

Transformarea digitală a marketing-ului

Electra MITAN

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică – ICI București

electra.mitan@ici.ro

Rezumat: Cheia potrivită pentru o activitate de marketing eficientă nu este tehnica folosită, nu este cantitatea mare de date ci controlul imediat al informațiilor utile, cunoașterea preferințelor clienților, a acțiunilor concurenței, aflate într-o continuă schimbare. În era informației, studiul elaborat prin intermediul mijloacelor TIC a devenit o practică uzuală. Articolul constituie un demers teoretic care evidențiază transformările pe care tehnologia informației le aduce în marketing, instrumentele software care pot fi folosite pe Internet pentru îmbunătățirea activității de marketing a unei organizații dar și pentru reducerea costurilor, ceea ce nu este de neglijat în economia de piață. Articolul oferă o imagine de ansamblu asupra tehnicilor și instrumentelor folosite pentru un marketing digital performant dar și prezentarea noilor tendințe, în fapt transformarea digitală a marketingului. De asemenea, se prezintă cursul electronic de marketing *M&M_e-course* cu ajutorul căruia specialiștii de marketing și studenții își pot îmbunătăți cunoștințele în domeniu.

Cuvinte cheie: Marketing digital, Search Engine Optimization, Machine Learning.

Digital transformation of marketing

Abstract: The right key to an effective marketing activity is not the technique used, it is not the large amount of data but the immediate control of the useful information, knowing the preferences of the customers, the actions of the competition, which are constantly changing. In the information age, this study through ICT means has become a common practice. The article is a theoretical approach that highlights the transformations of information technology in marketing, with focus on the software tools that can be used on the Internet to improve the marketing activity of an organization but also to reduce costs, which is noticeable in the market economy. The paper provides an overview of the techniques and tools used for high performance digital marketing. A presentation of the new trends is included, pointing in fact to the digital transformation of marketing. Also, the electronic marketing course named *M&M_e-course* is presented; by making use of this course, marketing specialists and students can improve their knowledge.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine Optimization, Machine Learning.

1. Introducere

În domeniul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), pe o piață în continuă dezvoltare, provocările vizează atragerea de noi clienți, creșterea veniturilor, menținerea rentabilității, creșterea fluxului numerar, îmbunătățirea experienței clienților, păstrarea clienților. Ritmul inovării tehnologice este unul accelerat. Spre exemplu, dacă se iau în discuție conexiunile la Internet mobil de bandă largă, totalul acestora a fost de circa 16.5 milioane în iulie 2017, ceea ce a reprezentat o creștere anuală de 12,5% iar în privința ratei de penetrare a Internetului mobil la nivel de populație nivelul a fost de 85%, ceea ce a însemnat o creștere de aproape 10% față de iulie 2016. În aceste condiții, IMM-urile trebuie să găsească noi instrumente pentru atingerea obiectivelor propuse. Factorii de decizie înțeleg că astăzi tehnologia este cheia succesului: soluțiile tehnologice pot contribui semnificativ la îmbunătățirea derulării afacerii. Transformarea digitală vizează clienții, datele, mediul concurențial, inovarea, valoarea.

Printre numeroasele inovații tehnologice care promet să ofere avantaj, inteligența artificială (*Artificial Intelligence* - AI) și învățarea automată (*Machine Learning* - ML) sunt în fruntea listei. Aceste tehnologii produc programe de calculator "inteligente", care le permit să învețe, să prezică modele, să găsească anomalii, să recomande și să implementeze noi procese și activități. Noua generație de soluții poate oferi IMM-urilor cunoștințele și capacitățile de care au nevoie pentru a-și conduce organizațiile mai ușor și, mai ales, în mod eficient. Cu ajutorul lor se pot realiza: analiza de opinii (pentru a confirma succesul unei campanii, pentru a semnala scăderea reputației); identificarea subiectelor de actualitate; identificarea utilizatorilor care pot influența comportamentul altor utilizatori; analiza concurențială; suportul pentru luarea deciziilor (Sterne, 2018).

Articolul evidențiază transformările pe care tehnologia informației le aduce în marketing, instrumentele software care pot fi folosite pe Internet pentru îmbunătățirea activității de marketing a unei organizații dar și pentru reducerea costurilor, ceea ce este de remarcat în economia de piață. Este prezentată o imagine de ansamblu a tehnicilor și instrumentelor folosite pentru un marketing digital performant dar și noile tendințe.

Articolul prezintă succint informații legate de Marketing-ul Digital (*Digital Marketing - DM*): în paragraful 2, definiție, concepte, istoric, Strategii de marketing, apoi în paragraful 4, Tehnici de optimizare în DM (folosind Big Data, Machine Learning, Internet of Things, Search Engine Optimization etc.), tendințe actuale, în paragraful 6 instrumente software pentru marketingul digital (Webbee SEO Spider, Google Search Console, BuzzSumo, SEMrush, Moz Pro, Kissmetrics, Raven Tools, DeepCrawl), și în paragraful 7, pe scurt, un curs electronic de marketing care include cele mai noi tehnici de marketing digital și tehnologii folosite în prezent pentru creșterea performanței în piață.

2. Marketing digital – definiție, concepte, istoric

Marketingul a cunoscut un proces amplu de dezvoltare teoretică. Ab origine, marketing derivă din “*to market*” = a face tranzacții în piață / a cumpăra și a vinde. Conform Asociației Americane de Marketing, definiția vizează “realizarea de activități economice care dirijează fluxul de bunuri și servicii de la producător către consumator / utilizator”, o definiție vulnerabilă, tributară vechiului concept prin aceea că se atribuie marketing-ului roluri exercitate după terminarea procesului de producție, având punct de start produsele care urmează a fi comercializate și nu consumatorul / clientul. Philip Kotler, recunoscut drept părintele managementului marketingului modern, consideră marketing-ul ca fiind un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce este necesar și ceea ce doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse, de o anumită valoare (Kotler and Armstrong, 2008).

Marketing-ul tranzacțional se concentrează pe un singur obiectiv și anume cel de vânzare, pe baza caracteristicilor produsului, cu un orizont de timp scurt, un contact cu clienții de nivel mediu, și include ca tactici imediate publicitatea și promovarea.

Apărut în anii '70 ai secolului trecut, marketing-ul relațional este o etapă nouă în orientarea organizațiilor în raport cu piața și constă în restaurarea, menținerea și întărirea relațiilor cu clienții / partenerii pentru realizarea unui profit, cu îndeplinirea obiectivului părților, prin schimb mutual, cu un orizont de timp lung, cu accent pe serviciile pentru clienți cu care se păstrează un contact ridicat.

Marketing-ul relațional a cunoscut o dezvoltare deosebită după anii '90, prin transformarea actului de cumpărare concomitent cu nevoile și așteptările clienților. Este orientat spre client, vizează fidelizarea acestuia, atragerea de noi clienți de pe piețe noi.

Tehnologia și Internet-ul au adus schimbări în modalitățile de conectare a organizațiilor cu clienții lor. S-a trecut de la interacțiunea *face-to-face* la servicii și tranzacții prin intermediul calculatorului. Lumea informațiilor este foarte ușor accesată prin navigare, în câteva pagini parcurse se pot afla informații care influențează decizia de cumpărare și transformă radical relația cu clienții. S-a redus timpul petrecut cu clienții și s-au evidențiat căi de dezvoltare a relațiilor cu clienții actuali și potențiali. Proliferarea Internet-ului și a Social Media a condus la construirea de relații între organizații și clienții acestora cu ajutorul funcțiilor interactive și educaționale pe site-uri web, blog-uri, postări pe paginile Facebook.

Marketingul relațional prezintă trei avantaje în fața marketingului tranzacțional: fidelizarea cumpărătorilor pe o durată de timp mai îndelungată; stabilitatea și securizarea organizației; eficiențizarea economiei de piață, ceea ce aduce beneficii pentru organizație / cetățeni.

Strategia de marketing desemnează atitudinea și conduita managementului unei organizații pentru atingerea unor obiective, indicând ce se urmărește și cum se intenționează a se proceda pentru atingerea unui anumit scop vizat.

Cyber este știința controlului sistemelor complexe. Concret, *cyber* este locul non-fizic, non-material, virtual unde concură și comunică atât computerele cât și comunicațiile. Mediul digital este comun sistemelor informatice, rețelelor de calculatoare și rețelelor de comunicații. *Cybermarketing* înseamnă folosirea resurselor oferite de rețelele de calculatoare și rețelele de comunicații on-line, în acest mediu pentru atingerea obiectivelor de marketing. *Cybermarketing* reprezintă procesul de creare și menținere a relațiilor cu clienții prin activități *on-line* în vederea facilitării schimbului de idei, produse, servicii pentru satisfacerea nevoilor producătorilor/clienților (Orzan and Orzan, 2007).

