

Skills4Retail
Building sustainable growth

NOȚIUNI ESENȚIALE DESPRE WEBSITE

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. INTRODUCERE ÎN LUMEA WEBSITE-URILOR
- 2. TIPURI DE WEBSITE-URI
- 3. REALIZAREA UNUI WEBSITE ORIENTAT SPRE MARKETING
  - 3.1. IDENTIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ ȘI CERCETAREA PIEȚEI
  - 3.2. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING ȘI A KPI-URILOR
  - 3.3. PLANIFICAREA STRUCTURII WEBSITE-ULUI ȘI A STRATEGIEI DE CONȚINUT
- 4. TEMĂ DE LUCRU

Co-funded by the European Union

1. INTRODUCERE ÎN LUMEA WEBSITE-URILOR

- **Website-uri (sau site-uri web)** = colecții de pagini web care conțin diferite tipuri de conținut accesibile prin Internet

- ***Exemple de website-uri populare: Google, Facebook, Wikipedia etc.***

Co-funded by
the European Union

GOOGLE

- **Diversitate:** Google este cunoscut în primul rând ca motor de căutare, dar oferă o gamă largă de servicii dincolo de căutare, inclusiv Gmail (e-mail), Google Maps (navigare), Google Drive (stocare în cloud), Google Docs (crearea documentelor), YouTube (partajarea videoclipurilor) și Google Photos (stocare și partajare a fotografiilor).
- **Utilitate:** motorul de căutare Google ajută utilizatorii să găsească rapid și eficient informații despre aproape orice subiect. Gmail oferă instrumente de comunicare prin e-mail, Google Maps oferă servicii de navigare și locație, Google Drive permite stocarea fișierelor și colaborarea, iar YouTube este o platformă pentru divertisment, educație și partajarea videoclipurilor (Merril, 2024).

Co-funded by the European Union

FACEBOOK

- **Diversitate:** Facebook este o platformă de rețea socială care conectează oamenii din întreaga lume. Le permite utilizatorilor să creeze profiluri personale, să partajeze actualizări, fotografii și videoclipuri, să comunice cu prietenii și familia prin mesaje și comentarii, să se alăture unor grupuri bazate pe interese sau afilieri și să urmărească paginile companiilor, organizațiilor și personalităților publice.
- **Utilitate:** Facebook servește ca un centru de comunicare în care utilizatorii pot rămâne conectați cu prietenii și familia, pot împărtăși evenimente importante din viață, pot descoperi și interacționa cu conținut adaptat intereselor lor, pot participa la discuții și comunități și chiar pot face afaceri prin intermediul paginilor Facebook și Marketplace (Kontentino). , 2024).



Co-funded by
the European Union

WIKIPEDIA

- **Diversitate:** Wikipedia este o enciclopedie online gratuită care acoperă o gamă largă de subiecte în mai multe limbi. Conține articole scrise de voluntari din întreaga lume, care acoperă subiecte variind de la istorie, știință și literatură până la cultura pop, tehnologie și evenimente actuale.
- **Utilitate:** Wikipedia servește ca o sursă valoroasă de informații pentru utilizatorii care caută cunoștințe pe o gamă largă de subiecte. Oferă articole cuprinzătoare și bine cercetate care oferă informații de bază, rezumate și referințe pe diverse subiecte. De asemenea, utilizatorii pot contribui la Wikipedia prin editarea și îmbunătățirea articolelor, făcându-l o resursă dinamică și în evoluție (Selwyn & Gorard, 2016).



Co-funded by
the European Union

DE CE SUNT IMPORTANTE WEBSITE-URILE?

