DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.70
CZU: [316.472.45:004.738.5]:339.138

ONLINE MARKETING STRATEGY AND MARKETING MIX IN THE DIGITAL ERA

STRATEGIA DE MARKETING ONLINE ȘI MIXUL DE MARKETING ÎN ERA DIGITALĂ

TALPĂ Alexandru, student(ă), specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, str. Bănulescu-Bodoni 61,
MD-2005, Chișinău, Republica Moldova
Telefon: +37360893999
e-mail: talpa.alexandru@ase.md

Abstract: *This article analyzes the application of online marketing strategy and the marketing mix in the context of the digital economy. Starting from the premise that digitalization has fundamentally changed consumer behavior, the study examines the main digital channels — social media, SEO, Google Ads, and email marketing — as well as the adaptation of the 4P model (Product, Price, Place, Promotion) to the online environment. The research employs a descriptive-analytical methodology, combined with a case study on Moldcell, a Moldovan telecommunications operator. The results demonstrate that an integrated digital strategy, anchored in measurable KPIs and supported by real-time data analysis, generates competitive advantages in terms of reach, cost-efficiency, and customer loyalty. The article concludes by identifying current trends — including artificial intelligence, advanced personalization, and social commerce — as defining directions for the near-future evolution of digital marketing.*

Keywords: *digital marketing, online strategy, marketing mix, SEO, social media, Moldcell, KPI, digitalization.*
JEL CLASSIFICATION: M31, M37, L81, O33

1. INTRODUCERE

În ultimii ani, transformarea digitală a economiei globale reprezintă, fără îndoială, unul dintre cele mai profunde fenomene ale secolului XXI. Într-un context în care peste 5 miliarde de persoane utilizează internetul, iar comerțul electronic înregistrează creșteri anuale semnificative, companiile se văd nevoite să-și regândească fundamental modul în care comunică cu piața și cu consumatorii. Mai mult decât atât, avântul dispozitivelor mobile a modificat radical tiparele de consum: utilizatorii caută informații rapid, iau decizii de cumpărare în timp real și se așteaptă la experiențe personalizate, relevante și imediate.

Tocmai de aceea, adaptarea strategiei de marketing la mediul digital nu mai constituie o opțiune, ci o necesitate stringentă. Comportamentul consumatorului modern — caracterizat prin mobilitate, interactivitate și selectivitate ridicată — impune instrumentelor tradiționale de marketing o reconversie profundă. Astfel, concepte clasice precum mixul de marketing 4P (Produs, Preț, Plasament, Promovare) capătă noi valențe în spațiul online, unde granițele dintre canalele de comunicare și cele de vânzare devin din ce în ce mai fluide.

Scopul prezentului articol este, prin urmare, acela de a analiza aplicarea practică a strategiei de marketing online și a mixului de marketing în era digitală, cu accent pe instrumentele utilizate, pe indicatorii de performanță relevanți și pe modul în care aceste elemente se interconectează într-o abordare coerentă și eficientă. În susținerea acestor aspecte, va fi prezentat un studiu de caz aplicativ pe compania Moldcell, unul dintre principalii operatori de telecomunicații din Republica Moldova.

2. STRATEGIA DE MARKETING ONLINE – ABORDARE PRACTICĂ

2.1 Stabilirea obiectivelor digitale

Este evident faptul că orice strategie de marketing online solidă pornește de la definirea clară a obiectivelor digitale. Conform modelului SMART, aceste obiective trebuie să fie specifice, măsurabile, accesibile, relevante și delimitate în timp. În practică, obiectivele variază în funcție de stadiul companiei și de specificul pieței: creșterea notorietății de brand, generarea de lead-uri calificate, stimularea conversiilor și a vânzărilor online, respectiv fidelizarea clienților existenți.

Ca exemplu poate fi o companie care lansează un produs nou adresat tinerilor cu vârste între 18 și 25 de ani poate utiliza campanii targetate pe TikTok și Instagram, exploatând algoritmii de segmentare pentru a atinge segmentul dorit cu un mesaj relevant. În paralel, prin tehnici de remarketing — afișarea de anunțuri utilizatorilor care au vizitat anterior site-ul, fără a finaliza o achiziție — rata de conversie poate crește considerabil. Astfel, legătura dintre obiectiv și instrument devine nu doar logică, ci și măsurabilă.

