



Universitatea Tehnică a Moldovei

**METODE DE ANALIZĂ ȘI DIAGNOSTICĂ ALE
MARKETINGULUI DIGITAL. STUDIU DE CAZ
COMPARAT.**

Masterand:

Țîganaș Arina

Coordonator:

**Ciloci Rafael
conf.univ,dr.**

Chișinău, 2021

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Economie și Management

Admis la susținere
Șef departament:
Țurcan Rina, Dr., conf.univ.

”_____” _____ 2021

Metode de analiză și diagnostică ale marketingului digital. Studiu de caz comparat.

Teză de master

Masterand: Țîganaș Arina, AA-201M

Coodonator: Ciloci Rafael,
Conf.univ.dr.

Chișinău, 2021

Mulțumiri

Elaborarea prezentei tezei de master a fost o adevărată provocare pentru mine, care o consider realizată cu succes.

Însă acest lucru nu ar fi fost posibil fără sprijinul acordat de oameni minunați care au rupt din timpul său liber pentru a-mi acorda sprijin și ajutor.

Pe această cale țin să aduc profundă recunoștință coordonatorului științific, **conf. un., dr. Ciloci Rafael**, pentru timpul acordat, sugestiile și îndrumările pe întreg parcursul realizării tezei.

Mulțumesc partenerului de practică, echipei **SRL "Euroinstal"**, pentru încrederea, răbdarea și demonstrațiile profesionale care mi-au fost acordate pe parcursul stagiului de practică realizat în cadrul întreprinderii.

În mod deosebit aș vrea să mulțumesc antreprenorilor **Grosu Corina - Bosson Agency, Alina Hasnaș – Seolitte, Dorin Munteanu – StudentHelp** pentru experiența partajată, datele și informațiile furnizate, fără de care elaborarea tezei de față nu ar fi fost posibilă.

Alese mulțumiri șefei de departament, **conf. un., dr. Rina Țurcan** și responsabilului de masterat, **doamnei Marcela Botnaru**, pentru sprijinul necondiționat și răbdarea infinită, manifestată pe întreg parcursul ciclului de învățământ.

Mulțumesc **tuturor profesorilor mei**, care, pe parcursul acestui ciclu de învățământ exclusiv online, au manifestat o deosebită perseverență, dedicație și răbdare în a dăruii din cunoștințele sale, insufliindu-mi curiozitatea vie de a însuși mereu ceva nou.

Vă mulțumesc!

ADNOTARE

Autor – Arina ȚIGANAȘ. Titlul – Metode de analiză și diagnostică ale marketingului digital. Studiu de caz comparat. Teză de master în vederea obținerii studiilor de master la specialitatea Inginerie Economică și Business. Chișinău 2021.

Cuvinte cheie: marketing, marketing digital, marketing prin conținut, SEO.

Scopul tezei este de a analiza diferențele dintre marketingul tradițional și marketingul digital, precum și evoluția marketingului digital, metodele de analiză și diagnostică din perspectiva aplicării practice SEO prin realizarea unui studiu comparat.

Obiectivele cercetării sunt:

- Analiza marketingului digital;
- Analiza aprofundată a strategiilor și tehnicilor SEO prin prisma unor proiecte pe diferite piețe (Republica Moldova, România, Olanda);
- Aplicarea practică a marketingului digital în cadrul unei întreprinderi locale (analiza, diagnosticare, recomandări).

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării: aplicarea practică a strategiilor SEO și desfășurarea pe etape a implementării acestora pe proiecte din diferite țări.

Problema științifică importantă soluționată:

Analiza diferențelor dintre tipurile de marketing digital și realizarea clasificării acestora, punctarea diferențelor dintre metode, tehnici și strategii de marketing digital, precum și descrierea detaliată a implementării SEO pe multiple proiecte cu exemplificarea unor rezultate reale.

Importanța teoretică a tezei constă în definirea evoluției marketingului de la cel tradițional la marketingul digital, clasificarea și enumerarea principiilor, a metodelor de analiză și diagnostică digitală.

Valoarea aplicativă a lucrării: Rezultatele cercetării, precum și etapele strategiilor digitale enumerate, instrumentele online pot fi utilizate pentru a diagnostica, elabora și implementa o strategie de marketing digital în cadrul oricărei afaceri, care, în rezultat, va atinge scopul-țintă al companiei (vizibilitatea de brand, creșterea volumului de vânzări, diversificarea și creșterea numărului audienței, fidelizarea audienței, stabilirea profilului clientului ideal etc.).