DM este în esență strategia de marketing aplicată de organizații, în care se regăsesc publicitatea, recunoașterea mărcii etc., realizate cu ajutorul dispozitivelor electronice și al Internet-ului, prin intermediul mass-media, e-mail, social media, pagini web, blog-uri etc. Ca medii de realizare se utilizează: rețele Internet, Intranet, Extranet, rețele locale LAN, sisteme *on-line* și *off-line*.

Sunt cunoscute trei faze ale dezvoltării *cybermarketing*-ului:

I – prima generație, 1993 – transmisii de date, utilizatori: cercetători, personal universitar;

II – a doua generație, 1994-2000 – odată cu evoluția Internet-ului, apar facilități de comunicare, transmisii de date, tranzacții și utilizare colectivă a aplicațiilor virtuale;

III – a treia generație, generația aplicațiilor *web* cu hipertext, hiperlink, hipermedia, tehnologii și instrumente TIC care pot să transmită acest tip de aplicații. Internet-ul este factorul care impune modificarea, reformularea și adaptarea modului de înțelegere, teoretizare, practică a marketing-ului în societatea actuală.

Termenii *cybermarketing - marketing pe Internet - marketing on-line* sunt percepuți din două unghiuri diferite:

- crearea de valoare adăugată de clienți/organizație/investitori și media prin folosirea Internet-ului;
- utilizarea Internet-ului ca parte a strategiei exterioare a site-ului propriu, strategia de direcționare a traficului spre site-ul propriu, atragerea unui număr tot mai mare de utilizatori.

Cybermarketing este politica de informare on-line, un marketing on-line centrat pe consumator. Modul în care au evoluat mijloacele TIC dar și interacțiunile dintre diferitele entități implică în procesele de marketing (individualizarea clienților, comunicare interactivă, concurența, permanenta schimbare etc.) au contribuit la evoluția și dezvoltarea marketingului în mediul digital. Comunicarea *www* realizează schimbul de informații bidirecțional și, deși permite o comunicare de masă, prezintă avantajele comunicării interpersonale – obținerea unui răspuns imediat, personalizarea mesajelor. Modelele de comunicare sunt: *unul-la-mai mulți* și *mai-mulți-la-unul*.

Personalizarea pe *web* presupune: atragerea consumatorilor; motivarea consumatorilor prin acordarea de bonusuri; realizarea profilului consumatorului; menținerea dialogului activ cu clientul pentru actualizarea profilului acestuia; colectarea informațiilor despre consumatori pentru a păstra legătura cu aceștia.

În mediul on-line, organizațiile: își fac cunoscută prezența; stabilesc contacte noi de afaceri; oferă informații despre activitatea organizației, a produselor, a serviciilor aferente; cresc notorietatea; publică anunțuri și informații în timp real; vând produse; cresc cota de piață; păstrează dialogul cu clienții, corespondența cu aceștia; mențin legătura cu echipele departamentului de vânzări; pătrund pe piețe noi; asigură continuitatea afacerilor.

Prin informații gratuite: este asigurat accesul la forumurile de discuții; se pot descărca gratuit aplicații software, jocuri, screensavere etc.

Prin informații legate de client, există informații de natură: e-mail, adresă fizică, cod poștal; socio-demografice.

Prin chestionare: dacă oferta site-ului este valoroasă, clientul acordă timp mai îndelungat

pentru completarea chestionarului; se trimite clientului e-mail cu oferte promoționale, date de acces ale site-ului; se afișează informații personalizate la logarea clientului; se individualizează informația.

3. Strategii de marketing

Calea cea mai sigură de a crea un avantaj în piață este utilizarea mass-mediei *on-line* și a marketing-ului prin conținut (Content Marketing Institute, 2017). Este vorba despre trafic, inițiere și păstrare dar și despre conținut (creare, publicare, distribuire către un public țintă, în mediul *on-line*) cu ajutorul căruia se setează corect noțiunile de bază și se susțin echipele departamentului de vânzări pentru deținerea de cunoștințe de vânzări temeinice și oportunități mai bune. Modul în care conținutul conduce vânzările ține de alinierea la cerințele clientului, prin cunoașterea celor 5 etape esențiale, care se adaugă strategiei de marketing:

- descoperire ("cum" poate fi util un produs unei număr cât mai mare de consumatori);
- considerare (dezvoltarea de strategii de re-direcționare prin furnizarea de link-uri pentru acces și obținerea de informații detaliate legate de un anumit produs);
- evaluare (interacțiunea cu clienții, odată ce s-au "conectat" la un produs, prin transmiterea de e-mail / SMS / apel telefonic în vederea furnizării de informații suplimentare);
- decizie (în luarea căreia se folosesc toate armele strategiilor de marketing pentru a convinge clientul să decidă în favoarea unui anumit produs);
- retenție (prin crearea de mărci, asigurarea de modalități multiple de cumpărare, servicii garantate pentru un produs comercializat).

Optimizarea strategiei de DM are în vedere următoarele aspecte:

- formarea unei echipe puternice de profesioniști, care asigură realizarea la timp, în mod eficient a lucrărilor dar și obținerea de idei noi care conduc la campanii de succes în mediul *on-line*;
- identificarea intereselor publicului țintă, cunoașterea nevoilor consumatorilor și atragerea lor prin lansarea de oferte potrivite acestora;
- crearea de conținut de calitate, creativ și relevant, pentru păstrarea audienței, cu optimizare pentru motoarele de căutare, prin utilizarea de cuvinte cheie, propoziții și instrumente potrivite, pentru a figura pe primele poziții în rezultatele furnizate de motoarele de căutare;
- crearea de pagini ale produselor cu aspect atrăgător, includerea ofertelor și a cupoanelor de reduceri, testarea gratuită, ceea ce conduce la obținerea unei liste mai mari de e-mail-uri, din traficul înregistrat;
- realizarea de investiții în reclame și promoții, ceea ce conduce la creșterea traficului *on-line*;
- analiza datelor pentru dezvoltarea de strategii, prin utilizarea de instrumente de analiză cu care se pot păstra: evidența evenimentelor, numărul de vizualizări, listele de e-mail, listele de abonați adăugați etc.

În final, deciziile se iau pe baza testelor făcute, se alocă resurse pentru optimizare, se pune accent pe conținut, pe mobilitate, care a căpătat importanță în efortul de marketing, dar și pe colaborarea dintre departamente în cadrul organizației.

În momentul de față o serie de strategii de marketing sunt depășite moral:

- folosirea irelevantă de link-uri în mai multe directoare (*link building*);
- supra-optimizarea (cuvinte-cheie lipsite de relevanță, folosirea cu predilecție a unor tipuri de link-uri, dezvoltare de url cu cuvinte-cheie, link-uri spre pagini de top, backlink-uri în exces etc.);
- perfect SEO (*Search Engine Optimization*) pentru motoare de căutare;
- folosirea exagerată a cuvintelor cheie (*spamming keywords*);

- publicarea de conținut care nu are legătură cu cuvintele cheie.

Metodele de promovare on-line pot fi gratuite (organice) sau plătite.

Dintre cele gratuite se pot aminti:

- marketing de conținut (*Content Marketing* - CM);
- îmbunătățirea conținutului (colectarea de date legate de industria din care face parte organizația, prezentarea informației într-un format nou, prezentarea de detalii);
- optimizarea SEO dincolo de varianta clasică, prin pagini Google Local Business;
- *Social Media* (SM) corect – Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest;
- organizarea de evenimente on-line și off-line;
- menținerea dialogului pe forumuri și grupuri: răspunsuri la întrebări, comentarii; scrierea de articole de tip *guest post*, crearea de prezentări;
- extinderea utilizării de informație în format video;
- crearea unei comunități proprii;
- marketing prin e-mail pentru a converti cât mai mulți clienți.

Printre metodele de promovare plătite se regăsesc:

- atragerea persoanelor dispuse să cumpere prin Google Adwords;
- crearea de cerere pentru produse prin Facebook Ads, Instagram;
- optimizare pentru distribuire în rețele sociale;
- marketing afiliat – bazat pe parteneriate, prin platforme;
- parteneriate prin promovare cu alte afaceri care vizează același public țintă;
- promovarea prin campanii de *retargeting* / *remarketing*;
- considerarea opțiunilor de promovare plătită pe Facebook, Messenger, Pinterest etc.;
- redirecționarea persoanelor spre afacere, prin trimiteri înapoi;
- încurajarea persoanelor să facă recomandări prin acordarea de bonusuri.

