

## CONTENT MARKETING - CAPTARE DE ATENȚIE A PUBLICULUI

**ONEA CĂTĂLINA, studentă, MKL-182**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61  
e-mail: [katalinaonea@gmail.com](mailto:katalinaonea@gmail.com)

***Abstract.** The aim of the research is to emphasize the importance and effectiveness of content marketing. Content marketing is important, not only because it contributes to building trust, attracting potential customers and cultivating customer loyalty, but because it has become the new standard for the consumer. Study has shown that through content marketing we learn who we are addressing. Today, almost all online marketers use content marketing - 91% of B2B marketers and 86% of B2C.*

***Key words:** Content Marketing, Promovation Online, Media Advertising, Product Image.*

### **JEL CLASSIFICATION: M310, M370**

### **INTRODUCTION**

Actualitatea temei date este evidentă. Era tehnologiilor informaționale afectează mult companiile care nu vor să se adapteze la situația de azi, multe din ele suferă pierderi, chiar și falimentează, însă cei mai ingenioși pun accent pe digital marketing și anume folosesc strategia marketing-ului de conținut. Content marketing-ul devine cea mai eficientă metodă de captare a atenției consumatorilor. În acest context, al supraîncalzirii industriei media, acesta este o ieșire din situație atât pentru marketeri, cât și pentru consumatori. Captarea atenției publicului țintă; creșterea vizibilității brandului; construirea unei relații bazate pe încredere între companie și consumatori; creșterea vânzărilor acestea sunt scopurile atinse ale managerilor în urma implementării acestei strategii.[1]

Scopul cercetării a fost de a cunoaște opinia consumatorilor despre importanța marketing-ului de conținut și a gradului de eficiență a content marketing-lui pentru atragerea atenției potențialilor clienți. Unul din obiective fiind ideea de resimțire de către clienți a intensificării marketing-ului de conținut pe timp pe criza pandemică.

Aprecierea calității deservirii clienților prin intermediul online și cunoașterea intensității și calității promovării produselor/serviciilor online sunt alte obiective propuse în cercetarea acestei teme, precum și determinarea numărului de companii de pe piața digitală a Republicii Moldova care prestează servicii de content marketing.

### **MATERIALS AND METHODS.**

Fiind un concept relativ nou, marketing-ul de conținut, putem constata lipsa studierii lui în manualele clasice a domeniului de marketing, de aceea materialele de informare și documentare pentru acest studiu au fost culese din mediul online ( articole, site, blog-uri...).

În scopul cercetării propuse a fost elaborat un chestionar, reprezentând o formă structurată de comunicare, ce a fost prezentat tuturor subiecților participanți la sondaj. Chestionarele au fost transmise online eșantionului a fost format din marketeri. Toate informațiile colectate prin interviuarea tinerilor specialiști în marketing au fost analizate utilizând tehnici calitative și cantitative de analiză. [2]

### **RESULTS AND DISCUSSIONS.**

Rezultatele obținute au fost așteptate, 90 % din participanții la chestionar au răspuns că noțiunea de content marketing le este bine cunoscută (în special în ultima perioadă), 10% au presupus că își dau seama despre ce e vorba și la general au ceva închipuiri despre subiectul dat.

Urmărind obiectivul de determinate a importanței conceptului analizat, putem menționa că 60% din respondenți considera acesta ca fiind o metodă primordială a marketingului, ceea ce este observabil mai ales din comentariile interviuaților, care de multe ori își expun părerea valorii și mizei

absolute a acestei metode, restul, 40%, desigur, solicită o combinație de strategii de promovare atât online, cât și offline. Majoritatea celor intervievați sunt de părere că content marketing-ul e cea mai ușoară și eficientă formă de promovare, de apropiere de clienții, de atragere a mai multor clienți și de creștere a vizibilității brand-ului.

Analizând gradul de eficiență a metodei date pentru atragerea atenției viitorilor clienți: am obținut un rezultat puțin diferit de cele precedente, astfel, 50 % din respondenți au confirmat eficiența acestuia, restul 50% au fost de părere că content marketing-ul e foarte util, dar în unele cazuri agresivitatea acestuia poate obosi și sătura mult utilizatorii, ei afirmând că toate mesajele (spam), reclamele online ce apar de la sine sunt enervante, de multe ori intensitatea și frecvența acestora creând o impresie mai negativă despre serviciul/produsul dat.

