al actorilor). Prin urmare autorii au ajuns la concluzia ca doar atunci când compania și clienții săi interacționează și construiesc relații, platformele tehnologice de social media devin integratori de resurse reale;

3. în timp ce valoarea clienților în strategiile tradiționale de marketing este definită în mod restrâns pentru a capta exclusiv comportamentul de cumpărare prin valoarea de viață a clientului, în cazul strategiei de marketing pe rețelele sociale, această valoare este exprimată prin implicarea clienților cuprinzând atât achiziții directe (de exemplu achiziții ale clienților) cât și contribuții indirecte (de exemplu, trimeri de produse către alți clienți) la valoarea firmei.

În continuare, a fost identificat procesul de dezvoltare a unei strategii de marketing pe rețelele sociale ca fiind format din patru părți interconectate:

1. **driver**, adică obiectivele de marketing pe rețelele sociale ale companiei și motivațiile de utilizare a rețelelor sociale a clienților;

2. **inputuri**, adică inițiativele de implicare a companiei în social media și comportamentele clienților în social media;

3. **randamentul**, adică modul în care compania se conectează și interacționează cu clienții pentru a face schimb de resurse și a satisface nevoile;

4. **rezultate**, adică rezultatul în urma implicării clienților [5, p.100].

Astfel s-a determinat că există trei criterii importante care pot fi utilizate pentru a distinge strategiile de marketing pe social media: natura obiectivelor strategice ale companiei în ceea ce privește utilizarea rețelelor sociale, direcția interacțiunilor care au loc între firmă și clienți și nivelul de implicare a publicului atins. Autorul Ryden P. și alții, afirmă că obiectivele strategice de social media, se referă la obiectivele organizaționale specifice care trebuie atinse prin implementarea strategiilor de social media [8, p. 4]. Prin urmare acestea pot varia de la tranzacționale la cele relaționale, în funcție de modelele mentale ale tacticii de interacțiuni afaceri-client.

Analizind obiectivele de marketin credem că este relevantă existența celor patru tipuri pe rețelele sociale cu patru modele mentale diferite care pot ghida strategiile de marketing [8, p.5]:

- De a promova și de a vinde (de exemplu, de la companie la clienți);
- De a conecta și de a colabora (de exemplu, de a face afaceri cu clienții);
- Să asculte și să învețe (de exemplu, afaceri de la clienți);
- Să împrumutnicească și să se implice (adică, afaceri pentru clienți).

Direcția interacțiunilor cu rețelele sociale poate lua trei forme diferite. Acestea includ [10, p.15]:

1. Interacțiunea unidirecțională, adică comunicarea tradițională într-un singur sens în care compania difuzează conținut (de exemplu, publicitate) pe rețelele de socializare, iar clienții observă și reacționează pasiv.

2. Interacțiune bidirecțională, adică comunicare reciprocă și interactivă cu schimburi pe rețelele sociale care poate fi împărțită în continuare în:

- Interacțiune inițiată de companie (în care compania ia inițiativa de a începe o conversație).
- Implicarea clienților (prin like, partajare sau comentarea conținutului).
- Interacțiunea inițiată de client (în care clientul inițiază conversația punând întrebări, oferind feedback sau chiar postând comentarii negative despre firmă în timp ce compania ascultă și răspunde la vocea clientului).

3. Interacțiune colaborativă, adică cel mai înalt nivel de interacțiune bazat pe activități frecvente și reciproce în care atât firma cât și consumatorul au posibilitatea de a se influența reciproc.

În ceea ce privește nivelul de implicare a clienților, acesta cuprinde atât elemente tranzacționale cât și non-tranzacționale fiind rezultatul unui proces dinamic și iterativ care face ca specificarea etapei exacte de la participare la producție să fie destul de dificilă. Prin urmare poate fi privită ca un continuum, variind de la niveluri foarte scăzute de implicare (de exemplu, „aprecierea” unei pagini) până la niveluri foarte ridicate de implicare (de exemplu, co-creare).

Cu aceste trei criterii de clasificare, se poate identifica patru strategii distincte de social media pentru organizațiile din Republica Moldova, reprezentând niveluri tot mai mari de maturitate strategică: strategie de comerț social, strategie de conținut social, strategie de monitorizare socială și strategie social CRM.

