

**AUDITUL CAMPANIILOR DE MARKETING AXATE PE
PROMOVAREA BUNĂSTĂRII POPULAȚIEI CA
INSTRUMENT STRATEGIC PENTRU
DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ**

**AUDIT OF MARKETING CAMPAIGNS FOCUSED ON
PROMOTING POPULATION WELL-BEING AS A
STRATEGIC INSTRUMENT FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Daria ISPRAVNIC

ORCID ID: 0009-0003-4968-3535

Email: ispravnic.daria@gmail.com

Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 657.63:339.138:364.658:502.131.1

DOI: <https://doi.org/10.59295/ssdoed2025.48>

***Abstract:** Reports on the study of advertising campaigns are regarded as a crucial tool for marketing analytics. They are employed to evaluate the effectiveness of marketing initiatives and to enhance subsequent ones. With an emphasis on both short-term and long-term measures that offer a thorough understanding of campaign impact, this article examines approaches for evaluating the efficacy of marketing efforts. The study highlights the significance of data-driven evaluation frameworks by analyzing key performance indicators like revenue, engagement, and customer acquisition cost. Marketers may improve the accuracy and flexibility of upcoming campaigns by combining insights from quantitative and qualitative data, which will ultimately lead to more effective resource allocation and long-term brand success. This framework emphasizes a dedication to lifelong learning, guaranteeing that every campaign adds to a growing body of knowledge that enhances marketing efficacy in a setting that is becoming more and more dynamic.*

***Keywords:** audit marketing, consumer, key performance indicators, marketing campaign, sustainability.*

***Rezumat:** Rapoartele privind studiul campaniilor de publicitate sunt considerate un instrument crucial pentru analiza de marketing. Acestea sunt folosite*

pentru a evalua eficacitatea inițiativelor de marketing și pentru a le îmbunătăți pe cele ulterioare. Punând accent atât pe măsurile pe termen scurt, cât și pe termen lung, care oferă o înțelegere aprofundată a impactului campaniei, acest articol examinează abordări pentru evaluarea eficacității eforturilor de marketing. Studiul evidențiază importanța cadrelor de evaluare bazate pe date prin analiza indicatorilor-cheie de performanță cum ar fi veniturile, implicarea și costul de achiziție a clienților. Specialiștii de marketing pot îmbunătăți acuratețea și flexibilitatea campaniilor viitoare prin combinarea informațiilor din datele cantitative și calitative, ceea ce va duce în cele din urmă la o alocare mai eficientă a resurselor și la succesul mărcii pe termen lung. Acest cadru subliniază dedicarea învățării pe tot parcursul vieții, garantând că fiecare campanie se adaugă la un corp în creștere de cunoștințe care îmbunătățește eficacitatea marketingului într-un cadru care devine din ce în ce mai dinamic.

Cuvinte-cheie: *audit marketing, consumator, indicatori cheie de performanță, campanie de marketing, sustenabilitate.*

În societatea actuală, obținerea performanței înseamnă nu doar furnizarea de produse de calitate la prețuri competitive. O implicare responsabilă a organizației este necesară pentru a promova dezvoltarea durabilă. Contribuția întreprinderilor la un viitor promițător, trebuie să fie rezultatul unui impact pozitiv sporit asupra societății, care poate fi atins doar dacă companiile sunt sustenabile. Astfel, apar schimbări majore în luarea deciziilor, deoarece managerii iau decizii strategice și tactice care integrează o varietate de variabile: economice, culturale, sociale și de protecție a mediului.

Integrarea ideii de sustenabilitate în deciziile de marketing devine din ce în ce mai necesară. Din perspectiva marketingului, a fi responsabil din punct de vedere social înseamnă nu doar a te implica în problemele societății, ci și a deciziilor de marketing durabile pentru a minimiza consumul de resurse și pentru a modifica comportamentul consumatorului în direcția dezvoltării durabile. Preocuparea specialiștilor și a companiilor pentru adoptarea unor decizii de marketing responsabile din punct de vedere social se reflectă în evoluția sinuoasă a conceptului. În anii 1970 se vorbea mai degrabă despre un marketing axat pe depistarea și remediarea mediului ambiant. Marketing-ul verde este considerat ca un proces de management holistic și responsabil care identifică, anticipează și îndeplinește cerințele părților interesate pentru o recompensă rezonabilă, care să nu afecteze negativ bunăstarea oamenilor și a naturii [3]. Actualmente, specialiștii vorbesc despre marketingul sustenabil văzut ca o nouă viziune orientată către o utilizare eficientă din punct de vedere

al resurselor, capabilă să ofere cea mai bună valoare consumatorilor și altor părți interesate, ținând cont de interesele pe termen lung ale societății, indivizilor și mediului [1, p. 117].