4. Tehnici de optimizare în DM

Motoarele de căutare înglobează algoritmi cu care ordonează listele de rezultate; ele cercează în mod constant Internet-ul pentru a găsi conținut nou. Cuvintele folosite pe un site influențează poziția pe care acesta o ocupă între rezultate. De asemenea iau în calcul numărul de site-uri cu linkuri spre site-ul analizat, cuvintele de pe anumite pagini, cuvintele cheie din codul sursă al site-ului, poziția geografică dar și dispozitivul mobil folosit pentru căutare. Pentru a întoarce cele mai bune rezultate, motoarele de căutare adună cât mai multe informații despre *website*-uri.

Tehnicile de optimizare în DM vizează: CM, Big Data, Internet-ul lucrurilor (*Internet of Things* – IoT), ML, SM, automatizarea, mobilitatea optimizarea ratei de conversie (*Conversion Rate Optimization* - CRO), SEO, *wearables*, marketing-ul bazat pe conturi (*Account Based Marketing* - ABM), *Digital out-of-home* - Digital OOH, marketing de căutare, PR *on-line*, etc.

Tehnici de CM

Pe parcursul anilor, CM a fost și rămâne printre primele trei tehnici de DM folosite datorită eficienței sale (Content Marketing Institute, 2017). Conținutul a evoluat de la pagini *web* (baza), la conținut îmbogățit (cu elemente video, infografice, web responsiv, HTML5), personalizare (conținut înlocuit dinamic, în funcție de profilul vizitatorului), aplicații de marketing (interactivitate, cu elemente de logică și flux de programe). Pentru o strategie eficientă se cercetează și se descoperă preferințele oamenilor în nișă, se analizează subiecte, conținut, titluri care lucrează cu tipul de campanie pe Internet, se amplifică strategia prin găsirea de influenceri în zona de nișă, se monitorizează alertele de

conținut primite pe subiect, se monitorizează performanța conținutului organizațiilor concurente.

CM presupune abordarea strategică în mediul on-line având ca scop final cumpărarea de către consumatorii vizați a produsului / serviciului oferit de o organizație. Această abordare are în vedere crearea și distribuirea de informație corectă, completă, relevantă care să atragă consumatorii ce se vor transforma în cumpărători. Folosind CM se pot atinge obiective cum ar fi: creșterea vânzărilor, creșterea vizibilității unei mărci, îmbunătățirea relației producător - consumator, obținerea de link-uri de calitate pentru SEO, captarea atenției consumatorilor. Cerințele curente presupun: crearea de conținut cu personalitate, vizibil, relevant; utilizarea de influenceri în actul de creație, amplificare; măsurarea evoluției pentru atingerea obiectivelor de afaceri, optimizare. Conținutul creat (studiu de caz, interviu, blog, video, ghid de cumpărare, știri, newsletter, rubrică FAQ, e-book, platformă UGC - *User Generated Content*, seminar on-line, conținut audio) poate fi trimis potențialilor clienți. CM reprezintă prezentul și viitorul în marketing, pentru că aduce creativitate, inspirație și inovare. Cu ajutorul instrumentelor de care dispune, marketerul captează atenția, mărcile își definesc misiunea și viziunea, consumatorii aleg în cunoștință de cauză, conform intereselor lor.

Utilizarea marketing-ului în SM

Rețelele on-line și site-urile de SM se bucură de un interes foarte mare din partea organizațiilor, în scopul atragerii de noi grupuri de clienți. Aceștia joacă un rol important în optimizarea prezenței on-line a organizațiilor. Cercetările au relevat dezvoltarea continuă a marketing-ului bazat pe *web*. Spre exemplu, platformele mobile generează 85% din veniturile din publicitatea afișată pe Facebook (Agora, 2019).

Utilizarea ratei de conversie

CRO presupune creșterea numărului de vizitatori pe site-ul organizației; în funcție de acțiunile desfășurate de aceștia pe site, trebuie înțeles ce își doresc și ce îi împiedică să își atingă obiectivele. Optimizarea ratei de conversie este una dintre cele mai puternice tehnici de DM, care ajută la analiza tehnicilor folosite într-o campanie, la utilizarea tehnicilor de stimulare a vânzărilor bazate pe date și orientate spre rezultate.

Utilizarea SEO

SEO este dintotdeauna una dintre tehnicile de DM de succes, considerată eficientă în optimizarea prezenței on-line a organizațiilor (maximizarea numărului de vizitatori) în lista rezultatelor returnate de către un motor de căutare (*Search Engine Results Pages - SERP*). Paginile web au titlu de pagină unic, care descrie exact conținutul, precis, scurt, eficient iar conținutul trebuie să fie clar și ușor de înțeles. Se au în vedere: structura internă de link-uri, indexabilitatea, identificarea conținutului duplicat, optimizarea metadatelor, optimizarea imaginilor, viteza de încărcare, analiza headlines, optimizarea pentru web mobil etc. Optimizarea SEO este singurul mod de a fi prezent în prima pagină de căutare Google. Motoarele de căutare procesează zilnic miliarde de căutări dar și caută și identifică într-o bază de date gigant răspunsuri relevante la interogări, în timp real. Evident, pentru alegerea dintr-o bază de date a celor mai relevante rezultate, motoarele de căutare folosesc indexări complexe și algoritmi care iau în considerare numeroase criterii. În cazul Google, rezultatele din SERP se obțin pe baza a 200 de factori de clasament care își schimbă modul de funcționare adaptându-se cerințelor utilizatorilor, ceea ce face din SEO un proces dinamic.

Utilizarea Paid Search Marketing & Analytics

Google AdWords este un serviciu de publicitate pentru organizații ce vor să afișeze anunțuri pe Google și în rețeaua de publicitate. Programul permite stabilirea unui buget de publicitate și să plătească numai atunci când se face click pe anunț. Serviciul publicitar on-line este axat pe cuvinte cheie. Astfel se creează anunțuri relevante folosind cuvinte cheie, la căutarea cărora se declanșează difuzarea anunțului (B2B Predictive Marketing Analytics Platforms, 2019).

Utilizarea marketing-ului mobil (publicitate mobilă, dezvoltare site și aplicații mobile)

Marketing-ul dezvoltat pentru dispozitive mobile (smartphone, tabletă, laptop), prin intermediul rețelelor Wi-Fi, bluetooth, se concentrează pe anumite segmente de public țintă, prin furnizarea

în timp real a informației personalizate legate de bunuri, servicii, lucrări, idei de comercializare, practici de comunicare interactivă. Ca domenii de utilizare se pot aminti: sănătate (accesare/ actualizare dosar medical), transporturi (călătorii, legitimații de călătorie, trafic), urmărirea transporturilor (stocuri, expediții, inventar), comerț (tranzacții, plăți). Deși a devenit tot mai utilizat, sondajele arată că ratele de conversie sunt mai scăzute pe telefonul mobil ceea ce comportă o sporire a atenției în direcția eficientizării marketing-ului mobil într-un mod efectiv în campaniile de DM. Utilizarea tehnicilor de DM multi-platformă este cu siguranță mai bună comparativ cu tehnicile desfășurate fie numai pe sisteme desktop, fie numai pe dispozitive mobile. Spre exemplu, dacă vorbim despre comerț on-line, cei mai activi sunt utilizatorii cu vârste cuprinse între 18-39 ani. Dintre aceștia, 65 % încep un proces de achiziție pe mobil iar 40% folosesc tableta pentru a găsi cea mai bună ofertă. 90% din utilizatori folosesc telefonul mobil în timp ce se află într-un magazin fizic, fie pentru a compara prețuri, pentru a căuta informații suplimentare, pentru a regăsi informații pe forumuri de discuții / comentarii / blog-uri (Wordstream, 2018).

Utilizarea altor tehnici de marketing

Printre tehnicile noi de DM, wearables sunt considerate ca fiind unele dintre cele mai recente produse și referă ceasuri Apple, ochelari inteligenți, realitate augmentată, îmbrăcăminte smart, headphones, activity trackers etc. Dispozitivele de urmărire a activității sunt un exemplu al IoT, deoarece electronica, software-ul, senzorii și conectivitatea sunt cele care permit (producătorului, operatorului, altor dispozitive conectate) schimbul de date fără a necesita intervenția umană.