Strategia de comerț poate fi considerată o strategie de social media imatură, deoarece este predominant tranzacțională, asociată cu acțiuni țintite pe termen scurt. În esență este o strategie de comunicare unidirecțională menită să atragă clienți pe termen scurt. Întrucât activitățile de social media ale firmelor din această strategie sunt mai orientate către tranzacții, clienții tind să fie pasivi și reactivi. În contextul acestei strategii, clienții își schimbă resursele financiare (de exemplu, achizițiile) cu ofertele promoționale ale firmei. Ca urmare capacitățile de vânzare sunt complexe în această strategie, necesitând admiterea unor abilități adecvate de vânzare și utilizarea mai multor canale de vânzare pentru a sinergiza efectele rețelelor sociale. Rezultatul major pentru companie este vânzarea și promovarea produselor, pentru client sunt ofertele promoționale.

Strategia de conținut oferă o comunicare bidirecțională în care firmele iau inițiativa de a furniza conținut util, iar clienții reacționează pozitiv la acest conținut. Premisele de bază ale acestei strategii sunt crearea de conștientizare a mărcii și popularitate prin viralitatea conținutului, stimularea interacțiunilor cu clienții și răspândirea cuvântului din gură în gură pozitivă. Pe de o parte, compania generează conținut prin propriile eforturi pe rețelele sociale (numit conținut „generat de companie” sau „generat de markeri”) pentru a implica în mod activ consumatorii. Pentru a urmări o strategie de conținut social, companiile se bazează pe capacități concentrându-se pe modul în care este proiectat și prezentat conținutul (exprimat sub forma unei strategii de mesaj social). Modul în care este diseminat conținutul (exprimat sub forma unei strategii de însămânțare). Astfel, înțelegerea motivațiilor de implicare a clienților și a caracteristicilor interactive ale rețelelor sociale este esențială pentru proiectarea de conținut valoros și facilitarea

interacțiunilor cu clienții care ar ajuta la stimularea partajării conținutului între clienți. Proiectarea de conținut convingător și valoros pentru a transforma observatorii pasivi ai rețelelor sociale în participanți și colaboratori activi este de asemenea capacitatea cheie cerută de firmele care adoptă această strategie. Împuternicirea clienților și lăsarea lor să vorbească în numele mărcii este o altă modalitate de a implica clienții cu mărcile. Prin urmare, în această strategie, capacitățile de comunicare de marketing sunt importante pentru dezvoltarea și răspindirea eficientă a conținutului de marketing. Rezultatul major pentru companie este cuvântul din gura în gură pozitiv, pentru client este divertismentul.

Strategia de monitorizare este caracterizată printr-un proces de comunicare bidirecțională în care inițiativa vine de la clienții care comentează și manifestă un anumit comportament pe rețelele de socializare, în timp ce compania folosește datele despre comportamentul clienților pentru a asculta, învăța și răspunde clienților săi. Scopul principal al acestei strategii este de a crește satisfacția clienților și de a dezvolta relații mai strânse cu clienții prin ascultarea constantă și răspunsul pe rețelele sociale. Clienții din această strategie sunt de așteptat să fie activi în interacțiunile pe rețelele sociale, oferind feedback instantaneu. Acest lucru a ajutat într-un fel la dezvoltarea produselor și la îmbunătățirea experiențelor folosind părerile și cerințele clienților. Strategia de monitorizare socială accentuează importanța ascultării cu atenție a răspunsului la activitățile de social media pentru a înțelege mai bine nevoile clienților, pentru a obține informații de piață și pentru a construi relații mai puternice cu clienții. Astfel, capacitățile organizaționale cum ar fi identificarea marketingului prin achiziție, interpretarea și răspunsul eficient de informații, sunt esențiale pentru implementarea cu succes a acestei strategii.

În concluzie putem spune ca rezultatul major pentru companie este cunoașterea pieței, pentru client este satisfacția cu serviciul/produsul companiei.

Strategia CRM este o formă de interacțiune colaborativă, care include interacțiuni între firmă-client, inter-organizaționale și interclient care are menirea să implice și să împuternicească clienții astfel încât să construiască relații reciproc avantajoase cu firma și să conducă la performanțe superioare. Combină dimensiunea socială (angajarea clientului) cu dimensiunea CRM (retenția clienților). Integrarea internetului și CRM oferă posibilitatea firmelor de a-și segmenta clienții pe baza unor caracteristici similare și pot personaliza ofertele de marketing la preferințele specifice ale clienților. Analizând acesta strategie CRM, am ajuns la concluzia că firmele pot spori probabilitatea de implicare a clienților prin interacțiuni individuale pe rețelele sociale. Clienții la acest nivel sunt colaborativi și interactivi în crearea de valoare, cum ar fi furnizarea voluntară de idei inovatoare și colaborarea cu mărcile. Prin urmare, pe lângă resurse precum activele de rețea, capitalul de persuasiune, clienții implicați contribuie și cu resursele lor de creativitate pentru co-crearea.