- **Site-urile web sunt foarte importante în peisajul digital de astăzi.** Au roluri multiple dintre care evidențiem următoarele (Arasu, 2023):
  - comunicare,
  - diseminarea informațiilor,
  - promovarea afacerilor,
  - stabilirea prezenței online.
- A avea un site web poate aduce **beneficii persoanelor, companiilor, organizațiilor și cauzelor.**

Co-funded by the European Union

DE CE SUNT IMPORTANTE WEBSITE-URILE? (2)



Co-funded by the European Union

DE CE SUNT IMPORTANTE WEBSITE-URILE? (3)

- **Vizibilitate sporită:** un website oferă o platformă pentru indivizi, companii, organizații și cauze pentru a-și prezenta produsele, serviciile, misiunile și inițiativele unui public global. Le permite să ajungă la potențiali clienți, susținători, parteneri și părți interesate dincolo de granițele geografice, extinzându-și astfel vizibilitatea.
- **Accesibilitate 24/7:** spre deosebire de magazinele fizice sau birourile cu ore de funcționare limitate, un website este accesibil 24/7, permițând indivizilor, companiilor, organizațiilor și cauzelor să se conecteze cu publicul lor oricând și oriunde. Această disponibilitate constantă sporește confortul pentru clienți, susținători, donatori și alte părți interesate, ceea ce duce la un angajament și interacțiune sporite.
- **Credibilitate și profesionalism:** Un site web bine conceput și întreținut profesionist insuflă încredere și credibilitate în ochii vizitatorilor. Acesta servește ca o vitrină digitală sau un sediu virtual care reflectă profesionalismul, expertiza și legitimitatea persoanelor, întreprinderilor, organizațiilor și cauzelor. Un site web cu conținut de înaltă calitate, navigare ușor de utilizat și informații actualizate sporește credibilitatea și stimulează percepții pozitive.

Co-funded by the European Union

DE CE SUNT IMPORTANTE WEBSITE-URILE? (4)

- **Comunicare eficientă:** un site web servește ca un hub central pentru comunicare, permițând indivizilor, companiilor, organizațiilor și cauzelor să disemineze informații, să partajeze actualizări și să interacționeze cu publicul lor în timp real. Prin funcții precum formulare de contact, chat live, bloguri și integrare în rețelele sociale, aceștia pot interacționa cu clienții, susținătorii, donatorii și părțile interesate, pot adresa întrebări și pot oferi resurse valoroase.
- **Marketing și branding:** un site web este un instrument de marketing puternic care permite persoanelor, companiilor, organizațiilor și cauzelor să își promoveze în mod eficient marca, produsele, serviciile sau mesajele. Ei pot folosi diverse strategii de marketing digital, cum ar fi optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketing de conținut, marketing prin e-mail, marketing pe rețelele sociale și publicitate online pentru a atrage și a implica publicul țintă, pentru a genera trafic către site-ul lor și pentru a crește conversiile.

Co-funded by the European Union

DE CE SUNT IMPORTANTE WEBSITE-URILE? (5)

- **Comerț electronic și strângere de fonduri:** pentru companii și organizații, un site web poate servi ca o vitrină online sau ca platformă de strângere de fonduri, permițându-le să vândă produse, servicii sau mărfuri direct clienților sau să accepte donații și contribuții de la susținători. Cu funcționalitatea de comerț electronic, plăți securizate și capabilități de procesare a donațiilor, aceștia pot genera venituri, strânge fonduri și își pot sprijini operațiunile și inițiativele.
- **Schimbul de informații și educație:** site-urile web joacă un rol vital în schimbul de informații și educație, oferind indivizilor, întreprinderilor, organizațiilor și cauzelor o platformă pentru a disemina cunoștințe, resurse, tutoriale, ghiduri și conținut educațional. Ei își pot folosi site-ul web pentru a publica articole, cărți, studii de caz, videoclipuri, podcasturi și alt conținut valoros care educă și informează publicul.

Co-funded by the European Union

2. TIPURI DE WEBSITE-URI

TIP	SCOP	CARACTERISTICI
Website-uri informative	Conceput pentru a oferi vizitatorilor informații despre un anumit subiect, produs, serviciu sau organizație. Ele urmăresc să educe, să informeze și să răspundă la întrebări.	Conțin de obicei conținut static, cum ar fi text, imagini și videoclipuri. Acestea pot include pagini precum Despre noi, Servicii, Întrebări frecvente și Contact. ***Exemple:*** site-uri web de știri, resurse educaționale, site-uri web ale companiilor și portaluri guvernamentale.
Platforme de comerț electronic	Facilitează cumpărarea și vânzarea de bunuri sau servicii prin internet. Acestea permit companiilor să ajungă la clienți la nivel global, să gestioneze tranzacțiile și să proceseze plățile în siguranță.	Prezintă liste de produse, coșuri de cumpărături, procese de finalizare a comenzii și metode de plată securizate. Acestea pot include categorii de produse, funcționalități de căutare, recenzii ale clienților și urmărirea comenzilor. ***Exemple:*** *Amazon, eBay, Shopify și Etsy.*