ABM este o tehnică nouă de DM, relevantă pentru comercianții business-to-business (B2B) care vizează încasări mari, care practic răstoarnă tehnica de marketing tradițional, plecând de la companiile vizate se identifică de la început cele mai mari oportunități și se merge proactiv spre acestea. Sunt utilizate campanii de marketing foarte bine personalizate și adresate unui public țintă pentru a câștiga anumite conturi (Drift, 2019).

Digital OOH este o tehnică nouă de DM care va deveni populară și va juca un rol important în analiza perspectivelor de marketing intern și canalizarea de campanii de marketing eficiente pe Internet (IAB, 2019). Panourile digitale, ecrane LED, TV Screen sau Digital OOH sunt cea mai versatilă și flexibilă formă de publicitate outdoor, ele făcând posibilă schimbarea mesajului publicitar oricând, ori de câte ori este dorit. Ele aduc în campanii: flexibilitate, promptitudine, versatilitate, eficiență dar și conținut reactiv.

Sistemul de marketing presupune lucrul cu baze de date, software de segmentare, analiză și rapoarte. Un sistem de automatizare de marketing unește toate strategiile de marketing într-o strategie centralizată aplicabilă unei singure platforme de software de automatizare. Trecerea de la un marketing de tip *outbound*, (campanii de e-mail “*batch and blast*” pe platforme de *e-mail marketing*) la campanii de tip *lead nurture* (furnizarea de informații punctuale și direcționate care ghidează clientul în procesul de cumpărare, pentru alegerea produsului dorit) poate fi dificilă deoarece înseamnă și schimbarea percepției generale privind desfășurarea campaniilor de marketing. *Lead nurture presupune conținut relevant, specific adresat unui public țintă, multi-canal, contact multiplu, e-mail-uri personalizate, evaluare, alinierea marketing-ului și a vânzărilor.*

Utilizarea Big Data

Big Data includ date legate de piață și clienți. Beneficiind de un suport analitic, companiile se concentrează pe asigurarea obținerii garantate a rezultatelor. Cei 3V (viteză, volum, varietate) ai Big Data dau consistență campaniilor de marketing, printr-un model cheie. Big Data împreună cu ML fac conversie în funcție de caracteristicile/comportamentul clientului. În afacerile on-line, îmbunătățirea experienței clienților este în topul listei de priorități; informarea în timp real, bazată pe Big Data, contribuie la strângerea cât mai multor clienți și implicit la creșterea numărului de vânzări. Instrumentele de vizualizare a datelor ajută la creșterea eficienței campaniilor on-line într-un mod organizat.

Utilizarea IoT

IoT este una dintre cele mai mari tendințe tehnologice actuale, care promite să aducă conectivitatea Internet-ului în fiecare aspect al vieții umane și, deci, să asigure un cadru bine conectat

pentru conducerea afacerilor de succes on-line. Astfel, dispozitivele și locuințele devin mai inteligente și mai inovatoare. IoT devine o revoluție de aceeași importanță cu revoluția legată de conectivitate, declanșată de Internet în ultimii 20 de ani. Prin IoT se obțin produse inteligente, care optimizează tehnicile de marketing on-line și cresc vânzările. Drumul parcurs de produsele smart a început cu media și servicii, și a ajuns la eco-sisteme interconectate.

Utilizarea automatizării

(inclusiv CRO, personalizare pe web, marketing prin e-mail comportamental)

Automatizarea este considerată una dintre cele mai puternice tehnici de DM. Se au în vedere funcționalități, infrastructură, adrese IP, performanță trimitere e-mail-uri, consultanță livrabilitate, fluxuri de lucru, urmărirea evenimentelor, segmentare în automatizare, utilizatori, CRO, comerț electronic, e-mail-uri tranzacționale. Succesul campaniei este măsurat prin calcularea valorii ciclului de viață al clientului, analiza perspectivelor site-ului, optimizarea paginii de start, calcularea costurilor per vânzare.

Utilizarea ML

Utilizarea ML în procesul de transformare a afacerilor este de necontestat. În domeniul economic, se întâlnesc: cataloage automatizate, planificarea inventarului predictiv, motoare de recomandare, upselling și marketing pe canale transversale, segmentarea și orientarea pe piață, asigurarea calității, prognozarea cererii, managementul campaniilor de vânzări, evaluare vânzărilor, optimizare vânzărilor, analiza riscului.

În marketing, ML aduce beneficii importante, printre care se pot aminti (Forbes, 2018):

- personalizarea experienței clienților și îmbunătățirea ei prin reducerea costurilor și a timpului. Prin exploatarea datelor, prelucrarea limbajului natural, algoritmi de învățate continuă, clienții pot primi ajutor personalizat, fără intervenție umană sau cu intervenție umană minimă;
- îmbunătățirea loialității și a păstrării clienților, înțelegerea mai profundă a comportamentului clienților, identificarea celor cu un anumit profil;
- îmbunătățirea procesului de angajare în proiecte, de selectare a candidaților cu o pregătire corespunzătoare; prin gestionarea procesului de selecție cu ajutorul ML, se identifică rapid cei mai potriviți candidați, software-ul preluând munca de triere a aplicațiilor, care poate fi consumatoare de timp;
- detectarea fraudei, algoritmi de învățare ML urmăresc datele și aplică recunoașterea modelelor pentru a identifica anomaliile, pentru gestionarea riscurilor de detectare a tranzacțiilor frauduloase în timp real, pentru prevenirea acestora. Acest tip de securitate algoritmică se poate aplica și în *cybersecurity*. AI identifică rapid, cu precizie, amenințările astfel încât acestea pot fi abordate înainte de a produce pagube;
- fluidizarea operațiunilor IT, optimizare, automatizare inteligentă. Platformele de automatizare fără agenți, cu algoritmi ML, sporesc eficiența managementului, contribuie la economisirea timpului pentru sarcini repetitive, accelerarea timpului mediu de decizie și menținerea controlului asupra infrastructurii IT.

În ceea ce privește consistența datelor, colectarea consecventă a acestora este vitală pentru îmbunătățirea operațiunilor, și se impune coerență. Timpul alocat pentru "curățarea" datelor de către factorul uman pentru a prelucra informațiile într-un anumit format / pentru a raporta despre funcționalități este de multe ori foarte mare. Implementând automatizarea, se înlocuiesc sarcini manuale și repetitive, se deblochează timpul pentru activități valoroase și creative. Organizațiile pot acționa în trei domenii distincte: colectare de date, proces de aprobare, solicitare de actualizare. Automatizarea colectării datelor conduce la economia de timp și la eliminarea erorilor umane, reduce riscurile în gestionarea informațiilor la scară. Datele se stochează într-un format structurat, fiind necesară ștergerea înregistrărilor duplicate. Angajații pot revizui și analiza cu ușurință informațiile și pot lua măsuri imediate. Automatizarea aprobărilor accelerează execuția sarcinilor,

prin soluții cu reguli simple, fără a fi nevoie de scriere de cod, utilizare formule complexe, apelare la un specialist IT. De asemenea, trebuie avută în vedere automatizarea urmăririi solicitărilor. Automatizarea actualizărilor de stare, ajută echipa să rămână la curent cu evoluția lucrului, fără distragerea inutilă provocată de verificarea periodică a e-mail-ului. Se trimit cereri către persoanele potrivite, la momentul potrivit, pe baza unor reguli prestabilite, cu scopul de a nu bloca activitățile din cauza unei actualizări întârziată.

Pentru observarea *pattern*-urilor de comportament în realizarea sarcinilor, și recomandarea modelului potrivit pentru anumite tipuri de activități se pot utiliza:

- alerta – pentru notificări cu privire la: modificări cheie; atribuire de sarcini noi; modificări de date; îndeplinirea de condiții la un anumit termen;
- memento – pentru amintire termen limită, o dată anumită, depășirea unei date;
- solicitare de aprobare – pentru semnătură / pentru o anumită sarcină; pentru aprobare sau nu a unui element (de exemplu, o propunere de proiect), pentru aprobare articol care îndeplinește anumite criterii (de exemplu, aprobarea de finanțare atunci când costul unui articol depășește o anumită sumă);
- cerere de actualizare – pentru solicitarea automată a celor mai recente informații pentru un articol curent când se operează modificări / pentru solicitare automată actualizări;
- blocarea automată – pentru prevenirea modificărilor ulterioare după aprobare, după ce o activitate a fost finalizată sau închisă;
- deblocarea automată – pentru diminuarea erorilor, prin împiedicarea editării elementelor până la finalizarea etapelor preliminare.