Companiile ar trebui să fie extrem de creative pentru a combina datele din rețelele sociale cu sistemul CRM precum și pentru a lega datele masive din rețelele sociale despre activitățile clienților cu alte surse de date (de exemplu înregistrările serviciului clienți) pentru a genera oportunități mai bune de inovare pentru clienți. Capacitățile CRM sociale, capacitățile de învățare organizațională legate de managementul relațiilor și inovare sunt premise esențiale pentru construirea unei strategii eficiente de CRM social. Rezultatul major pentru firmă este implicarea clienților, ofertele personalizate și co-crearea, pentru client este o experiență la nivel înalt. Mai jos voi prezenta un tabel cu cele patru strategii principale de social media, motivații, capacitați/ resurse și rezultate aferente.

Tabelul 1. Cele patru strategii principale de marketing digital și motivații, activități, capacitați/resurse, rezultate aferente

Tipuri de strategii	Motivații primare		Activități chee		Capabilitați/Resurse		Rezultate majore	
	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator	Firmă	Consumator
Strategii de comerț digital	Pentru a promova și a vinde	Motive utilitare (stimulent)	Vanzari promotionale	Observând, analizând	Capacitatea de vânzare	Resursele monetare	Vânzarea produsului.	Oferte promotionale

		e, promoții)					promovare	
Strategia de conținut	Pentru a vă conecta și a colabora	Motive informative, de divertisment	Marketing viral, marketing influent	Like-uri, share-uri, comentarii	Capacitate de comunicare de marketing	Active pe rețea, capital de persuasiune	Promovarea din gură în gură	Divertisment
Strategia de monitorizare	Să asculte și să învețe	Informații, răspuns servicii	Ascultarea socială, răspunsul	Reclamații, feedback-uri, sugestii	Capacitatea de identificare și de răspuns a pieței	Knowledge stores	Cunoașterea pieței	Satisfacția cu serviciul/produsul
Strategia CRM	Să împuternicească și să se angajeze	Identificarea, legături de relație	Implicații și împuterniciții clienții	Vorbește pentru fermitate, co-creare	Capacitatea social CRM	Active de rețea, capital de persuasiune, Knowledge stores, creativitate	Implicarea clienților, co-creare	Experiență, oferte personalizate

Sursa: Adaptat de autor [9, p.67]

Modelul autorilor Li, Larimo, Leonidou este în opinia mea o clasificare foarte utilă a posibilelor strategii de social media marketing pornind de la obiectivele strategice ale companiei, direcția de interacțiune și nivelul de implicare al potențialului client [5, p.67].

Cercetarea pieței digitale în Republica Moldova. La sfârșitul trimestrului I al 2022 în Republica Moldova existau 1,843 mln. utilizatori de internet (Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului BATI, trimestrul I 2022). 93,6% din total utilizează internetul în fiecare zi, echivalentul a 1,725 mln [13].

Potrivit studiului BATI, cei care accesează cel mai mult internetul sunt persoanele cu vârste cuprinse între 20 și 29 de ani (29% din total), urmate de categoriile 30-39 de ani (22%) și persoanele care depășesc vârsta de 50 de ani (22%). Persoanele cu vârste între 40 și 49 ani reprezintă 17%, iar categoria 15-19 ani constituie 10% din total.

La capitolul educație, cei mai mulți utilizatori de internet din Republica Moldova sunt persoane cu studii superioare (32%), urmate de persoanele cu studii liceale (23% din total). Unul din cinci utilizatori ai internetului are absolvită o școală profesională. Persoanele cu studii de școală medie reprezintă 15% din total, iar cele cu studii de colegiu - 9%. Studiul BATI mai relevă că 57% din populația orașelor și 43% din cea a satelor din Republica Moldova utilizează internetul. Cei mai mulți utilizatori sunt localizați în regiunea centru și mun. Chișinău [13].