Co-funded by the European Union

2. TIPURI DE WEBSITE-URI (2)

TIP	SCOP	CARACTERISTICI
Bloguri	Sunt platforme online în care indivizii sau organizațiile publică intrări regulate (postări) pe anumite subiecte de interes. Ele servesc ca mijloc de a împărtăși opinii, experiențe, perspective și expertiză.	Prezintă de obicei intrări cronologice afișate în ordine inversă, cele mai recente postări apărând primele. Acestea pot include categorii, etichete, arhive și secțiuni de comentarii pentru implicarea cititorilor. ***Exemple:*** *WordPress, Blogger, Medium și HubSpot.*
Site-uri de portofoliu	Prezintă munca, proiectele, abilitățile și realizările unor persoane sau profesioniști creativi, cum ar fi artiști, designeri, fotografi, scriitori și dezvoltatori.	Prezintă adesea galerii sau portofolii de lucrări, cu descrieri, mărturii ale clienților și informații de contact. Acestea pot include secțiuni pentru CV-uri, biografii și proiecte anterioare. ***Exemple:*** *Behance, Dribbble, GitHub Pages și Adobe Portfolio.*

Co-funded by the European Union

2. TIPURI DE WEBSITE-URI (3)

TIP	SCOP	CARACTERISTICI
Platforme de rețele de socializare	Permit utilizatorilor să se conecteze, să interacționeze și să partajeze conținut cu prietenii, familia, colegii și comunitățile online. Ele facilitează comunicarea, colaborarea și crearea de rețele.	Oferă profiluri de utilizator, fluxuri de știri, conexiuni cu prietenii, mesagerie, grupuri, evenimente și funcționalități de partajare a conținutului. Acestea pot include funcții precum aprecieri, comentarii, distribuiri și setări de confidențialitate. ***Exemple:*** *Facebook, X, LinkedIn, Instagram și Reddit.*

Co-funded by the European Union

3. REALIZAREA UNUI WEBSITE ORIENTAT SPRE MARKETING

- Realizarea unui site web orientat spre marketing presupune 3 pași principali (Penalver, 2024):
  - 1. Identificarea publicului țintă și cercetarea pieței
  - 2. Stabilirea obiectivelor de marketing și a KPI-urilor
  - 3. Planificarea structurii site-ului și a strategiei de conținut

Co-funded by the European Union

3.1. IDENTIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ ȘI CERCETAREA PIEȚEI

- **Cunoașterea publicului țintă** este importantă deoarece conținutul și strategiile de marketing pot fi personalizate, ratele de implicare și conversie pot fi îmbunătățite, iar resursele pot fi alocate mai eficient.
- **Caracteristicile unui public țintă:**
  - **Date demografice:** vârstă, sex, venit, educație, ocupație etc.
  - **Psihografie:** interese, valori, stil de viață, personalitate
  - **Comportament:** obiceiuri de cumpărare, loialitate de marcă, comportament online

Co-funded by the European Union

3.1. IDENTIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ ȘI CERCETAREA PIEȚEI (2)

- **Există trei metode principale de cercetare a pieței:**

Cercetare din date primare	Cercetare din date secundare	Utilizarea instrumentelor online
sondaje	rapoarte din industrie	Google Trends
interviuri	analiza competitorilor	analiza rețelelor sociale
focus grupuri	resurse online	instrumente de cercetare a cuvintelor cheie

Co-funded by the European Union

3.1. IDENTIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ ȘI CERCETAREA PIEȚEI (3)

- **Analiza datelor de cercetare de piata inseamnă:**
  - Analizarea rezultatelor sondajului și a feedback-ului
  - Identificarea tendințelor și modelelor
  - Atragerea de perspective acționabile pentru strategia de marketing
- **Aplicarea cercetării de piață la strategia site-ului web (adaptarea site-ului web la public):**
  - Strategia de conținut: subiecte, ton, format
  - Considerații de design și experiența utilizatorului (UX): aspect, scheme de culori, navigare
  - Canale de marketing: platforme de social media, email marketing, publicitate plătită