Partajarea cerințelor de permisiune pentru crearea unei alerte sau a unei acțiuni necesită atenție deosebită. Indiferent dacă este vorba de creare de alerte și acțiuni, tipurile de utilizatori ai acestora sunt: proprietar, administrator, autor, vizitator; pentru aceștia partajarea cerințelor de permisiune se face în mod corespunzător.

Utilizarea interfețelor cu limbaj natural, o modalitate mult mai rapidă de a achiziție a datelor, a devenit o practică de business, conducând la automatizarea fluxurilor și a schimburilor de date. Utilizatorii pot primi notificări, cereri de actualizare, cereri de aprobare. Limbajul natural prezintă potențial deosebit pentru a face un software mai intuitiv.

În procesarea automată avansată, cu ML se pot realiza procese, astfel încât software-ul să execute un flux de lucru în care operatorul uman să nu intervină, ca de exemplu la lansarea unei noi campanii de marketing, construirea de către aplicație a fluxului de lucru și completarea înregistrărilor cu persoane și organizații pe care marketerul le va contacta ulterior.

Prin automatizare se reduce timpul pierdut, se elimină eroarea umană, se recuperează orele pierdute, angajații devin mai eficienți și mai productivi, se concentrează pe aspecte mai interesante ale activității, efectuează o muncă cu valoare mai mare, cresc veniturile, crește gradul de inovare, organizația devine mai competitivă.

Noile tehnologii generează noi perspective și amplifică productivitatea echipei. Se estimează că, în următorii ani, utilizatorii de AI vor crește cu mai mult de 50%, pentru că se urmăresc campanii mai eficiente cu ROI mai mare. Prin utilizarea de strategii de DM: date, automatizare, AI & Analytics se pot crea noi căi de parcurs pentru obținerea unor rezultate bune.

Pe de-o parte, metodele ML sunt instrumente utile ce oferă posibilitatea obținerii unei înțelegeri mai bune a comportamentului consumatorilor și a îmbunătățirii performanței activităților de marketing - modelarea răspunsurilor consumatorilor la marketing-ul direct, prin rețele baysiene învățate de programare evoluționistă, ceea ce prezintă avantaje în acuratețea predicțiilor, transparența procedurilor, interpretarea rezultatelor. Pe de altă parte, dezavantajul principal al utilizării ML provine din faptul că se așteaptă să se obțină imediat rezultate foarte bune. Trebuie menționat că se pot efectua activități foarte bine definite și că sunt necesare volume mari de date pentru învățare. Colectarea datelor și modul în care se poate asigura corectitudinea datelor sunt dezavantajele majore.

Transformările pe care le aduce ML în domeniul afacerilor vizează (Eebew, 2019):

- asigurarea calității: întreținere preventivă și monitorizarea condițiilor, previzionarea cererilor, optimizarea proceselor, tendința de a cumpăra;
- servicii financiare: analiza riscului, vânzare încrucișată, managementul campaniilor de vânzare, evoluția bonității creditelor;
- comerț: automatizarea cataloagelor, planificarea inventarelor predictive, motoare pentru recomandări, marketing pe canale încrucișate, segmentarea piețelor și targetare;
- energie / mediu: monitorizare pe scară largă, analiza consumului de energie, procesarea datelor legate de cutremure, emisii de carbon, optimizarea cerințelor legate de energie, aprovizionare etc.

Exemple de utilizare a ML în marketing

- pe măsură ce volumul de date crește, analiza necesită intervenția umană. Comercianții pot identifica modul în care un anumit segment al pieței se comportă în mod tipic sau pot prezice modelele viitoare. O analiză pentru milioane de clienți este mult prea mult pentru orice echipă de marketing. Compania Urban Airship, de exemplu, a dezvoltat un algoritm de ML care analizează comportamentul clienților mobili pentru ca aplicația să identifice cei mai loiali utilizatori și să prezică pe cei care sunt susceptibili de a se răzgândi (Airship, 2019). Cu ajutorul acestei aplicații, comercianții pot lua măsuri pe canalele digitale pentru a aprofunda angajamentul clienților sau pentru a investi mai mult în menținerea anumitor segmente de clienți;
- specialiștii de marketing apelează frecvent la roboți, care sunt integrați cu aplicațiile de mesagerie, cum ar fi Facebook Messenger, pentru a răspunde automat la întrebări legate de starea livrării pachetelor, alte solicitări ulterioare achiziției, reducând astfel timpul petrecut în încercarea de a urmări răspunsurile la întrebări frecvente. Platforma Narvar a construit un bot Facebook Messenger, ce poate fi folosit de o companie ca asistent de cumpărături (Narvar, 2019). După ce clienții fac o achiziție, compania poate transmite informații personalizate de expediere și facilitează clienților urmărirea coletului. Facebook dorește extinderea aceste capabilități, odată cu lansarea extensiilor de chat, care vor permite utilizarea robotului Messenger în chat-urile de grup;
- comercianții s-au bazat mult timp pe imagini, pe fotografii sau pe anunțuri produse pe scară largă. În prezent, clienții au devenit sceptici, și se folosesc tot mai mult recomandările pentru alegerea produselor. Cu o platformă de marketing social, marketing-ul poate utiliza un număr foarte mare de postări din SM zilnic pentru a găsi exemple reale de clienți care utilizează produsul căutat. Tehnologia ML poate învăța ce conținut are cele mai bune performanțe și să prioritizeze rezultatele;
- agenții de marketing trebuie să aibă abilitățile necesare pentru a pune în practică tehnologia și capacitatea de a înțelege și de a comunica ROI pentru fiecare instrument nou utilizat. În acest domeniu AI își poate aduce contribuția. Fiecare expunere a logourilor în media și în social media este înregistrată și analizată, rezultând o evaluare mai completă și mai exactă a media și a sponsorizărilor.

5. Tendințele actuale în SEO

În prezent, tendințele în SEO se axează pe următoarele direcții:

- căutări semantice – căutare după expresii complexe. Se folosește instrumentul Keyword Planner - pentru analiza cuvintelor cheie care furnizează statistici referitoare la frecvența de căutare a unor cuvinte și evoluția căutărilor în timp. Evoluția a însemnat trecerea de la căutarea după un cuvânt cheie la căutare după expresii ce caracterizează în mod amănunțit domeniul de activitate vizat (Keyword Planner, 2019);

- căutare vocală (*voice search*) – practic utilizatorul pune o întrebare și Google dă răspunsul – o narațiune cu titlu / subtitlu și paragrafe / subparagrafe (*headings*);
- date structurate (*data highlighter*) – instrument pentru testare date structurate; se folosesc Google Webmasters Tools, plugins KK Star Ratings, All in One Schema Rich Snippets din Wordpress. Practic, aceasta înseamnă trecerea de la articol la structurare (Webmaster, 2019; Wordpress, 2019);
- optimizare pentru afaceri locale – folosind Google Business, se adagă afacerea pe Google Maps, se publică locațiile, informații, imagini, evenimente, statistici; se adaugă informații relevante și complete, evenimente, se optimizează secțiunile de contact, se optimizează paginile;
- *RankBrain* – algoritm introdus de Google în 2015, care urmărește să înțeleagă intențiile umane; cu ajutorul său se determină poziția în căutările pe Google în funcție de relevanță; se stabilește în ce măsură articolele prezente în Top 10 sunt mai relevante decât celelalte de pe locurile următoare (pe măsură ce crește locul scade relevanța). Cu cât descrierea este mai relevantă, cu atât șansa să ocupe un loc fruntaș crește. Utilizatorul își manifestă intenția / interesul pentru un articol, inițiază o căutare pe Google, primește ca răspuns o pagină cu articolul căutat și astfel apare satisfacția ca răspuns la intenția manifestată. Google oferă o experiență cât mai plăcută deoarece ghicește intenția și furnizează rezultate care oferă satisfacție (Oncrawl, 2019).
- pentru motorul de căutare, 15% dintre căutările zilnice sunt absolut noi. Prin capacitatea de a învăța este posibilă împărțirea cuvintelor-cheie noi pe categorii și gruparea lor pe domenii. Algoritmul face conexiuni între diferite noțiuni, intuiește, bazându-se pe faptul că expresiile-cheie noi pot să fie asemănătoare cu informații care au mai fost vizualizate în trecut, acesta presupune ceea ce s-a dorit la căutare. Optimizarea presupune folosirea instrumentelor care arată cuvinte similare (nu neapărat sinonime) cuvântului căutat. Cu LSI Graph se pot determina grupuri de cuvinte-cheie relevante. Astfel, crește importanța ML (și RankBrain) până pe locul al treilea ca importanță în algoritmul motorului, imediat după conținut și *backlink*-uri.
- Google încearcă să învețe cum gândesc oamenii, se trece de la acțiunea mecanică de a optimiza. Aceasta e realizată prin inteligență artificială, date structurate și statistici, astfel încât la căutare, algoritmul centrat pe intenție realizează cel mai bine potrivirea intenție – căutare – satisfacție.
- abordarea structurată pentru a obține o poziție fruntașă în Top 10 are în vedere: utilizarea Key Word Planner, alegerea de cuvinte cheie cât mai potrivite pentru domeniul de interes, alegerea de tipuri de cuvinte cheie pentru prezent și viitor, pregătirea pentru surclasarea competitorilor care înseamnă a intui ceea ce se caută, răspunsuri la întrebări clare, coerente, implementarea strategiei. Conținutul SEO inteligent presupune înțelegerea relevanței cu posibilitatea de implementare, implementarea de bune practici în lungimea conținutului, în densitatea cuvintelor cheie, folosirea metadescriderilor, folosirea inteligență a imaginilor;
- menționarea *brand*-ului – identitatea de marcă (*logo, webdesign, digital graphics*) este un factor important pentru asigurarea succesului unei afaceri, crește reputația organizației, o diferențiază față de concurență și aduce în prim-plan valorile centrale ale acesteia. Marca înfățișează și comunică modelul de afaceri, creionând modul cum percep clienții organizația și influențând deciziile lor în afaceri, cu impact direct asupra ratei profitabilității. O marcă se întreține prin: identificare și recunoaștere, diferențiere față de concurență, construirea încrederii, comunicare cu publicul țintă, loialitate și fidelizare. Google este atent la menționările de marcă pe Internet; este importantă folosirea de trimiteri. Google află părerea utilizatorilor despre o afacere ca marcă (companie, produs, persoană), culege informații din toate sursele posibile (SM, blog-uri, site-uri etc.) și construiește un profil;

