ASPECTE PRIVIND ROLUL MARKETINGULUI ON-LINE ÎN DEZVOLTAREA ACTIVITĂȚII ECONOMICE

Veronica BULAT, dr., lect. univ.
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract.*.The marketing strategies applied by enterprises differ greatly from one field to another. Manufacturers of consumer goods have introduced into their marketing activities certain modern online marketing techniques, and at the same time have largely retained traditional promotion techniques. In essence, online marketing is a form of traditional marketing that is based on the principles of operation and characteristics of direct marketing. The main principle to support the development of online marketing is that of "electronic customer", which aims to achieve a degree of personalization of offers as high as possible.*

Key words: *marketing, direct marketing, electronic consumer, online marketing.*

În prezent, cea mai importantă metodă de marketing pe care omenirea o are la dispoziţie este internetul. Pentru organizații, includerea Internetului în strategia de marketing este deja un lucru foarte necesar. Philip Kotler demonstrează, în cartea sa, că pentru a putea prospera – de fapt, chiar a supravieţui – în această nouă eră digitală, marketerii trebuie să-şi gândească strategiile şi să le adapteze la noul mediu al zilei de azi. [2] Chiar dacă acesta este cu siguranță cea mai simplă și eficientă modalitate de a obține informații, internetul oferă oportunitatea companiilor de a atrage sau menține clienții virtuali.

Promovarea pe Internet a unei afaceri reprezintă procesul de aducere în prim plan a imaginii unei firme accentul punându-se pe ideea de a o face cunoscută și de a determina clienții să viziteze și să acționeze pe site cu ajutorul unei conexiuni la Internet. [1] Pentru marketing, impactul Internetului reprezintă o inovație, posibilitățile de informare și contact se schimbă, se scurtează ciclurile economice, devine cel mai simplu mod de a obține un număr nelimitat de clienți.

Comerțul electronic și marketingul prin Internet sunt parte integrantă a oricărei campanii de marketing. Segmentul de marketing și publicitatea pe Internet este în creștere atât în sectorul consumatorilor, cât și pe piața B2B. Principalele avantaje ale marketingului pe internet includ interactivitatea, capacitatea de a viza cât mai exact posibil, posibilitatea analizei post-click, ceea ce duce la creșterea maximă a unor astfel de indicatori precum conversia site-ului web și ROI-ul de publicitate online.

Utilizarea termenului „marketing pe internet” implică de obicei utilizarea strategiilor de marketing direct cu răspunsuri care sunt utilizate în mod tradițional pentru reclame prin poștă directă, radio și televiziune, numai că aici se aplică spațiului de afaceri al Internetului.

Există trei domenii principale ale marketingului pe internet, conform cărora este indicat să ia în considerare instrumentele și caracteristicile sale [4]: cercetarea de marketing din poziția producătorului; desfășurarea unei campanii de promovare; organizarea comerțului prin internet.

Cercetarea de marketing se poate baza pe colectarea și analiza atât a informațiilor existente, cât și a datelor obținute direct de la consumatori. Astfel, în teoria marketingului, toate cercetările de marketing sunt împărțite, în funcție de sursa de informații, la birou și studii în teren. Același lucru este valabil pentru marketingul pe internet. În abordarea tradițională de desfășurare a cercetării la birou, sursele de informații sunt diverse publicații periodice statistice și de afaceri, statistici de stat, informații de reglementare, materiale din cadrul expozițiilor și conferințelor, orice publicații în presă deschisă, etc. Informații similare, dar mai complete și incomparabil de rapid poate fi obținut din Internet.

Se știe că în ziua de azi un procentaj uriaș din cumpărători folosesc internetul atunci când vor să se inspire sau să achiziționeze ceva. Unii consumatori care încă fac cumpărăturile în „lumea reală" de asemenea folosesc internetul pentru a se informa sau a vizualiza produsul sau serviciul înainte de a-l procura din „lumea reală".