Summary

Author – Arina ȚIGANAȘ. **Title -** Digital marketing: analysis and diagnosis methods. Comparative case study research. Master's thesis in order to obtain master's degrees in the speciality of Economic and Business Engineering. Chișinău 2021.

Key-words: marketing, digital marketing, content marketing, SEO.

The aim of the thesis is to analyze the differences between traditional marketing and digital marketing, as well as the evolution of digital marketing, methods of analysis and diagnosis from the perspective of practical SEO by conducting a comparative study.

The research objectives are:

- Digital marketing analysis;
- In-depth analysis of SEO strategies and techniques in terms of projects in different markets (Republic of Moldova, Romania, Netherlands);
- Practical application of digital marketing within a local enterprise (analysis, diagnosis, recommendations).

The novelty and the scientific originality of the paper: practical application of SEO strategies and unfolding of their stages implementation on projects in different countries.

The important scientific problem solved:

Analysis of the differences between the types of digital marketing and their classification, pointing out the differences between digital marketing methods, techniques and strategies, as well as a detailed description of SEO implementation on multiple projects with the exemplification of real results.

The theoretical importance of the thesis consists in defining the evolution of marketing from traditional to digital marketing, classification and enumeration of principles, methods of digital analysis and diagnosis.

The applicative value of the paper: The results of the research, as well as the stages of the digital strategies, online tools listed, can be used to diagnose, develop and implement a digital marketing strategy in any business, which, as a result, will achieve the company's goal (brand visibility, growth sales volume, diversification and increasing the number of audiences, audience loyalty, establishing the ideal customer profile, etc.).

CUPRINS

INTRODUCERE.....	10
1. INIȚIERE ÎN MARKETING DIGITAL	12
1.1 Evoluția Marketingului: de la marketing tradițional la marketing digital.....	12
1.2 Clasificarea și principiile marketingului digital	20
1.3 Metode de analiză și diagnostică.....	28
2. ANALIZA MARKETINGULUI DIGITAL DIN PERSPECTIVA IMPLIMENTĂRII SEO	33
2.1 Analiza aprofundată a strategiilor și tehnicilor SEO.....	33
2.2 Studiu comparat de implementare și rezultate SEO pe piața națională și internațională	40
3. STUDIU COMPARAT ȘI APLICARE PRACTICĂ ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII LOCALE SRL „EUROINSTAL”.....	56
3.1 Analiza poziționării și a eforturilor de marketing ale întreprinderii SRL „Euroinstal”	56
3.2 Diagnosticarea poziționării online: canale de comunicare, metode și eficiență.....	68
3.3 Recomandări și instrumente actuale pentru a îmbunătăți prezența digitală a întreprinderii SRL ”Euroinstal”	73
CONCLUZII.....	77
BIBLIOGRAFIE	78
ANEXE.....	81
1. Certificat Google Atelierul Digital	81

INTRODUCERE

În era digitală, în care utilizatorii internetului și potențialii clienți ai afacerilor petrec tot mai mult timp online pentru a se informa sau a face cumpărături, practic fiecare afacere este impusă să se adapteze la evoluția tehnologică și să înțeleagă implementarea noilor strategii de marketing digital. Astfel, la ora actuală, analiza evoluției, practicilor și tehnicilor de comunicare, promovare online este absolut indispensabilă, iar pentru unele audiențe ce preferă cumpărăturile în mare parte online, se poate afirma că o afacere ce nu este online, practic nu există pentru ei.

Analiza aprofundată a practicilor SEO a fost realizată întrucât anume aceasta este una din cele mai utilizate metode de promovare în marketingul digital. Odată cu declanșarea contextului pandemic și sporirea numărului de afaceri digitalizate, s-a înregistrat și sporirea cererii pentru serviciile de digital marketing, în special, serviciile de SEO ce au devenit tot mai solicitate. Printre primele practici online, deținătorii de afaceri optează să creeze propriul website pentru a comunica despre brand, servicii și produse. Marea provocare este nu doar să creeze acest website, ci să îl facă vizibil în rândurile utilizatorilor ce se încadrează în segmentul-țintă și ulterior, prin intermediul unei strategii de comunicare și de marketing online să îi convertească din simpli vizitatori și potențiali cumpărători în cumpărători sau utilizatori fideli brandului. În acest scop, se optează pentru implementarea strategiilor SEO – optimizarea website-urilor prin intermediul motoarelor de căutare.

Motivația alegerii temei

Întrucât ne aflăm într-o epocă a schimbărilor, iar în mediul online viteza modificărilor este una accelerată, este necesară înțelegerea și definirea diferitor tipuri de marketing digital, a metodelor de diagnostic și analiză, dar și a conceptului de SEO, clasificarea tipurilor de strategii și identificarea strategiei potrivite pentru piața și nișa afacerii sau brand-ului ce urmează a fi promovat. În cazul promovării pe motorul de căutare Google este importantă și studierea algoritmilor care se modifică continuu.