- personalizarea căutărilor – la o căutare pe Internet, rezultatele oferite de Google apar în funcție de căutările anterioare, Google personalizând căutările. Astfel, pe două terminale diferite, rezultatele afișate diferă în funcție de locația acestora. Rezultatul depinde de locul unde se află utilizatorul și de specificul activității sale. Se face trecerea de la general la specific, cu un trafic extrem de calificat pe site-ul organizației, ceea ce presupune timp și efort. Spre exemplu, în cazul vânzării de echipamente, rezultatul depinde de conținut, dacă este complet și mai relevant, imaginea nu mai este suficientă;
- semnalele venite din exterior – Google ține cont de SM (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn), Google organic, newslettere, alte site-uri, rata de respingere (*bounce rate* – adică procentajul tuturor sesiunilor de pe un site în care utilizatorii au accesat o singură pagină și au trimis o singură solicitare la serverul Google Analytics), rata de click (*clickthrough rate* – CTR – adică raportul dintre numărul de click-uri și numărul de afișări ale unui articol în rezultatele de căutare), timpul petrecut pe site (*time on page*);
- referitor la aspecte tehnice și de securitate – viteza de încărcare a unei pagini web (măsurată cu ajutorul unor instrumente cum ar fi: Google PageSpeed Insights, GTmetrix, WebPageTest, Test your mobile by Google, Pingdom); mobile; H-uri, titluri, metadescrieri; securitate; responsive; harta site-ului; erori 404. Viteza de încărcare a paginii de destinație poate reprezenta diferența dintre conversia unui client și pierderea acestuia. Majoritatea vizitatorilor unui site mobil închid paginile care se încarcă în mai mult de 3 secunde. Totuși, cele mai multe site-uri mobile trec peste acest prag cu 19 secunde, în medie. Pentru a face diferența față de concurență, se optimizează experiența legată de pagina de destinație cu ajutorul AMP, în vederea reducerii duratei de încărcare a site-ului. O viteză bună este dată de un hosting de calitate; activarea funcției *cache*; optimizarea fișierelor CSS, Java script, a imaginilor; scrierea de cod curat; folosirea compresiei; optimizarea bazei de date eliminarea datelor inutile; dezactivarea hotlink-urilor; folosirea unui singur cod de urmărire a vizitatorilor; eliminarea pluggins-urilor etc. (Developers, 2019);
- autoritate / resursă site – site-ul sursă de încredere pentru utilizatori care revin pentru că află lucruri noi; autoritatea se obține prin volum și prin conținutul valoros publicat.

5. Instrumente software pentru DM

Optimizarea SEO este un proces complex care necesită instrumente tot mai performante. Instrumentele software și experiența specialiștilor concură pentru obținerea unei imagini de ansamblu a site-ului organizației și crearea unei strategii personalizate care poate conduce la obținerea unor rezultate imediate. În continuare se vor prezenta câteva dintre cele mai utilizate instrumente pentru DM: Webbee SEO Spider, Google Search Console, BuzzSumo, SEMrush, Moz Pro, Kissmetrics, Raven Tools, DeepCrawl.

• Webbee SEO Spider

Webbee SEO Spider, unul dintre cele mai bune instrumente SEO (Marketers-valley, 2019), este o aplicație desktop care accesează un site după modelul celor mai cunoscute motoare de căutare, caută și colectează date, permite analiza și validarea tuturor URL-urilor legate de un site web (Eebew, 2019). Cu ajutorul lui se pot inspecta articole, inclusiv diverse tipuri de pagini html, titluri, headings, imagini, elemente JavaScript, CSS, redirectionări, erori, titluri duplicate sau meta-descrieri, coduri GA, pagini web care resping roboți, meta-roboți, hărți ale site-urilor, pentru a identifica oportunități care pot fi valorificate dar și aspecte critice care pot fi transformate în beneficii importante. Într-un interval de timp scurt, software-ul poate accesa informații pe care apoi le aranjează pe coloane / file, ceea ce permite o căutare / filtrare facilă și generează automat grafice, care indică aparițiile pe tipuri de articole, pe site-ul web analizat. Aplicația colectează informații despre un site html - tip, etichete, sitemap, analizează fiecare pagină într-o filă separată și reali-

zează diagrame cu aparițiile pe tipuri de elemente, nivel de duplicare pentru titluri, headings, meta-descrieri și protocoale http, rapoarte pe accesări, analiza cuvintelor-cheie de pe întregul site.

- **Google Search Console**

Google Search Console este un serviciu gratuit oferit de Google, cu ajutorul căruia se poate monitoriza, întreține și depana prezența unui site în rezultatele căutării Google și ajută la înțelegerea și îmbunătățirea modului în care Google vede acel site (Search-console, 2019). Cu ajutorul său se pot arăta componentele funcționale și nefuncționale, elementele critice care trebuie optimizate, în fapt **poziția reală a website-ului**. Astfel, se pot determina numărul de click-uri, traficul în paginile site-ului, link-urile (interne, externe), statistici (diferențiate, pe sisteme desktop sau mobile), raportări după cuvinte cheie, evoluția temporală etc. Cu ajutorul Google Search Console se pot remedia probleme de indexare și se poate solicita reindexarea conținutului nou / actualizat; se pot vizualiza date de trafic pentru operații de căutare; se pot primi alerte în momentul când apar probleme la căutări; se pot vizualiza site-urile care sunt legate de un anumit site; se pot remedia problemele legate de utilizabilitatea mobilă, caracteristicile de căutare.

- **BuzzSumo**

BuzzSumo este un instrument pentru creare și distribuire eficientă de conținut îmbunătățit, de top, care rezonază cu un anumit public (BuzzSumo, 2019). Acesta permite: obținerea de informații despre conținut; realizarea de căutări în mod instantaneu pentru informații care au o vechime chiar și de un an; prezentarea activității în cadrul tuturor rețelelor sociale majore: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Plus, Pinterest etc.; filtrarea avansată prin regăsirea conținutului în funcție de tipul de conținut (video, infografic); vizualizarea linkuri-lor care indică un domeniu / o pagină cu sortare după acțiuni sociale; selectarea și organizarea conținutului care este interesant și în tendințe; găsirea și înțelegerea mesajului transmis de influenceri, prin căutarea factorilor cheie ai unui domeniu, înțelegerea conținutului care rezonază cu aceștia, a domeniilor și a subiectelor pe care le distribuie; administrarea eficientă a alertelor; realizarea de rapoarte de analiză a conținutului pe subiecte / domenii: analiză și listare acțiuni, acțiuni după rețea, formatul conținutului, ziua publicării, lungimea conținutului, cele mai distribuite domenii; analiză și comparația concurenților din piață.

