

TENDINȚE DE DEZVOLATARE A MARKETINGULUI ONLINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SAVCA Ana-Maria, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail : savca.ana_maria@ase.md

Abstract: *Online marketing is a reality that any entity in the Republic of Moldova should take into account, regardless of its size. The application of marketing strategies in this field must be done at the same time as the new possibilities and technologies of online business and, of course, must be continuously developed. The purpose of this paper is to research the definition of the the term marketing and its components, emphasizing the importance and tendencies of online marketing.*

Key words: *Marketing, Online, Tendencies, Technologies.*

JEL Classification: M31, O33, L86

INTRODUCERE

Conform opiniilor exprimate în literatura de specialitate, în stransă legătură cu modul în care au evoluat știința și practica marketingului, definițiile date marketingului sunt multiple, fiecare dintre acestea subliniind anumite aspecte specifice.

Astfel, în funcție de etapa de dezvoltare economico-socială și de cristalizare a demersurilor de marketing, acesta a fost considerat fie ca atitudine, filosofie sau mod de gândire, fie ca ansamblu de acțiuni practice, concrete, prin intermediul cărora se materializează gândirea de marketing.[1]

Obiectivul cercetării este de analiza evoluția marketingului digital și tendințele acestuia pe parcursul perioadei anilor . Obiectivele studiului se interconectează, astfel contribuind la formarea unui tablou integru și complex cu privire la impactul marketingului online pe teritoriul Republicii Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Marketingul digital, conform literaturii de specialitate, reprezintă aplicarea tehnologiilor digitale și a internetului pentru a promova și a vinde produse și servicii, utilizând canale digitale precum motoarele de căutare, site-uri web, rețele sociale, e-mail marketing, marketing de conținut și altele. Marketingul digital este o ramură a marketingului care a apărut odată cu popularizarea internetului și a tehnologiilor digitale. Este caracterizat de utilizarea datelor și a tehnologiei pentru a înțelege și a interacționa cu clienții, astfel încât companiile să poată oferi experiențe personalizate și relevante clienților lor.[2]

De asemenea, marketingul digital este o metodă eficientă de a măsura rezultatele și de a monitoriza performanța campaniilor de marketing, astfel încât companiile să poată ajusta și îmbunătăți strategiile lor de marketing pentru a obține mai mult succes în viitor.

În general, marketingul digital este o abordare foarte importantă în lumea afacerilor moderne, deoarece majoritatea oamenilor petrec o mare parte din timpul lor conectați la internet, ceea ce face ca canalele digitale să fie o modalitate eficientă și accesibilă de a ajunge la publicul țintă.

Strategia reprezintă modul cum se poate realiza un obiectiv. În cazul marketingului digital conturarea unei strategii redă modul în care diferitele instrumente electronice și online vor fi folosite pentru realizarea scopurilor pe care organizația și le-a propus.

Strategia de marketing digital oferă direcționarea activităților organizației în mediul online, prin utilizarea optimă a instrumentelor de marketing (site-uri web, campanii de email, marketing viral etc.) și integrarea acestora pentru poziționarea superioară a organizației pe piața vizată. Strategia de marketing digital trebuie integrată cu toate activitățile de marketing ale organizației în atingerea obiectivelor generale strategice urmărite. Strategia de marketing digital este în primul rând o strategie de marketing de comunicare care definește modul în care o companie ar trebui să stabilească obiective specifice canalului de comunicare de marketing și să dezvolte o propunere diferențială, specifică unui canal de comunicare, în concordanță cu caracteristicile acestuia și cerințele utilizatorului final.

Strategia de comunicare de marketing digital are două componente - mulți o pot vedea pur și simplu ca pe o strategie de comunicații digitale, dar ar trebui să definească, de asemenea, modificări ale propunerii de poziționare a brandului/produsului în mediul digital, inclusiv elemente ale mixului de marketing - produs, prețuri, distribuție, promovare și modificări ale serviciilor pentru clienți. [2]

În Republica Moldova, serviciul de marketing digital este un sector în dezvoltare, ce se extinde tot mai mult. Vânzările online sunt din ce în ce mai utilizate și solicitate, în special, în condițiile pandemice în care se află întreaga lume. Utilizarea strategiilor moderne de marketing reprezintă un factor important pentru dezvoltarea antreprenorială și creșterea cifrei de afaceri a întreprinderii.

Potrivit unui studiu realizat de Gemius în 2020, în Republica Moldova, 1,7 milioane de persoane au utilizat internetul și 1,4 milioane au fost utilizatori activi ai rețelelor sociale. De asemenea, 96% dintre utilizatorii de internet din Moldova au făcut cumpărături online în ultimul an.

Gemius este o companie specializată în cercetarea pieței digitale, care oferă servicii de monitorizare și analiză a comportamentului utilizatorilor de internet din mai multe țări, inclusiv Republica Moldova.

Printre rețelele sociale utilizate de utilizatorii din Republica Moldova se numără Facebook, Instagram, Odnoklassniki, VKontakte și YouTube. Studiul a mai arătat că în Republica Moldova, accesul la internet se face în cea mai mare parte prin intermediul telefoanelor mobile (90%), urmat de calculatoare și tablete. În ceea ce privește comerțul online, studiul a arătat că 96% dintre utilizatorii de internet din Republica Moldova au făcut cumpărături online în ultimul an, iar cele mai populare categorii de produse cumpărate online sunt hainele, produsele de îngrijire personală și electrocasnicele.[3]

În ceea ce privește canalele de marketing digital, un studiu realizat de AGORA în 2020 a arătat că cele mai utilizate canale de marketing digital în Republica Moldova sunt Facebook, Instagram și Google Ads. De asemenea, studiul a arătat că marketingul de conținut și marketingul prin e-mail sunt alte tactici populare utilizate de companiile din Republica Moldova. De asemenea, un alt studiu realizat de OMD și Kantar în 2020 a arătat că 89% dintre respondenții din Republica Moldova consideră că publicitatea online este importantă pentru a-și informa deciziile de cumpărare.