Actualitatea temei este evidentă întrucât platformele de promovare online precum rețelele sociale, dar și Google își schimbă frecvent algoritmul. Google, spre exemplu schimbă algoritmul pentru a elimina rezultatele spam și pentru a oferi cele mai bune rezultate în baza căutărilor, interogările utilizatorilor, fapt identificat și în cazul altor motoare de căutare. În acest scop este necesară alegerea unei strategii digitale și a unei strategii SEO eficiente, în mod individual și actualizarea instrumentelor, abilităților de promovare prin marketing digital pentru a oferi cele mai bune rezultate online.

Ipoteze de cercetare

Întrebarea generală care a constituit puntea de pornire în cercetarea de față a fost: “Cum se poate realiza diagnosticul de marketing digital al unei companii de la zero?/ Cum pot fi analizate și cuantificate eforturile de marketing digital în cazul implementării unei strategii anume, în cazul lucrării de față, implementarea SEO?”

În urma consultării multiplelor surse literare, dar și a analizei experienței practice, rezultatelor obținute de către specialiștii în marketing digital și a antreprenorilor de pe diferite piețe, am formulat aceste ipoteze de bază pe care le-am testat:

- Marketingul digital a evoluat de la marketing tradițional;
- Eforturile de marketing digital pot fi cuantificate cu ajutorul instrumentelor de analiză online;
- Implementarea SEO pentru proiectele din diferite nișe, de pe diferite pieți are la bază aceleași principii și etape de realizare tehnică;
- Poziționarea online a oricărei companii locale poate fi realizată prin utilizarea instrumentelor de analiză online.

Metodologia cercetării științifice

Pentru a realiza o cercetare științifică desfășurată, am recurs la diferite metode de cercetare cum ar fi documentarea pentru abordarea teoretică, dar și interviuarea antreprenorilor pentru a obține rezultate concrete și a realiza studiul comparativ cu ajutorul analizei cantitative a datelor. De asemenea, am recurs la cercetarea experimentală întrucât pentru unele din proiectele studiate și înfățișate drept studiu de caz în lucrarea de față, am intervenit pe parcursul dezvoltării strategiei SEO prin adaptarea conținutului pentru motoarele de căutare alături de antreprenori.

Sumar, pentru realizarea lucrării de față, au fost aplicate următoarele metode, tehnici și instrumente de cercetare:

- În scopul analizei teoretice: documentarea bibliografică, analiza, sinteza, metoda inductivă și metoda deductivă;
- În scopul analizei practice: interviul, studiu de caz și analiza de conținut.

BIBLIOGRAFIE:

1. CHIRIAC, Lilia, CHILDESCU, Valentina. Poziționarea - instrument generic al marketingului strategic. In: *Conferința Tehnico-Științifică a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților, 26-28 noiembrie*. Chișinău: Tehnica-UTM, 2016, Vol. 2 – 2015. – 469 p., pp. 464-465. ISBN 978-9975-45-442-1.
2. KOTLER, Ph., KELLER K. L. *Managementul Marketingului*, București: Ed. Teora, 2008. 1148 p. ISBN-13: 978-0132102926.
3. ȘIȘCAN Ecaterina, BABA Dumitru. *Tendențe de dezvoltare a marketingului digital în Republica Moldova*. In: Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători. Ediția 17, Chișinău: ASEM, 2019, pag. 77-78, ISBN 978-9975-75-961-8.
4. BARONE Adam, *Digital Marketing marketing essentials* [online], 30 decembrie 2020 [citat 29.09.2021]. Disponibil: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
5. CAPBĂTUT, Victoria, GANGAN, Andrei. Particularitățile internet marketingului în Republica Moldova. In: *Conferința Tehnico-Științifică a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților, , 20 – 21 octombrie, 2014*. Chișinău: Universitatea Tehnică a Moldovei, 2015, vol. 3, pp. 477-479. ISBN 978-9975-45-249-6. ISBN 978-9975-45-382-0 (Vol.3).
6. MBN. Market Business News, © 2021 [citat 29.09.2021]. Disponibil: <https://marketbusinessnews.com/>
7. Reliable Soft. Digital Market Agency [citat 29.09.2021]. Disponibil: <https://www.reliablesoft.net/>.
8. PARKIN, Godfrey. *Digital Marketing. Strategies for Online Success*. London: New Holland Publishers Ltd, 2009. 368 pag. ISBN 978-1-60765-195-6.
9. GRUNZU, Tatiana, CHIRIAC, Lilia, BEREGOI, Angela. *The role of informational marketing system to increase business environment competitiveness*. In: Journal of Social Sciences. 2019, Vol. 3(1), pp. 48-55. ISSN 2587-3490. eSSN 2587-3504.
10. Wikipedia. Enciclopedia liberă, © 2021 [citat 29.09.2021]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Pagina_principal%C4%83.
11. Wearesocial, © 2021 We Are Social Ltd [citat 29.09.2021]. Disponibil: <https://wearesocial.com/uk/> .
12. KEMP, Simon. *DIGITAL 2021: MOLDOVA* [online]. DataReportal, 12 februarie 2021 [citat 29.09.2021]. Disponibil: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-moldova>.