Organizațiile conduse de principiile dezvoltării durabile ar trebui să urmărească atingerea obiectivelor de performanță în promovarea sustenabilității prin următorii pași [3]:

- implementarea unei politici de durabilitate;
- realizarea de audituri sociale și de mediu;
- stabilirea de obiective clare și realiste, precum și de programe concrete de acțiune;
- alocarea de resurse adecvate pentru informare și educație;
- monitorizarea progresului și eficacității programelor implementate;
- dezvoltarea unor indicatori pentru măsurarea durabilității;
- integrarea informațiilor de mediu și sociale în sistemele informaționale de management.

Aplicarea unui marketing sustenabil poate fi o nouă provocare pentru marketeri, deoarece implică, pe de o parte, dezvoltarea unor activități specifice, cum ar fi cercetarea nevoilor, dorințelor și așteptărilor consumatorilor și a capacității companiei de a satisface aceste așteptări mai bine decât concurența. Pe de altă parte, deciziile ar trebui luate pe baza unor noi informații despre atitudinea părților interesate în sustenabilitate în ceea ce privește aprovizionarea, producția, utilizarea produselor etc. Atunci când este bine practicat, marketingul de mediu poate duce la un avantaj competitiv și poate fi o parte centrală a unei companii [6, p. 105].

Adoptarea strategiilor prietenoase cu mediul sau crearea de campanii prietenoase cu mediul ar trebui să crească performanța unei firme [2, p.623]. Este important de menționat că strategiile de marketing durabile nu sunt întotdeauna implementate pentru a crește profitabilitatea. Cel puțin inițial, aceste strategii pot implica un compromis, dar de obicei acest lucru duce la eficiență și performanță financiară pe termen lung. Cu toate acestea, performanța companiei poate depinde de sprijinul din partea managementului, de calendarul programului și de angajamentul de resurse [9, p. 1249].

Scopul acestei cercetări este de a investiga disponibilitatea factorilor de decizie din companiile incluse în grupul țintă de a utiliza auditul de marketing pentru a măsura performanța de marketing ca o parte definitorie a implementării marketingului durabil.

Din perspectiva organizațiilor de dezvoltare durabilă și maximizarea profitului prin minimizarea consumului de resurse, evaluarea efortului/efectului poate fi realizată și prin evaluarea și controlul eficienței de mar-

keting și a productivității de marketing a organizației. Necesitatea de a obține un avantaj competitiv obligă companiile să cheltuiască multe resurse pentru a oferi produse diferite față de concurenții lor și pentru a satisface și nevoile consumatorilor. În contextul orientării din ultimii ani către dezvoltarea durabilă, implementarea unui marketing durabil este imperativă.

Auditul de marketing este conceput să evalueze eficacitatea resurselor implicate, nu numai în ceea ce privește obținerea de profit, ci și în ceea ce privește îmbunătățirea și menținerea imaginii organizației. Auditul de marketing a devenit o nouă tendință în gestionarea afacerii, deoarece poate ajuta diferitele tipuri de companii să își revizuiască structurile de marketing și, prin urmare, poate contribui la eficientizarea afacerii în ansamblu și la îmbunătățirea nu doar a marketingului, ci și a performanței generale a companiei.

Potrivit lui Kotler și Kelly, auditul de marketing este o examinare periodică, sistematică, cuprinzătoare, independentă a mediului de marketing al companiei, a obiectivelor, strategiilor și activităților cu scopul de a determina zonele cu probleme și oportunitățile și de a recomanda un plan de acțiune pentru îmbunătățirea performanței de marketing a companiei [5, p. 115].

David Parmerlee introduce termenul de audit al managementului de marketing, considerând că acesta este diferit de sursele primare și de datele cercetării secundare, auditul de marketing servind la sporirea eforturilor care vizează obținerea performanței organizației de date și a perspectivei de viitor prin trecut și prezent [8, p.54].

Wilson definește auditul de marketing ca o metodă autoadministrată pentru identificarea și realizarea utilizării resurselor de marketing [13].

Auditul de marketing poate avea funcția de activitate centrală de informații responsabilă de colectarea, sinteza, analiza, interpretarea și recomandarea tuturor deciziilor majore de marketing. Sistemul ar trebui să utilizeze toate sursele de informații existente și ar combina procedurile de audit de marketing pentru a realiza o imagine completă, care să includă implicit recomandări și rezultate anticipate [12].

