DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.56
CZU: 339.138

PERSPECTIVES ON MODERN MARKETING TRENDS

PERSPECTIVE ASUPRA TENDINȚELOR MARKETINGULUI MODERN

CISTEAN Teodora Elena, studentă, specializarea: Administrație Publică
DULGHERU Mircea Daniel, student, specializarea: Administrație Publică
Universitatea „1 Decembrie 1918" din Alba Iulia,
România, Alba Iulia, Strada Gabriel Bethlen, Nr.5
Telefon +40258812630
e-mail: draghitateodoraelena@gmail.com, mirceadulgheru132@gmail.com

Abstract: *Modern marketing is shaped by technological advancements and evolving consumer behavior. This paper analyzes key trends such as digital marketing, data-driven strategies, artificial intelligence, and relationship marketing. Based on documentary research, the study highlights the importance of personalization, customer engagement, and sustainability. These approaches help organizations increase customer loyalty and gain a competitive advantage in a dynamic business environment.*
Keywords: modern marketing, digital marketing, consumer behavior, artificial intelligence, data-driven marketing, sustainability.
JEL CLASSIFICATION: M31, D12, L10

INTRODUCERE

Marketingul reprezintă un proces social și managerial prin care indivizii și organizațiile își satisfac nevoile prin schimb de valoare. În prezent, consumatorul ocupă un rol central, iar strategiile de marketing sunt construite în jurul experienței acestuia.

Evoluția marketingului de-a lungul timpului reflectă transformările majore ale mediului economic și social. Inițial, companiile s-au concentrat pe producție, punând accent pe eficiență și volum. Ulterior, odată cu intensificarea concurenței, s-a trecut la orientarea spre vânzări, unde scopul principal era maximizarea profitului prin stimularea cererii. În prezent, paradigma dominantă este cea centrată pe client, în care succesul unei organizații depinde de capacitatea acesteia de a înțelege și de a răspunde nevoilor consumatorilor.

În acest context dinamic, comportamentul consumatorilor se schimbă constant, fiind influențat de factori precum tehnologia, tendințele sociale și preferințele individuale. Consumatorii moderni sunt mai informați, mai exigenți și mai implicați în procesul de cumpărare, ceea ce determină companiile să adopte strategii de marketing tot mai sofisticate și orientate spre valoare. Astfel, marketingul modern nu mai este doar o funcție a organizației, ci un element strategic esențial, care contribuie la crearea avantajului competitiv și la dezvoltarea sustenabilă a acesteia.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza literaturii de specialitate evidențiază că marketingul modern se bazează pe digitalizare, personalizare și experiența clientului. Tehnologii precum inteligența artificială și analiza datelor permit adaptarea rapidă a strategiilor și creșterea eficienței deciziilor de marketing (Kotler et al., 2021).

Metodologia cercetării a constat în analiza documentară a surselor academice recente și în aplicarea metodei comparative, evidențiind diferențele dintre marketingul tradițional și cel modern. Această abordare facilitează înțelegerea evoluției domeniului și identificarea direcțiilor viitoare de dezvoltare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Rezultatele obținute arată că digitalizarea și marketingul bazat pe date contribuie esențial la personalizarea ofertelor și optimizarea experienței clienților. Integrarea inteligenței artificiale și a

strategiilor omnicanal contribuie la creșterea loialității consumatorilor și facilitează decizii mai eficiente din punct de vedere strategic.

1 Definiția marketingului

Marketingul modern poate fi descris ca un proces integrat prin care organizațiile identifică cerințele clienților și creează oferte care să le satisfacă, generând valoare reciprocă. Potrivit lui Kotler, marketingul presupune dezvoltarea de relații durabile cu clienții, concentrându-se pe crearea de valoare pentru aceștia.

2 Evoluția marketingului

Marketingul a trecut prin trei etape principale:

Orientarea către producție: cererea depășea oferta, iar companiile se concentrau pe creșterea volumului de produse.

Orientarea către vânzări: concurența a crescut, iar accentul s-a mutat către promovare și persuasiune.

Orientarea către consumator: în prezent, companiile analizează comportamentul și preferințele clienților pentru a dezvolta produse și servicii personalizate.

În prezent, tehnologiile digitale joacă un rol esențial în această transformare, facilitând analiza comportamentului consumatorilor și adaptarea ofertelor.

Tendințele marketingului modern

Marketingul digital

Marketingul digital reprezintă una dintre cele mai importante componente ale marketingului contemporan. Acesta include utilizarea internetului și a platformelor digitale pentru promovarea produselor și serviciilor. Această abordare permite interacțiunea directă cu clienții și măsurarea eficienței campaniilor în timp real.

Un avantaj major al marketingului digital este posibilitatea de segmentare precisă a audienței. Companiile pot targeta utilizatori în funcție de vârstă, locație, interese sau comportament online, ceea ce crește eficiența campaniilor.

Printre principalele instrumente ale marketingului digital se numără:

- optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) care ajută site-urile să apară în primele rezultate ale căutărilor
- marketingul pe rețelele sociale ce permite interacțiunea directă cu consumatorii
- publicitatea online utilizată pentru atragerea rapidă a traficului
- marketingul prin e-mail, eficient pentru comunicare directă și fidelizare.

Aceste metode permit companiilor să comunice direct cu consumatorii și să măsoare eficiența campaniilor de marketing, de asemenea monitorizarea și evaluarea în timp real a performanței acestora.

Exemplu**:** companiile folosesc reclame targetate pe Facebook și Google Ads pentru a ajunge la publicul țintă și a personaliza mesajele.

