

## MARKETINGUL DIGITAL VS MARKETINGUL TRADIȚIONAL ASPECTE DISTINCTIVE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Vadim PRISAC

Departamentul Economie și Management, grupa FB 231, Facultatea Inginerie Economică și Business,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Orașul Chișinău, Republica Moldova.

Coordonator: **Diana MEMEȚ**, dr., lect. univ., UTM

**Rezumat.** Marketingul este atât o știință, cât și o artă care vizează convingerea clienților să cumpere produse sau servicii. Este un proces social și managerial în care indivizii studiază cererea de produse pentru a satisface nevoile consumatorilor. Marketingul tradițional se bazează pe canale de masă precum televiziunea și ziarele, în timp ce marketingul digital utilizează tehnologii și canale online pentru a ajunge la consumatori, inclusiv motoare de căutare, rețele sociale și e-mailuri. Strategiile de marketing digital includ optimizarea motoarelor de căutare, publicitatea plătită online, marketingul de conținut, marketingul pe rețele sociale, marketingul pe e-mail și marketingul de influenceri. Acesta oferă avantaje precum măsurarea și analizarea în timp real a rezultatelor, targetarea precisă a publicului țintă și costuri mai mici decât marketingul tradițional. Cu toate acestea, marketingul digital se confruntă cu provocări precum suprasaturarea pieței, dependența de tehnologie, competiția agresivă și amenințările cibernetice. Implementarea tehnologiilor avansate, precum inteligența artificială, în marketingul digital poate fi limitată din cauza resurselor și expertizei disponibile. În concluzie, marketingul digital este în continuă evoluție și necesită adaptări continue pentru a atinge succesul într-o lume digitală în schimbare constantă.

**Cuvinte cheie:** consumatori, resurse, tehnologii, piață, produse, servicii.

### Introducere

Marketingul este procesul prin care se studiază cererea de produse din partea clienților, iar marketologul analizează dorințele și necesitățile acestora pentru a executa un produs ce aduce satisfacție în procesul de consum. Marketingul digital se bazează pe tehnologii digitale și canale online pentru a ajunge la potențialii consumatori, folosind diverse strategii precum optimizarea motoarelor de căutare, publicitatea plătită online și marketingul de conținut pentru a ajunge la audiența dorită și a maximiza profitul întreprinderii.

Avantajele marketingului digital includ capacitatea de a măsura și ajusta campaniile în timp real, targetarea precisă a publicului țintă, costuri mai mici și posibilitatea de a interacționa direct cu publicul prin intermediul rețelelor sociale, în timp ce dezavantajele includ suprasaturarea pieței, dependența de tehnologie, competiția agresivă și amenințările cibernetice. Implementarea tehnologiilor de inteligență artificială în marketingul digital este în curs de dezvoltare, dar poate fi limitată din cauza resurselor și expertizei disponibile, precum și din cauza aspectelor de reglementare și confidențialitate a datelor.

### Marketingul tradițional

După definiția generală, marketingul este o știință și desigur o artă prin care poți convinge clientul să cumpere. Este un proces social desfășurat la nivel managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi studiază cererea de produse din partea clientului. Marketologul fiind persoana ce analizează dorințele și necesitățile consumatorului în vederea executării unui produs ce are o utilitate sporită în viața cumpărătorului oferindu-i satisfacție în procesul de consum [1].

Studiul de marketing are o importanță primordială în vederea scoaterii unui nou produs cu noi caracteristici în raport cu cele existente, în urma acestuia marketologul analizează și concluzionează necesitatea acestui produs pentru consumatori, prețul cu care acesta se va vinde, segmentul de piață pe care acesta va fi prezent, volumul posibil de consumatori, valoarea morală a produsului, ponderea acestuia în sectorul pe care va fi comercializat etc.

Marketingul tradițional este caracterizat prin strategii și tactici folosite pentru a atrage consumatorul pe căi ce includ necesitatea existenței canalelor de mass-media tradiționale, precum televiziune, radio, ziare, reviste, materiale tipărite, cataloage, afișe, broșuri, evenimente ce includ vânzarea face to face, aceste canale preponderent sunt unidireționale, ceea ce are ca consecință lipsa de feedback din partea consumatorului [1].

### **Marketingul digital**

Marketingul digital este o formă de marketing ce se bazează pe tehnologii digitale și diverse canale online (Instagram, Telegram, Youtube, TikTok, WhatsApp) pentru a ajunge la potențialul consumator de produse sau servicii, în mare parte este bazat pe rețeaua de internet și diverse căi digitale cum ar fi: motoare de căutare, rețele sociale, e-mailuri, site-uri, canale digitale plătite, distribuire de divers conținut și alte platforme online ce facilitează calea producătorului spre a ajunge la grupuri țintă.