Marketingul online, de asemenea mai numit web marketing, online marketing, webvertising sau e-marketing, se referă în general la comercializarea de produse sau servicii pe Internet.

Marketingul online reprezintă un ansamblu de acţiuni care se întreprind pentru cunoaşterea unui obiect, de a prevede şi eventual de a stimula necesităţile consumatorilor în privinţa produselor şi de a adapta de asemenea aparatul productiv şi comercial la necesităţi precise. Marketingul online este o nouă eră în marketing, care favorizează interacțiunea și comunicarea prin interemediul Internetului şi prin urmare vânzările, contractele şi notorietarea unei firme.

Într-o definiţie mai complexă, *marketingul online* reprezintă arta care schimbă gândurile şi sentimentele, care determină oamenii să acţioneze. Abordând definiția mai simplu, Internetul este doar un alt canal de comunicare, dar un canal atât de important încât a devenit parte integrantă din activitatea zilnică a tuturor oamenilor.

Strategiile de marketing aplicate de entitățile economice diferă foarte mult de la un domeniu la altul, în funcţie de domeniul de activitate și specificul fiecăruia. Producătorii bunurilor de larg consum au introdus în activitatea lor de marketing anumite tehnici moderne de marketing online, și în același timp au păstrat în mare măsură tehnicile tradiţionale de promovare.

În esenţă marketingul online este o formă a marketingului tradițional care are ca fundament principiile de funcționare şi caracteristicile marketingului direct. Principalul principiu pentru a susţine derularea marketingului pe mediul online este acela de "client electronic ", care are ca scop atingerea unui grad de personaliare a ofertelor cât mai înalt.

Marketingul online este definit ca „funcţie organizaţională şi set de procese permanente desfăşurate în spaţiul virtual, prin care oamenii sunt încurajaţi să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmare sau de conformare a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane".[3]

Unul dintre cele mai importante domenii ale marketingului electronic este desfășurarea campaniilor de promovare - una dintre cele mai importante componente ale activităților comerciale ale oricărei companii. După experiența țărilor industrializate, utilizarea internetului pentru promovare aduce un efect extraordinar.

Instrumentele de marketing pe Internet pot fi utilizate în situații de criză, atunci când o companie are nevoie de o reacție urgentă la schimbarea condițiilor pieței, când este imposibil să realizeze alte mijloace. Marketingul pe internet este un nou tip de marketing care include elemente tradiționale, cum ar fi: bunuri, distribuție, promovare și cercetări de marketing folosind instrumentele Internetului într-un mod de la distanță, interactiv și, prin urmare, oferind capacitatea de a mări sau a reduce costurile și implementarea mai bună a tuturor proceselor de marketing.

Conform datelor Barometrului Opiniei Publice din decembrie 2019, a Republicii Moldova, 65,9 % din populația țării utilizează internetul zilnic, 8,2% utilizează de câteva ori pe săptămână iar 1,4% utilizează internetul o dată pe lună sau mai rar.

În secolul 21, tehnologiile au evoluat atât de rapid, încât marketingul tradițional a devenit și digital în toate sensurile. Înainte, organizațiile mari aveau departamente de marketing simple, cu statistici pentru vânzări și servicii pentru clienți. În prezent, majoritatea organizațiilor au departamente de marketing digital separate, care sunt împărțite pe categorii precum: vânzări, conversii, reputație online, branding, etc.

Aplicarea unui model coerent al mix-ului de marketing și promovare este vitală pentru planificarea și coordonarea eficientă a oricărui plan de marketing. Pentru a combina eficient și a intregra funcțional activitățile online cu cele offline, este nevoie de analizat cei 7P ai mixului de marketing online:

Produs - Având în vedere știința produsului, în loc să găsească clienții potriviți pentru produsul său, companiile trebuie să identifice produsul potrivit pentru clientul său. Aceasta este cheia pentru a avea un produs de succes. Pentru a avea succes și a nu eșua, companiile care lansează produse noi, trebuie să efectueze cercetări de piață online și să găsească produsul potrivit pentru client.. Foarte des, activitatea marketingului pe internet permite companiilor să-și promoveze, să poziționeze și să vândă produsul fără nici un risc din punct de vedere tehnic;

