

PROPUNERI DE PROMOVARE ÎN MEDIUL ONLINE A PATRIMONIULUI VITIVINICOL *Proposals for online promotion of wine heritage*

Diana NICORICI

Universitatea de Stat din Moldova

State University of Moldova

E-mail: diananicorici27@gmail.com

CZU:339.138:663.2:004

10.5281/zenodo.7129225

Summary. The aim of the paper is to research strategies and tactics for the promotion in the digital space of wineries in the Republic of Moldova. The conclusions made on the subject of research represent a current theoretical basis for understanding the promotion in the virtual space, especially of wineries in the Republic of Moldova. The scientific results can serve as a theoretical support for understanding the trends in online communication and for analyzing the effectiveness of digital marketing tools on the market in the Republic of Moldova. The diagrams and tables made after the analysis and synthesis represent visually and quantitatively concrete data about the research topic.

Keywords: promotion, communication, winery, strategy, tactics, techniques, online environment, „Purcari Chateau”, „Mimi Castle”, target audience, online promotion trends

Strategia de promovare online este un ansamblu de elemente ce au ca scop realizarea unor obiective clar definite și obținerea unor rezultate de succes. Strategia trebuie să treacă prin mai multe filtre pentru a deveni una clară pentru toți membrii de echipă, realizabilă și eficientă. Acești pași includ definirea contextului de piață și business, publicului-țintă, posibilităților de realizare și înțelegerea potențialelor obstacole și riscuri. O strategie de promovare reprezintă cheia poziționării unui brand pe piață, iar tehnicile potrivite de promovare pot „fura” clienți de la concurenți. Aceasta joacă un rol esențial în planul de marketing și se învârtă în jurul publicului-țintă, bugetului și planului de acțiuni, dar și altor elemente fundamentale pentru succes. În acest subcapitol, sunt analizate părțile esențiale ale unei strategii și care este rolul fiecăreia dintre ele pentru a atinge obiectivele setate. „Beneficiile unei strategii de promovare sunt:

- Vizarea unui segment specific de public-țintă;
- Atragerea potențialilor clienți;
- Sporirea recunoașterii brandului;
- Diferențierea față de concurenți;
- Oferirea unei valori mai mari consumatorilor;
- Creșterea interacțiunii cu publicul-țintă;
- Construirea reputației;
- Crearea unei relații mai strânse cu publicul-țintă;
- Atragerea unor parteneri potențiali;
- A fi cu un pas înaintea concurenților pe piață;
- Creșterea numărului de vânzări și a profitului.”¹

Strategia de promovare funcționează ca o pâlnie de vânzări. Prima etapă este recunoașterea brandului de către publicul-țintă, apoi crearea interesului și intrigii în jurul companiei/produșului. A treia etapă este crearea cererii pentru produs/serviciu, unde oamenii încep să înțeleagă beneficiile lui și să formeze atașament emoțional. Ultima fază este implicarea publicului-țintă în relația cu brandul, cum ar fi printr-un call-to-action, o ofertă interesantă, un email.

¹ Carlos Trillo, Promotion strategy: how to promote your business [2022]. Disponibil: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/#promotion-strategy-fundamentals> (consultat 16.05.22)

Înainte de a începe structurarea strategiei, un pas important care trebuie făcut este analiza. Una dintre cele mai cunoscute și utilizate analize în comunicare și marketing este analiza SWOT, care are puncte tari și puncte slabe (aspecte interne ce pot fi schimbate și gestionate), oportunități și riscuri (aspecte externe, adică ceea ce are loc pe piață în afara companiei). Punctele tari se referă la avantajele brandului, resursele și materialele sale unice; cele slabe sunt părțile care au nevoie de îmbunătățire, ceea ce le reușește concurenților mai bine și ce resurse lipsesc.

Oportunitățile reprezintă felul în care se pot valorifica punctele tari ale brandului, ce tendințe trebuie luate în considerare pe piață; riscurile sunt aspecte, precum ce fac concurenții la moment pe piață, dacă părțile slabe dăunează la moment sau pot deveni o problemă mare în viitor pentru brand. Analiza SWOT constituie o cercetare minuțioasă și care consumă mult timp, însă datorită acesteia, pot fi identificați mai ușor pașii care urmează să fie întreprinși. În cazul în care analiza SWOT este creată pentru o strategie de cinci ani, este neapărat ca aceasta să fie revizuită de echipa de marketing și/sau comunicare. Astfel, vor fi actualizate multe variabile schimbătoare, cum ar fi situația economică și politică. La fel, se va identifica dacă acțiunile strategiei au fost și continuă să fie eficiente, pentru a îmbunătăți punctele slabe ale companiei și a minimiza riscurile. În plus, pot fi identificate noi oportunități pentru creștere, ceea ce va modela strategia și îi va influența direcția.