În ultimii ani, Republica Moldova a urmat tendințele globale de dezvoltare a marketingului digital. Mai multe companii moldovenești și-au mutat activitățile de marketing în mediul digital, pentru a-și extinde audiența și a-și crește vânzările.

Printre tendințele majore de dezvoltare a marketingului digital în Republica Moldova se numără:

1. Creșterea investițiilor în publicitatea online - mai multe companii din R.M își direcționează bugetele de publicitate în mediul digital, în special pe platforme precum Facebook, Google Ads și Instagram.
2. Utilizarea marketingului de conținut - oamenii sunt tot mai interesați de conținutul informativ și educațional, iar companiile încearcă să atragă clienții prin crearea de conținut relevant și de calitate.
3. Îmbunătățirea experienței utilizatorilor - companiile se concentrează pe crearea de site-uri web și aplicații mobile optimizate pentru dispozitive mobile și care oferă o experiență de utilizare plăcută și ușor de navigat.

4. Utilizarea rețelelor sociale - mai multe companii din Republica Moldova își construiesc o prezență puternică pe rețelele sociale, unde interacționează cu clienții și promovează produsele și serviciile lor.
5. Personalizarea marketingului - mai multe companii încearcă să ofere mesaje personalizate și relevante clienților lor, bazate pe datele lor de utilizare și preferințe.

Aceste tendințe se vor dezvolta și mai mult în viitor, pe măsură ce companiile din Republica Moldova își extind prezența în mediul digital și devin tot mai competitive pe piață.

Acest tip de marketing are o gamă largă de instrumente și tactici, care includ:

1. Optimizarea motoarelor de căutare (SEO): acesta este procesul de a face ca site-ul web al unei companii să apară în primele rezultate ale căutării pe Google sau alte motoare de căutare.
2. Reclamele plătite pe motoarele de căutare și pe rețelele sociale: acestea sunt reclame plătite care apar în partea de sus sau în partea laterală a rezultatelor de căutare sau în fluxul de știri al rețelelor sociale.
3. Marketingul de conținut: aceasta implică crearea și distribuirea de conținut util și relevant pentru publicul țintă al companiei, cum ar fi postări pe bloguri, ghiduri de cumpărare sau infografice.
4. E-mail marketing: aceasta implică trimiterea de e-mailuri personalizate către potențiali clienți pentru a-i convinge să cumpere produsele sau serviciile companiei.
5. Marketingul afiliat: acesta implică plasarea de link-uri de afiliere în conținutul online pentru a încuraja cumpărătorii să cumpere produsele sau serviciile unei companii.
6. Marketingul pe rețelele sociale: acesta implică promovarea produselor și serviciilor unei companii prin intermediul platformelor de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram sau Twitter.

Nu există o cifră exactă privind numărul de companii din Republica Moldova care au trecut la marketingul digital, deoarece aceste informații nu sunt întotdeauna disponibile public. Cu toate acestea, se poate afirma că un număr tot mai mare de companii moldovenești își îndreaptă eforturile de marketing spre mediul digital, pentru a-și extinde prezența online și a ajunge la o audiență mai largă.

Multe companii din diverse domenii, cum ar fi retail, alimentație, turism, industria de divertisment, imobiliare și multe altele, și-au mutat treptat bugetele de marketing către canalele digitale. În plus, multe companii mici și mijlocii folosesc marketingul digital ca principală strategie de marketing, datorită accesibilității și eficienței sale.

În general, se poate spune că marketingul digital a devenit un element important al strategiilor de marketing ale companiilor din Republica Moldova și că acest trend va continua să crească în viitor.

CONCLUZIE

În Republica Moldova, marketingul digital a devenit din ce în ce mai important în ultimii ani, odată cu creșterea utilizării internetului și a tehnologiei în viața de zi cu zi.

Tendențele marketingului online în Moldova au evoluat semnificativ în ultimii ani, odată cu creșterea utilizării internetului și a tehnologiei în viața de zi cu zi a oamenilor.

Printre tendințele actuale se numără utilizarea tot mai mare a rețelelor sociale ca platformă pentru promovarea produselor și serviciilor, creșterea interesului pentru conținutul video, precum și utilizarea tehnologiei de automatizare a marketingului pentru a obține o mai mare eficiență în campaniile de marketing. De asemenea, crește importanța marketingului mobil, având în vedere utilizarea din ce în ce mai mare a dispozitivelor mobile în accesarea internetului.

O altă tendință importantă este creșterea atenției acordată securității și confidențialității datelor personale online. Consumatorii sunt mai atenți la modul în care datele lor sunt colectate și utilizate de companii, iar acestea trebuie să răspundă prin adoptarea unor măsuri de securitate și protecție a datelor.

În general, tendințele marketingului online în Moldova se îndreaptă către o abordare mai personalizată și adaptată la nevoile și preferințele consumatorilor. Companiile care reușesc să se adapteze și să își construiască o prezență puternică și relevantă online vor avea o mai mare șansă de a obține succes pe piața din Republica Moldova.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- [1] Balaure, V. (coord.), “Marketing”, Ed. Uranus, București, 2000, p. 20; Florescu, C. (coord.), “Marketing”, CoEd. Marketer-Expert, București, 1992;
- [2] Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice, 6th Edition, Pearson, 2016.
- [3] <https://rating.gemius.com/md/tree/118>

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