2.2 Canale și instrumente utilizate

Peisajul marketingului digital este populat de o varietate impresionantă de canale și instrumente, fiecare cu rolul și cu avantajele sale specifice. Social Media Marketing (SMM) prin platforme precum Facebook, Instagram și TikTok permite brandurilor să construiască comunități active, să distribuie conținut captivant și să interacționeze direct cu publicul lor. Eficiența acestor platforme rezidă în capacitatea lor de micro-targetare: companiile pot viza utilizatori pe baza intereselor, comportamentelor, localizării și chiar a achizițiilor anterioare.

Pe de altă parte, Google Ads (PPC — Pay Per Click) asigură vizibilitate imediată în rezultatele căutărilor, plasând anunțurile companiei exact în fața utilizatorilor care caută activ produsele sau serviciile respective. Complementar, SEO (Search Engine Optimization) urmărește optimizarea organică a site-ului — prin conținut de calitate, structură tehnică și linkbuilding — astfel încât acesta să apară în primele poziții ale rezultatelor de căutare pe termen lung, fără costuri directe per click.

Nu în ultimul rând, email marketingul rămâne unul dintre cele mai rentabile canale de comunicare directă, cu un ROI (Return on Investment) mediu de 36 de dolari pentru fiecare dolar investit (Gherasim, 2021). Un website optimizat pentru conversie, cu o interfață prietenoasă, timp de încărcare redus și îndemnuri la acțiune (CTA) bine plasate, completează ecosistemul digital și transformă traficul în rezultate concrete.

2.3 Măsurarea performanței

Unul dintre avantajele esențiale ale marketingului digital față de cel tradițional constă în capacitatea de măsurare precisă a rezultatelor în timp real. Indicatorii-cheie de performanță (KPI) — precum CTR (Click-Through Rate), rata de conversie, engagement-ul pe rețelele sociale, costul pe achiziție (CPA) și ROI-ul global — oferă specialiștilor o imagine clară și obiectivă a eficienței campaniilor derulate.

Prin intermediul platformelor de analiză — Google Analytics 4, Meta Business Suite, HubSpot sau Semrush — marketerii pot identifica rapid ce funcționează și ce nu, ajustând campaniile în mers. Această flexibilitate reprezintă, în esență, una dintre caracteristicile definitorii ale marketingului digital modern: nu este vorba doar de lansarea unui mesaj, ci de un proces continuu de testare, analiză și optimizare.

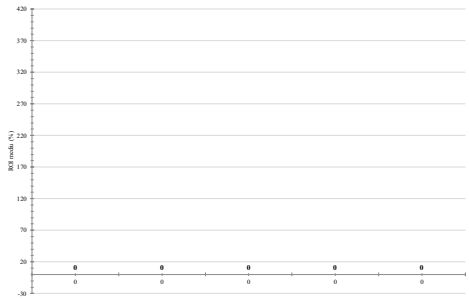


Figura 1. ROI mediu pe canale de marketing digital (%)

Analiza comparativă a indicatorului ROI mediu pe canale de marketing digital (Figura 1) relevă o ierarhie clară a eficienței instrumentelor utilizate. Astfel, email marketingul se detașează ca lider cu un ROI de 360%, ceea ce demonstrează că, în pofida apariției unor canale mai noi, comunicarea directă prin email rămîne extrem de rentabilă (Gherasim, 2021). în contrast, Google Ads înregistrează cel mai scăzut ROI (200%), explicabil prin costurile ridicate per click pe pieţele competitive. Cu toate acestea, avantajul său rezidă în viteza de generare a traficului calificat — aspect indispensabil în campaniile de lansare. SEO ocupă poziția a doua (320%), reflectînd valoarea sa pe termen lung: investiția inițială se amortizează progresiv, generînd trafic organic susținut fără costuri directe suplimentare. în ansamblu, aceste date argumentează necesitatea unui mix echilibrat de canale, adaptat obiectivelor specifice ale fiecărei campanii (Papuc, 2020).

3. MIXUL DE MARKETING ÎN ERA DIGITALĂ

3.1 Produsul

În mediul digital, produsul depășește granițele fizice tradiționale și dobândește noi dimensiuni. Digitalizarea serviciilor — transformarea lor în versiuni online, accesibile de oriunde și oricând — a deschis oportunități imense pentru companii din diverse sectoare. Totodată, personalizarea avansată, facilitată de analiza datelor comportamentale, permite companiilor să ofere experiențe adaptate fiecărui client în parte, crescând astfel valoarea percepută și loialitatea față de brand (Kotler & Keller, 2016).

Experiența online devine, prin urmare, parte integrantă din produs: viteza site-ului, ușurința navigării, calitatea conținutului multimedia și simplitatea procesului de comandă sunt factori care influențează direct decizia de cumpărare și percepția generală a brandului.