O strategie de promovare online mereu începe cu un scop, care trebuie identificat cu atenție, căci acesta este punctul de pornire al întregului proces. Cu ajutorul scopului, identificăm direcția generală a promovării și punctul de referință, la care ne vom întoarce pe parcursul implementării strategiei. În continuare, este neapărat să setăm câteva obiective SMART, adică specifice, măsurabile, accesibile, relevante și încadrate în timp. Trebuie să ținem cont de toate aceste aspecte ale obiectivelor, pentru a avea rezultate cât mai eficiente după implementarea acțiunilor dorite de promovare. Strategia reprezintă planurile concrete pe care le avem pentru a atinge aceste obiective. Obiectivele trebuie să fie aliniate strategiei generale de marketing și să fie în concordanță cu celelalte trei elemente ale mixului de marketing. În caz contrar, adică atunci când există dezechilibru dintre aceste elemente, strategia de promovare nu va avea succes. Obiectivele mari trebuie să fie împărțite în unele mai mici și mai detaliate, ceea ce va ușura procesul de atingere a lor și va contribui la crearea unui plan de acțiuni mai clar. Call-to-action reprezintă un cuvânt sau o îmbinare de cuvinte, care are ca scop să stimuleze și să împingă un potențial client spre acțiune. Call-to-action trebuie să fie motivant, dar totodată nu prea agresiv, pentru a nu speria publicul. Obiectivele strategiei determină ce call-to-action vor fi utilizate, pentru a primi de la audiențe anume feedback-ul de care are nevoie afacerea. De exemplu, dacă o vinărie are ca scop să crească notorietatea brandului, aceasta va seta un call-to-action „Află mai mult”. Un alt exemplu pentru o vinărie care dorește să promoveze vânzările ar fi să utilizeze butonul *Oferta expiră, Stoc limitat, Cumpără acum*. Un exemplu de call-to-action pentru creșterea numărului de vizitatori la o vinărie ar fi *Vizitează acum* sau *Înregistrează-te la o vizită*. Un call-to-action eficient oferă utilizatorului un motiv convingător de a face o acțiune cât mai repede posibil, în loc de a o amâna pe altă dată. Bugetul este fundamentul strategiei și elementul care setează obiective într-un mod realist. Atunci când bugetul este mic, este crucial să fie prioritizate obiectivele strategiei. Acest fapt va contribui la reducerea costurilor activităților de promovare și la repartizarea eficientă a resurselor. Atunci când sunt asigurate resurse financiare pentru obiectivele principale, se poate de axat pe cele secundare, fără a afecta partea cea mai importantă a strategiei. La fel, un buget mic poate educa creativitate și responsabilitate în echipa de marketing sau comunicare, care vor căuta soluții unice de a rezolva anumite dificultăți. Pentru a gestiona eficient bugetul, activitățile de promovare trebuie să fie planificate minuțios, fiind determinată o perioadă specifică și o limită de buget pentru fiecare acțiune. La fel, costurile pot fi reduse prin selectarea tipului de publicitate, unde se achită doar când persoana dă click pe un banner sau pe un link. O altă modalitate de a eficientiza bugetul este de a viza publicul-țintă pe baza criteriului de locație geografică. Bugetul poate admite abateri, însă nu prea mari, astfel încât banii să fie investiți într-un mod organizat și corect.

Publicul-țintă este probabil cel mai important element pe care trebuie să fie axată o strategie. Pentru a-l înțelege cu adevărat, trebuie să luăm în considerare o multitudine de aspecte ce creează identitatea acestuia. Publicul-țintă trebuie să funcționeze în armonie cu toate celelalte elemente ale strategiei, cum ar fi obiectivele și conținutul. Acest aspect, însă, este unul dintre cele mai complicate, deoarece reprezintă o variabilă schimbătoare; preferințele și necesitățile publicului se pot schimba în dependență de un număr impunător de factori. În plus, cercetarea publicului-țintă necesită investiții mari financiare și de resurse umane. Putem utiliza o combinație dintre metode cantitative și calitative de studiere a audienței. Cele cantitative se axează pe un public mai larg, de obicei fiind sondajele de opinie și chestionarele. Acestea vor contribui la crearea unei imagini generale a audienței și reprezentarea acesteia prin infografice și scheme. Cele calitative sunt interviurile în profunzime cu publicul-țintă, în cadrul cărora încercăm să înțelegem care este problema cu care se confruntă aceștia și ce soluție este cea mai optimă pentru rezolvarea ei. Pentru a înțelege mai bine cine sunt utilizatorii de pe Internet, marketerii au creat conceptul de mape de empatie. Elementele incluse în acestea sunt: gândește, vede, face și simte. Toată informația colectată despre public trebuie să fie repartizată în aceste cadrane. Aceasta va fi foarte utilă pentru crearea ulterioară a conținutului și mesajelor promovate și selectarea canalelor de comunicare potrivite. În continuare, trebuie să fie creată o customer persona, adică un individ fictiv, care înglobează caracteristicile-cheie ale publicului-țintă. Descrierea acestui individ include trecutul, hobby-urile, scopurile, bariere și necesitățile sale. Având acest grafic în față, este mult mai simplu de analizat toate aceste aspecte ale consumatorului și de perceput caracterul său. Consider că consumatorul nu trebuie să fie văzut doar ca un mijloc de a vinde produsul, ci ca o persoană cu diverse necesități, emoții, acțiuni și gânduri. Astfel, atunci când este aplicată această mentalitate, începe să fie creată o relație mai personală cu publicul. La fel, după realizarea acestei mape, compania are posibilitatea de a crea o imagine completă a clientului său potențial, fără a ghici sau a pune la îndoială anumite momente.

