

Skills4Retail
Building sustainable growth

INTRODUCERE ÎN MARKETINGUL DIGITAL

Lect. univ. dr. Ștefan-Alexandru CATANĂ

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are, however, those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union

CUPRINS

- 1. CE ESTE MARKETINGUL DIGITAL?
- 2. DE CE SĂ UTILIZĂM MARKETINGUL DIGITAL?
- 3. EVOLUȚIA MARKETINGULUI DIGITAL ȘI IMPORTANȚA SA
- 4. CANALE DE MARKETING DIGITAL
- 5. STRATEGII UTILIZATE ÎN MARKETINGUL DIGITAL
- 6. TEME DE LUCRU

Co-funded by the European Union

1. CE ESTE MARKETINGUL DIGITAL?

- Marketingul digital este considerat „marketingul produselor sau serviciilor folosind **tehnologii digitale**, în principal **pe internet**, dar inclusiv **telefoane mobile**, **publicitate afișată** și **orice alt mediu digital**” (Desai, 2019).
- Marketingul digital reprezintă **utilizarea canalelor și platformelor online** pentru a promova produse și servicii.
- Include o gamă largă de activități, precum **publicitatea pe rețele sociale**, **optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketingul prin e-mail**, și **publicitatea plătită (PPC).**
- Este un **proces dinamic** care necesită strategii personalizate și adaptate în funcție de comportamentul online al consumatorilor.

Co-funded by
the European Union

2. DE CE SĂ UTILIZĂM MARKETINGUL DIGITAL?

- **Țintire precisă:** Permite segmentarea și țintirea specifică a audienței pe baza datelor demografice, comportamentale și geografice.
- **Măsurarea performanței:** Oferă posibilitatea de a monitoriza și măsura impactul campaniilor în timp real.
- **Costuri reduse:** Comparativ cu marketingul tradițional, marketingul digital poate fi mai eficient din punct de vedere al costurilor, oferind un ROI (return on investment) mai mare.
- **Interacțiune directă cu clienții:** Canalele digitale permit o comunicare bidirecțională rapidă și eficientă între brand și consumatori.

Co-funded by the European Union

3. EVOLUȚIA MARKETINGULUI DIGITAL ȘI IMPORTANȚA SA

- În lumea contemporană, **tehnologia** a devenit din ce în ce mai importantă. Prin urmare, trăim vremuri în care **tema digitalizării** este o forță transformatoare, remodelând viața noastră de zi cu zi și modificând fundamental modul în care interacționăm, lucrăm și percepem lumea din jurul nostru. Astfel, ideea de **marketing digital** a apărut ca un însoțitor indispensabil pentru strategiile moderne de afaceri (Catană & Barbu, 2024).
- **Marketingul digital** este un **domeniu de actualitate** care își are **originile la începutul ultimului deceniu al secolului XX**, odată cu dezvoltarea Internetului și a platformei World Wide Web, în contextul societății informaționale (Ayhan, 2017).

Co-funded by the European Union

3. EVOLUȚIA MARKETINGULUI DIGITAL ȘI IMPORTANȚA SA (2)

- De-a lungul timpului, marketingul digital a evoluat de la simpla interacțiune a clienților cu site-ul companiei sau al produsului, la exploatarea tehnologiilor digitale moderne, precum (Dwivedi et al., 2021):
  - **dispozitive și platforme digitale** (ex. Internet of Things, Facebook, Instagram, Google, YouTube etc.),
  - **media digitală** (ex. marketing prin e-mail, motoare de căutare etc.),
  - **date digitale** (ex. informații despre profilul publicului),
  - **tehnologie digitală** (ex. chatbot).
- **Marketingul digital este influențat de factori** precum: audiențe, platforme, tehnologii utilizate, conținut de calitate, cheltuieli și interacțiuni (Balaji, 2021).

