MARKETINGUL DE CONŢINUT – STRATEGII EFICIENTE ÎN CREAREA UNEI PREZENŢE ONLINE PUTERNICE

Ina COJOCARU,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice,
Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: inacojocaru03@gmail.com

This article explores effective content marketing strategies aimed at strengthening digital presence, focusing on the banking sector. It highlights the importance of creating valuable, relevant content to engage and retain target audiences while optimizing communication channels. Additionally, it proposes innovative approaches to increase brand visibility and customer loyalty through personalized and data-driven campaigns.

În contextul transformărilor rapide din mediul digital, companiile se confruntă cu provocarea de a capta și păstra atenția unui public din ce în ce mai informat și selectiv, care apreciază conținutul de calitate. Marketingul de conținut răspunde acestei nevoi prin furnizarea de informații relevante, valoroase și personalizate, care nu urmăresc o promovare directă, ci construiesc relații solide și durabile de încredere între brand și consumator.

Această strategie implică crearea și distribuirea constantă a unor materiale utile, adaptate nevoilor specifice ale unui public bine definit, cu scopul de a stimula implicarea, fidelizarea și, în final, acțiuni benefice pentru organizație. Într-o eră în care publicitatea agresivă este tot mai evitată, consumatorii preferă conținutul informativ, autentic și empatic, ceea ce face marketingul de conținut esențial pentru consolidarea prezenței digitale a brandurilor.

Banca Comercială Moldindconbank S.A., una dintre cele mai mari și vechi instituții financiare din Republica Moldova, cu peste 60 de ani de tradiție și o rețea extinsă de peste 70 de sucursale, aplică aceste principii în strategia sa digitală. Prin stabilitate, inovație și orientare către client, banca integrează în comunicarea sa conținut educațional, vizual și interactiv, menit să răspundă diverselor nevoi ale publicului.

Strategia de marketing de conținut a Moldindconbank utilizează un mix diversificat de formate, precum articole, videoclipuri, infografice, podcasturi și transmisiuni live, distribuite omnicanal prin social media, website, aplicația mobilă și newslettere (Figura 1.1). Automatizarea, personalizarea bazată pe date și inteligența artificială contribuie la eficientizarea comunicării și creșterea implicării utilizatorilor.

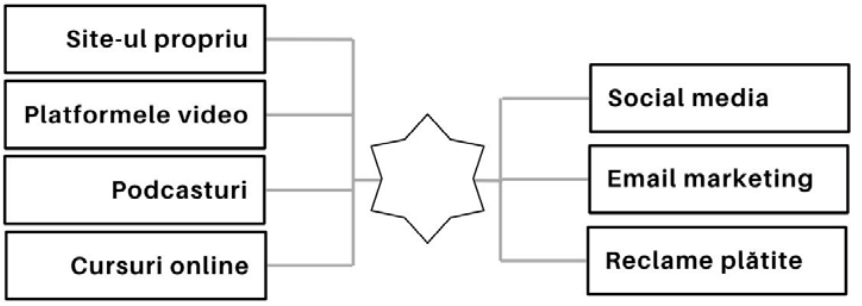


Figura 1.1. Tipuri de canale de distribuție de conținut

Sursa: Elaborat de autor conform sursei [7]

Printre provocările identificate se numără percepția rigidă a tinerilor, loialitatea moderată a clienților existenți și costurile ridicate ale campaniilor tradiționale. Pentru a le aborda, se propune implementarea unei strategii digitale integrate care să includă un personaj virtual inovator, „Smart MICB”, menit să crească implicarea prin gamificare și provocări interactive. Această inițiativă își propune să transforme economisirea într-un obicei accesibil și atractiv pentru tinerii cu vârste între 18 și 30 de ani, prin materiale educaționale, tutoriale video, podcasturi și elemente interactive.

Aplicarea unor obiective SMART clare și monitorizarea constantă a indicatorilor-cheie de performanță (KPI), precum ROI, CTR, rata de conversie și engagement-ul pe canale digitale, permit ajustarea rapidă a campaniei și evaluarea eficienței acesteia în timp real.

Analiza PESTEL și SWOT relevă un mediu competitiv, în care digitalizarea, securitatea și responsabilitatea socială sunt cerințe esențiale, iar Moldindconbank beneficiază de o poziție solidă pe piață, susținută de un investitor european și o rețea extinsă. Performanțele financiare indică o creștere a activelor și a portofoliului de credite, în paralel cu necesitatea de a îmbunătăți eficiența operațională, ceea ce subliniază importanța unei strategii digitale integrate și bine coordonate.

Pe baza acestei analize, s-a dezvoltat o strategie coerentă ce presupune crearea unui ecosistem digital adaptat publicului țintă, cu conținut diversificat și personalizat, distribuție omnicanal, automatizare și testare continuă. Această abordare facilitează creșterea notorietății brandului, generarea de lead-uri calificate, consolidarea relației cu clienții și sporirea adopției serviciilor digitale.

Campania propusă, „Economisește Smart cu MICB”, vizează în mod special tinerii între 18 și 30 de ani, oferindu-le un format digital atractiv și interactiv. Avatarul virtual „Smart MICB” stimulează economisirea zilnică prin provocări gamificate, tutoriale video, podcasturi și conținut educațional adaptat nevoilor diferitelor segmente din publicul țintă. Conținutul este distribuit omnicanal, prin social media, aplicația mobilă și website, iar monitorizarea atentă a KPI-urilor asigură optimizarea continuă a campaniei.

În concluzie, marketingul de conținut se dovedește a fi un instrument vital pentru dezvoltarea unei prezențe online puternice, capabil să transforme relația dintre brand și consumator, oferind valoare reală și construind încredere pe termen lung. Strategiile moderne, sprijinite de analiza datelor și tehnologiile emergente, permit Moldindconbank să rămână competitivă și relevantă în peisajul financiar digital aflat într-o continuă evoluție.

Referințe:

1. Republica Moldova. (2017). Legea cu privire la activitatea băncilor Nr. 202 din 06 octombrie 2017. Monitorul Oficial Nr. 434-439, art. 727.
2. Banca Comercială Moldindconbank S.A. (2023). Raport anual 2023. https://micb.md
3. Rani, A. (2023). The role of content marketing in the era of digitalization.
4. Buzdugan, A., & Hămuraru, M. (2019). Branding și comunicare de marketing. Note de curs. Universitatea de Stat din Moldova.
5. Bulat, V. (2020). Aspecte privind rolul marketingului on-line în dezvoltarea activității economice.
6. Content Marketing Institute. History of content marketing. https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/ (24.11.2024)
7. Benitez, C. J. (2023). 8 tipuri de canale de distribuție de conținut de luat în considerare. Ranktracker. https://www.ranktracker.com/ro/blog/8-types-of-content-distribution-channels-to-consider/ (20.12.2024)

Recomandat
***Veronica BULAT,** dr., conf. univ.*