O parte importantă este stabilirea unor KPI-uri potrivite pentru succesul strategiei. KPI-urile sunt indicatorii cheie de performanță, care arată cât de eficient sunt atinse obiectivele setate. Aceia de nivel înalt se concentrează asupra performanței generale a companiei, iar cei de nivel jos se axează pe departamente specifice, cum ar fi de vânzări sau de marketing. KPI sunt o formă de comunicare, deci este important să fie bazate pe informații succinte, clare și relevante. Cu cât mai bine sunt definite obiectivele, cu atât mai clari pot fi acești indicatori. Pentru promovarea online, niște indicatori relevanți ar fi numărul de click-uri pe publicitatea plătită sau organică sau numărul de vizitatori de website. Pentru a defini cu succes indicatorii de performanță, este necesar să identificăm răspunsul la astfel de întrebări, precum: care este rezultatul dorit, cum putem influența rezultatul, cine este responsabil pentru rezultat și de ce acest rezultat are valoare. KPI trebuie să exprime obiectivele strategice ale marketingului. La fel, este nevoie ca acestea să fie împărtășite cu părțile interesate, pentru a le explica ce măsurăm și de ce facem acest lucru. Astfel, toți vor cunoaște direcția în care merge strategia și vor fi eliminate anumite neînțelegeri ulterioare. În plus, trebuie să revizuiem într-un mod constant KPI-urile, pentru a analiza dacă acțiunile desfășurate se aliniază cu acestea. Aici, analizăm și progresul care l-am făcut până în acel moment. Pentru a măsura indicatorii, putem utiliza schema SMART.

Indicatorii cheie au o importanță majoră în companie, deoarece aceștia unesc angajații și îi îndreaptă în aceeași direcție. La fel, acestea contribuie la implicarea mult mai activă a angajaților în procesul de lucru, având un obiectiv specific de realizat. A fost demonstrat că companiile care pun accent pe acest fapt au o productivitate mult mai mare. O idee cheie este înțelegerea pâlniei de vânzări digitale sau customer journey, care se include în mai multe etape. Aceasta contribuie la identificarea celui mai potrivit moment de a ne adresa publicului și modul în care trebuie să abordăm acea primă impresie.

Prima etapă este cea de atenție, în care potențialul client face cunoștință cu brandul, fie printr-o publicitate pe social media sau prin intermediul unei căutări organice sau plătite. A doua fază este cea de interes, unde publicul deja cunoaște brandul nostru, însă rămâne încă să demonstrăm

prin ce ne diferențiem de concurenți pe piață. Aici poate fi utilizat orice mijloc creativ, care ar face ca conținutul să se întipărească în mintea consumatorului. Următoarea este etapa în care consumatorul cunoaște destul de bine brandul și își dorește să cumpere produsul ce i se oferă. Penultima etapă se referă la momentul când individul aproape a decis să procure oferta. Aici, el se poate întoarce la alte etape pentru a mai reflecta și a decide definitiv, de aceea este important să creăm o ofertă cât mai simplă, clară și benefică. Ultima fază, sub denumirea post action, este deseori trecută cu vederea, deoarece marketerul deja a primit de la consumator ceea ce a avut nevoie. Însă, este important să se mențină o relație cu acesta prin anumite acțiuni de rebranding. Acestea pot fi oferirea unor reduceri și oferte unice sau a unui conținut informativ. Clientul va aprecia grija pe care o manifestă brandul și foarte probabil va face încă o cumpărătură sau va recomanda compania unui cunoscut. O idee ce merită de remarcat este că majoritatea utilizatorilor nu urmăresc o cale exactă de stabilire a relației cu brandul, ci pot începe acea interacțiune de la diverse etape. O altă perspectivă din care să privim conceptul de customer journey este să luăm în considerare necesitățile consumatorului, care se transformă în dorințe, iar acestea, la rândul lor în cerințe, dacă clientul dispune de bugetul necesar. Prin urmare, este fundamental să cunoaștem care sunt necesitățile fiecărui segment de public spre care țintim eforturile de promovare, iar pentru aceasta va fi foarte utilă piramida lui Maslow.

Dacă cunoaștem la ce etapă a piramidei exact se află potențialul client, este mult mai simplu să transformăm o nevoie a sa în dorință, prin anumite acțiuni de marketing. O idee importantă în legătură cu consumatorul o exprimă autorul Philip Kotler. Acesta sugerează că „Atunci când consumatorii iau decizii de cumpărare, aceștia în mare parte sunt influențați de preferințe individuale, la fel precum și de dorința de a se conforma normelor societății. Nivelul de importanță pentru aceștia doi factori variază de la persoană la persoană. Acest fapt variază și în dependență de industrie și categorii.”² Pentru a construi o strategie reușită, este nevoie de un proces de planificare eficient. O strategie fără plan nu este altceva decât o simplă idee, care are un risc enorm de eșuare.