Preț - prețul unui produs de pe Internet este adesea mai mic decât prețul unui produs similar cu amănuntul, din cauza lipsei costurilor de distribuție și a costurilor mai mici ale vânzărilor online. După apariția lumii digitale, concurența a crescut, de asemenea, rapid. A devenit esențială strategia prețurilor pentru produsul sau serviciile companiilor. Chiar dacă există posibilitatea ca cineva să vândă un produs similar, trebuie să se știe ce așteaptă consumatorul online și cât este gata să achite pentru produs sau serviciu.

Promovare - comercializarea pe internet presupune promovarea atât a produsului însuși, cât și a platformei informaționale, adică site-ul web. Marketerii trebuie să înțeleagă că aceeași strategie nu poate fi aplicată la promovarea fiecărui produs, pe fiecare canal. Se recomandă de studiat nevoile, dorințele și cerințele clientului, apoi să schițeze o strategie de promovare fără cusur, care folosește marketingul online.

Plasament (locul vânzării) - strategia de plasare trebuie să fie impecabilă pentru a aduce produsul în fața clientului potrivit la momentul potrivit. În lumea online, trebuie să se folosească cu înțelepciune toate opțiunile de marketing online disponibile, inclusiv metodele plătite și cele neplătite. Unele companii pot apela la opiniile experților despre ce platformă să se utilizeze.

Personalul - Targetarea pieței țintă sau a publicului țintă este factorul cheie pentru succesul strategiei de marketing online. Pentru a putea înțelege dorințele reale ale potențialilor clienți trebuie să se efectueze cercetări de piață.

Procesul - Executarea procesului de măsurare a rezultatelor și a indicatorilor cheie de performanță din lumea digitală este adesea mai ușoară, deoarece totul este automatizat și lucrează la un set predefinit de reguli pentru execuție și măsurare.

Proba - Mediul fizic și dovezile fizice sunt cheia pentru a maximiza experiența clientului și a transforma clienții în cumpărători fideli. Atunci când se utilizează mediul fizic digital, mediul devine site-uri web, pagini de destinație, buletine informative, asistență pentru clienți și alte servicii. Aceste medii formează experiența utilizatorului și permit să transforme clienții în clienți fideli, crescând rata de conversie până la valori maxime.

Este important pentru fiecare afacere, mică sau mare, să înțeleagă și să implementeze strategia potrivită a mixului de marketing, care îi poate ajuta în vânzarea articolelor pe care le fac

sau le vând. Fiecare dintre cei 7P au propriile sale variabile și, odată ce sunt definite corect, oferă o imagine bună pentru comercializarea produselor sau serviciilor companiilor.

De asemenea marketingul online are o serie de trăsături specifice:

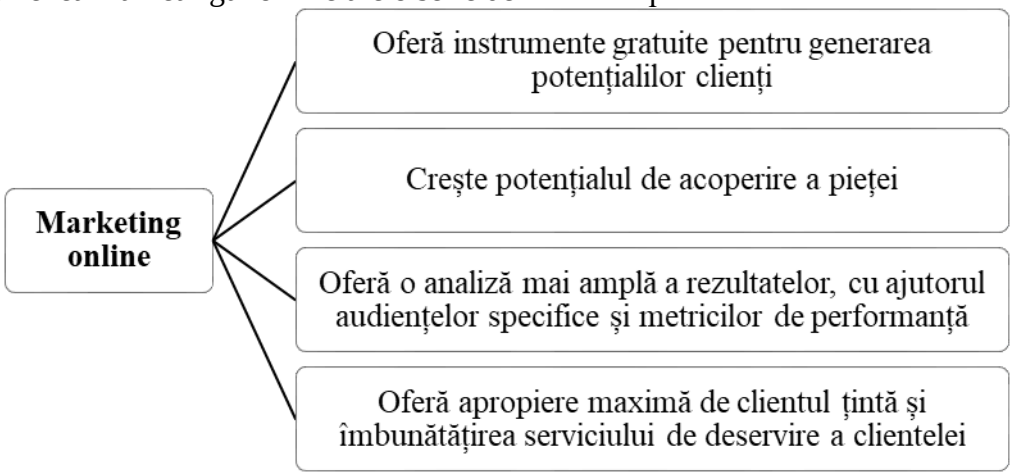


Figura 1. Trăsăturile specifice ale marketingului online

În mediul online, marketingul nu ține cont de spațiu, este interactiv și orientat direc către dialog, iar conceperea prestațiilor de piață este îndreptată în mod direct către clienți. Marketing-ul prin Internet trebuie conceput, în primul rând, ca un set de activităţi complementare celor existente. Activând într-un domeniu bazat pe concurenţă, toate companiile depun eforturi din ce în ce mai mari pentru menţinerea şi extinderea bazei de clienţi. De aceea, activităţile de marketing sunt frecvent reînnoite pentru a menţine şi, pe cât posibil, a spori interesul clienţilor.

Marketingul online este crează o legătură între companii și potențialii lor clienții, oferind mi multe instrumente de dezvoltare a afacerii mult mai avansate decât cele ale marketingului tradițional. Marketingul online îmbină instrumentele creative ale Internetului cu cele tehnice (design, web-development, vânzări), în timp ce se axează pe modele de afaceri de bază, precum eCommerce (magazine online) sau site-uri de prezentare, care generează leaduri (clienți potențiali).

Odată ce au ajuns la o anumită etapă de dezvoltare, fiecare companie se confruntă cu o anumită problemă: modalitatea de promovare a produsului. În dependență de domeniul de activitate, tipurile de instrumente folosite în marketingul online pot fi diferite. În cel mai bun caz, fiecare companie ar trebui să lucreze cu toate canalele de marketing digital și să aleagă cel mai eficient set.

Marketingul online cuprinde șapte tipuri de instrumente: Optimizarea pentru motoarele de căutare – SEO; Marketingul prin motoarele de căutare – SEM; Marketingul de conținut; Marketingul pe rețelele de socializare (SMM); Marketingul prin email; Pay Per Click (PPC); Marketingul afiliat.

Optimizarea pentru motoarele de cautare – SEO - este un proces care permite îmbunătățirea poziției site-ului companiei în rezultatele motoarelor de căutare pentru anumite ategorii de cuvinte sau expresii cheie.

Fiind un proces, SEO implică o succesiune de etape, având fiecare operațiile sale specifice:

Audit SEO – semnifică efectuarea unei analize a site-ului din punct de vedere tehnic și editorial: formatul și structura site-ului, calitatea conținutului, elementele de pe pagină: imagini, videoclipuri, timpul de încărcare al paginilor, identificarea aspectelor care trebuie remediate și a elementelor care stopează indexarea site-ului în motoarele de cautare. Pentru a identifica noi erori, se poate efectua lunar.

Analiza competiției online sau *Studiu de concurență* – reprezintă analiza site-urilor concurenților care au același domeniu de activitate, pentru a vedea ce cuvinte cheie au folosit și cum au fost optimizate acestea. În același timp se poate de indentificat și canalele de promovare pe care le folosesc competitorii.

Alegerea cuvintelor cheie – cuvintele cheie în SEO, sunt toate căutările efectuate de către utilizatorii care sunt interesați de produsele sau serviciile furnizate de companii. De asemenea, cuvintele cheie se selectează în conformitate cu următorii factori: volumul de căutare pe Google, numărul de rezultate generate pe Google (concurența). Dacă apar produse sau servicii noi, cuvintele cheie se ajustează lunar în dependență de rezultate și de dezvoltarea afacerii.