Co-funded by the European Union

4. CANALE DE MARKETING DIGITAL



4. CANALE DE MARKETING DIGITAL (2)

- **Optimizare pentru motoarele de căutare (SEO)** - procesul de îmbunătățire a site-ului web pentru a crește vizibilitatea pe motoare de căutare (Google, Microsoft Bing etc.) ori de câte ori oamenii caută: produse pe care le vindeți, servicii pe care le furnizați sau informații despre subiecte în care aveți o experiență profundă și/sau experiență (Search Engine Land, 2024).
- **Marketing pentru rețele de socializare (SMM)** - utilizarea rețelelor sociale pentru a construi marca unei companii, a crește vânzările și a genera trafic pe site. Pe lângă faptul că oferă companiilor o modalitate de a interacționa cu clienții existenți și de a ajunge la alții noi, SMM oferă analize de date special concepute, care le permite marketerilor să urmărească rezultatele eforturilor lor și să identifice și mai multe modalități de a se implica (Hayes, 2024).
- **Marketing de conținut** - o abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent pentru a atrage și păstra un public clar definit (Content Marketing Institute, 2024)

Co-funded by the European Union

4. CANALE DE MARKETING DIGITAL (3)

- **Marketing afiliat** - un model de publicitate în care o companie compensează terții pentru a genera trafic sau pentru a direcționa utilizatorii către produsele și serviciile companiei. Terții sunt afiliați, iar comisionul îi stimulează să găsească modalități de promovare a companiei (The Investopedia Team, 2024).
- **Native Advertising** - o formă de publicitate plătită în care reclamele se potrivesc cu aspectul, senzația și funcția formatului media în care apar. Se potrivesc „nativ” și perfect pe pagina web. Spre deosebire de anunțurile banner sau grafice, anunțurile native nu arată cu adevărat ca anunțuri, așa că nu perturbă interacțiunea utilizatorului cu pagina. (Outbrain, 2024).
- **Automatizare de marketing** - un tip de software care permite companiilor să vizeze în mod eficient clienții cu mesaje de marketing automatizate pe canale, inclusiv e-mail, site-uri web, rețele sociale și mesaje text pentru a genera clienți potențiali. Tehnologia este un segment al managementului relațiilor cu clienții (CRM) și este utilizată de obicei de departamentele de marketing pentru a elimina sarcinile repetitive din fluxurile de lucru ale personalului și pentru a crește eficiența generală a marketingului (Fluckinger, 2024)

Co-funded by the European Union

4. CANALE DE MARKETING DIGITAL (4)

- **Plată-Per-Click (PPC)** - o formă de publicitate în care sunt afișate reclame pe un site web sau pe un motor de căutare și se plătește pentru publicitate în funcție de numărul de utilizatori care dau click pe acel link. Principalul beneficiu al PPC este că se plătește doar pentru clienți potențiali calificați - persoane care sunt susceptibile să fie interesate de achiziționarea produsului dvs. - și nu trebuie achitat pentru anunțurile afișate persoanelor care au navigat fără să le observe (Coursera, 2023).
- **Marketing prin e-mail** - o formă de marketing care îi poate face pe clienții din lista de e-mail să cunoască noile produse, reduceri și alte servicii. De asemenea, poate fi o vânzare mai blândă pentru a vă educa publicul cu privire la valoarea mărcii dvs. sau pentru a-l menține implicat între achiziții (Intuit, 2024).
- **Inbound Marketing** - o metodă de marketing digital care ajută cu atragerea clienților prin crearea de conținut și experiențe utile care rezonează cu publicul. Prioritizează crearea de conținut și partajarea informațiilor ca o modalitate de a ajunge la clienți, mai degrabă decât să se bazeze doar pe reclame. Poate ajuta la crearea unui mediu captivant pentru clienți, oferindu-le instrumente educaționale, media interactivă sau oportunități de comunicare în plus față de produsele cunoscute(Amazon Ads, 2024).
- **Relații publice online** - activitatea de relații publice a comunicatorilor prin canalele de comunicare online disponibile (și, de asemenea, instrumentele de comunicare). Pe lângă paginile online ale mass-media clasice, aceste canale includ social media, bloguri și site-uri web (Smart PR, 2024).