Strategia trebuie să fie bazată pe viziune, misiune, scopuri, obiective, plan de acțiuni și execuție, evaluare, evoluare. Pentru a putea formula o strategie potrivită, trebuie să găsim răspunsul la trei întrebări, precum unde suntem noi acum, unde ne dorim să ajungem și cum ajungem acolo. Așadar, cu ajutorul acestor întrebări, putem crea un traseu imaginar pe care urmează să îl parcurgem. Prima întrebare ne motivează să analizăm situația la moment, ceea ce poate fi făcut prin analiza SWOT și PEST, și a vedea totul din punct de vedere realist, renunțând la anumite iluzii. A doua întrebare ne ajută să înțelegem care sunt obiectivele spre care tindem în următorii 1, 5 sau zece ani.

Ajungând la a treia întrebare, începe să se contureze un anumit plan de acțiuni, pașii cărui trebuie să fie cât mai clari pentru toți membrii companiei, pentru a putea obține rezultate cu adevărat remarcabile. Un alt moment cheie sunt resursele umane, financiare și instrumentele tehnice de care dispune compania pentru a crea o strategie de promovare eficientă. De exemplu, dacă compania are o echipă de marketing sau comunicare completă, aceasta se va ocupa de strategia de promovare și nu va fi nevoie să fie investiți bani în outsourcing. În cazul în care se atestă că este nevoie de mai mulți specialiști pentru a face față volumului de lucru, echipa poate fi extinsă. Mai mult decât atât, atunci când anumite resurse necesare lipsesc, este necesar ca companiile să apeleze la o agenție de marketing digital. În ceea ce privește resursele financiare, nu este mereu nevoie de un buget mare pentru a crea o promovare de calitate și care aduce rezultate. Astfel, multe campanii și alte eforturi de promovare au avut succes anume datorită creativității echipei de marketing și atenției la investiții în promovarea plătită.

Partea finală a unei strategii este evaluarea impactului. În cazul în care nu avem posibilități reale de a analiza impactul acțiunilor de marketing, ne putem confrunta cu feedback negativ din partea părților interesate. Aici, cheia este utilizarea eficientă a datelor și instrumentelor de

² Philip Kotler, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Montreal: Gildan Media, LLC, 2019, p. 30.

care dispun marketerii. Un risc important de remarcat în sensul dat este factorul uman, deoarece oamenii au șanse foarte mari de a comite erori în stocarea și analiza datelor. Interpretarea informației poate fi greșită sau chiar datele în sine pot fi eronate. Acest lucru poate fi modificat în viitor odată cu dezvoltarea inteligenței artificiale. Utilizăm analitice pentru a măsura care este performanța activităților de marketing.

O altă strategie de promovare reprezintă marketingul de conținut. „Marketingul de conținut reprezintă marketingul și procesul de business pentru crearea și distribuirea conținutului valoros și convingător, pentru a atrage, a obține și a implica un public-țintă clar definit și perceput - cu obiectivul de a îmbold acțiunilor profitabile ale consumatorilor.”³ Această strategie se bazează pe oferirea unui conținut relevant și calitativ unei comunități, care ulterior să găsească valoare pentru a-l răspândi în cercurile sale sociale. Astfel, conținutul nu este forțat prin acțiuni mai agresive de marketing, ci este introdus într-un mod mai conștient în societate, ceea ce îi asigură „un termen de valabilitate mai mare”.

Social media este unul dintre cele mai importante canale pe care trebuie să fie axată strategia. Rețelele sociale devin în ce în ce mai cruciale în lumea marketingului, iar specialiștii urmăresc cu meticulozitate tendințele de promovare, pentru a seta cea mai optimă strategie pentru companie. Majoritatea utilizatorilor de rețele sociale utilizează smartphone-ul, de aceea conținutul și publicitatea trebuie să fie adaptate la maxim pentru instrumentul dat. Rețelele sociale permit calcularea imediată a succesului acțiunilor de promovare prin diverse instrumente, ceea ce simplifică identificarea erorilor.