Strategiile de marketing digital ajută la țintirea unei audiențe dorite prin obiective setate anterior pentru a ajunge la scopul pe care fiecare antreprenor îl are și anume acela de a maximiza profitul întreprinderii, dar evident și altele cum ar fi creșterea vizibilității mărcii, fidelizarea clienților, creșterea volumului de produse pe piață, lansarea de noi produse sau de penetrare a unor noi segmente de piață. Observăm că suntem în continuă dezvoltare a acțiunilor ce le putem desfășura online, de aceea marketologii în ultimii 5 ani se îndreaptă spre publicul ce la ziua de azi este cu telefonul la îndemână, aceștia fiind marea majoritatea a persoanelor cu vârste cuprinse între 13-60 ani [2].

### **Componente ale marketingului digital**

1. Optimizarea motoarelor de căutare ceea ce reprezintă îmbunătățirea poziției unui website în urma căutărilor organice, prin îmbunătățirea clasamentului în rezultatul unei căutări, a tehnicilor de construire a legăturilor și a diferitor factori relevanți pentru algoritmul căutării ce ar atrage mai multe accesări ducând la creșterea probabilității de cumpărare [3].
2. Publicitatea plătită online are ca esență: plasarea de anunțuri plătite pe motoarele de căutare, rețele sociale, canale digitale sau pe alte platforme online în vederea atragerii de trafic către site-ul web sau diverse destinații online. Acestea sunt realizate prin diverse forme, spre exemplu: afișe grafice, anunțuri textuale, videoclipuri și poate fi redirecționată către publicul țintă folosind segmentarea demografică, comportamentul online al utilizatorului, dar și anterioarele căutări ale acestuia. Această metodă de publicitate creează adesea o mulțime de accesări și trafic când nu este setată corect această segmentarea, iar la cuvintele cheie s-au făcut abuz de posibile asemănări. Este obligatoriu o gestionare strictă și atentă a resurselor financiare pentru a obține un rezultat dorit [5].
3. Marketingul de conținut este concentrat spre crearea, distribuirea și promovarea de conținut ce se consideră valoros pentru anumite grupuri țintă. Scopul acestuia este de a atrage, a duce spre creșterea conștientizării brandului, de a atrage audiență, de a stimula acțiunile dorite. Acest tip de marketing include un amalgam de formate, precum: articole de blog, ghiduri, materiale info în format text sau video, podcasturi și diverse tipuri de conținut care ar răspunde nevoilor, intereselor și dorințelor publicului. Este primordial dezvoltarea unei strategii solide de conținut ce ar analiza obiectivele afacerii spre oferirea unei valori juste în vederea obținerii rezultatelor eficiente ale marketingului digital [3].
4. Marketingul pe rețele sociale are ca scop utilizarea rețelelor sociale în scop de comunicare și interacțiune cu consumatorii. Pe rețele sociale de altfel este cel mai simplu să construiești relații cu clienții, deoarece ambele părți stau în comoditatea lor și nefiind stresați sau obligați de situație și de alți factori adiacenți sunt dispuși spre conlucrare bilaterală. Aici e foarte comod pentru a menține interacțiunea cu consumatorul pe termen lung, fără a avea mari cheltuieli de timp sau de resurse, iar pentru consumator este mult mai simplu ca la orice oră să acceseze site-ul companiei și să vadă ce produse sau posibilități au mai apărut [3].
5. Marketingul pe e-mail la fel este un tip de marketing digital, însă acest tip de marketing nu prinde foarte bine la tineri sau la majoritatea sectoarelor de vârstă, deoarece nu majoritatea acestora au o interacțiune strânsă cu conturile lor de e-mail. Acest tip de marketing se

bazează pe expedierea de mesaje către o bază de date unde se află posibilia și foștii consumatori pentru a promova produsele și posibilele servicii, a livra conținut relevant și a menține în continuare legătura cu clienții existenți.

6. Marketingul de influenceri acesta se bazează pe colaborarea dintre agentul economic și o persoană influentă prezentă pe rețelele de socializare ce au ca scop promovarea de produse și servicii către audiența acestora. Adesea este una dintre cele mai folosite metode de marketing digital, deoarece psihologic este foarte important pentru un om când vede alt om care folosește același produs, mai ales când persoana care promovează produsul este o persoană publică. Cei mai cotați influenceri sunt cei din domeniul artei, televiziunii. Aceștia au cea mai mare vizibilitate în societate care au de pus punctul pe i când vine vorba de promovarea produselor pe online. Tendința mereu a fost spre omogenizarea necesităților, iar influencerii sunt o cale primordială spre a da un exemplu către urmăritorii lui [3].

### **Avantajele marketingului digital**

Măsura, analiza, monitoriza rezultatele campaniilor în timp real având posibilitatea de a le modifica, ajusta rapid pentru a avea o eficiență sporită. Rezultatele fiind promițătoare când ai posibilitatea de a interveni rapid la o campanie deja postată dacă cumva lucrurile ies de sub control fără a avea careva cheltuieli suplimentare [4].