În organizațiile orientate către un marketing sustenabil, auditul de marketing are rolul de a evidenția performanța acțiunilor întreprinse, atât în ceea ce privește organizarea profitului, dar mai ales prin imaginea în rândul consumatorilor și al părților interesate. După identificarea oportunităților și amenințărilor de pe piață, din cauza factorilor influenți din micromediu și macromediu, o companie va stabili strategia generală de dezvoltare și strategia de marketing. Punctul de plecare este

reprezentat de misiune și obiectivele generale de afaceri sau unitatea strategică de afaceri și obiectivele de marketing. Marketingul durabil necesită ca atât misiunea organizației, cât și obiectivele de afaceri să reflecte orientarea către principiile dezvoltării durabile.

Aplicarea marketingului durabil definit ca procesul de creare, comunicare și furnizare de valoare clienților într-un mod în care atât capitalul uman, cât și natural sunt supuse principiului dezvoltării, implică regândirea deciziei asupra celor patru componente a mixului de marketing [7, p.47]:

Produsele și serviciile vor fi modificate, atât din punct de vedere al materiilor prime, al posibilității de reutilizare, al ambalajelor folosite etc., pentru a răspunde noilor cerințe de dezvoltare durabilă orientată spre consumator și cu respectarea directivelor legislative.

Deciziile de stabilire a prețurilor au capacitatea de a direcționa consumatorul către un consum responsabil. Creșterea acestuia va permite probabil un consum mai mic de anumite materiale sau materii prime etc. Provocarea majoră pentru companie este convingerea consumatorului că un preț mai mare este sustenabil și rezidă tocmai în reorientarea companiei către principiile sustenabilității mediului și conservării mediului.

Strategiile de distribuție în contextul marketingului durabil vizează în primul rând reducerea fluxurilor de deșeurile rezultate din activitatea organizației, crearea și consolidarea canalelor de distribuție inversă care preia și elimină deșeurile generate în toate etapele procesului. Prin urmare, este necesară proiectarea canalelor de distribuție compatibile cu mediul.

Eforturile organizațiilor care adoptă un marketing sustenabil nu pot fi realizate fără dezvoltarea unui sistem eficient de comunicare cu mediul în care își desfășoară activitatea, care să genereze o influență favorabilă asupra consumatorilor și altor publicuri implicate. Comunicarea nu ar trebui să se limiteze doar la furnizarea de surse precise, clare, credibile, ci în principal de la angajarea într-un dialog privind principiile durabilității și aplicarea acestora în cadrul organizației, implicând toate părțile interesate.

Pentru implementarea eficientă a unui marketing durabil întreprinderea trebuie să dispună de sisteme informaționale, capabile de luare a deciziilor și de un control eficient care să îi permită să obțină informații complete, reale și actuale cu privire la schimbările din mediul ambiant sau din piață, care să permită adoptarea celor mai bune decizii în linie cu dezvoltarea durabilă. Orice audit de marketing are ca scop să evidențieze și eficacitatea marketingului, să determine profitabilitatea diferitelor produse, piețe, regiuni și canale de distribuție; existența unor costuri excesive pentru anumite activități de marketing și posibilitatea reducerii acestora.

Activitățile de mediu, sociale și de guvernare ale organizațiilor se află în centrul marketingului durabil. Ideea a apărut din marketingul verde, un subset de publicitate care pune în primul rând accent pe mediu. Când repercusiunile asupra mediului ale revoluției industriale au devenit mai evidente, marketingul ecologic a început să prindă contur. În anii 1960, existau controale minime de mediu, ceea ce a dus la o creștere a poluării aerului și căilor navigabile. Pentru a încuraja practicile de afaceri mai etice, SUA și Uniunea Europeană au pus în aplicare restricții semnificative de mediu la începutul anilor 1970. În timp ce mulți directori de companii au văzut-o ca pe o activitate de nișă, mai multe firme au folosit metode de marketing ecologic în acest timp pentru a câștiga încrederea consumatorilor sensibili la mediu. Anii 1990 au cunoscut o creștere a interesului publicului față de problemele climatice, ca urmare a atenției mai multor media acordată subiectului. Ca urmare, a existat o mică creștere a interesului pentru marketingul ecologic. Unele întreprinderi au dezvoltat campanii de marketing ecologice pentru a promova reciclarea și produsele care economisesc energie. Majoritatea întreprinderilor, totuși, continuă să vadă conservarea mediului și marketingul ecologic ca eforturi opționale și costisitoare. Mai târziu, în 2004, ONU a emis un raport în care îndeamnă guvernele, investitorii și analiștii financiari să acorde mai multă atenție activităților de mediu, sociale și de guvernare ale firmelor. Multe companii au început apoi inițiative în activitățile de mediu, sociale și de guvernare și campanii de marketing durabil. De la mijlocul anilor 2000, conștientizarea clienților cu privire la problemele de mediu și sociale a crescut, iar marketingul durabil s-a răspândit în rândul corporațiilor [11,p. 343].