„Cele trei reguli ale social media pentru afacere sunt: Social media se axează în mare parte pe crearea conversațiilor; Nu poți controla conversațiile, însă le poți influența; Influența este pilonul pe care se construiesc toate relațiile economice viabile”.⁴

Pentru a crea un plan eficient de promovare pe social media, este nevoie să se cunoască tipurile de conținut. „Planul de conținut este o listă de postări pe care intenționezi să le publici timp de o săptămână, o lună sau timp de un an și așa mai departe. Există postări cu scop de vânzare, informative, distractive, care stimulează engagement-ul, privind autoritatea brandului, educaționale, știri și virale.”⁵ Aceste genuri de postări trebuie să fie utilizate în mod strategic, ci nu aleatoriu, fiind creat un echilibru și o diversitate de conținut. Astfel, pot fi evitate postările monotone sau care sunt axate prea mult pe promovarea vânzărilor, cum ar fi reduceri, prețuri speciale etc. Dacă este satisfăcută necesitatea utilizatorului de a primi conținut atât informativ, cât și educațional, crește probabilitatea că acesta va consuma regulat postările și va interacționa cu brandul. „Oamenii își doresc să fie sociabili oricând aceștia consumă mass-media. Aceasta înseamnă că este nevoie să fie introdus un element social în toate activitățile creative, inclusiv și în mass-media tradițională, și în toate interacțiunile cu consumatorii.”⁶ Aceasta conduce la ideea că trebuie să fie cât mai multe investiții în implementarea unor tactici de a atrage cât mai mult trafic spre platformele din mediul online. Astfel, din toate canalele de interacțiune cu consumatorii, pot fi adus trafic, care va fi sistematizat pe website sau social media.

Una dintre cele mai reușite strategii pe care poată să o adopte o companie se eegăsește în fraza „ei întrebă, tu răspunzi”, despre care menționează în cartea sa Marcus Sheridan. „Atunci când o organizație adoptă strategia ei întrebă, tu răspunzi, aceasta consideră că este datoria sa de a fi profesorul și prima sursă în industria sa specifică. Aceasta este o organizație ce nu se

³ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education, 2013, p. 58.

⁴ Lon Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, p. 5.

⁵ Vadim Cușnir, Plan de Conținut: 8 Tipuri de Postări pentru Social Media Marketing. Disponibil: <https://socialmediaincubise.md/2021/05/planul-de-continut-8-tipuri-de-postari-pentru-social-media/> (consultat 17.03.22)

⁶ Gary Vaynerchuk, *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York: Harper Business, 2013, p. 18.

teme să răspundă la oricare întrebare pe care ar putea să o aibă un potențial client sau un client existent. Pentru aceasta, este o obligație morală de a oferi acest nivel de informație, indiferent de faptul că întrebarea poate fi percepută ca potrivită, nepotrivită sau grosolană.”⁷

Paid search este una dintre cele mai eficiente modalități prin care ne putem promova pe online, făcând parte importantă din strategie. „Paid search poate fi definit destul de simplu: acesta reprezintă procesul de licitație pentru potențialele click-uri pe un anunț pe care îl crezi, care este arătat pe paginile cu rezultatele căutării ale majorității motoarelor de căutare.”⁸. Există anunțuri amplasate sus, jos și într-o parte, iar cu cât mai mare este suma oferită de un brand pentru un cuvânt-cheie sau o frază-cheie, cu atât mai mult crește probabilitatea ca anunțul să fie poziționat cât mai sus. Termenul căutare plătită se numește astfel, întrucât brandul achită doar atunci când cineva dă click pe anunț, nu tot timpul în care acesta este afișat.

Această tactică are multe avantaje în ceea ce privește bugetul, în comparație cu acele forme de promovare, unde e nevoie de achitat pentru tot timpul afișării publicității, cum ar fi panourile publicitare, reclama la televiziune și radio. O altă noțiune care este utilizată pe larg în locul acesteia este pay-per-click (PPC), care explică mai clar conceptul. La fel, putem folosi și SEM, adică search engine marketing. Merită de remarcat că includerea paid search în strategie trebuie să fie realizată cu atenție sporită, întrucât se pot cheltui multe resurse bugetare într-un timp foarte scurt.

„SEO reprezintă practica optimizării paginilor web pentru a le face să atingă o poziție cât mai înaltă în pagina cu rezultatele căutării pe Google și alte motoare de căutare. Aceasta reprezintă principala cale prin care utilizatorul accesează un website și face cunoștință cu brandul. SEO oferă un mod organic de creștere pentru afacere.”⁹. Punctul de pornire pentru SEO trebuie să fie crearea unor scopuri și obiective specific pentru acest canal. Apoi, este necesar să se creeze audience personas, ceea ce va contribui la înțelegerea identității, a comportamentului potențial al consumatorilor și la precizarea cuvintelor pe care le introduc aceștia în motorul de căutare. Atunci când optimizăm site-ul, trebuie să considerăm atât experiența publicului, cât și cea a motoarelor de căutare. Unele aspecte comune pentru ambii dintre ei este claritatea conținutului, relevanța acestuia și utilitatea pentru utilizatori. Există white hat SEO, adică optimizare adecvată după reguli, și black hat SEO, atunci când un brand încearcă să ducă în eroare motoarele de căutare. Modalitățile de a face acest lucru sunt infinite, cum ar fi adăugarea unui număr mare de cuvinte-cheie sau a numerelor de telefoane pe site, care nu se leagă cu conținutul brandului. La fel, repetarea acelorași fraze sau parafrizarea conținutului de pe alte website-uri. Este important să evităm astfel de tehnici, întrucât Google și alte motoare de căutare penalizează dur modalitățile date de manipulare. Astfel, putem nimeri în partea cea mai joasă paginilor cu rezultatele căutării, iar posibilitatea de a crește organic va scădea drastic.