3.2 Prețul

Strategiile de preț în mediul online se caracterizează printr-o flexibilitate și transparență fără precedent. Companiile pot implementa promoții online cu durată limitată — tehnica „flash sale" — care generează un sentiment de urgență și stimulează achizițiile impulsive. De asemenea, segmentarea prețurilor în funcție de profilul clientului (vârstă, localizare, istoricul achizițiilor) permite maximizarea veniturilor fără a compromite accesibilitatea pentru publicul larg.

Mai mult decât atât, comparatoarele de prețuri online sporesc transparența pieței, obligând companiile să-și justifice propunerea de valoare nu doar prin preț, ci și prin calitate, servicii post-vânzare și experiență globală a clientului.

3.3 Plasamentul

Distribuția în era digitală a evoluat de la modelul liniar tradițional la un ecosistem omnichannel integrat. Vânzarea online — prin magazine proprii, marketplace-uri (Amazon, eMag, Shopify) sau rețele sociale (Instagram Shopping, TikTok Shop) — asigură accesul la clienți din zone geografice diverse, eliminând barierele fizice. Aplicațiile mobile joacă, la rândul lor, un rol central: nu doar că facilitează cumpărăturile, ci și colectează date valoroase despre comportamentul utilizatorilor, date care alimentează ulterior deciziile de marketing (Petrescu, 2019).

Abordarea omnichannel presupune integrarea coerentă a tuturor punctelor de contact — online și offline — astfel încât clientul să beneficieze de o experiență unitară și fluidă, indiferent de canalul prin care interacționează cu brandul.

3.4 Promovarea

Componenta de promovare este, fără îndoială, cea mai vizibil transformată de revoluția digitală. Publicitatea online — display, video, nativă — permite targetarea precisă și livrarea mesajelor la momentul potrivit, în fața publicului potrivit. Marketingul prin influenceri a câștigat, de asemenea, un loc important în strategiile de promovare, valorificând credibilitatea și audiența creatorilor de conținut pentru a genera reach organic și autenticitate de brand.

Campaniile integrate, care combină acțiunile online cu cele offline — lansări de produse, evenimente, sampling — creează sinergia necesară pentru un impact maxim. Astfel, promovarea nu mai este un monolog al brandului, ci un dialog continuu cu comunitatea sa de clienți și fani.

4. STUDIU DE CAZ APLICATIV – MOLDCELL

Moldcell, unul dintre principalii operatori de telefonie mobilă din Republica Moldova, reprezintă un exemplu relevant de adaptare a strategiei de marketing la cerințele mediului digital contemporan. Deși activează pe o piață relativ mică, compania demonstrează că principiile marketingului digital pot fi aplicate cu succes și în contextul economiilor emergente.

În ceea ce privește prezența pe rețelele sociale, Moldcell menține pagini active pe Facebook, Instagram și YouTube, publicând constant conținut adaptat publicului-țintă: tineri activi, pasionați de tehnologie și conectivitate. Campaniile dedicate lansărilor de oferte sau pachetelor promoționale sunt însoțite de conținut video scurt, interactiv, optimizat pentru algoritmii platformelor respective. Astfel, compania reușește să genereze engagement organic semnificativ, completat de campanii plătite targetate.

Din perspectiva combinării PPC cu SEO, Moldcell utilizează Google Ads pentru a captura cererea imediată — utilizatori care caută „abonamente telefonie Moldova" sau „internet mobil ieftin" — în timp ce investește constant în optimizarea organică a site-ului oficial, asigurând vizibilitate pe termen lung fără costuri suplimentare per click. Această abordare dual garantează acoperire atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

Adaptarea ofertelor pentru segmentul tânăr reflectă o înțelegere clară a consumatorului modern: pachete cu date generoase, acces nelimitat la platforme de streaming și social media, prețuri accesibile și posibilitatea gestionării complete a abonamentului prin aplicația mobilă. Aceasta din urmă constituie, de altfel, un element central al strategiei omnichannel a companiei: prin aplicație, utilizatorii pot verifica consumul, activa opțiuni suplimentare, plăti facturile și contacta suportul tehnic — totul dintr-un singur punct de acces digital.