Proeminența crescândă a durabilității și eticii mediului în marketingul produselor a remodelat dinamica modernă a consumatorilor, invocând un interes profund în rândul savanților și practicienilor deopotrivă. Pe măsură ce crizele de mediu globale escaladează, consumatorii au devenit mai conștienți cu privire la impactul ecologic al achizițiilor lor, creând o presiune semnificativă asupra întreprinderilor pentru a adopta strategii de marketing etice care se aliniază cu valorile de mediu. Impactul inițiativelor de sustenabilitate și al considerentelor etice în campaniile de marketing de produs, concentrându-se în special pe implicațiile sociologice și economice. În ultimii ani, sustenabilitatea a evoluat de la o tendință corporativă la un element esențial al culturii de consum. Această trecere către practici de afaceri etice din punct de vedere ecologic a încurajat o așteptare de transparență și responsabilitate din partea com-

paniilor, aliniindu-se cu angajamentul din ce în ce mai mare al societății pentru o viață durabilă. Consumatorii se așteaptă din ce în ce mai mult ca mărcile să susțină inițiative ecologice care se extind dincolo de simpla oferire de produse ecologice, cerând o integrare deplină a durabilității în narațiunile de marketing.

În centrul activității productive și al comerțului cu bunuri și servicii se află marketingul, care a câștigat preponderență din ce în ce mai dilatată în managementul zilnic al afacerilor. Prin urmare, marketingul se află într-o poziție esențială pentru a intra și a conduce această schimbare de paradigmă a operațiunilor de producție și a deciziilor de marketing în cadrul întreprinderilor. Evoluând către un marketing durabil, companiile își pot urmări obiectivele tradiționale într-un nou cadru etic definit de noile principii de responsabilitate socială și durabilă din punct de vedere ecologic.

În lumea rapidă a marketingului, evaluările regulate sunt esențiale pentru a se asigura că companiile nu doar țin pasul cu tendințele din industrie, ci și depășesc concurența.

O campanie de marketing este o strategie folosită de companii pentru a-și promova produsele sau serviciile prin diverse canale precum TV, radio, ziare și internet. Nu este vorba doar de afișarea reclamelor; poate implica lucruri precum demonstrații sau evenimente online pentru a-i interesa pe oameni. Pe piețele cu adevărat competitive sau pentru companiile cu mai multe locații, ar putea desfășura o mulțime de aceste campanii pentru a se asigura că oamenii știu despre marca lor și își cumpără lucrurile. Este ca un efort mare de a da cuvântul și de a convinge oamenii să cumpere ceea ce vând.

În domeniul afacerilor moderne, campaniile de marketing sunt mecanisme esențiale pentru ca organizațiile să interacționeze cu publicul țintă, să amplifice vizibilitatea ofertelor lor și să atingă diferite obiective de afaceri. Aceste campanii sunt executate printr-o serie de canale, variind de la medii convenționale, cum ar fi televiziunea și tipărirea, până la platforme digitale, cum ar fi rețelele sociale și marketingul prin e-mail, care constituie piatra de temelie a eforturilor de comunicare strategică. În peisajul competitiv de astăzi, înțelegerea eficienței diferitelor campanii și canale de marketing este crucială pentru ca întreprinderile să aloce resursele în mod eficient și să își maximizeze rentabilitatea investiției.

Înțelegerea interacțiunii dintre rentabilitatea investiției și rata de conversie este esențială pentru companii pentru a evalua impactul financiar al eforturilor lor de marketing și pentru a determina cele mai rentabile strategii pentru a obține rezultatele dorite. Prin identificarea tipurilor de campanii și canale care generează cea mai mare rentabili-

tate a investiției și rate de conversie, organizațiile pot aloca resurse mai strategic, pot optimiza bugetele de marketing și pot genera o creștere durabilă. Mai mult, informațiile despre factorii care influențează rentabilitatea investiției și rata de conversie pot informa procesele de luare a deciziilor, permițând specialiștilor în marketing să perfecționeze direcționarea, mesajele și tacticile de campanie pentru a maximiza rentabilitatea și a genera succesul pe termen lung [10, p. 301].