- **SEMrush**

SEMrush este situat în topul instrumentelor de cercetare on-line pentru profesioniști de DM (Marketers-valley, 2019); este folosit pentru îmbunătățirea vizibilității on-line. Acesta presupune: cercetare organică, cercetare publicitară, analiză competitivă, instrument pentru publicitate grafică, link-uri, cercetare după cuvinte cheie, anunțuri cu afișare de produse, analiza traficului, relații publice, conținut, perspective, managementul afacerilor (SEMrush, 2019). Cu ajutorul SEMrush sunt puse la dispoziție instrumente suplimentare de urmărire și analiză pentru a monitoriza informația despre vizibilitatea on-line a unui site web. Auditul site-ului, urmărirea poziției, posterul Social Media și verificarea SEO pe pagină sunt doar câteva dintre instrumentele cu care se administrează prezența on-line. Cu SEMrush se poate evalua gradul de lizibilitate folosind formula Flesch-Kincaid, se pot determina cuvinte cheie asociate care se pot potrivi unui articol, se pot valida cuvintele cheie în titlu și în conținut etc.

- **Moz Pro**

Moz Pro este un instrument cu care se pot obține informații despre locul pe care se situează site-ul organizației, metrice de link, pentru a putea implementa strategii proprii de SEO, optimizarea paginilor; se pot detecta erori care ar putea să îi incomodeze pe vizitatori în timpul navigării pe site; se pot identifica probleme legate de conținut, metadata, se poate evalua profilul backlink, se pot determina cuvintele cheie care ar trimite trafic organic pe site-ul organizației; se pot crea rapoarte de informare. Moz Pro accesează rapid site-uri mari și păstrează evidența problemelor noi, recu-

rente în timp, care sunt descompuse pentru a descoperi tendințe, oportunități și pentru a obține performanța generală a site-ului SEO (Moz Pro, 2019).

- **Kissmetrics**

Kissmetrics poate contribui la transformarea statisticilor în vânzări prin păstrarea legăturii cu clienții, publicitate dinamică, obținerea de alerte de canal, importul istoricului cumpărăturilor; implementarea campaniilor inteligente; creșterea vânzărilor și a implicării clienților folosind campanii de e-mail automatizate, bazate pe comportamentul acestora; crearea unei populații unice, cu valorificarea comportamentului clienților în funcție de segmentarea audienței, monitorizarea segmentelor cheie, obținerea de date și rapoarte pe segmente cheie, atingerea obiectivelor la timp; analiza publicului pentru a oferi clienților exact ceea ce doresc (Kissmetrics, 2019). Se urmărește creșterea performanței (rata conversiilor), a implicării clienților și a retenției acestora. Lanțul de acțiuni include integrare – înțelegere – segmentarea clienților – implicarea clienților în campanii în funcție de comportament.

- **Raven Tools**

Raven Tools este o colecție de instrumente cu care se pot gestiona campanii SEO și DM pentru clienți și site-uri atât în campanii plătite cât și pentru campanii organice și se poate măsura succesul de marketing pe mai multe platforme pentru a constata ce funcționează, ce lipsește, ce modificări trebuie aduse în strategia de marketing (Raven Tools, 2019). Cu ajutorul Google Analytics, Google AdWords, consola de căutare Google (GWT), Twitter, Facebook, LinkedIn și Youtube, se pot extrage date și crea tablouri de bord, rapoarte pentru a obține informații legate de acțiuni cu clienții, actualizări de produse în curs de desfășurare pentru a îmbunătăți viața noștri comercianți digitali; rapoarte automate de marketing (personalizate, complete) cu frecvență săptămânală, lunară, trimestrială, obținerea datelor necesare prin accesarea conectorilor de date; identificarea și remedierea problemelor SEO tehnice on-page pe site; instrumentele de construire legături și date backlink de la Majestic SEO, analiza concurenților cu date de la Moz etc.

- **DeepCrawl**

DeepCrawl este un instrument pentru monitorizarea și creșterea performanței site-ului organizației, pentru dezvoltarea propriului portofoliu de proprietăți digitale, utilizat în analiză tehnică SEO pe bază de cloud la scară industrială. Caracteristicile sale se referă la: performanță holistică (prin găzduirea unei game largi de surse de date bogate, care colaborează pentru a oferi perspective ce conduc la creșterea organică și a veniturilor), programare automată (prin setarea crawlerelor și apoi ignorarea lor pentru dezvăluirea de informații și intervale regulate, care permit urmărirea evoluției pe domenii); crawling la scară (crawlerul scalabil poate parcurge cu ușurință site-uri cu 10 de milioane de URL-uri și miliarde de link-uri); raportare relevantă pentru o audiență globală. Cu ajutorul DeepCrawl: se pot înțelege și optimiza structurile adreselor URL, în vederea direcționării motoarelor de căutare către cele mai importante pagini; se pot repara paginile care prezintă erori; se pot integra date din jurnale, prin determinarea paginilor accesate; se pot evidenția erori din structura site-ului pentru identificarea paginilor de către motoarele de căutare (DeepCrawl, 2019).

6. Cursul electronic de marketing M&M_e-course

În România, IMM-urile au devenit din ce în ce mai importante ca furnizori de oportunități de angajare și elemente-cheie pentru bunăstarea comunităților locale și regionale. Dezvoltarea acestui sector este o direcție importantă în restructurarea economiei de unde și interesul tot mai mare pentru acest tip de întreprinderi. Ele produc *bunuri marfare* (produse, servicii, lucrări) care sunt vândute spre întrebuințare directă pe piața internă / externă sau care sunt integrate în producția *întreprinderilor de mari dimensiuni* (IMD). Sistemul IMM ocupă un rol foarte important în economia României, asigurând peste 2,6 milioane locuri de muncă față de circa 1,5 milioane în IMD și

o cifră de afaceri de circa 270 miliarde euro, față de 188 realizate de IMD (INSSE, 2019). Deși ar fi de așteptat ca IMM-urile să fie mai ușor de condus decât IMD-urile, totuși adevărul este că, de cele mai multe ori, situația se prezintă exact invers. De aceea, IMM-urile prezintă un tip de management diferit de cel al IMD-urilor.

Cursul electronic complex M&M_e-course în domeniul management și marketing (Mitan, 2018), o componentă a produsului IMM-Marketing, ce a fost dezvoltat în cadrul unui proiect de cercetare al ICI București, este o realizare din punctul de vedere al cercetării economice dar și din punctul de vedere al instrumentului informatic de mediere între experții economiști și managerii IMM-urilor. El include cunoștințe acumulate de-a lungul anilor în proiectele legate de învățarea electronică, dar și cercetări fundamentale în procesul de luare a deciziilor cu mai multe atribute.

Cursul electronic include două părți, de 8 module cu câte 5 lecții: A) Management (1. Management general; 2. Aprovizionare și Vânzări; 3. Management-ul producției; 4. Management-ul Organizației; 5. Management-ul Calității; 6. Modelarea și simularea proceselor economice; 7. Prognoză macro-economică; 8) Strategie și management strategic), (Andriole, 1989, Hwang and Yoon, 1981); B) Marketing (1. Bazele marketing-ului. Organizarea activității de marketing; 2. Mediul de marketing și piața afacerilor; 3. Cercetări de marketing; 4. Comportamentul cumpărătorului; 5. Politici de marketing - Preț, Produs, Plasament, Promovare; 6. Strategia de piață a IMM-urilor; 7. Marketing digital; 8. Instrumente moderne de marketing), (Mitan and Borozan, 2012, Mitani et al., 2018).

Câteva caracteristici ale cursului electronic: funcționează pe Internet, fiind instalat pe un server la furnizorul serviciului care este, în același timp, și administrator al tezaurului cursului. După înregistrare în sistem, un utilizator al serviciului poate să se înscrie la curs pe care trebuie să îl urmeze în ordinea prestabilită de sistem. După fiecare modul se susține un examen iar, după parcurgerea cursului, un examen de absolvire. Cursul este gândit pe principiul învățării de unul singur”, cu posibilitatea consultării on-line a unor tutori pentru lămuriri în legătură cu lucrurile neînțelese de cursanți. Rubrica cu cele mai frecvente întrebări este inclusă la fiecare modul, la fel întrebările de verificare a cunoștințelor acumulate. Un forum de discuții este asociat cursului și contribuie la discutarea, în cadrul grupului de cursanți, a subiectelor de interes comun.