Co-funded by the European Union

5. STRATEGII UTILIZATE ÎN MARKETINGUL DIGITAL

- O **strategie de marketing digital** este un plan cuprinzător care subliniază modul în care o organizație va folosi canalele digitale pentru a-și atinge obiectivele de marketing.
- Strategia de marketing digital este crucială, deoarece oferă o foaie de parcurs pentru ca întreprinderile **să se conecteze cu publicul țintă**, **să genereze clienți potențiali**, **să crească gradul de notorietate a mărcii** și **să genereze conversii în spațiul online**.

Co-funded by the European Union

5. STRATEGII UTILIZATE ÎN MARKETINGUL DIGITAL (2)

- Înțelegerea obiectivelor de afaceri
- Definirea publicului țintă
- Crearea de buyer personas
- Stabilirea obiectivelor SMART
- Tactici de marketing digital
- Alocarea bugetului
- Crearea unui plan de acțiune
- Măsurarea și monitorizarea activităților
- Optimizarea activităților
- Evaluare și analiza datelor

Co-funded by the European Union

ÎNȚELEGEREA OBIECTIVELOR DE AFACERI

- Stabilirea unor obiective clare de afaceri este esențială, deoarece **oferă o direcție pentru toate eforturile de marketing** și asigură alinierea la obiectivele și viziunea generală a organizației.
- Obiectivele comune de afaceri includ **creșterea veniturilor din vânzări, extinderea cotei de piață, îmbunătățirea vizibilității și a reputației mărcii și îmbunătățirea loialității și reținerii clienților**.
- **Obiectivele de marketing digital ar trebui să fie strâns aliniate cu obiectivele globale de afaceri** pentru a se asigura că eforturile de marketing contribuie direct la succesul organizației.

Co-funded by the European Union

ÎNȚELEGEREA OBIECTIVELOR DE AFACERI (2)

- ***Exemplu: Creșterea veniturilor cu 20% în următorul an.***

  - **Motivație:** Creșterea veniturilor este un obiectiv comun pentru multe companii, reflectând dorința de a îmbunătăți performanța financiară și de a consolida poziția pe piață.
  - **Relevanța pentru marketingul digital:** acest obiectiv poate fi susținut prin diverse tactici de marketing digital, cum ar fi optimizarea motoarelor de căutare pentru a crește vizibilitatea online, publicitate pe rețelele sociale pentru a atrage noi clienți și strategii de conținut pentru a educa și a implica publicul.
  - **Măsurabilitate:** Veniturile pot fi măsurate în termeni financiari și urmărite în timp pentru a evalua progresul către obiectiv.
  - **Achiziția de resurse:** Pentru a atinge acest obiectiv, pot fi necesare resurse suplimentare în ceea ce privește bugetul de marketing, echipa și instrumentele tehnologice.
  - **Termen limită:** Obiectivul are un termen limită de un an fiscal, oferind claritate și îndrumări pentru eforturile de marketing digital de-a lungul perioadei.

Co-funded by the European Union

DEFINIREA PUBLICULUI ȚINTĂ

- **Înțelegerea publicului țintă** este esențială, deoarece permite companiilor să creeze campanii de marketing personalizate și relevante, care rezonează cu nevoile, preferințele și comportamentele potențialilor lor clienți.