Tabelul 2. Clasarea utilizatorilor de internet din Republica Moldova după regiuni geografice

Regiune	Cotă
Nord	28%
Centru	23%
Mun. Chișinău	26%
Sud	15%
UTA Găgăuzia	8%

Sursa: [13]

Cei mai mulți dintre utilizatorii de internet activează ca manageri de nivel ierarhic mijlociu (38%). Alte circa 405 mii de persoane, echivalentul a 22% sunt studenți, pe când persoanele din categoria casnic sau pensionar reprezintă 21% din total. La internet au acces și 200 mii de utilizatori care dețin funcții de conducere sau sunt proprietari de afaceri. Lucrătorii calificați constituie 8% din total.

Tabelul 3. Clasarea utilizatorilor de internet din R. Moldova după ocupație

Regiune	Cotă
Lucrător calificat	8%
Student	22%
Casnic sau pensionar	21%
Conducător sau proprietar de afacere	11%
Manager de nivel mijlociu	38%

Sursa: [13]

O proporție de 52% din cei care utilizează internetul în Republica Moldova locuiesc într-o gospodărie cu venit mediu lunar de sub 8000 lei. Pentru 31% din cei conectați on-line venitul lunar per locuință variază între 8 mii și 16 mii de lei. Circa 55 mii de persoane, echivalentul a doar 3% fac parte dintr-o gospodărie cu venit mediu lunar de peste 30 mii de lei.

Tabelul 4. Clasarea utilizatorilor de internet din Republica Moldova după venitul mediu lunar pe gospodărie

Venituri medii lunare pe gospodărie	Cotă
Mai puțin de 8000 lei	52%
8000 - 16000 lei	31%
16000 - 30000 lei	14%
Mai mult de 30000 lei	3%

Sursa: [35]

În Republica Moldova, 691 mii de persoane au făcut cel puțin o cumpăratură on-line în decursul ultimului an. Cele mai multe dintre acestea, circa 341 de mii au optat pentru cumpărături pe internet de câteva ori pe an. Un număr de 158 mii de utilizatori fac cumpărături on-line aproape în fiecare lună. Cei care cumpără cu o frecvență de câteva ori pe lună reprezintă 20,6% din total, echivalentul a 143 mii de persoane.

Produsele cele mai comandate în rândul consumatorilor sunt din categoria haine și accesorii (17%), urmate de utilități - servicii comunale și telefonie (12%).

Odată cu ritmul sporit al digitalizării, rețelele de socializare au reușit să atragă tot mai mulți utilizatori și în rândul moldovenilor. Astfel, acum platformele sociale nu mai sunt doar despre tineri. Plus la aceasta, petrecerea timpului în rețelele sociale este una dintre cele mai populare activități ale moldovenilor pe internet - fapt dovedit și prin rezultatele sondajelor efectuate în domeniu [12].

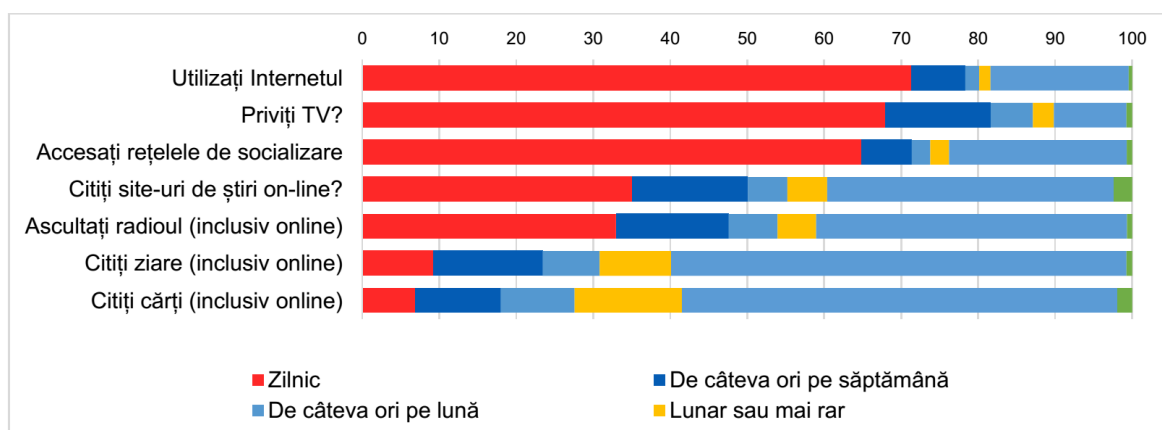


Figura 1. Rețelele de socializare sunt accesate zilnic de către 67% din populația R. Moldova conform Barometrului Opiniei Publice din iunie 2021

Sursa: [12]

Practic 2 din 3 moldoveni accesează zilnic rețelele de socializare (BOP, 2021). Facebook este cea mai populară rețea de socializare atât în lume, cât și în Republica Moldova cu circa 1,3 milioane de utilizatori activi lunar [33]. Facebook conduce topul rețelelor sociale în Moldova în ultimii ani după ce a depășit Odnoklassniki în 2018.