În ceea ce privește cuvintele-cheie, acestea deseori reprezintă începutul relației cu publicul, adică customer journey. Sunt necesare pentru a înțelege cum funcționează SEO și căutarea plătită. Ele sunt utilizate pe larg în toate tehnicile și instrumentele care fac parte din strategie, de aceea alegerea unor cuvinte-cheie potrivite trebuie să fie abordată cu seriozitate. Pentru aceasta, se realizează o cercetare minuțioasă cu ajutorul unor website-uri, cum ar fi Google Keyword Planner sau Moz Keyword Explorer. Unele cuvinte-cheie, denumite head keywords, sunt foarte populare printre utilizatori și sunt o miză bună pentru a aduce cât mai mult trafic pe website. Cu toate acestea, concurența pentru ele este destul de mare pentru paginile cu rezultatele căutării. Pe lângă acestea, sunt tail keywords, care sunt un set de cuvinte mai puțin căutate și de obicei mai lungi. Un plus major este că ele nu sunt foarte competitive și pot fi utilizate pentru a ajunge la un

⁷ Marcus Sheridan, *They ask you answer. A revolutionary approach to inbound sales, content marketing and today's digital consumer*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017, p. 21.

⁸ Simon Kingsnorth, *Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing*. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage, 2016, p. 111.

⁹ Marieke Van De Rakt, What is SEO? An explanation for beginners. Disponibil: <https://yoast.com/what-is-seo/> (consultat 20.11.2021).

segment mai specific de public. Un alt criteriu de analiză al cuvintelor-cheie este dacă acestea sunt branded, adică conțin denumirea companiei sau non branded, care nu o conțin. Procesul de cercetare a cuvintelor-cheie începe cu identificarea unei liste inițiale a acestora. Aici, stabilim câteva teme concrete pentru care ne dorim să fie optimizat conținutul și căutăm cuvinte potrivite acestora. Apoi, lista se evaluează și se îngustează până la cele mai potrivite și necesare cuvinte-cheie pentru audiențe. În plus, lista de cuvinte-cheie poate reprezenta un fundament stabil pentru crearea conținutului amplasat pe website.

În continuare, voi analiza tendințele actuale în promovarea și comunicarea online. Pentru a desfășura acțiuni cât mai eficiente de promovare online, trebuie de analizat metodele prin care poate fi sporit angajamentul publicului în spațiul virtual și notorietatea brandului. O idee-cheie la acest capitol este să simplificăm la maxim procesul în ceea ce privește concursurile și giveaway-urile, pentru a atrage cât mai mulți oameni posibil. Este necesar să eliminăm barierele și pașii inutili din fața utilizatorilor, pentru ca aceștia să se axeze pe elementele care contează. Un alt moment de considerat este că utilizatorii secolului nostru văd majoritatea eforturile de promovare pe smartphone, de aceea este extrem de important să optimizăm la axim conținutul pentru acesta. „Cele mai multe cumpărături online se vor realiza în continuare de pe telefonul mobil, mai ales dacă produsele care vor fi achiziționate nu necesită o documentare amănunțită. Așadar, magazinele online ar trebui să își optimizeze site-urile și să-și adapteze campaniile online pentru device-urile mobile.”¹⁰. De asemenea, este important să utilizăm puterea de recomandare a publicului nostru pentru a aduce cât mai mult trafic. Oamenii sunt cel mai bun instrument de a răspândi informația, iar marketerii, la rândul său, trebuie să facă conținutul cât mai interesant de distribuit și discutat. Tendințele sunt într-o continuă schimbare, îndeosebi în mediul virtual, fiind influențate de un număr mare de factori sociali, economici și politici de pe tot globul. La fel, pentru a înțelege cât mai bine tendințele actuale, trebuie să considerăm actualizările algoritmilor și instrumentelor de care ne folosim. De exemplu, în 2021, Google a introdus un nou indicator care măsoară cât de repede interacționează utilizatorii cu o pagină web. Dacă site-ul se încarcă prea încet, algoritmul îl poate poziționa mai jos în pagina cu rezultatele căutării, iar dacă se încarcă rapid, acest va fi automat plasat în vârful ratingului. Astfel, brandurile trebuie să depună mult mai mult efort pentru a fi în continuare în top.

Pe parcursul dezvoltării și perfecționării instrumentelor din mediul online, sunt ridicate și standardele de promovate a companiilor. Unele greșeli ce puteau fi trecute cu vederea în trecut acum sunt taxate mai dur de algoritmi. La fel, multe lucruri care erau permise mai înainte acum riscă să fie interzise, ceea ce le împinge pe afaceri să găsească alte modalități de a continua promovarea. Un exemplu ar fi cookie-urile terțe, care sunt percepute ca o încălcare a drepturilor utilizatorilor, pentru că deseori sunt stocate fără a le trimite notificări acestora. Cookie-urile contribuie la înțelegerea detaliată a preferințelor utilizatorului și la targetingul eficient și, în lipsa acestora, marketerii sunt nevoiți să caute alte modalități de a colecta datele despre publicul lor.

