DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.55
CZU: 339.138:366.1

MODERN MARKETING TRENDS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

POPOVICI Daniela, studentă, specializarea: Administrarea Afacerilor
MOȘANU Dia, studentă, specializarea: Administrarea Afacerilor
Universitatea „1 Decembrie 1918" din Alba Iulia,
Romania, Alba Iulia, Str. G.Bethlen nr.5
Telefon: +40785032596
email autori: popovici.daniela.aa23@uab.ro; mosanu.dia.aa23@uab.ro

Abstract: *This paper analyzes the main trends in modern marketing and their impact on consumer behavior. With the rapid development of digital technologies, marketing has evolved from traditional approaches to more personalized, data-driven strategies. These changes influence how consumers interact with brands, make purchasing decisions, and develop loyalty. The paper highlights key trends such as digital marketing, social media influence, personalization, and the use of artificial intelligence, emphasizing both opportunities and challenges for organizations.*
Overall, modern marketing plays a crucial role in shaping consumer behavior, requiring companies to continuously adapt and innovate in order to remain relevant and competitive.
Keywords: *modern marketing, consumer behavior, digitalization, personalization, social media*
JEL CLASSIFICATION: M31, D91, D12

INTRODUCERE

Marketingul a evoluat semnificativ în ultimele decenii, odată cu dezvoltarea tehnologiei și schimbările din comportamentul consumatorilor. Dacă în trecut accentul era pus pe promovarea produselor prin canale tradiționale, astăzi marketingul modern se bazează pe digitalizare, interacțiune și personalizare. În acest context, organizațiile sunt nevoite să își regândească strategiile de comunicare și să adopte instrumente inovatoare pentru a răspunde cerințelor unui consumator din ce în ce mai exigent. Evoluția mediului online a dus la apariția unor noi canale de promovare, precum platformele sociale, aplicațiile mobile și motoarele de căutare, care oferă oportunități extinse de interacțiune directă cu publicul țintă. Importanța acestei teme este determinată de schimbările semnificative în comportamentul consumatorilor, care sunt din ce în ce mai conectați, informați și selectivi. Accesul rapid la informații și diversitatea opțiunilor disponibile pe piață determină consumatorii să compare produse, să analizeze recenzii și să ia decizii mai bine fundamentate. În același timp, aceștia devin mai sensibili la experiența oferită de branduri, nu doar la caracteristicile produselor. Din acest motiv, companiile trebuie să se adapteze constant la noile tendințe pentru a rămâne competitive.

Obiectivul principal al cercetării este de a analiza tendințele marketingului modern și de a evidenția impactul acestora asupra comportamentului consumatorului. În acest sens, lucrarea urmărește identificarea principalelor schimbări din domeniul marketingului și modul în care acestea influențează procesul decizional al consumatorilor.

Succintă analiză a surselor bibliografice

Literatura de specialitate evidențiază faptul că marketingul modern este puternic influențat de digitalizare și de utilizarea tehnologiilor avansate. Conform lui Kotler marketingul actual se concentrează pe integrarea tehnologiei în relația cu consumatorul, punând accent pe personalizare și experiență. În acest sens, conceptul de „Marketing 5.0" evidențiază utilizarea inteligenței artificiale, a automatizării și a analizei datelor pentru a crea interacțiuni relevante și eficiente cu consumatorii.

De asemenea, Chaffey și Ellis-Chadwick (2022) subliniază rolul marketingului digital în dezvoltarea strategiilor moderne, evidențiind importanța platformelor online în comunicarea cu publicul țintă. Aceștia accentuează faptul că integrarea canalelor digitale într-o strategie coerentă contribuie la creșterea vizibilității brandului și la îmbunătățirea performanțelor comerciale. Alte studii arată că social media are un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorilor, influențând percepțiile și deciziile acestora (Dwivedi et al., 2021). Platformele sociale permit utilizatorilor să creeze și să distribuie conținut, devenind astfel participanți activi în procesul de promovare a brandurilor.