În faza inițială de evaluare a eficacității unei campanii de marketing, pasul primordial este delimitarea obiectivelor clare și concise. Fără o definiție solidă a obiectivelor campaniei, devine o provocare de a evalua succesul, de a aloca resurse în mod eficient sau de a face ajustări în cunoștință de cauză.

Obiectivele în marketing nu sunt simple aspirații, ci puncte de referință structurate și intenționate, aliniate cu obiectivele globale de afaceri. Aceste obiective trebuie să fie subliniate în mod explicit și să rezoneze cu rezultatele dorite, fie că crește gradul de conștientizare a mărcii, stimulează vânzările, sporește implicarea clienților sau dobândește clienți potențiali. Fiecare tip de obiectiv are atribute, strategii și criterii de măsurare distincte, ceea ce face important să se identifice în mod clar scopul și impactul așteptat al campaniei. De exemplu, o campanie care urmărește să sporească gradul de cunoaștere a mărcii ar acorda prioritate valorilor de expunere și de acoperire, vizând valori precum afișările, cota de voce și reamintirea mărcii în rândul unui public determinat. Alternativ, dacă obiectivul campaniei este generarea de vânzări, indicatorii de performanță precum ratele de conversie, valoarea medie a comenzii și costurile de achiziție a clienților devin esențiali pentru evaluarea succesului.

Obiectivele măsurabile stabilesc un cadru pentru evaluarea obiectivă și eficientizează procesul de evaluare a performanței în timp. Obiectivele specifice și măsurabile oferă baza necesară pentru colectarea și analiza datelor, facilitând ajustările în timp real și analiza post-campanie. De exemplu, în loc să se stabilească un obiectiv ambiguu precum „creșterea implicării clienților”, un obiectiv mai măsurabil ar putea specifica „creșterea ratelor de implicare cu 20% în următorul trimestru”. Această claritate permite marketerilor să urmărească progresul utilizând valori precise, cum ar fi ratele de clic, implicarea în rețelele sociale sau ratele de deschidere a e-mailurilor.

În plus, obiectivele măsurabile permit comparații consistente între campanii, favorizând un mediu de îmbunătățire continuă. Prin stabilirea unor obiective determinate și cuantificabile, agenții de marketing își pot menține concentrarea, pot utiliza resursele în mod eficient și, în cele din urmă, pot

lua decizii informate care contribuie la traiectoria mai largă a afacerii.

Identificarea indicatorilor cheie de performanță acționează ca un ghid empiric, transformând obiectivele abstracte ale campaniei în puncte de date concrete care pot fi urmărite, analizate și optimizate. Cu toate acestea, selectarea KPI-urilor adecvate necesită o înțelegere atentă a obiectivelor specifice pe care campania încearcă să le atingă. Fiecare KPI oferă o lentilă unică prin care specialiștii în marketing pot evalua diferite aspecte ale performanței campaniei, de la randamentul financiar până la implicarea publicului și costurile de achiziție. Fiecare măsurătoare funcționează într-un domeniu de aplicare și un interval de timp specific, permițând marketerilor să evalueze atât rezultatele imediate, cât și efectele pe termen lung. Prin alinierea atentă a KPI-urilor cu obiectivele campaniei, specialiștii în marketing se pot asigura că colectarea și analiza datelor oferă informații utile, permițând alocarea eficientă a resurselor și luarea deciziilor strategice [4].

Un set de bază de KPI se determină în jurul valorii de vânzări și venituri, relevante pentru campaniile concepute pentru a stimula vânzările directe sau pentru a genera venituri. Aceste valori includ volumul total de vânzări, veniturile generate și rentabilitatea investiției, toate oferind informații despre impactul financiar al campaniei. Vânzările totale indică eficiența brută a campaniei în stimularea tranzacțiilor, în timp ce veniturile generate oferă o imagine mai nuanțată prin luarea în considerare a valorilor tranzacțiilor. Rentabilitatea investiției, pe de altă parte, evaluează eficiența generală a campaniei prin compararea veniturilor generate cu costurile campaniei, oferind o viziune cuprinzătoare asupra rentabilității. De exemplu, dacă o campanie are scopul de a crește vânzările cu un procent specific într-un trimestru, urmărirea acestor KPI-uri permite marketerilor să determine dacă campania este pe drumul cel bun sau necesită ajustări pentru a-și atinge obiectivele financiare.