De aici se naște tendința de a dezvolta unele relații directe cu utilizatorii. „Este important ca brandurile să se obișnuiască cu formate de colectare a datelor care să acorde prioritate protecției confidențialității utilizatorilor. Aceasta înseamnă o schimbare a accentului pe crearea listelor (creșterea bazei de abonați) și dezvoltarea relațiilor individuale cu consumatorii.”. În prezent, se pune mult accent pe interacțiunea personală cu publicul, pentru ca acesta să se simtă special și validat. Cu cât mai apropiată este această relație, cu atât mai detaliat brandul cunoaște nevoile și interesele consumatorilor. Astfel, conținutul creat pentru ei poate fi adaptat într-un mod cât mai potrivit. Astfel, atunci când utilizatorii simt o conexiune mai apropiată cu brandul, ei singuri pot oferi anumite informații despre interesele și nevoile lor prin intermediul chestionarelor pe Instagram.

¹⁰ Oana Coșman, Cum comunică și te promovezi în online. Tendințe pentru 2021. Disponibil: <https://start-up.ro/cum-comunică-si-te-promovezi-in-online-tendințe-pentru-2021/> (consultat 10.03.22)

O altă tendință, care a fost mereu relevantă în marketing, este păstrarea clienților fideli prin oferirea unor noi oferte și servicii. Aici intră în jos remarketingul, care este utilizat când consumatorul deja a trecut de toate etapele din pâlnia de vânzări. Astfel, nu e nevoie de alocare a unor resurse atât de mari ca în cazul atragerii noilor clienți. Această relație poate fi construită prin e-mailuri, mesaje și notificări personalizate, de exemplu poate fi utilizat numele utilizatorului și un mesaj într-un stil prietenos. O tendință care a apărut în timpul pandemiei printre utilizatori este căutarea vocală, despre care se prezicea că va una dintre principalele tendințe contemporane, însă aceasta nu s-a justificat și nu a luat amploarea pe care se miza anterior. Se presupunea ca în viitor site-urile și aplicațiile care au adaptat conținutul conform acestei tendințe să fie poziționate mai sus în clasamentul motoarelor de căutare și să aibă un trafic mai înalt, însă tendințele nu pot fi prezise exact, ci doar estimativ.

Optimizarea cât mai eficientă a website-ului pentru SEO este o tendință esențială pentru generarea traficului. Întrucât majoritatea utilizatorilor nu accesează deloc a doua pagină a rezultatelor căutării, este important ca brandul să fie poziționat printre primele rezultate ale căutării utilizatorului. „Specialiștii cu experiență în SEO acordă atenție specială paginilor cu rezultatele căutărilor, întrucât Google și Microsoft actualizează în continuu, modul în care acestea arată, pentru a îmbunătăți experiența utilizatorilor și a monetiza publicitatea.”¹¹

Cunoașterea și utilizarea tendințelor în folosul companiei are numeroase beneficii. Tik-Tok este o rețea socială folosită de peste 500 de mii de oameni din toată lumea și este un instrument eficient de a accesa un segment anumit de public, în special adolescenții și tinerii. Pe această platformă, brandul își poate prezenta produsele în videoclipuri scurte, producția cărora nu necesită un buget prea mare. În plus, Tik-Tok este spațiul unde totul devine viral incredibil de rapid și, dacă brandul știe cum să valorifice acest aspect, poate atrage vizualizări foarte mari într-un timp scurt. La fel, Tik-Tok este un spațiu în care se schimbă des tendințele și e nevoie ca acestea să fie urmărite cu atenție și urmate, însă într-un sens care i se potrivește cel mai mult nișei în care activează compania. În prezent, analizând importanța promovării pe această platformă și impactul pe care o pot avea investițiile în ea, tot mai multe companii angajează specialiști, care se vor axa specific pe această rețea.

La fel, Instagram Reels este o opțiune introdusă relativ recent, utilizată pe larg de branduri și bloggeri pentru a crește interacțiunea cu publicul. Această caracteristică nouă a aplicației oferă posibilitatea de a crea un conținut, care să ajungă la utilizatorii care nu sunt abonați la pagina de Instagram a companiei și de a crește numărul de urmăritori. Pentru a avea cât mai multe rezultate, este important să fie utilizată subtitrarea, întrucât o parte mare din utilizatori consumă conținutul de pe rețelele sociale fără sunet.

Un trend inovativ la moment reprezintă realitatea augmentată, care este o experiență interactivă ce intensifică obiectele din realitate prin intermediul informației generate de calculator. Aceasta consistă din elemente, precum combinarea lumii reale și a celei virtuale și interacțiunea în timp real. Brandurile utilizează această tehnologie pentru a intensifica experiența utilizatorului și a crește numărul de vânzări. De exemplu, un brand de haine poate oferi posibilitatea audiențelor de a vedea cum arată haina stă pe ei, ceea ce contribuie la decizia de cumpărare, sau publicul unui brand de vinuri poate vedea cum se vor privi pe masă sau într-o compoziția anume niște sticle de vin.