Co-funded by the European Union

CREAREA DE BUYER PERSONAS

- **Buyer personas** sunt reprezentări fictive ale clienților ideali bazate pe studii de piață și date reale. Acestea includ informații demografice, obiective, preferințe și comportamente de cumpărare.
- ***Exemplu:***
  - ***Nume:*** *Aida*
  - ***Vârsta:*** *30 ani*
  - ***Ocupatie:*** *Medic chirurg*
  - ***Obiective:*** *Creșterea gradului de cunoaștere a mărcii*
  - ***Interese:*** *Călătorii, Tehnologie*
  - ***Canale de comunicare preferate:*** *social media, e-mail*

Co-funded by the European Union

STABILIREA OBIECTIVELOR SMART

- **S**pecific - clar definit și concentrate
- **M**ăsurabil - cuantificabil și care poate fi urmărit
- de **A**tins- realist și realizabil
- **R**elevant - aliniat cu obiectivele de afaceri
- **T**imp - cu termene

- ***Exemple:***
  - ***1. Creșterea traficului pe site cu 25% în decurs de șase luni.***
  - ***2. Obținerea unei rate de conversie de 5% în campaniile de email marketing până la sfârșitul lunii.***

Co-funded by
the European Union

TACTICI DE MARKETING DIGITAL

- Există diverse canale și tactici de marketing digital disponibile pentru companii.
- **Selectarea tacticilor care se aliniază cu obiectivele de afaceri și cu caracteristicile publicului țintă.**
- Importanța adoptării unei abordări integrate de marketing care utilizează mai multe tactici pentru un impact cât mai mare.

Co-funded by the European Union

ALOCAREA BUGETULUI

- **Bugetarea și alocarea resurselor** sunt cruciale pentru alocarea eficientă a resurselor și pentru maximizarea rentabilității investiției (ROI).

Co-funded by
the European Union

CREAREA UNUI PLAN DE ACȚIUNE

- **Elementele cheie ale unui plan de acțiune** includ:
  - stabilirea obiectivelor,
  - definirea sarcinilor,
  - atribuirea de responsabilități,
  - stabilirea termenelor.

- Stabilirea unor etape realiste pentru a ghida implementarea și a urmări progresul.
- Alocarea sarcinilor și responsabilităților membrilor echipei în funcție de abilitățile, expertiza și disponibilitatea acestora.

Co-funded by the European Union

MĂSURAREA ȘI MONITORIZAREA ACTIVITĂȚILOR

- Monitorizarea performanței campaniei este esențială pentru **evaluarea eficacității, identificarea zonelor de îmbunătățire și luarea deciziilor bazate pe date.**
- **Instrumente de măsurare:** Google Analytics, Facebook Insights etc.

- ***Exemple de KPI:*** *traficul pe site, ratele de conversie, ratele de click și rentabilitatea cheltuielilor pentru publicitate.*

Co-funded by the European Union

OPTIMIZAREA ACTIVITĂȚILOR

- **Optimizarea continuă** implică testarea, analizarea rezultatelor și efectuarea de ajustări pentru a îmbunătăți performanța campaniei în timp.
- **Testarea A/B** permite marketerilor să compare diferite versiuni ale unui element de campanie pentru a determina care are performanțe mai bune și pentru a optimiza în consecință.
- **Agilitate și receptivitate** la schimbările din piață, comportamentul consumatorilor și tendințele din industrie.

Co-funded by the European Union

EVALUARE ȘI ANALIZA DATELOR

- **Evaluarea** este esențială pentru a evalua succesul eforturilor de marketing digital, pentru a identifica punctele forte și punctele slabe și pentru a stabili strategiile viitoare.
- **Analiza datelor** pentru a obține perspective, tendințe și modele care pot conduce la luarea deciziilor și rafinarea strategiei.
- **Compilarea celor constatate în rapoarte cuprinzătoare** cu imagini clare, valori cheie, analize și recomandări pentru părțile interesate.

Co-funded by the European Union

6. TEME DE LUCRU

- **1. Auditul companiei ... privind promovarea sa pe rețelele sociale.**
- **Instrucţiuni:**
  - 1. Alegeți o companie cu o prezență semnificativă în rețelele sociale.
  - 2. Evaluați profilurile rețelelor sociale ale companiei (ex. Facebook, Instagram, TikTok) în ceea ce privește calitatea conținutului, nivelurile de implicare, demografia urmăritorilor, frecvența postării și consistența.
  - 3. Identificați punctele forte și punctele slabe în strategia companiei de social media.
  - 4. Oferiți recomandări pentru îmbunătățirea prezenței companiei în rețelele sociale și creșterea angajamentului.