Co-funded by the European Union

3.2. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING ȘI A KPI-URILOR

- **Importanța obiectivelor de marketing și a KPI-urilor:**
  - Oferă direcție și concentrare eforturilor de marketing
  - Permit măsurarea progresului
  - Facilitarea luării deciziilor bazate pe date
- **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

Co-funded by the European Union

3.2. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING ȘI A KPI-URILOR (2)

- **KPI obișnuiți pentru site-uri web și marketing:**
  - **Valori de trafic:** vizualizări de pagină, vizitatori unici, rata de respingere
  - **Valori de implicare:** durata medie a sesiunii, pagini per sesiune, distribuiri sociale
  - **Valori de conversie:** rata de conversie, numărul de clienți potențiali, veniturile din vânzări
  - **Metrici SEO:** clasamentul cuvintelor cheie, traficul de căutare organic, cantitatea și calitatea backlink-urilor
  - **Valori de marketing prin e-mail:** rata de deschidere, rata de click, rata de conversie
- **Alinierea KPI-urilor cu obiectivele de marketing:**
  - Potrivirea KPI-urilor cu obiectivele de marketing specifice
  - Prioritizarea KPI-urilor pe baza obiectivelor de afaceri
  - Utilizarea KPI-urilor pentru a monitoriza și ajusta strategiile

Co-funded by the European Union

3.2. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING ȘI A KPI-URILOR (3)

- **Instrumente și tehnici pentru urmărirea KPI-urilor:**
  - Google Analytics,
  - analiza rețelelor sociale,
  - instrumente SEO,
  - platforme de email marketing
- **Utilizarea KPI-urilor pentru a stimula îmbunătățirea continuă:**
  - Revizuirea periodică a performanței KPI
  - Identificarea tendințelor și a zonelor de îmbunătățire
  - Efectuarea de ajustări bazate pe date la strategiile de marketing

Co-funded by the European Union

3.3. PLANIFICAREA STRUCTURII WEBSITE-ULUI ȘI A STRATEGIEI DE CONȚINUT

- Structura site-ului și strategia de conținut contează, deoarece îmbunătățesc experiența utilizatorului (UX) și navigarea, îmbunătățesc optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) și se asigură că conținutul este aliniat cu obiectivele de marketing și cu nevoile publicului.
- **Definiția și importanța structurii site-ului:**
  - O structură a unui site web este modul în care conținutul și paginile unui site web sunt organizate și interconectate. Ea implică aranjarea ierarhică a paginilor web și relațiile lor între ele. Structura site-ului îi ajută pe vizitatori și motoarele de căutare să navigheze și să înțeleagă conținutul site-ului (Studio, 2024).