Marketingul bazat pe date

Marketingul bazat pe date presupune colectarea, analizarea și utilizarea informațiilor despre comportamentul consumatorilor pentru luarea deciziilor strategice.

Prin utilizarea unor instrumente analitice avansate și a inteligenței artificiale, organizațiile pot identifica tipare de consum, preferințe și tendințe. Aceste informații permit crearea unor campanii de marketing mai eficiente, adaptate nevoilor reale ale consumatorilor.

Un alt avantaj este capacitatea de a anticipa comportamentul viitor al clienților, prin modele predictive. Astfel, companiile pot propune oferte personalizate și pot îmbunătăți experiența utilizatorilor.

Totuși, utilizarea datelor implică și responsabilitate, mai ales în ceea ce privește protecția datelor personale și respectarea reglementărilor (precum GDPR).

De exemplu, magazinele online utilizează algoritmi pentru a recomanda produse în funcție de istoricul de cumpărături al utilizatorilor.

Marketingul relațional

Marketingul relațional are ca obiectiv construirea și menținerea unor relații pe termen lung cu clienții, accentuând fidelizarea și loialitatea. Prin programe de fidelizare, comunicare constantă și oferte personalizate, companiile pot menține legătura cu consumatorii și îmbunătăți experiența acestora.

Fidelizarea consumatorilor este esențială pentru succesul organizațiilor, deoarece costurile de atragere a unui client nou sunt, de obicei, mai mari decât costurile de menținere a unui client existent.

Marketingul experiențial

Marketingul experiențial poate fi definit ca o abordare strategică orientată spre crearea unor experiențe semnificative pentru consumatori, prin intermediul cărora se influențează atât percepția asupra brandului, cât și comportamentul de consum.

Prin intermediul experiențelor interactive, consumatorii devin participanți activi, nu doar spectatori. Aceste experiențe pot include evenimente live, campanii immersive, activări de brand sau utilizarea tehnologiilor moderne, precum realitatea augmentată (AR) și realitatea virtuală (VR). De asemenea, marketingul experiențial este puternic legat de distribuirea experiențelor în mediul online, utilizatorii fiind încurajați să împărtășească impresiile pe rețelele sociale.

Marketingul prin influenceri și conținut generat de utilizatori

Brandurile colaborează tot mai mult cu influenceri și încurajează conținut generat de utilizatori (UGC – User Generated Content). Aceasta strategie crește încrederea consumatorilor și facilitează promovarea autentică a produselor. Marketingul prin influenceri continuă să fie o strategie eficientă, iar alegerea atentă a colaboratorilor, împreună cu autenticitatea mesajelor, reprezintă factori esențiali pentru succesul viitor al companiilor.

Această formă de marketing este eficientă deoarece consumatorii tind să aibă mai multă încredere în opiniile altor utilizatori decât în mesajele oficiale ale companiilor. Pe viitor, marketingul prin influenceri va continua să evolueze, punând accent pe micro-influenceri, comunități de nișă și conținut autentic, relevant și transparent.

Adoptarea acestor tehnologii oferă organizațiilor un avantaj competitiv durabil, sprijinind inovația și adaptarea rapidă la schimbările pieței, în condițiile respectării principiilor etice și a protecției datelor.

Impactul tehnologiei

Tehnologiile moderne au generat transformări semnificative în domeniul marketingului, devenind un element esențial în elaborarea și implementarea strategiilor organizaționale. Utilizarea inteligenței artificiale, a analizei datelor și a automatizării permite companiilor să colecteze, să proceseze și să interpreteze volume extinse de informații referitoare la comportamentul consumatorilor, facilitând o înțelegere aprofundată a nevoilor și preferințelor acestora.

Prin integrarea modelelor predictive și a algoritmilor avansați, organizațiile pot anticipa comportamentul viitor al clienților și pot dezvolta campanii de marketing personalizate, orientate spre creșterea eficienței și a relevanței mesajelor transmise. În același timp, automatizarea proceselor de marketing contribuie la optimizarea activităților operaționale, reducerea costurilor și creșterea productivității.

De asemenea, tehnologiile digitale facilitează monitorizarea în timp real a performanței campaniilor și permit ajustarea rapidă a strategiilor, în funcție de rezultatele obținute. Această abordare susține tranziția către un marketing bazat pe date, caracterizat prin decizii fundamentate pe informații concrete și prin optimizare continuă.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Marketingul modern se bazează pe adaptabilitate și integrarea tehnologiilor digitale pentru a răspunde nevoilor consumatorilor. Personalizarea ofertelor, analiza datelor și strategia omnicanal sunt esențiale pentru fidelizarea clienților.

Organizațiile trebuie să adopte practici sustenabile și responsabile social pentru a consolida încrederea și reputația brandului. Echilibrul între inovație tehnologică, orientare către client și responsabilitate socială reprezintă cheia succesului în marketingul contemporan.

REFERINȚE:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
2. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(2), 1–21.
3. Deloitte. (2023). *Global marketing trends 2023: The growth multiplier*.
4. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 24*(1).
5. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2021). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management, 93*, 306–312.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
7. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 85(1), 69–96.*
8. McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Adoption and value creation*. McKinsey Global Institute.
9. Onila, L. (2026). Impactul inteligentei artificiale asupra marketingului.
10. Ryan, D., & Jones, C. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
11. Statista. (2024). *Digital marketing trends worldwide 2024*.
12. Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
13. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 85*(4), 1–25.
14. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2021). *Leading digital: Turning technology into business transformation* (2nd ed.). Harvard Business Review Press.
15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education

Coordonator 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