ROLUL MARKETINGULUI DE CONȚINUT ÎN CREȘTEREA NOTORIETĂȚII BRANDULUI PE PIAȚA DE AFACERI

Vlada BURACICOVSCHI,

studentă, anul II, Facultatea Științe Economice

CZU: 339.138:004:659.126 buracicovschi@gmail.com

Marketingul de conținut este o paradigmă în continuă evoluție în era digitală, având un impact semnificativ asupra modului în care brandurile își construiesc și își gestionează reputația și notorietatea pe piața de afaceri. În acest articol, vom explora rolul marketingului de conținut în creșterea notorietății brandului și vom analiza strategiile și practicile eficiente în acest domeniu.

Într-o lume dominată de tehnologie și conectivitate, marketingul de conținut devine o armă puternică în arsenalul oricărei companii. Este esențial ca brandurile să-și adapteze strategiile de marketing pentru a răspunde cerințelor și comportamentului consumatorilor din mediul online. În acest context, marketingul de conținut devine o modalitate eficientă de a atrage și de a angaja audiența prin intermediul unor conținuturi valoroase și relevante.

Un aspect inovativ al cercetării în domeniul marketingului de conținut este explorarea interacțiunii dintre acesta și consolidarea notorietății brandului în mediul de afaceri. Strategiile creative și impactul lor asupra fidelizării publicului sunt subiecte de interes major, căci ele influențează în mod direct succesul și competitivitatea brandului într-un mediu digital dinamic.

Pentru a realiza această cercetare, sunt utilizate diverse surse metodologice, inclusiv studii de caz, analize ale datelor statistice, și metode de cercetare precum observația, inducția și deducția, analiza logică și sinteza, analogia și comparația, gruparea și selectarea. Toate acestea contribuie la obținerea unor îndrumări precise pentru optimizarea eforturilor de marketing de conținut.

În cadrul marketingului de conținut, este esențială definirea clară a obiectivelor și a publicului țintă. Aceste obiective pot include creșterea conștientizării brandului, generarea de leads calificați, creșterea interacțiunii pe canalele de social media, și conversia leads-urilor în clienți. Identificarea și înțelegerea nevoilor publicului țintă sunt fundamentale pentru crearea și distribuirea unui conținut relevant și valoros.

Exemplul a trei companii de pe piața autohtonă, precum Ambera, Sincer și Ferma cu origini, ilustrează modul în care conținutul de calitate și aspectul estetic pot captiva atenția leadsurilor și clienților, consolidând astfel notorietatea brandului.

Utilizarea canalelor de promovare potrivite, precum social media, e-mail marketing și colaborări cu influenceri, este esențială pentru maximizarea impactului marketingului de conținut.

Studiile de caz oferă exemple concrete ale modului în care diverse companii au abordat și au depășit provocările în implementarea marketingului de conținut. De la strategii virale pe social media la conținut interactiv și bloguri informative, aceste exem-

ple demonstrează diversitatea și eficacitatea abordărilor în marketingul de conținut.Un exemplu notabil este campania agresivă a companiei Gillette în promovarea folosirii lamelelor de ras și de către femei. Această strategie a reușit să atragă atenția publicului feminin și să schimbe percepția asupra frumuseții, generând o creștere semnificativă a vânzărilor.

Companii precum Apple și (RED) au utilizat campanii interactive pentru a implica și fideliza publicul în cauze umanitare importante, cum ar fi lupta împotriva SIDA. Aceste campanii au demonstrat puterea conținutului interactiv în generarea implicării și loialității față de brand.

Companii precum Kaufland au utilizat bloguri informative pentru a consolida autoritatea brandului în domeniile lor de activitate și pentru a atrage o audiență relevantă. Aceste bloguri oferă informații valoroase și utile, construind astfel relații solide cu clienții și potențialii clienți.

Principalele provocări în implementarea marketingului de conținut includ crearea conținutului valoros, competiția acerbă și personalizarea conținutului pentru diverse segmente de public. O companie de pe piața autohtonă care a reușit să depășească aceste provocări este „Hi Sky", companie aeriană. Pe rețelele de socializare sunt mereu activi cu un conținut de calitate ce atrage și angajează publicul țintă și adaptează conținutul la diferite segmente de public. Indiferent de competiția necruțătoare, aceștia au reușit să ajungă în top primii lansând un zbor direct spre New York dar și fiind recunoscuți drept calificați în urma aterizării în situația meteorologică critică pe pista aeroportului din Dublin.

În concluzie, marketingul de conținut este un instrument esențial în creșterea notorietății unui brand pe piața de afaceri. Prin crearea și distribuirea de conținut valoros și relevant, brandurile pot atrage și angaja publicul țintă, construind astfel relații durabile și obținând succes într-un mediu competitiv.

Referințe:

1. KOTLER Ph., KELLER K., Managementul marketingului, Ediția a V-a, Ed. Teora, București, 2008.
2. POP N., & BĂLTESCU C. (2019). Marketing digital. Ediția a II-a. Uranus.
3. HĂMURARU M., ZAHARCO A. Impactul factorilor interculturale globale în elaborarea strategiei de marketing. În: Materialele conferinței științifice internaționale, Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale, USM, Chișinău, noiembrie, 2019, p. 440-445., 0,9 c.a. ISBN 978-9975-149-73-0.
4. KOTLER Ph., ARMSTRONG G., OPRESNIK M.. Principles of marketing. 18th edition. Pearson Prentice Hall, 2021. 826 p.
5. TAPP A., & ANDREWS J., "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda", International Journal of Research in Marketing, Amsterdam, Editura: Elsevier, 2020, 32p.

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