Co-funded by the European Union

CELE MAI UZUALE STRUCTURI DE WEBSITE

IERARHIC

SECVENȚIAL

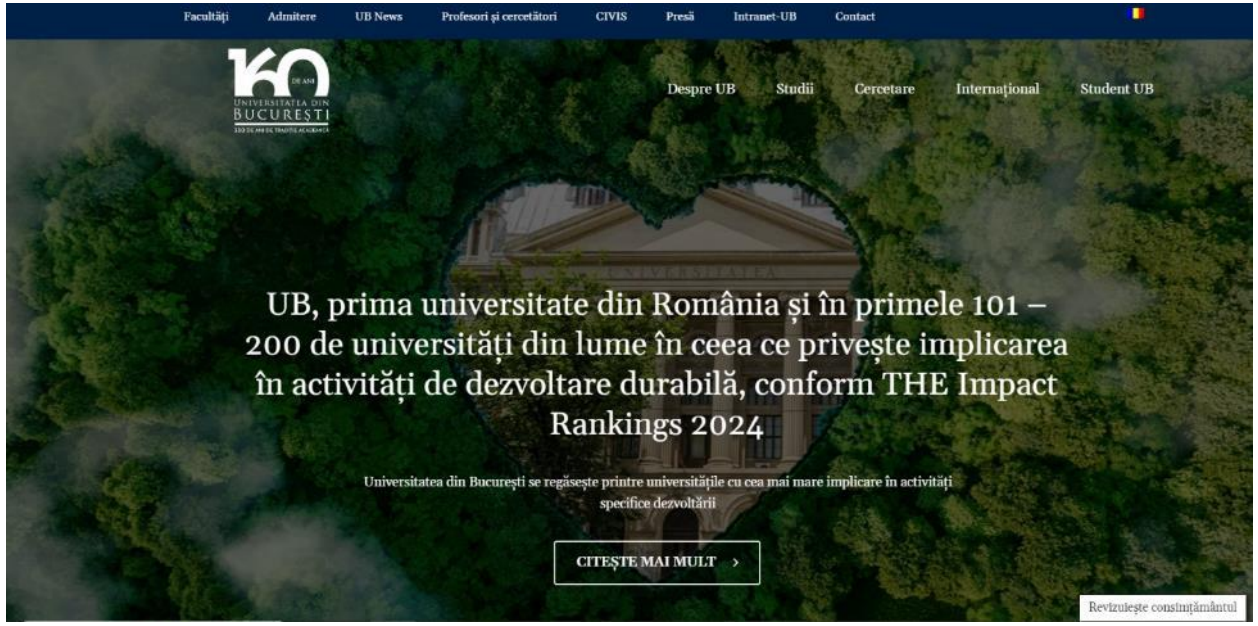
MATRICE

BAZĂ DE DATE

Co-funded by the European Union

STRUCTURĂ IERARHICĂ DE WEBSITE

- Structura ierarhică este cea mai comună structură a site-ului web.
- Este o structură ierarhică care se bazează pe o pagină părinte (pagina principală) și pagini secundare (categorii și subcategorii) care curg din pagina principală.



www.unibuc.ro

Co-funded by the European Union

STRUCTURĂ SECVENȚIALĂ DE WEBSITE

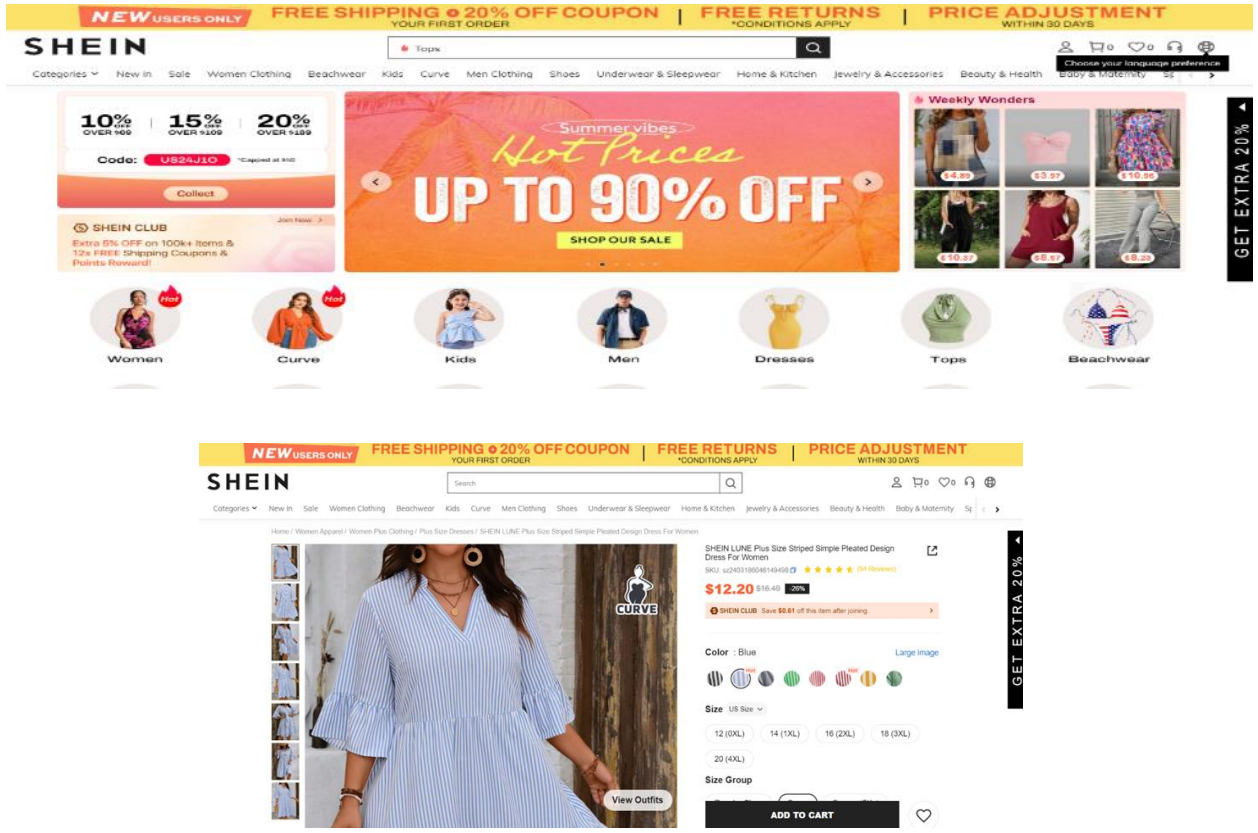
- O structură secvențială a site-ului web este o abordare de proiectare care ghidează utilizatorii printr-o serie de pași sau o anumită secvență de conținut pentru a obține rezultatul sau experiența dorită. Această structură este eficientă în special pentru povestirea, prezentarea unui proces sau conducerea utilizatorilor printr-o călătorie cu progresie logică. Acesta asigură un flux de informații concentrat și liniar, facilitând înțelegerea și interacțiunea cu conținutul mai ușor de către utilizatori.