Din punct de vedere tehnic, cursul electronic beneficiază de nivelul tehnicii de vârf în informatică. Limbajele de programare folosite - PHP, Adobe Dreamweaver, C++, Java iar baza de date gestionată cu MySQL. Sistemul software este de tipul client-server, în care serverul rulează un executabil multi-layer iar clientul un executabil în browser-ul instalat pe acesta (Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla Firefox). Cursul electronic se adresează persoanelor cu studii superioare/studenti foarte buni care doresc să-și însușească rapid cunoștințele domeniului, antreprenori, persoane care doresc să înceapă o carieră în marketing-ul on-line. De aceea, modul de prezentare este diferit: cu explicații date în amănunt, numeroase exemple prezentate gradat, legături la cunoștințe de bază presupuse cunoscute în abordarea domeniului, interactivitate. De foarte mare actualitate sunt informațiile referitoare la DM și tehnologiile folosite în prezent pentru creșterea performanței în piață; astfel, lecțiile se concentrează pe informații legate de:

- strategii de marketing on-line (realizare, implementarea plan de marketing on-line);
- SEO (îmbunătățirea poziției site-ului în motoarele de căutare on-line, off-line; tehnici de promovare site, blog, magazin on-line);
- Search Engine Marketing (planificare, implementare, optimizare campanii de marketing pe motoare de căutare pentru a obține un nivel al ROI acceptabil);
- Display Marketing, dezvoltare, planificare și organizare campanii de bannere;
- Social Media Marketing (identificare metode cu rezultate de comunicare prin rețele sociale, tool-uri și facilități ale rețelelor sociale utilizate la întreținerea relației cu clienții);
- Marketing afiliat;
- Mobile Marketing (utilizare instrumente mobile în campanii de marketing);
- Web Analytics (înțelegerea indicatorilor de performanță, instrumente de măsurare, rapoarte

de analiză pentru creșterea performanței);

- Google AdWords, Google Analytics;
- E-mail Marketing (planificare, creare, implementare și măsurare campanii de marketing prin e-mail);
- E-commerce (metode avansate de promovare, Analytics, Conversion Optimization, User Experience).

Interactivitatea însoțită de conținut științific cu un design atrăgător este tehnica didactică predilectă care, împreună cu setul de întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate garantează succesul cursului. Utilizatorul are la dispoziție un *Help* senzitiv la context pentru a facilita studiul și rezolvarea problemelor. Examenul de absolvire a cursului și acordarea certificatului de absolvire au loc electronic. După cum un cursant trece cumulativ testul grilă, rezolvarea setului de probleme, propunerea de probleme plus amendamentele cerute la curs, el este declarat începător/avansat/expert la absolvirea cursului.

7. Concluzii

Strategia de creștere inteligentă, sustenabilă și inclusivă propune trei priorități: creșterea inteligentă, prin dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere - inovare; creșterea sustenabilă, prin promovarea economiei eficiente privind utilizarea resurselor, mai ecologice și mai competitive; creșterea favorabilă incluziunii, prin promovarea economiei carea are în vedere ocuparea forței de muncă la un nivel ridicat și asigurarea coeziunii sociale și teritoriale.

Valul de tehnologii care utilizează ML ajută specialiștii în marketing și deschide o eră nouă de personalizare. În timp ce aceste tehnologii în curs de dezvoltare au început să își pună amprenta asupra lumii, efectul pe care îl au asupra marketing-ului este incontestabil. În următorii ani va deveni și mai evident modul în care ML poate face marketing-ul mai robust, schimbând modul în care mărcile interacționează cu consumatorii și îndeplinind promisiunea unei experiențe mai autentice a clienților. Google utilizează șabloanele BigQuery și de ML pentru analize predictive de marketing.

DM automatizat ține cont de ultimele trenduri tehnologice. În cazul AI, pentru promovarea de tip *pay-per-click*, campaniile se pot desfășura pe platformele Google AdWords, Facebook. Algoritmii inteligenți optimizează și testează campaniile înainte de lansarea efectivă; pe platforme diferite se folosește conținut diferit, forme de targetare, layout-uri. Conținutul, aplicațiile, platformele sunt personalizate; algoritmii iau în considerare locația, informații demografice, experiențele anterioare de pe site.

Lucrarea subliniază aspecte importante în tendințele evoluției marketingului în era digitală cu consecințe economice importante în privința fluentizării activităților de management și marketing, creșterii calității acestora, reducerii costurilor. Cursul electronic prezentat este un instrument informatic util specialiștilor de marketing dar și studenților din facultățile cu profil economic.

BIBLIOGRAFIE

1. Agora, <http://www.agora.ro>, 2019.
2. Airship <https://www.airship.com>, 2019.
3. Andriole, S. J. (1989). *Advanced Information Technology for Next Generation Decision Support*. In: Information and decision technologies, Vol. 15, 243-257, 1989.
4. Buzzsumo <https://buzzsumo.com>, 2019.
5. B2B Predictive Marketing Analytics Platforms: A Marketer's Guide, Marketing Land Research Report, 36 p., 2019.

6. Content Marketing Institute <https://www.contentmarketinginstitute.com>, 2017.
7. Deepcrawl <https://www.deepcrawl.com>, 2019.
8. Developers <https://developers.google.com>, 2019.
9. Drift <https://www.drift.com/blog/what-is-account-based-marketing>, 2019.
10. Eebew <https://www.eebew.com/spider>, 2019.
11. Forbes <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/25/10-ways-machine-learning-is-revolutionizing-marketing/#739d54975bb615>, 2018
12. Hwang, C. L., Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making*. Berlin-Heidelberg, New York, Springer-Verlag, 1981.
13. IAB <https://www.iab.com/guidelines/digital-home-doooh>.
14. INSSE www.insse.ro/, 2019.
15. Keyword Planner <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>, 2019.
16. KissmetricsHQ <https://www.kissmetricsHQ.com>, 2019.
17. Kotler, P. H., Armstrong, G. (2008). *Principiile marketingului*. Ed. Teora, București, 2008.
18. Marketers-valley <https://www.marketers-valley.com>, 2019.
19. Mitan, E., Borozan, A. M. (2012). Sistemul IMM-Market. În: Revista Română de Informatică și Automatică, Ed. ICI București, ISSN: 1220-1758, ISSN: 1841-4303 (Versiunea On-line), vol. 22 (4), pp. 15-26, 2012.
20. Mitan, E., Boncea, R., Zamfiroiu, A. (2018). *Improvement of the professional training of SMEs' employees by making use of M&M e-courses*. In Proceedings of The 11th International Conference of Education, Research and Innovation, 12th-14th November, 2018, Seville, SPAIN.
21. Mitan, E. (2018). *IMM-Market: Marketing Interactive System*. Scholars' Press, ISBN-10: 6202309938, ISBN-13: 978-6202309936, 2018.
22. Moz <https://www.moz.com>, 2019.
23. Narvar <https://corp.narvar.com>, 2019.
24. Oncrawl <https://www.oncrawl.com>, 2019.
25. Orzan, Ghe., Orzan, M. (2017). *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, ISBN: 978-973-7765444, 2007.
26. Raventools <https://raventools.com>, 2019.
27. Search-console <https://search.google.com/search-console>, 2019.
28. Semrush <https://www.semrush.com>, 2019.
29. Sterne, J. (2018). *Artificial Intelligence for Marketing*. Practical Applications, Rising Media, Inc.(P) Gildan Media, 2018.
30. Webmasters <https://www.google.com/webmasters/tools>, 2019.
31. Wordpress <https://wordpress.com>, 2019.
32. Wordstream <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/05/marketing-statistics>, 2018.



Electra MITAN este cercetător științific în Departamentul „Modelare, Simulare, Optimizare” în cadrul Institutului Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică – ICI București. A absolvit Facultatea de Matematică din cadrul Universității București. Principalele domenii de interes pentru activitatea de cercetare includ: modelare matematică, optimizare, e-business, e-learning, Big Data, Machine Learning and Statistics, dezvoltarea de sisteme informatice.

Electra MITAN is a scientific researcher in the "Modeling, Simulation, Optimization" Department within the National Institute for Research and Development in Informatics - ICI Bucharest. She graduated Mathematics Faculty, University of Bucharest. The main areas of interest for research activities include: mathematical modeling, optimization, e-business, e-learning, Big Data, Machine Learning and Statistics, development of computer systems.