Optimizarea on-site - reprezintă optimizarea titlurilor și a descrierilor paginilor web, optimizarea codului sursă și a textelor, optimizarea imaginilor și a link-urilor. Se adaptează lunar, în dependență de rezultate și de evoluția afacerii.

Optimizarea off-site – reprezintă căpătarea link-urilor către site prin publicarea comunicatelor de presă, înregistrarea în portaluri business. Pentru a obține link-uri calitative, este nevoie să se lucreze constant.

Urmărirea și analizarea rezultatelor – se efectuiază analize de clasificare și poziționare a cuvintelor cheie în spațiul organic Google, date privind traficul și sursa traficului, ulterior se propun și se crează oportunități noi de dezvoltare.

La nivel de bază, optimizarea SEO se împarte în 2 mari ramuri:

Optimizarea SEO On- Page – se utilizează pentru obținerea unor rezultate bune în motoarele de căutare și folosește mai multe tehnici care asigură că pagina web se va clasifica pe primele poziții Google și va fi accesată de către utilizatori. Pentru a îmbunătăți calitatea unei pagini, se folosește atât conținut cât și elemente tehnice astfel încât cu cât se va îmbunătăți pagina SEO, cu atât se va atrage mai mult trafic pe site-ul web.

Optimizarea SEO Off- Page –este procesul de optimizare a elementelor din afara paginii site-ului web. Acesta include, de obicei, crearea de link-uri către site-ul web.

Marketingul prin motoarele de căutare – SEM (Google AdWords) reprezintă Search Engine Marketing și este o soluție pentru promovarea site-urilor web pe numeroase motoare de căutare în scopul atragerii și obținerii potențialilor clienți. Chiar dacă termenul se referă de obicei la publicitatea plătită, marketingul de conținut de asemenea este inclus în acesta. În cazul în care marketingul de căutare este formulat bine, va atrage un număr foarte mare de utilizatori pe site-ul web, ceea ce înseamnă creșterea ratei de conversie de câteva ori și în același timp creșterea veniturilor. Marketingul prin motoarele de căutare conține 3 etape:



Figura 2. Etapele SEM

Scopul principal al marketingului motoarelor de căutare este să răspundă nevoilor persoanelor care folosesc motoare de căutare, prin returnarea rezultatelor pe care acestea și-ar dori să le primească.

SEM se bazează pe aptitudinile de a crea mesaje care să aibă în componența lor cuvinte pe care potențialii cumpărători le caută prin intermediul motoarelor de căutare. De obicei, cele mai multe motoare de căutare identifică două tipuri de afișări de rezultate, ca răspuns la aceeași

interogare a utilizatorului: afișări organice „naturale” sau „gratuite”; afișări plătite, anunțuri publicitare;

Afișările plătite sunt de cele mai multe ori delimitate de restul rezultatelor returnate printr-un text care semnaleaza acest lucru. Marketingul motoarelor de căutare a devenit o unealtă foarte raspândită în atingerea publicului țintă dorit, deoarece are potențialul de a aduce câștiguri substanțiale prin realizarea de investiții minime.

În comparație cu SEO, SEM genereaza trafic pe site-ul web atâta timp cât campania este activă, adică până când bugetul alocat nu s-a consumat. În campanile SEM se plătește doar pentru utilizatorii care au ajuns pe site prin intermediul anunțurilor afișate in Google.

Marketingul de conținut – reprezintă o abordare de marketing strategică, orientată către crearea și distribuirea de conținut valoros și relevant în mod constant, pentru a capta și reține atenția unui nucleu de consumatori, care, în cele din urmă, vor cumpăra produsele/serviciile noastre.

Deoarece consumatorii au devenit destul de informați, mai pretentioși și au învățat să selecteze doar lucrurile de care sunt interesați și pe care le doresc, în ultimii ani marketingul de conținut a început să câștige tot mai multe avantaje spre deosebire de celelalte metode tradiționale de publicitate. Acest tip de strategie este folosit atât de marile organizații din întreaga lume, precum Microsoft, P&G, John Deere, cât și de companiile mai mici.