În plus față de valorile de vânzări, valorile site-ului web, cum ar fi urmărirea, rata de respingere, timpul petrecut pe site și rata de conversie sunt KPI-uri fundamentale pentru campanii menite să stimuleze implicarea digitală.

Valorile de implicare, cum ar fi aprecierile, distribuirile, comentariile și rata generală de implicare sunt deosebit de relevante pentru campaniile cu obiective axate pe cunoașterea mărcii și dezvoltarea comunității. Acești KPI oferă informații despre modul în care publicul țintă percepe și interacționează cu conținutul campaniei, indicând nivelul de rezonanță și atractivitate. Like-urile și distribuirile reflectă capacitatea campaniei de a capta atenția și de a încuraja membrii publicului să-și amplifi-

ce acoperirea, în timp ce comentariile oferă feedback calitativ asupra impactului conținutului. Urmărind valorile de implicare, specialiștii în marketing pot evalua eficiența campaniei în stimularea unei conexiuni cu publicul, ceea ce este relevant pentru construirea loialității mărcii și pentru stimularea interacțiunilor viitoare.

Costul de achiziție al clienților este un alt KPI, în special pentru companiile care vizează extinderea bazei de clienți. Costul de achiziție al clienților măsoară costul total al achiziționării unui nou client, inclusiv toate cheltuielile campaniei, împărțit la numărul de clienți noi câștigați. Această valoare oferă o perspectivă asupra rentabilității campaniei în atragerea de noi clienți. Costul de achiziție al clienților mai mic indică o utilizare mai eficientă a resurselor, în timp ce un cost de achiziție al clienților ridicat poate sugera necesitatea de a optimiza direcționarea, mesageria sau selecția canalului. Prin monitorizarea atentă a acestui indicator, agenții de marketing pot face ajustări bazate pe date ale campaniei, asigurându-se că achiziția de clienți rămâne sustenabilă din punct de vedere financiar și aliniată cu obiectivele de afaceri.

Fiecare dintre acești KPI oferă perspective distincte asupra diferitelor aspecte ale impactului unei campanii de marketing. Atunci când sunt utilizate împreună, acestea oferă o viziune holistică asupra performanței, permițând specialiștilor în marketing să măsoare, să analizeze și să îmbunătățească eficiența campaniei pentru diferitele sale obiective.

Măsurarea impactului unei campanii de marketing în timp implică o abordare care face distincția între efectele pe termen scurt și cele pe termen lung, ambele oferind perspective unice asupra eficacității generale a campaniei. Pe termen scurt, valorile imediate, cum ar fi clicurile, afișările și ratele de implicare, oferă o imagine în timp real a modului în care publicul țintă răspunde inițial la campanie. Aceste valori dezvăluie gradul de acoperire a publicului, nivelurile inițiale de implicare și acțiunile directe, cum ar fi înscrieri, descărcări sau achiziții, pe care le generează campania.

Urmărirea acestor efecte pe termen scurt permite marketerilor să evalueze atractivitatea imediată a conținutului, mesajelor și formatului campaniei. De exemplu, o rată de clic ridicată ar putea indica faptul că titlul și elementele vizuale rezonază puternic cu publicul, în timp ce o rată scăzută de implicare ar putea sugera necesitatea reînnoirii direcționării sau îmbunătățirii propunerii de valoare prezentate în campanie. Valorile pe termen scurt oferă o oportunitate de a face ajustări rapide, asigurându-se că campania rămâne agilă și receptivă la feedback-ul publicului. Cu toate acestea, măsurarea impactului pe termen lung anali-

zează valori mai profunde care reflectă influența susținută asupra comportamentului clienților și percepției mărcii.

Retenția clienților, de exemplu, este o măsură pe termen lung, deoarece evaluează capacitatea campaniei de a construi relații de durată cu clienții dincolo de o singură achiziție sau interacțiune. Analiza retenției implică adesea monitorizarea ratelor de achiziții repetate, a valorii pe durata de viață a clienților și a indicatorilor de fidelitate față de brand, care pot oferi informații despre cât de eficient campania promovează implicarea de durată a clienților. În plus, valorile de percepție a mărcii, cum ar fi satisfacția clienților, sentimentul mărcii și scorurile de reputație, oferă o imagine cuprinzătoare asupra influenței campaniei asupra imaginii mai ample a mărcii. Campaniile care reușesc să îmbunătățească percepția mărcii tind să genereze rezultate intangibile, dar valoroase, cum ar fi creșterea încrederii clienților, o reputație favorabilă a mărcii și un avantaj competitiv sporit. Valorile pe termen lung sunt, prin urmare, importante pentru înțelegerea efectelor extinse ale campaniei și pentru dezvoltarea strategiilor de a cultiva și susține relațiile cu clienții în timp.

