UTILIZAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL PENTRU PROMOVAREA ÎNTREPRINDERII ÎN MEDIUL ONLINE

Iulia HRISTOVSCHI (RUSU),

studentă, anul IV, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: iulia.hristovschi@mail.ru

Lucrarea de licenţă intitulată „Utilizarea instrumentelor de marketing digital pentru promovarea întreprinderii în mediul online" investighează modul în care noile tehnologii digitale sunt integrate în strategiile de promovare ale unei organizaţii. Accentul este pus pe importanţa adaptării la tendinţele contemporane de comunicare şi pe rolul esenţial al platformelor digitale, precum reţelele de socializare, SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare), e-mail marketing, Google Ads şi alte instrumente online, în sporirea vizibilităţii şi notorietăţii unui brand.

Lucrarea este structurată în trei capitole, fiecare abordând o dimensiune specifică a temei analizate. Primul capitol se concentrează asupra fundamentelor teoretice al marketingului digital, incluzând definirea conceptului, evoluţia sa în timp şi avantajele pe care le oferă în comparaţie cu marketingul tradiţional. Ascensiunea utilizării internetului în ultimele două decenii a determinat o transformare semnificativă a principiilor marketingului clasic, conducând la apariţia unei noi paradigme de comunicare. O diferenţă majoră constă în schimbarea modului de interacţiune dintre actorii implicaţi în procesul de marketing, facilitând o comunicare bidirecţională, interactivă şi personalizată [3, p. 34].

Marketingul digital a devenit o componentă fundamentală şi indispensabilă a activităţii economice moderne, oferind companiilor o varietate extinsă de instrumente şi strategii menite să faciliteze conectarea cu publicul ţintă, creşterea nivelului de conştientizare a mărcii şi stimularea dezvoltării afacerii. Alegerea corectă a instrumentelor de marketing digital, precum şi combinarea acestora într-un mod coerent, reprezintă un factor determinant în atingerea eficientă a obiectivelor de comunicare.

Printre cele mai eficiente instrumente de marketing digital utilizate în prezent se numără: **Search Engine Marketing (SEM)** – promovarea prin motoare de căutare; **Publicitatea interactivă**, inclusiv prin e-mailuri şi newslettere; **Social Media Marketing** – utilizarea reţelelor sociale pentru interacţiune şi promovare; **Content Marketing** – crearea şi distribuirea de conţinut relevant şi valoros; **Google Analytics** – monitorizarea şi analiza performanţei campaniilor online.

Capitolul al doilea este dedicat studiului de caz al companiei SA „Alfa-Nistru", analizând activitatea acesteia de promovare prin instrumente digitale şi evaluând eficienţa acestora atât din perspectiva rezultatelor economice, cât şi a interacţiunii cu publicul.

Compania SA „Alfa-Nistru” utilizează un mix de marketing care îmbină metodele tradiționale cu cele digitale. Activitatea de marketing este ghidată de un plan strategic bine structurat, implementat pe termen scurt, mediu și lung, în funcție de obiectivele de dezvoltare ale companiei.

Deși întreprinderea adoptă elemente de promovare digitală, aceasta acordă o pondere semnificativă metodelor tradiționale. Participarea la expoziții agroalimentare – locale, naționale și internaționale – reprezintă una dintre principalele tactici utilizate pentru consolidarea brandului pe piețele existente și pentru atragerea de noi parteneri comerciali. De asemenea, în cadrul punctelor de vânzare, produsele sunt promovate prin standuri promoționale, afișe și reduceri sezoniere, contribuind la creșterea vizibilității și atractivității ofertei comerciale.

Pe lângă metodele clasice, SA „Alfa-Nistru” integrează și instrumente moderne de promovare digitală. Compania manifestă un interes sporit pentru consolidarea prezenței pe platformele sociale, precum Facebook și Instagram, utilizate în scopul creării de conținut interactiv și al fidelizării consumatorilor. Un alt instrument digital adoptat este SEO (Search Engine Optimization), aplicat în cadrul site-ului oficial al companiei, care oferă informații detaliate despre gama de produse, istoria companiei și posibilitățile de colaborare, promovând astfel transparența și accesibilitatea pentru publicul-țintă.