www.vola.ro

STRUCTURĂ MATRICEALĂ DE WEBSITE

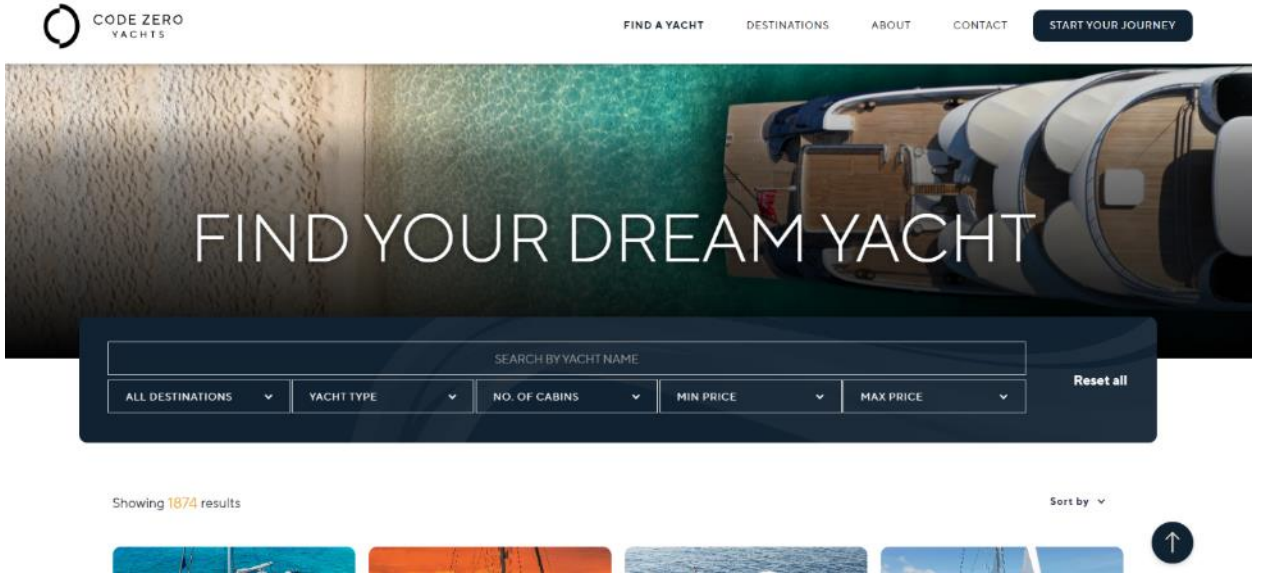
- Deși matricea este unul dintre cele mai vechi modele de structură a site-ului web, rămâne populară și astăzi. Acest model este conceput pentru a permite vizitatorilor să navigheze liber, fără a fi limitat la categorii stricte. Deși poate părea haotic, de fapt oferă vizitatorilor libertate deplină și mai multe puncte de acces pentru a accesa tot conținutul site-ului. Într-o structură matriceală, categoriile, subcategoriile și paginile individuale există încă, dar ordinea lor de apariție nu este organizată pentru utilizator. În schimb, interconectarea robustă și funcțiile de navigare îmbunătățite, cum ar fi un meniu cuprinzător al site-ului web și o bară de căutare, sunt prioritare pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului.