În cele din urmă, evaluarea indicatorilor cheie de performanță a unei campanii de marketing poate fi realizată printr-un audit de marketing. Un audit al campaniei de marketing este conceput pentru a maximiza rentabilitatea investiției prin identificarea canalelor și strategiilor de înaltă performanță. Evaluarea eficienței alocării bugetului asigură că fiecare cheltuială contribuie la rezultate semnificative.

Un ghid pentru o abordare cuprinzătoare de audit este prezentat după cum urmează:

Evaluarea Strategiei- alinierea campaniei cu obiectivele generale de afaceri și analiza relevanței publicului țintă și eficacitatea mesajelor pe care le aduce campania.

Analiza performanței canalului- evaluarea performanței fiecărui canal de marketing folosit și identificarea canalelor de înaltă performanță și zone pentru o potențială optimizare.

Eficacitatea conținutului- evaluarea impactului și nivelurile de implicare ale conținutului campaniei și asigurarea că mesajele campaniei rezonază cu publicul țintă și sunt aliniate cu valorile mărcii.

Examinarea segmentării publicului- evaluarea strategiei de segmentare pentru a asigura o direcționare precisă și recomandarea de ajustări pentru a îmbunătăți personalizarea și conexiunea.

Analiza căii de conversie- examinarea traseului utilizatorului de la conștientizare la conversie și identificarea potențialelor puncte forte și oportunități de optimizare.

Evaluarea datelor și a analizei- asigurarea urmăririi și măsurarea corectă a indicatorilor cheie de performanță. Recomandări de îmbunătățire ale proceselor de colectare și raportare a datelor.

Analiza comparativă a concurenței- efectuarea unei analize competitive pentru a înțelege reperele din industrie și identificarea zonelor în care campania poate depăși concurenții.

Astfel, impactul unui audit al campaniei de marketing va consta în:
Rafinare strategică.

Îmbunătățire continuă.

Luare a deciziilor în cunoștință de cauză.

Maximizarea rentabilității.

Pentru ca o campanie de marketing să contribuie efectiv la creșterea volumului vânzărilor, este necesar de a evalua și prezice cât de justificată este nu numai din punct de vedere al beneficiilor tactice, ci și strategice. Deoarece succesul unei campanii este influențat de un număr mare de factori, de la proprietățile produsului și formatul promoției până la metoda și locația evenimentului, precum și alți factori externi și interni, este foarte important de a face o analiză corectă pentru a crește eficacitatea per ansamblu al întreprinderii. Prin urmare, auditul de marketing se va baza și pe o analiză din punct de vedere financiar al campaniilor de marketing.

Astăzi, campaniile de marketing sunt evaluate din punct de vedere al eficienței economice, adică iau în considerare indicatori precum eficiența costurilor, rentabilitatea vânzărilor și valoarea actuală netă.

Primul indicator care trebuie analizat este eficiența costurilor, care este raportul dintre profitul așteptat și costurile. Cu alte cuvinte, acest indicator arată cât profit va primi compania din investițiile într-o campanie de marketing, iar creșterea acestui indicator va indica o dinamică pozitivă.

Al doilea indicator important este rentabilitatea vânzărilor - acesta este raportul dintre profitul net așteptat și venit. Acest indicator arată ponderea profitului în veniturile companiei pentru o anumită perioadă, acest indicator poate fi utilizat pentru a evalua eficacitatea unei campanii de marketing.

Un indicator financiar important în procesul de evaluare și prognoză a implementării campaniilor de marketing este valoarea actuală netă, calculul indicatorului și analiza dinamicii în diferite momente de timp va permite companiei să construiască un plan echilibrat pentru campaniile de marketing. Dacă o campanie de marketing este considerată ca

un proiect de investiții, atunci indicatorul valorii prezente nete este unul dintre principalii în evaluare și analiză.

Pentru că tocmai aceasta permite de a răspunde la întrebările: este o campanie de marketing capabilă să genereze suficiente fluxuri de numerar pentru a recupera investițiile și cât de mult profit va aduce această campanie companiei. Utilizarea indicatorului atunci când se evaluează și se compară campaniile de marketing finalizate și potențiale este o modalitate convenabilă, deoarece acest indicator include nu numai costurile și veniturile din campanie, ci ia în considerare și costul capitalului investit.