Pentru atragerea rapidă a vizitelor online și stimularea comportamentului de cumpărare, compania a implementat campanii PPC (pay-per-click), un instrument eficient de marketing digital orientat spre rezultate imediate. De asemenea, e-mail marketingul rămâne unul dintre cele mai frecvent utilizate canale de comunicare, având o bază de date de aproximativ 2.800 de abonați activi, ce include atât clienți din sectorul retail, cât și parteneri B2B. Prin acest canal, compania transmite oferte personalizate, informații actualizate și mesaje de fidelizare, contribuind astfel la consolidarea relației cu clienții și menținerea loialității față de brand.

Capitolul al treilea este dedicat formulării unor propuneri de optimizare a strategiei digitale a companiei SA „Alfa-Nistru”, având ca obiective consolidarea prezenței online, automatizarea campaniilor de marketing, creșterea calității conținutului vizual și diversificarea canalelor de promovare.

În urma analizei modului în care SA „Alfa-Nistru” utilizează și integrează instrumentele de marketing digital, se poate concluziona că, deși întreprinderea deține o prezență activă în mediul online și aplică anumite tactici digitale, nu valorifică pe deplin potențialul oferit de instrumentele moderne de marketing. În acest context, sunt propuse următoarele alternative strategice:

1. **Consolidarea prezenței pe rețelele de socializare**, întrucât acestea reprezintă spații esențiale de interacțiune directă și autentică cu publicul-țintă.
2. **Implementarea unui sistem de e-commerce integrat pe site-ul oficial**, care să permită vânzarea directă online. Acest sistem ar oferi companiei posibilitatea de a monitoriza în timp real comportamentul consumatorilor (produsele cele mai vizualizate, dar necomandate), de a reduce dependența față de distribuitori și de a dezvolta o relație directă cu clienții.

3. **Optimizarea activităților SEO (Search Engine Optimization)**, prin actualizarea constantă a conținutului website-ului, integrarea cuvintelor-cheie relevante (ex. „suc natural", „conserve", „porumb", „suc de mere", „compot" etc.), în funcție de sezonalitate și tendințele de căutare ale consumatorilor.
4. **Crearea unui canal YouTube oficial**, prin intermediul căruia să fie promovate rețete culinare bazate pe produsele companiei, în colaborare cu emisiuni gastronomice sau influenceri din domeniul culinar, atât la nivel național, cât și internațional.
5. **Dezvoltarea de parteneriate cu influenceri**, selectați în funcție de publicul-țintă al companiei și de interesele specifice ale acestuia. Colaborările pot avea un caracter punctual sau pe termen lung, iar alegerea unui ambasador de brand ar putea sprijini poziționarea mai clară a companiei în mediul digital.

În concluzie, se poate afirma că întreprinderea a reușit, într-o anumită măsură, să-și îmbunătățească performanțele operaționale printr-o gestionare eficientă a resurselor și printr-o valorificare inteligentă a potențialului economic. Cu toate acestea, contextul actual al pieței impune o adaptare continuă și adoptarea unor strategii digitale bine fundamentate. SA „Alfa-Nistru" reprezintă un exemplu relevant de companie aflată în proces de transformare digitală, cu rezultate vizibile în ceea ce privește creșterea notorietății și fidelizarea consumatorilor.

Referințe:

1. Roico, A. Beneficiile sociale și impactul acestora asupra reducerii sărăciei în Moldova. Chișinău: IEFS, 2011. 156 p.
2. Guțu, V., Dandara, O., Muraru, E. Evaluarea de referință a programelor de formare în învățământul superior. In: Studia Universitatis Moldaviae, 2007, nr. 5, pp. 21-26.
3. Botnarenko, T. Sistem computerizat pentru investigarea reacției mobile. In: Sporturi olimpice și sporturi pentru toți. Chișinău: USEFS, 2011, vol.1, pp. 196-198.
4. http://www.wordswithoutborders.org [accesat: 12 iulie 2007]

Recomandat
***Ina DOMBROVSCHI,** dr., lect. univ.*