Targeta publicul țintit mai precis și eficient prin instrumente de segmentare și targetarea în marketingul digital, astfel campania publicitară ajunge la persoanele ce au căutat anterior produsul sau serviciul de care dispui având o posibilitate mai mare la achiziționare decât dacă ar apărea în recomandări omului care nu a căutat niciodată acel produs sau serviciu de care dispui.

Are costuri mai mici decât în cazul marketingului tradițional, deoarece poți alege bugetul pe care ești dispus să-l investești, iar marketologul este persoana care alege cele mai potrivite cuvinte-cheie pentru că campania ta publicitară să ajungă la persoanele interesate, însă abundența acestor cuvinte-cheie poate pune capătul oricărei campanii publicitare.

Interacționa direct cu publicul prin intermediul rețelelor sociale, canale digitale ce poate crește angajamentul și loialitatea clienților, totodată feedback-ul acestora fiind mult mai simplu de generalizat când acesta este cerut sub formă de chestionar sau alte metode de analiză ce are întrebări de tip închis [4].

De a avea acces global, prin intermediul marketingului digital ai posibilitatea de a ajunge la orice om din orice loc al lumii, ceea ce depășește limitele geografice ale marketingului tradițional [5].

Observăm o mulțime de companii care au o strategie de marketing digital bine structurată, în vederea extinderii vânzărilor de produse sau servicii pe o arie geografică extinsă. Cel mai bun exemplu este compania Endava ce face export de servicii IT într-o cantitate uimitoare pentru sfera serviciilor din Republica Moldova.

### **Pericolele marketingului digital**

Suprasaturarea pieței, odată cu apariția unei cantități mari de conținut online disponibil apare riscul de a putea fi mai puțin remarcat din cauza volumului surprinzător de conținut. Asta creează dificultăți de a atrage atenția și de a ajunge de fapt la publicul tău țintit, ceea ce necesită o pregătire mult mai amănunțită a campaniei publicitare împreună cu un marketolog cu experiență.

Dependența de tehnologie în contextul modernizării algoritmilor de funcționare a anumitor aplicații, ducere la necesitatea instruirii continue în domeniul marketingului și formelor de organizare a acestor campanii publicitare pe online. Modificarea algoritmilor de postare a anumitor materiale cu scop publicitar de fapt scade și din concurența aprigă, fiindcă puține companii a marketologi buni ce țin pasul dezvoltărilor aplicațiilor.

Competiția agresivă. O dată cu accesibilitatea posibilităților de studiu al marketingului digital apare și această competiție aprigă, care este un dezavantaj pentru antreprenori să ajungă la publicul țintă, crescându-i indirect bugetul departamentului de marketing pentru ca aceștia să valorifice acele investiții în vederea maximizării profitului [5].

Amenințările cibernetice și de securitate la fel sunt un mare dezavantaj al marketingului digital. Marketingul digital constă în gestionarea unei evidențe online. Aceasta sporește riscul atacurilor de haking și a furturilor de identitate. Adesea antreprenorii ce duc o concurență neloyală sunt expuși mai mult spre astfel de atacuri dacă marketingul acestora este bazat mai mult pe partea de online [5].

Fragmentarea și dispersia atenției, utilizatorii rețelelor sociale și a site-urilor web adesea sunt distrași de conținutul în continuă schimbare și la anumiți stimuli digitali, aceasta duce la îngreunarea menținerii atenției aceluși utilizator prin mesaje de marketing.

Din păcate în Republica Moldova tehnologiile de inteligență artificială sunt în curs de dezvoltare, cu tot mai multe companii tind să maximizeze utilizarea acestor instrumente care au ca scop segmentarea clienților și personalizarea conținutului pentru a-și îmbunătăți strategiile de marketing, însă implementarea acestor tehnologii poate fi limitată din cauza resurselor și expertizei disponibile, desigur și aspectele de reglementare și confidențialitate a datelor pot influența implementarea lor în practică.

### **Concluzii**

În concluzie afirm cu promptitudine că marketingul digital este în continuă dezvoltare și necesită încă destul de multe modificări la nivel de formă organizatorică, dar este cea mai simplă și eficientă metodă să măsoare performanța campaniei publicitare, targetarea precisă a audienței, costuri reduse de implementare și oportunitatea de a interacționa și angaja în discuții cu consumatorii. De aceea consider că avem nevoie de marketologi ce o să ridice această artă de a convinge și vinde unui consumator anumite produse la un alt nivel.

### **Bibliografie:**

- [1] Asta înseamnă Marketingul de Seth Godin
- [2] <https://www.business-academy.ro/marketingul-digital>
- [3] Digital Marketing de Ira Kaufman
- [4] Strategia oceanului albastru de Renee Mauborgne și W. Chan Kim
- [5] <https://barrazacarlos.com/ro/avantaje-si-dezavantaje-ale-marketingului-digital/>