Google oferă o definiție excelentă a ceea ce este *marketingul de conținut*: Acesta este un tip de marketing care include crearea și schimbul de materiale online: videoclipuri, bloguri, postări pe social media, care nu promovează marca în mod deschis, ci atrag atenția asupra acestuia și stimularea interesului pentru produsele sau serviciile sale.

Marketingul de conținut crează doar conținut de care au nevoie potențialii clienți și motoarele de căutare în mod constant. Este vorba de: analize profunde; cercetări; studii de caz; informații bine documentate; articole interactive; scheme foarte ușor de înțeles; diagrame; Infografice.

Marketingul de conținut este una dintre cele mai importante strategii de marketing pe Internet, deoarece fără ea multe alte strategii nu ar exista deloc sau nu ar fi atât de eficiente.

Conținutul permite companiilor să devină lideri pe piața online în industria pe care o practică. A obține un astfel de statut înseamnă extinderea zonei de distribuție a mărcii, atragerea de trafic și deschiderea multor noi perspective pentru dezvoltarea acestora.

Marketingul pe rețelele de socializare (Social Media Marketing) - reprezintă o formă de marketing pe internet care combină o multitudine de rețele sociale pentru a obține o bună comunicare cu potențialii sau actualii clienți pentru a promova afacerea. Această formă de marketing se referă la distribuirea de conținut, videoclipuri și imagini atât cu scopul publicitar, cât și al popularizării brand-ului.

Legea lui Pareto spune că social media marketing este calea cea mai sigură spre fidelizarea clienţilor, în condiţiile în care 20 % dintre clienţi generează 80 % din venituri.

Social media marketing promovează brand-ul oferindu-i stabilitate şi notorietate în piaţă şi totodată generează creşterea vizibilității şi a vânzărilor.

Există o varietate de motive pentru care fiecare companie ar trebui să utilizeze marketingul pe social media. Mai jos este prezentată o listă cu cele mai benefice patru motive care trebuie luate în considerare:

1. Creșterea notorietății mărcii. În 2019, au existat peste 4,5 miliarde de persoane care folosesc social media la nivel global. Datorită numărului mare de oameni de pe rețelele de socializare, companiile pot partaja conținut legat de produse, precum și detalii despre marcă prin mai multe platforme , care au potențialul de a îmbunătăți notorietatea mărcii.

2. Generarea de lead-uri și stimularea conversiilor. Promovarea și distribuirea produselor pe rețelele de socializare este o modalitate simplă de a îmbunătăți generarea de lead-uri, de a stimula conversiile și de a crește vânzările, deoarece există posibilitatea de a tageta direct persoanele care sunt interesate de produs.

3. Întărirea relațiilor cu clienții. Prin conectarea și implicarea cu următorii social media, companiile pot crea relații durabile cu aceștia, interacționând prin postări, răspunzând la întrebările și comentariile lor și oferindu-le orice ajutor de care au nevoie. De asemenea, pot afla feedback-ul lor referitor la produse, calitate, punctele slabe sau să ofere cadouri pentru a spori încrederea.

4. Diferențierea față de concurenți. Social media este o modalitate excelentă prin care companiile se pot diferenția de concurenții lor, fie prin tactica de social media, fie prin produsele pe care le promovează, campaniile pe care le implementează sau la nivelul lor de interacțiune cu adepții.

Marketingul prin email este un instrument de promovare incredibil de puternic, deoarece este un canal direct de comunicare între companie și clienții actuali sau cei potențiali.

Atâta timp cât este aplicat și utilizat într-un mod eficient, email marketingul devine una dintre cele mai puternice instrumente de marketing online, având cea mai mare rată de conversie.