www.us.shein.com

STRUCTURĂ BAZĂ DE DATE PENTRU WEBSITE

- Structurile site-urilor bazate pe un model de baze de date generează de obicei experiențe dinamice și personalizate. Vizitatorii care interacționează cu astfel de site-uri oferă adesea detalii personale, întrebări sau preferințe. Folosind aceste informații, site-ul preia conținut relevant stocat în baza sa de date, cum ar fi detalii personalizate sau pagini de produse. Pentru a implementa această abordare, este nevoie de software pentru site-uri web capabil să gestioneze baze de date interne sau să se integreze cu cele externe. Conținutul trebuie organizat într-o manieră structurată și este necesar să fie proiectate interfețe care afișează în mod dinamic informații personalizate vizitatorilor.



www.codezeroyachts.com

Co-funded by
the European Union

3.3. PLANIFICAREA STRUCTURII WEBSITE-ULUI ȘI A STRATEGIEI DE CONȚINUT (2)

- **Pași pentru crearea unei hărți a site-ului (sitemap):**
  - Identificarea paginilor principale (homepage, despre, servicii, contact, blog)
  - Organizarea subpaginilor și categoriilor
  - Asigurarea navigarii logice si intuitive
- **Dezvoltarea unei strategii de conținut:**
  - **Elemente ale unei strategii de conținut:**
    - Scopuri și obiective de conținut
    - Analiza publicului și nevoile de conținut
    - Tipuri și formate de conținut (articole, videoclipuri, infografice, podcasturi)
    - Calendar de conținut și program de publicare.
  - **Alinierea conținutului cu călătoria utilizatorului:**
    - Înțelegerea etapelor călătoriei utilizatorului (conștientizare, luare în considerare, decizie)
    - Crearea de conținut pentru fiecare etapă

Co-funded by the European Union

3.3. PLANIFICAREA STRUCTURII WEBSITE-ULUI ȘI A STRATEGIEI DE CONȚINUT (3)

- **Crearea și optimizarea conținutului:**
  - Cele mai bune practici pentru scrierea conținutului web:
    - CLARITATE
    - CONCIZIE
    - SCANABILITATE
    - Utilizarea eficientă a cuvintelor cheie pentru SEO
    - Crearea de titluri convingătoare și îndemnuri la acțiune (CTA)

Co-funded by the European Union

CLARITATEA UNUI WEBSITE

- **Folosiți un limbaj simplu:** scrieți într-un limbaj clar, simplu, ușor de înțeles pentru publicul țintă. Evitați jargonul sau terminologia complexă, dacă nu este necesar.
- **Organizați informațiile:** Structurați-vă conținutul în mod logic, cu titluri și subtitluri clare. Folosiți marcatori și liste numerotate pentru a împărți informațiile în bucăți digerabile.
- **Evitați ambiguitatea:** fiți precis în formularea dvs. pentru a preveni neînțelegerile. Spuneți clar punctele principale și evitați limbajul vag sau ambiguu.
- **Oferiți context:** Asigurați-vă că fiecare informație este prezentată în contextul său adecvat. Folosiți exemple sau explicații pentru a clarifica idei complexe.

Co-funded by the European Union

CONCIZIA UNUI WEBSITE

- **Tăiați ce nu este necesar:** tăiați cuvintele și frazele inutile pentru a ajunge direct la obiect. Utilizatorii web preferă conținutul concis și la obiect.
- **Concentrați-vă pe mesajele cheie:** evidențiați cele mai importante informații în avans. Folosiți stilul „piramidă inversată”, unde cele mai importante detalii vin pe primul loc, urmate de informațiile de susținere.
- **Eliminați redundanța:** evitați repetarea aceleiași informații de mai multe ori. Fiecare propoziție ar trebui să contribuie cu ceva nou sau să întărească un punct cheie.
- **Utilizați vocea activă:** scrieți cu voce activă pentru a vă face propozițiile mai clare și mai directe. Vocea pasivă poate întuneca uneori subiectul și acțiunea.