În plus, este important de menționat utilizarea așa-numitei metode comparative, adică evaluarea indicatorilor înainte de promovare și a indicatorilor care pot fi obținuți cu o anumită probabilitate după promovare. În acest fel, este posibil de a obține date despre eficiența unor promoții specifice în anumite condiții și de a utiliza aceste date în prognoză.

Este important de menționat că planificarea unei campanii de marketing este un proces complex care necesită un calcul precis și luarea în considerare a diversilor factori, dintre care mulți nu pot fi exprimați în termeni financiari. Cu toate acestea, utilizarea datelor cantitative în construirea unei previziuni de eficiență, cu o bază de date și dependențe stabilite în schimbarea indicatorilor rentabilității costurilor, vânzărilor și valorii nete prezente, va simplifica procesul de planificare și va face campaniile de marketing mai eficiente.

Evaluarea eficacității unei campanii de marketing și studiul dinamicii indicatorilor financiari trebuie făcute cuprinzător, folosind mai mulți indicatori care se completează reciproc, analizând diferite perioade de timp și, de asemenea, ținând cont de specificul companiei.

Este de remarcat faptul că studierea dinamicii indicatorilor de performanță ai campaniilor de marketing descrise mai sus, urmărirea modificărilor în funcție de campanii și compararea acestora atât cu alte campanii, cât și cu perioada fără campanii va permite prognozarea celor mai profitabile perioade și tipuri de campanii pentru a spori eficacitatea întreprinderii.

În concluzie, aplicarea perspectivelor din campaniile anterioare nu este doar un exercițiu retrospectiv, ci o strategie de perspectivă care întărește eforturile viitoare de marketing. Printr-o abordare disciplinată a analizei campaniei și aplicarea intenționată a perspectivelor, agenții de marketing își pot evolua tacticile, pot cultiva o înțelegere mai profundă a audienței lor și pot crește eficiența alocării resurselor. Fiecare campanie servește atât ca un caz de testare, cât

și ca o piatră de temelie, construind o bază de cunoștințe care ridică performanța viitoare și promovează obiectivele strategice ale organizației. Prin încorporarea acestui proces de învățare iterativ în ciclul campaniei, specialiștii în marketing nu numai că îmbunătățesc rezultatele imediate, ci și contribuie la creșterea susținută și rezistența mărcii, creând o traiectorie de îmbunătățire continuă care adaugă nevaloarea cu fiecare campanie succesivă.

Referințe:

1. CĂTOIU, I., VRÂNCEANU, D.M. and FILIP, A., 2010. Setting Fair Prices – Fundamental Principles of Sustainable Marketing. Amfiteatru Economic, 2010, p. 115-128.
2. CHAN, R. K., HE, H., CHAN, H. and WANG, W. C. Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 2012, p. 621-630.
3. CHARTER, M., PETTIE, K., OTTMAN, J. and POLONSKY, M. Marketing and sustainability. [pdf] Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, 2002. Disponibil: <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf> [Accesat 10.11.2024].
4. FARRIS, P. W., BENDLE, N. T., PFEIFER, P. E., & REIBSTEIN, D. J. *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education., 2010.
5. KOTLER, Ph., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson International Edition, 2009, p. 816, ISBN 0136010121.
6. LEONIDOIU, C.N., Leonidou, L.C. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 2011, p. 68-103.
7. MARTIN, D. and SCHOUTEN, J. *Sustainable Marketing*. Boston: Prentice Hall, 2012, p.247, ISBN 0136117074.
8. PARMERLEE, D. *Auditing Markets, Products, and Marketing Plans*. Chicago: NTC Business Books, 2000, p.240, ISBN 0658001337.
9. RICHEY, Jr. R.G., MUSGROVE, C., GILLISON, S. and GABLER, C. The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 2014, p. 1246-1257.

10. SRINIVASAN, S., HANSENS, D. M. Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 2009, p. 293-312.
11. TAGHIAN, M. and SHAW, R. N. The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 2008, p. 341-349.
12. VANA, K. and CERN, L. The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan. *Research Papers Faculty of Materials Science And Technology in Trnava*, 2012 Disponibil: http://www.mtf.stuba.sk/docs/doc/casopis_Vedecke_prace/SN/Vana_Cerna.pdf [Accesat 10.11.2024].
13. WILSON A. *The Marketing Audit Handbook – tools, techniques & checklists*. London: Kogan Page, 2002, p.306, ISBN 0749437359.
14. TROJANOWSKI, T. (2014). Culture of Marketing Actions of a Company in the Area of Sustainable Marketing Mix, *Journal of Intercultural Management*, 6(4-2), 67-74 205.