Tabelul 1. Analiza mixului de marketing 4P – Moldcell vs. concurență

Element 4P	Moldcell – Strategie digitală	Tendințe generale în sector
Produs	Aplicație mobilă + pachete date personalizate + servicii cloud	Digitalizare servicii, ecosisteme integrate, IoT
Preț	Tarife segmentate (tineri, business, familii); promoții flash online	Prețuri dinamice, freemium, abonamente flexibile
Plasament	Omnichannel: magazine fizice + site + aplicație mobilă	Marketplace, social commerce, distribuție digitală globală
Promovare	Social media, influenceri locali, Google Ads, evenimente offline	Campanii integrate, AI-driven ads, UGC, content marketing

Sursa: Elaborat de autor în baza informațiilor publice Moldcell (2024) şi Petrescu (2019)

Din perspectiva celor 4P, Moldcell aplică digital toate componentele mixului: produsul este o experiență digitală completă (conectivitate + aplicație), prețul este diferențiat pe segmente (tineri, business, familii), plasamentul combină magazinele fizice cu cel online și cu aplicația mobilă, iar promovarea integrează social media, influenceri locali, campanii Google și acțiuni offline la târguri sau festivaluri. Această coerență strategică demonstrează că mixul de marketing, corect adaptat, rămâne un cadru valoros chiar și în era digitală.

5. AVANTAJE, PROVOCĂRI ȘI TENDINȚE

Marketingul digital aduce cu sine o serie de avantaje clare față de abordările tradiționale. În primul rând, targetarea precisă permite companiilor să ajungă exact la segmentul de public dorit, eliminând risipa de resurse specifică publicității de masă. În al doilea rând, costurile optimizate —

prin modele de plată bazate pe rezultate reale (CPC, CPM, CPA) — fac marketingul digital accesibil atât marilor corporații, cât și IMM-urilor. Nu în ultimul rând, interacțiunea directă cu consumatorul, facilitată de rețelele sociale și de platformele de mesagerie, creează relații mai autentice și mai durabile între branduri și clienții lor (Kotler et al., 2021).

Cu toate acestea, marketingul digital vine și cu provocări semnificative. Concurența intensă pentru atenția utilizatorilor face din ce în ce mai dificilă diferențierea într-un spațiu suprasaturat de mesaje publicitare. Saturația informațională — fenomenul prin care consumatorul este bombardat cu sute de reclame zilnic — reduce eficiența mesajelor și crește costul captării atenției. În plus, dependența de algoritmii platformelor (Facebook, Google, TikTok) expune companiile la schimbări bruște de politici sau de vizibilitate organică, factori greu de controlat.

Privind spre viitor, câteva tendințe majore vor modela peisajul marketingului digital în anii următori. Inteligența artificială (AI) va revoluționa crearea de conținut, segmentarea audienței și automatizarea campaniilor. Personalizarea avansată — bazată pe analiza comportamentală în timp real — va deveni standardul minim al experienței de brand. Iar social commerce, adică posibilitatea de a cumpăra direct din platformele de social media fără a părăsi aplicația, va redefini granița dintre conținut și comerț (Petrescu, 2019).

CONCLUZII

Analiza realizată în prezentul articol demonstrează că marketingul online nu reprezintă o simplă extensie digitală a marketingului tradițional, ci o paradigmă nouă, cu logici, instrumente și metrici proprii. Strategia de marketing online eficientă presupune articularea coerentă a obiectivelor digitale, selecția canalelor adecvate, măsurarea constantă a performanței și adaptarea continuă la dinamica pieței.

Totodată, mixul de marketing clasic — 4P — își dovedește în continuare relevanța, cu condiția adaptării sale la specificul mediului digital: un produs ca experiență, un preț dinamic și transparent, un plasament omnichannel și o promovare integrată și autentică. Studiul de caz Moldcell ilustrează convingător că aceste principii sunt aplicabile și pe piețele în curs de dezvoltare, generând rezultate tangibile în termeni de vizibilitate, engagement și conversii.

În concluzie, companiile care vor reuși să integreze în mod sinergic toate componentele marketingului digital — de la SEO și social media până la AI și personalizare — vor deține avantajul competitiv esențial în economia digitală a deceniului următor.

REFERINȚE

1. Balaure, V. (coord.). (2002). Marketing. Ed. Uranus, Bucureşti.
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
3. Gherasim, T. (2021). Marketing digital şi social media. Ed. Economică, Bucureşti.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
5. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley.
6. Moldcell. (2024). Pagina oficială [Online]. https://www.moldcell.md. Accesat 15 martie 2025.
7. Papuc, M. (2020). Strategii de marketing online. Ed. ASE, Bucureşti.
8. Petrescu, E.-C. (2019). Marketingul în era digitală. Ed. Pro Universitaria, Bucureşti.
9. Ristea, A.-L. & Franc, V. I. (2017). Marketing — premise şi provocări. Ed. Expert, Bucureşti.

Coordonator Științific: JOMIR Eudochia, Asist.Univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, Republica Moldova
Telefon: +37360035469
e-mail: eudochia.jomir@ase.md