Categoria de vârstă cuprinsă între 25 și 34 de ani este cea mai activă pe Facebook, urmată de categoria 35-44. În total cele două categorii sumează peste 626 mii de utilizatori în Moldova.

Instagram este rețeaua care aparține corporației Meta, din care face parte și Facebook. În ultimii ani rețeaua Instagram a crescut continuu bucurându-se de popularitate în rândul audienței mai tinere. Grupul de vârstă 18-24 de ani este cel mai numeros pe Instagram fiind reprezentat de 321 mii de persoane. Atât Facebook cât și Instagram au concentrate cei mai mulți utilizatori în centrul Moldovei cu preponderență Chișinău. În cazul Facebook, utilizatorii din mun. Chișinău constituie aproape 40% din cifra totală [11].

Conform figurii de mai sus, vedem o distribuie a numărului de utilizatori în favoarea Facebook, Instagram și LinkedIn. O popularitate aparte este căpătată de către TikTok, doar că în cazul acestei platforme, deocamdată, este destul de complicat de estimat numărul real de utilizatori. O reducere semnificativă a popularității a suferit și Odnoklassniki.ru - rețeaua care cândva făcea furori în rândul moldovenilor inclusiv.



*Datele sunt măsurate de către gemiusAudience (BATI) și reprezintă numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua în luna Noiembrie 2021.

Figura 2. Numărul de utilizatori din R. Moldova al rețelelor sociale conform agenției de comunicare și marketing digital „Gramatic”

Sursa: [12]

Odnoklassniki este în decădere, în ultimii doi ani a scăzut cu jumătate în fiecare an. Preponderent acești utilizatori migrează spre Facebook, fiind o platformă care le oferă conținut mai interesant, în plus majoritatea prietenilor sunt deja pe Facebook.

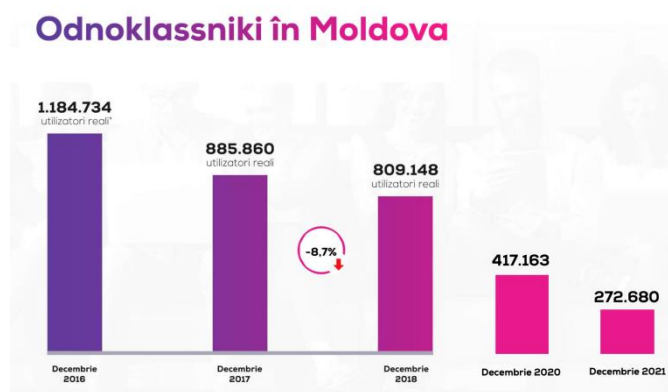


Figura 3. Dinamica utilizatorilor Odnoklassniki în R. Moldova

Sursa: [12]

Pe lângă reducerea numărului de utilizatori, a avut de suferit și reprezentativitatea audienței. În prezent se estimează că circa 27% din utilizatorii Odnoklassniki în Moldova sunt persoane cu vârsta de peste 50 ani, majoritatea locuind la sate.

O altă rețea socială rusească este VKontakte. Conform cercetărilor, pe VK preponderent navighează studenți sau elevi. Totodată, spre deosebire de Odnoklassniki, Vkontakte atestă o ușoară creștere în fiecare an [12].

Revenind la reprezentativitatea grupurilor de utilizatori în rețelele de socializare, curios este și faptul că, dacă până nu demult, rețelele sociale nu prezentau interes de marketing din cauza nivelului redus de reprezentativitate. În prezent dispunem de date clare că audiența rețelelor sociale este cât se poate de reprezentativă (prezentat în figura de mai jos).