Co-funded by the European Union

6. TEME DE LUCRU (2)

- **2. Efectuați o analiză competitivă pentru o companie aleasă**
- **Instrucţiuni:**
  - 1. Selectați o companie care operează în aceiași industrie sau nișă ca și cea pe care ați ales-o.
  - 2. Căutați și identificați informații despre strategiile de marketing digital ale concurenților, inclusiv site-ul lor web, prezența pe rețelele sociale, eforturile de marketing de conținut, campaniile de marketing prin e-mail și activitățile de publicitate plătită.
  - 3. Analizați punctele forte și punctele slabe ale concurentului în comparație cu afacerea aleasă, concentrându-vă pe aspecte precum poziționarea mărcii, implicarea publicului țintă, calitatea conținutului și vizibilitatea generală online.
  - 4. Identificați oportunitățile și amenințările prezentate de tacticile de marketing digital ale concurentului și gândiți-vă la potențialele strategii pentru a vă diferenția afacerea și a obține un avantaj competitiv.

Co-funded by the European Union

BIBLIOGRAFIE

1. Alexander, L., The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [online] Available at: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing, last accessed 2024/01/15.
2. Amazon Ads, Inbound marketing [online] Available at: https://advertising.amazon.com/library/guides/inbound-marketing, last accessed 2024/04/23.
3. Ayhan, B.: Digitalization and Society. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH (2017).
4. Balaji, K.: Digital Marketing - A Boost to Today's Businesses. In: Second National Virtual Conference on Recent Advances in Technology & Engineering, pp. 1046-1049, Chittoor: Vemu Institute of Technology (2021).
5. Catană, Ș-A., Barbu A., A Systematic Literature Review of Trends in Digital Marketing Research in Romania (to be published).
6. Content Marketing Institute, What Is Content Marketing? [online] Available at: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, last accessed 2024/04/23.
7. Coursera, What Is Pay-Per-Click (PPC)? [online] Available at: https://www.coursera.org/articles/what-is-pay-per-click?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=B2C_EMEA_google-cybersecurity_google_FTCOF_professional-certificates_country-multi-pmax-braze-ftp-180d_coursera-non-mdf&campaignid=20858198818&adgroupid=&device=c&keyword=&matchtype=&network=x&devicemodel=&adposition=&creativeid=&hide_mobile_promo&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwuJ2xBhA3EiwAMVjkVNkF2DUThOyfzfmZKezktj3sI8BTHwJInLzphhmtmll3CONQqW0ZNRoCSm0QAvD_BwE, last accessed 2024/04/23.
8. Desai, V.: Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 196-200 (2019).

BIBLIOGRAFIE (2)

9. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rhman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y.: Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 102168 (2021).
10. Fluckinger, D., What is marketing automation? [online] Available at: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/marketing-automation, last accessed 2024/04/23.
11. Hayes, A., Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons [online] Available at: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp, last accessed 2024/04/23.
12. Intuit, Email Marketing [online] Available at: https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/, last accessed 2024/04/23.
13. Outbrain, Native Advertising: The Smarter Way [online] Available at: https://www.outbrain.com/native-advertising/, last accessed 2024/04/23.
14. Search Engine Land, What Is SEO – Search Engine Optimization? [online] Available at: https://searchengineland.com/guide/what-is-seo, last accessed 2024/04/23.
15. Smart PR, What is online PR? [online] Available at: https://www.smart-pr.de/en/what-we-do/online-pr/what-is-online-pr/, last accessed 2024/04/23.
16. The Investopedia Team, Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started [online] Available at: https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp, last accessed 2024/04/23.

Co-funded by the European Union

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!



Co-funded by
the European Union