Dacă la restul întrebărilor legate de această temă specialiștii aveau opinii mai diferite, la întrebarea despre actualitatea content marketing-ului pe timp de Coronavirus 2020 majoritatea au susținut ideea că acesta s-a dezvoltat intens în perioada dată, datorită faptului că pe timp de pandemie majoritatea lucrează la distanță, de acasă, fiind prezenți în mediul online. Trebuie de menționat faptul, că multe companii în situația actuală creată, au schimbat până și sfera de activitate, punând prioritate pe domeniul online, livrări la domiciliu, consultații online, magazine online etc.

Analizând rezultatele sondajului și părerile tinerilor specialiști, am putut evidențiat următoarele punctele forte a utilizării strategiei de content marketing, cum ar fi: relația strinsă dintre content marketing și nevoile consumatorilor, posibilitățile de comparare a rezultatelor (reușitele, stagnarea sau declinul), educarea cititorilor de azi care poate deveni clienții de mâine, costurile mici și eficiența în creștere.

După îndelungate cercetări a studiului pieței digitale, ne-a permis să determinăm că în Republica Moldova domeniul serviciilor marketingului de conținut este slab dezvoltat. În acest context rezultatele au fost următoarele: s-a depistat puține agenții. Drept exemplu a unei companii care și-a schimbat domeniul de activitate în condițiile actuale e una din agențiile de turism (PandaTur) care a început să presteze servicii de content marketing pentru alte companii. Acest fapt demonstrează că marketingul de conținut poate fi o salvare pentru multe întreprinderi când acestea se află în situații de criză, inclusiv criza pandemică.[5] [6]

În urma observațiilor efectuate a companiilor prezente online, am ajuns la concluzia că a crescut considerabil utilizarea content marketing-ului, totul datorându-se dorinței de emancipare, globalizare etc și situației actuale. Astfel, companiile, fiind puse într-o situație critică, încearcă să se mențină pe piață prin intermediul marketing-ului de conținut.[5]

După cum știm, informațiile despre consumatori sunt esențiale pentru succes.

În marketingul digital, aceste informații ușurează foarte mult mersul afacerii, conectând cu succes companiile și clienții. În felul acesta, compania știe exact ce se vinde bine și ce nu, dar și care grup de consumatori răspunde cel mai bine la anumite campanii publicitare.

Astfel, putem întotdeauna cunoaște câte persoane au dat clic pe anunțul concret, câte persoane au intrat pe site, câți au rămas pe el în continuare, ce au vizionat și, în final dacă au efectuat sau nu o cumpăratură și ce anume.

Atunci când vorbim despre internet nu există niciun secret, toate activitățile sunt explicate în detaliu. Desigur, asta nu înseamnă că obiectivul dorit este ușor de realizat. Dimpotrivă, piața se schimbă constant la fel ca obiceiurile consumatorilor.

Pe lângă toate plusurile acestei strategii, în urma cercetării, s-au depistat și câteva probleme majore ale marketing-ului de conținut. Una din ele se numește sindromul "jack-of-all-trades, master-of-none", când o întreprinderea de dimensiuni medii folosește 17 tipuri diferite de conținut ca parte a programelor sale de marketing de conținut.[4] În acest caz există șanse că aceasta întreprindere să se simtă copleșită de numărul de canale pentru care creează conținut - fie că sunt e-mail-ul, webinarii, bloguri, conținut pentru social media, etc. - atunci când întreprinderea are de lucru tot mai mult, mai mult și mai mult.

Alte probleme pe care le putem menționa sunt: însuși conținutul - se observă că multe postări, promovări nu au rezultate, deoarece conținutul nu este bine formulat pentru a atrage atenția potențialilor

clienți; și limitele legale - regulile multor canale online restricționează în acțiuni, blochează, șterg automat postările etc.[4]

Pe lângă toate acestea, mai putem evidenția problema insuficienței de resurse. Analiza mai multor companii care folosesc strategia de content marketing, ne arată, în special că în Republica Moldova, companiile nespecializate în acest domeniu formulează singure conținutul și nu apelează la specialiști în domeniul dat.[3]

Există diverse metode prin care marketingul prin conținut conduce la rentabilitatea investiției. Cea mai esențială este că îmbunătățește reputația brandului. Cel mai mare beneficiu al marketingului prin conținut este construirea unei reputații pozitive a brandului.

Studiile în domeniul content marketing-ului observă că peste 75% dintre clienți preferă să cunoască mai multe despre un brand din articole și nu din reclame, iar aproximativ 70% dintre consumatori cred că organizațiile care oferă conținut personalizat, sunt interesate de o bună relație cu ei.[2] Practic, content marketingul ajută întreprinderile să atragă și să fidelizeze clienți săi.