O altă tendință, probabil una dintre cele mai discutate la moment, este inteligența artificială. Considerând că mai mult de jumătate de utilizatori au interacționat cu IA prin intermediul unui chatbot, merită de introdus această funcție pe website sau aplicație. Majoritatea conținutului pe care îl consumăm pe rețelele sociale este adaptat de IA în așa mod, încât să petrecem cât mai mult timp pe o rețea anumită. Chatbot-urile sunt un beneficiu major atât pentru cei din marketing, care nu reușesc să le răspundă tuturor vizitatorilor pe website îndeajuns de rapid, cât și pen-

¹¹ Dave Chaffey, 2021 – 2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to Implement, in: smartinsights.com. Disponibil: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/> (consultat 21.02.22)

tru utilizatori, care pot primi un răspuns concret la întrebarea lor timp de câteva secunde. Astfel, angajații se pot axa pe sarcini mult mai importante de lucru, ceea ce sporește productivitatea. O tendință ce va economisi mult din timpul marketerilor este programmatic advertising, ceea ce înseamnă procurarea automată a publicității prin intermediul diferitor programe. Aici, AI este utilizat pentru a viza segmente cât mai specifice de piață.

La fel, realitatea virtuală este o tendință ce capătă tot mai mult interes pe piață, devenind tot mai accesibilă pe parcursul timpului. Domeniul vinicol ar putea profita enorm de pe urma acestei tehnologii. De exemplu, vinăriile ar putea crea tururi virtuale maxim de realiste pentru utilizatorii interesați. Pe deoparte, aceasta ar trezi dorința multora de a vizita vinăria în viața reală, deoarece vor fi ademeniți de diverse imagini vizuale, auditive și olfactive. Pe de altă parte, însă, aceasta ar putea scădea numărul vizitatorilor, deoarece o parte dintre ei deja și-ar satisface dorința de explorare a vinăriei. Aceasta va rămâne de văzut în viitor, deoarece sunt mulți factori de progresare a tehnologiei care pot avea un impact mare.

În perioada carantinei, a crescut semnificativ popularitatea live-urilor pe rețelele de socializare, iar multe branduri au mizat pe acestea pentru a crea o relație personală cu audiența lor. Live-urile reprezintă cea mai eficientă metodă de a ține legătura cu comunitatea și de a crea un contact unic cu aceasta. Pandemia a schimbat radical multe aspecte ale comunicării și ale marketingului digital, unele dintre ele fiind valorificate la maxim de companii. Live-urile sunt un mod de a transmite utilizatorului cu ce se ocupă compania la moment și de a-i oferi posibilitatea să adreseze întrebări și să reacționeze într-un mod anumit. În timpul pandemiei, au slăbit portmoneele multor branduri, care au început să caute diverse soluții pentru a se promova creativ, dar cu un preț mai scăzut. Astfel, a sporit numărul colaborărilor cu micro-influenceri pe diverse canale. Micro-influencerii sunt cei care au între 2000 și 50 000 de abonați pe o rețea de socializare și creează conținut pentru un segment specific de public. Aceștia pot oferi avantajul unei relații mai apropiate cu publicul lor și lipsite de comercializare excesivă. Așadar, colaborările cu micro-influencerii pot viza categorii de audiențe mai specifice, în comparație cu macro-influencerii, ce au un public mai larg și nu se includ într-un segment specific. Printre acest tip de influenceri, există cei cu expertiză într-un anumit domeniu, publicul cărora are încredere în părerea lor. La fel, merită de remarcat „peer influencers”, care au un statut social, background, educație, vârstă similare persoanei care le urmărește. Aceștia au legături directe și reciproce cu urmăritorii și se bucură pe larg de încrederea acestora. Aici pot fi incluși colegii de lucru, familia, prietenii, vecinii etc. Colaborarea cu micro-influencerii permite desfășurarea testărilor A/B cu un cost redus și vizarea celor ce utilizează adblock. Încrederea pe care o are publicul față de un influencer este o resursă ce poate fi valorificată. Mai mult decât atât, audiența nu va fi atât de sceptică față de produsul sau serviciul pe care îl recomandă influencerul, deoarece are deja o legătură emoțională cu acea persoană.

În concluzie, cu toate că în multe țări începe să scadă impactul pandemiei asupra comportamentului utilizatorului, sunt multe obiceiuri care deja au intrat în obișnuință. Tendințele apărute în acea perioadă au modelat într-un mod anume interacțiunea între companii și public. Cu toate acestea, anumite tendințe sunt relevante doar o perioadă specifică de timp, iar pentru a fi mereu cu un pas înaintea concurenților, companiile trebuie să se axeze întotdeauna pe cifre și statistici, pentru a vedea dacă ceva încă este relevant sau nu.