Tabelul 5. Comparația dintre Facebook și Instagram după categoriile de vârstă

Segment	Facebook - Număr de utilizatori	Instagram - Număr de utilizatori
13-17 ani	54800	134900
18-24 ani	188500	321800
25-34 ani	328800	311300
35-44 ani	298400	170900
45-54 ani	210900	74900
55-64 ani	173600	34800
65+ ani	80800	15200

Sursa: [13]

Un alt aspect de analizat este creșterea interesului față de LinkedIn. Dacă până nu demult s-ar părea că interesul consumatorilor din R. Moldova față de o asemenea rețea de socializare este condamnat de a fi unul modest, se pare că în prezent realitatea este cu totul diferită.

LinkedIn este o rețea de socializare cu aspect profesional cu 290.000 utilizatori în R. Moldova. Prin această platformă, vizitatorii pot urmări ofertele de lucru sau noutăți profesionale. LinkedIn este utilizată preponderent în Chișinău, iar companiile care recrutează activ sunt băncile comerciale, companiile de management și companiile din IT.

Interesul moldovenilor față de rețelele de socializare este în creștere - lucru demonstrat și prin cercetările recente. Se preconizează că digitalizarea va evolua în continuare, iar prin dezvoltarea noilor posibilități digitale, rețele sociale vor putea, cel mai curând, atrage și mai mulți utilizatori, mărind și durata sesiunilor.

În acest context, deja s-a format și continuă să se formeze în continuare un canal de marketing eficient și sustenabil. În condițiile în care tot mai mulți consumatori sunt prezenți în mediul on-line, brandurile nu au nici un drept de a ignora această tendință, de aceea, ar trebui să aibă grijă de modul în care se poziționează în aceste rețele.

Concluzii. Progresele tehnologice, abundența rețelilor de socializare, accelerarea comerțului electronic și creșterea ofertei de produse/servicii au schimbat abordarea de marketing pe care o îmbrățișează companiile, prin orientarea către personalizare și marketing colaborativ. Noile strategii de marketing se concentrează în continuare pe alegerea segmentelor de piață, stabilirea unei identități de brand prin mixul de marketing și poziționarea unui brand, însă, cu toate acestea, spațiul în care cumpărătorii și întreprinderile comunică a fost extins de la prezența mediului fizic la spațiul care include canalele online, virtuale și cele asociate comerțului electronic. În plus, strategiile de marketing au devenit orientate spre oferirea unui plus de valoare potențialei clientele, ori pentru strategia de marketing a devenit indispensabil ca acesta să fie aliniată cu valorile companiei. În același timp, eficacitatea procesului de marketing este legată de capacitatea de a adopta cât mai multe instrumente de marketing moderne, corelate și cu impact.

Marketingul a depășit în zilele noastre aspectul de publicitate de la companie către client și a migrat către spiritul intern și cultura unei companii de marketing. Această cultură este determinată de interesul fiecărui angajat de a utiliza beneficiile oferite de mixul de marketing în stabilirea poziției companiei pentru care lucrează, pe piețe, în identificarea posibilităților de optimizare a experienței clienților, de a exploata creativ tacticile de tarificare și de a oferi cât mai multe dovezi clienților privind oferirea unui serviciu calitativ și inovativ.

Recunoștință. Acest articol a fost elaborat în cadrul Programului de stat „Configurarea inovatoare a afacerilor în contextul concurenței regionale”, nr. 20.800020807.42.

Bibliografie

1. Briggs, A., Burke, P., (2010) *Storia sociale dei media*. Milano: Il Mulino.
2. Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. London: Business Horizons.
3. Chen, Y., Wang, Q. Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. In: *Journal of Marketing Research*, p. 48(2), p. 238-254.
4. Lambin, J.J. (2004) *Marketing Strategico e Operativo*. Milano: McGraw-Hill.
5. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. (2021) *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 49:51-70.
6. McCarthy E. (1972) *Marketing Management*. Englewood Cliff: Homewood.
7. Rayport, J.F. Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
8. Ryden, P., et all. (2015). *How managers' shared mental models of business-customer interactions create different sensemaking of social media*. In: *Journal of Interactive Marketing*. Volume 31, pp.1-11.
9. Pogliani M. (216). *Influencer Marketing*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.
10. Joshi. A.W. (2009). *Continuous supplier performance improvement: Effects of collaborative communication and control*. In: *Journal of Interactive Marketing*, pp.1-16.
11. Agenția Gramatic SRL. [online]. Disponibil: <https://gramatic.md/> [citat 20.09.2022].
12. Barometrului Opiniei Publice. [online]. Disponibil: <http://bop.ipp.md/> [citat 22.09.2022].
13. Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului BATI. [online]. Disponibil: <http://www.bati.md/>[citat 23.09.2022].