În cazul în care vizitatorii găsesc pe site-ul întreprinderii un conținut informativ, educațional și valoros, vor fi mult mai predispuși să ia o decizie de cumpărare atunci când le va fi înaintată o ofertă. Și cu cât mai valoros va fi conținutul, cu atât mai ușor va fi pentru întreprindere să-și construiască o relație de încredere cu audiența sa. În plus, cei din audiență vor începe să perceapă compania ca fiind un lider sau un profesionist în domeniu său de activitate. Pe lângă toate, există riscuri foarte mari că informațiile oferite de companie să fie foarte ușor preluate și de alții (concurenții, influencerii etc.), ceea ce presupune o muncă continuă a specialiștilor de content marketing în vederea actualizării și completării informațiilor(website-uri).

## CONCLUSIONS.

Rezultatele arată că strategia de content marketing are un impact major în cazul prezenței online a companiilor. Astfel putem evidenția următoarele idei:

- Astăzi se pune mare accent pe inovare, tehnologii etc, tinerii fiind acei care susțin mult aceste tendințe.
- Content marketing-ul nu e ceva absolut nou, dar a evoluat mult acum din cauza condițiilor la care sunt supuși oamenii și, desigur, companiile.
- Content marketing-ul este o strategie eficientă, el adaugând plus valoare mediului online Acest tip de marketing s-a dezvoltat în paralel cu tehnologia și internetul. Și dacă înainte puteam naviga doar de pe calculatorul de acasă, acum, grație dispozitivelor inteligente, putem intra online de oriunde.
- Acest nivel de flexibilitate reprezintă o revoluție în modul de comunicare, pentru că acum putem ajunge la public în orice moment și totul depinde de noi. Se deschid astfel oportunități incredibile pentru activitățile de promovare și comunicare bidirecțională cu consumatorii în timp real.
- Cu ajutorul content marketing-ului se pot face afaceri pe web. Astfel companiile, care operează pe piața B2B, cât și cele care operează pe piața B2C, se pot angaja în proiecte de conținut digital.[2]
- Poți utiliza această tehnică pentru a-ți promova afacerea, a-ți crește numărul clienților și a-ți îmbunătăți imaginea companie.
- În perioada de pandemie aceasta e practic unica ieșire din criza economică și de a obține profit.
- Prin Content Marketing companiile își fac vizibile eficient oderta. După câte știm, captarea atenției consumatorilor este din ce în ce mai dificil de obținut, generarea de lead-uri calificate este foarte costisitoare prin marketing-ul tradițional, încrederea clienților este un aspect la care multe companii doar visează. Prin content marketing, aceste obiective devin mai tangibile, mai realiste.[2]

- După perioada de pandemie multe companii vor concluziona că e mult mai ieftin ca angajații să lucreze de acasă și toată activitatea să fie online (nu se plătește arenda încăperii, nu se achită serviciile comunale, personalul poate lucra în condiții când nu prea bine se simt și au nevoie să stea în pat etc.) și să atragă atenția consumatorilor prin intermediul content marketing-ului.

Content marketingul este arta de a comunica eficient cu clienții. În opoziție cu promovarea care are ca scop imediat vânzarea, conținutul util are ca scop educarea clienților actuali și a celor potențiali, și, în funcție de activitatea întreprinderii, chiar și distrarea lor. Prin intermediul marketingului prin conținut este posibilă creșterea ratelor de conversie și a veniturilor în sine. Mai mult decât atât, cunoaștem că programele bine realizate de marketing prin conținut măresc gradul de conștientizare, loialitate și dau valoare brandurilor.

#### REFERENCES

1. <https://oblyo.ro/2019/04/23/importanta-strategiei-de-content-marketing/> [19.04.2020]
  2. <https://www.startupcafe.ro/marketing/ce-inseamna-content-marketing.htm>[19.04.2020]
  3. <https://contentmarketinginstitute.com/2013/07/major-content-marketing-problems-helpful-solutions/> [20.04.2020]
  4. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/16/content-marketing-challenges>[20.04.2020]
  5. <https://pandatur.md/> [19.04.2020]
  6. <https://bobmedia.md/> [19.04.2020]
- 

**Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,  
email: [lsaharnean.ase@gmail.com](mailto:lsaharnean.ase@gmail.com)**