13. AKHALKATSI, Anna, JOLEVSKI, Filip, ROVO, Natasha. *Impactul tot mai mare exercitat de COVID-19 asupra sectorului privat din Moldova* [online]. World Bank Blogs, 13 iulie 2020 [citat 07.10.2021]. Disponibil: <https://blogs.worldbank.org/ro/europeandcentralasia/impactul-tot-mai-mare-exercitat-de-covid-19-asupra-sectorului-privat-din> .
14. TURCU Vitalie. *39 de tipuri de marketing digital [și asta nu e tot]* [online]. List Blog [citat: 01.10.2021]. Disponibil: <https://listblog.socio.md/lists/39-de-tipuri-de-marketing-digital-si-asta-nu-e-tot/195>.
15. SAVCIUC, Oxana. *Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare in era digitala*. In: *Fostering Knowledge Triange in Moldova: Conference Proceedings*. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 167-180. ISBN 978-9975-3069-5-9.
16. MITAN, Electra. *Transformarea digitală a marketingului*. In: *Revista Română de Informatică și Automatică (Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control)* [online]. 2019, vol. 29(3), pp. 79-96 [citat 01.10.2021]. ISSN 1220-1758. Disponibil: <https://doi.org/10.33436/v29i3y201907>.
17. GAGAUZ, Valeri. *Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova*. In: *Economy and Sociology* [online]. 2020, no. 1, June, pp. 64-73 [citat 01.10.2021]. Disponibil: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2020.1-06>.
18. Cyberclick. © 2021 Cyberclick Agent S.L. [citat: 01.10.2021]. Disponibil: <https://www.cyberclick.net/>.
19. RIEDY, Emily. *What is SMS Marketing? How Brands Can Use Text Messages with Customers* [online]. 23 iunie 2021 [citat: 01.10.2021]. Disponibil: <https://www.klaviyo.com/blog/what-is-sms-marketing>.
20. RENNIE, Alistair, PROTHEROE, Jonny. *How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey* [online]. Think with Google, iulie 2020 [citat 07 octombrie 2021]. Disponibil: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>.
21. Demand Jump, © 2021 DemandJump Inc.. [citat 07 octombrie 2021]. Disponibil: <https://www.demandjump.com/> .
22. Semrush Blog, © 2008 - 2021 SEMrush. [citat 07.10.2021]. Disponibil: <https://www.semrush.com/blog/?page=1> .
23. Hootsuite, ©2021 Hootsuite Inc. [citat 07.10.2021]. Disponibil: <https://www.hootsuite.com/>.
24. Hubspot, ©2021 HubSpot, Inc. [citat 07.10.2021]. Disponibil: <https://blog.hubspot.com/>.

25. Top 6 Metrics To Measure The Success of Your SMS Marketing Campaign [online]. Gleantap, 20 iunie 2021 [citat: 07.10.2021]. Disponibil: <https://gleantap.com/metrics-text-marketing/>.
26. 59 SEO Statistics for 2021 That Matter for Your Business [online]. Safari digital, 11 octombrie 2019 [citat 30.10.2021]. Disponibil: <https://www.safaridigital.com.au/blog/seo-statistics-2019/?fbclid=IwAR14yYkZqkWiF5YmSbxVYw-yOUGw0NIKymCx2zvCnNts3H--LrRdGTVXLY>.
27. SITE123 Usage Statistics [online]. [citat: 03.11.2021]. Disponibil: <https://trends.builtwith.com/cms/SITE123>.
28. OPREA Elena, BÎRCĂ Nadya. Marketing digital pentru IMM [online]. Dreamclass, 2021 [citat: 11.11.2021]. Disponibil: <https://dreamclass.md/courses/5>.
29. Numărul populației cu reședință obișnuită pe sexe și grupe de vârstă la 1 ianuarie 2021[online]. BNS, 12 iulie 2021 [citat: 28.11.2021]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7050>