În același timp, cercetările evidențiază rolul inteligenței artificiale în analiza datelor și în personalizarea ofertelor, contribuind la îmbunătățirea experienței consumatorului (Kannan & Li, 2017). Utilizarea algoritmilor avansați permite companiilor să anticipeze nevoile consumatorilor și să ofere recomandări personalizate în timp real.

Metode de cercetare

În realizarea acestei lucrări au fost utilizate metode de cercetare calitative, bazate pe analiza și sinteza literaturii de specialitate. Alegerea acestei metode permite o înțelegere aprofundată a fenomenelor studiate și evidențierea principalelor direcții de evoluție în marketingul modern. Au fost consultate articole științifice, cărți și studii recente din domeniul marketingului.

Metoda principală utilizată este analiza comparativă, prin care au fost identificate principalele tendințe ale marketingului modern și efectele acestora asupra comportamentului consumatorilor. Această metodă facilitează evidențierea diferențelor dintre marketingul tradițional și cel modern, precum și identificarea avantajelor oferite de noile tehnologii. De asemenea, a fost utilizată metoda observației indirecte, prin interpretarea rezultatelor prezentate în studiile analizate. Interpretarea datelor existente a permis formularea unor concluzii relevante privind modul în care consumatorii reacționează la strategiile moderne de marketing.

Rezultate obținute

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că marketingul modern este caracterizat de mai multe tendințe importante. Aceste tendințe reflectă transformările profunde generate de digitalizare și de schimbările din comportamentul consumatorilor.

În primul rând, digitalizarea marketingului permite companiilor să comunice rapid și eficient cu consumatorii. Canalele digitale oferă posibilitatea transmiterii unor mesaje personalizate, adaptate în funcție de preferințele și comportamentul utilizatorilor. În al doilea rând, rețelele sociale influențează puternic deciziile de cumpărare, consumatorii fiind ghidați de opiniile altor utilizatori. Influencerii și creatorii de conținut au devenit factori importanți în promovarea produselor, contribuind la creșterea încrederii în branduri.

O altă tendință importantă este personalizarea, care contribuie la creșterea satisfacției consumatorilor prin oferirea de conținut adaptat preferințelor acestora. Aceasta este realizată prin colectarea și analiza datelor privind comportamentul utilizatorilor, ceea ce permite crearea unor experiențe unice pentru fiecare client. De asemenea, inteligența artificială permite analizarea unui volum mare de date și automatizarea proceselor de marketing. Automatizarea contribuie la eficientizarea activităților de marketing și la reducerea costurilor operaționale.

Impactul acestor tendințe asupra comportamentului consumatorului este semnificativ. Consumatorii sunt mai informați, iau decizii mai rapide și au așteptări mai ridicate. Totodată, loialitatea față de brand scade, iar influența recenziilor online crește considerabil. Recenziile și evaluările altor utilizatori joacă un rol esențial în procesul de luare a deciziilor, fiind percepute ca surse credibile de informații.

Concluzii și recomandări

În concluzie, marketingul modern are un impact major asupra comportamentului consumatorului, determinând schimbări importante în modul de luare a deciziilor și în relația cu

brandurile. Transformările tehnologice și digitalizarea au redefinit modul în care companiile comunică cu publicul și își construiesc strategiile de marketing.

Se recomandă ca organizațiile să adopte strategii bazate pe digitalizare și personalizare, să utilizeze tehnologii moderne și să acorde o atenție deosebită protecției datelor personale. Implementarea unor soluții inovatoare și adaptarea continuă la noile tendințe reprezintă factori esențiali pentru succesul pe termen lung al organizațiilor. De asemenea, este important ca acestea să construiască relații de încredere cu consumatorii și să se adapteze continuu la schimbările din mediul digital. Transparența, autenticitatea și orientarea către nevoile consumatorilor devin elemente-cheie în dezvoltarea unor relații durabile între branduri și clienți.

REFERINȚE:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
2. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 57.
3. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
6. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(4), 423–432.

Coodonator științific DRAGOLEA Larisa-Loredana, Prof. univ. dr.
ORCID ID: 0000-0002-3780-1018
Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, România, Alba Iulia,
Str. Gabriel. Bethlen nr.5
Telefon: + 40258812630
e-mail: larisadragolea@uab.ro