Dincolo de faptul că avem control asupra comunicării cu audiența, email marketing-ul mai are și alte avantaje:



Figura 3. Avantajele email marketing-ului

În perioada utilizării tot mai mari a rețelelor de socializare pentru publicitate, marketingul prin e-mail rămâne în continuare în vigoare, potrivit unui studiu realizat de HostPapa:

- 94% dintre cei care utilizează Internetul folosesc platforma e-mail, în timp ce doar 61% folosesc rețelele de socializare;
- 75% dintre persoanele care folosesc internetul spun că marketingul prin e-mail este metoda lor preferată de marketing;
- Marketingul prin e-mail oferă posibilitatea de direcționare prin demografie (vârstă, venit etc.);
- Mesajele de e-mail dispun de o gamă mult mai largă de posibilități de formatare, se pot anexa imagini, video, documente, spre deosebire de mesajele din social media;
- Platformele de e-mail oferă numeroase capacități de raportare și analiză, cum ar fi ratele de clic, ratele deschise, ratele de respingere și conversiile.

Deoarece reprezintă un canal de promovare accesibil pentru toți și foarte eficient, Email-ul nu va dispărea prea curând. Acesta oferă posibilitatea companiilor să interacționeze cu clienții existenți, dar și cu clienții potențiali, cei interesați de produsele lor.

Pay Per Click (PPC) reprezită publicitatea digitală care se plăteşte per click, în conformitate cu fiecare acțiune a utilizatorului. Spre exemplu, click pe un post, link sau banner sponsorizat pe care compania l-a sponsorizat. De aici putem deduce că, companiile pot cumpăra vizite pe site sau like-uri pe rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram, sau Twitter.

De obicei pentru aceste activități se folosesc cel mai des instrumentele Google Ads sau Facebook Ads.

Principalul avantaj al campaniei PPC este faptul că aduce rezultate imediate datorită posibilității de a targeta publicul țintă. În așa mod, se poate de ales cine să vadă postările, în funcție de sex, vârstă, locație, ocupație, limbă etc.

Chiar dacă acest tip de campanie online este foarte eficient, poate include costuri destul de mari. Acest lucru se poate întâmpla în cazurile în care publicul țintă nu a fost ales bine.

Marketingul afiliat- se referă la o strategie de afaceri care constă în distribuirea de linkuri spre produsele sau serviciile companiei de pe alte site-uri. Acele linkuri lucrează practic ca niște re-vânzători, percepându-se un procent pentru fiecare vânzare sau acțiune definită care s-a efectuat în urma lor. În practică, site-urile sunt create pentru a vinde produsele altcuiva sau pentru a promova servicii pentru un anumit procent.

Acesta este un mod intelligent de a câțtiga pentru site-urile care înregistrează multe vizite și au publicul după domeniul de activitate a companiei. În cazul în care site-ul nu are prea multe vizualizări nu va merge, deoarece nu vă va cumpăra nimeni produsul.

Concluzii.

Marketingul digital a devenit un element indispensabil pentru întreprinderile care doresc să rămână relevante și competitive pe piața digitală. Pentru cei care sunt noi în lumea digitală, poate fi greu să navigați pe toate diferitele tipuri de tactici și canale de marketing digital pe care le puteți utiliza pentru a vă dezvolta afacerea.

Majoritatea întreprinderilor mici lucrează cu bugete limitate și nu își pot permite să pună o sumă semnificativă de bani în mai multe tipuri diferite de marketing digital. Acesta este motivul pentru care este important ca întreprinderile mici să fie strategice cu privire la tipurile de canale de marketing digital pe care le folosesc pentru a-și atrage, angaja și converti clienții.

BIBLIOGRAFIE

1. Sfetcu Nicolae, Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online, Ed: Economica, 2015
2. Kotler P., Principiile marketingului, Ed. Teora, Bucuresti 2008
3. Milovan Anca-Maria, Dobre Costinel. Marketing online si social media, Ed. C.H.Bech, 2019.
4. Kendra Cherry. Utilizarea Likert Scales în psihologie. Ed: *Verywell Mind*, 2018.