Co-funded by the European Union

SCANABILITATEA UNUI WEBSITE

- **Folosiți titluri descriptive:** titlurile și subtitlurile ar trebui să rezume cu acuratețe conținutul care urmează. Acest lucru îi ajută pe cititori să găsească rapid informațiile de care au nevoie.
- **Evidențiați cuvinte cheie:** utilizați text **bold** sau *italice* pentru a sublinia cuvintele cheie și expresiile. Acest lucru face mai ușor pentru cititori să scaneze și să înțeleagă punctele principale.
- **Paragrafe și propoziții scurte:** Împărțiți textul în paragrafe scurte și utilizați propoziții concise. Acest lucru îmbunătățește lizibilitatea pe ecrane și încurajează utilizatorii să citească în continuare.
- **Marcatori și liste:** utilizați marcatori sau liste numerotate pentru a prezenta informațiile într-un format structurat. Listele sunt mai ușor de scanat decât paragrafele de text.

Co-funded by the European Union

3.3. PLANIFICAREA STRUCTURII WEBSITE-ULUI ȘI A STRATEGIEI DE CONȚINUT (4)

- **Sisteme de management al conținutului (CMS) și instrumente de planificare a conținutului:**
  - Platforme CMS populare (WordPress, Joomla, Drupal)
  - Instrumente pentru calendarul editorial (Trello, Asana, Google Calendar)
  - Instrumente SEO pentru planificarea conținutului (Ahrefs, SEMrush, Yoast)
- **Măsurarea performanței conținutului:**
  - Valori cheie de monitorizat (trafic, implicare, conversie, distribuiri)
  - Utilizarea instrumentelor de analiză (Google Analytics, informații despre rețelele sociale)
  - Ajustarea strategiei de conținut pe baza datelor de performanță

Co-funded by the European Union

4. TEMĂ DE LUCRU

- **1. Creați o hartă a site-ului**
- **Instrucţiuni:**
  - 1. Determinați scopul site-ului web.
  - 2. Identificați publicul țintă.
  - 3. Definiți scopurile și obiectivele principale ale site-ului web.
  - 4. Listați tot conținutul și paginile existente.
  - 5. Identificați orice conținut nou care trebuie creat.
  - 6. Începeți cu pagina de pornire și ramificați-vă la categorii și subcategorii principale.
  - 7. Evaluați schița de hartă a site-ului pentru claritate și ușurință în navigare.
  - 8. Asigurați-vă că se aliniază nevoilor utilizatorilor și obiectivelor site-ului web.
  - 9. Evidențiați modul în care harta site-ului acceptă navigarea utilizatorului și descoperirea conținutului.

Co-funded by the European Union

BIBLIOGRAFIE

1. Active Business Growth, 32 Popular Website Types (With Examples) [online] Available at: https://activebusinessgrowth.ca/types-of-websites/, last accessed 2024/06/02.
2. Arasu, J., The Importance of Websites in Today's Digital Landscape [online] Available at: https://www.linkedin.com/pulse/importance-websites-todays-digital-landscape-jagan-arasu, last accessed 2024/06/02.
3. Kontentino, Facebook [online] Available at: https://www.kontentino.com/social-media-dictionary/facebook/, last accessed 2024/05/30.
4. Merril, L., Celebrating 25 Years of Google [online] Available at: https://getdigitalresults.com/uncategorized/25-years-of-google/, last accessed 2024/05/30.
5. Penalver, P., A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan [online] Available at: https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html, last accessed 2024/06/15.
6. Selwyn, N., Gorard, S., 2016, Students' use of Wikipedia as an academic resource - Patterns of use and perceptions of usefulness, *The Internet and Higher Education*, 28(3), pp. 28-34.
7. Studio, Website Structure 101 with Examples [online] Available at: https://www.uxpin.com/studio/blog/web-structures-explained/, last accessed 2024/06/15.

Co-funded by the European Union

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!



Co-funded by
the European Union