

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**  
**INSTITUTUL DE STUDIILE DOCTORALE**  
**Școala Doctorală - Marketing**



# TEZĂ DE DOCTORAT

**Titlul tezei de Doctorat:**

**DOCTORES MODEL: MODEL S.M.A.R.T.  
DE COMUNICARE INTEGRATA DE MARKETING**  
dezvoltat si optimizat pentru cresterea vanzarilor prin comertul  
electronic utilizand strategii, modele, instrumente de automatizare de  
marketing, tehnici de “machine learning” si inteligenta artificiala (AI)

Conducător de doctorat principal:

**PROF. UNIV. DR GHEORGHE ORZAN**

Conducător de doctorat în cotutelă:

**PROF. UNIV. DR CĂESCU ȘTEFAN-CLAUDIU**

Doctorand: **DUMITRACHE C. ANA-MARIA (BAJAN)**  
**Bucuresti 2024**

## SUMAR CUPRINS

### STRCTURA LUCRARI

#### **PARTEA I: Cercetarea literaturii de Specialitate**

**Cap.1:** Focus pe comunicarea integrata de marketing ca si process

**Cap.2:** Focus pe identificarea Modelelor de comunicare integrata de marketing si alte modele care ar putea contribui la constructia modelului propus

**Cap.3:** Focus pe Comunicarea integrate de marketing in FMCG

**Cap.4:** Evolutie e-commerce: global si national

#### **PARTEA a-II-a: Cercetari calitative**

**Cap.1:** Cercetare calitativa de marketing (consumator)

**Cap.2:** Concluzii si recomandari in urma cercetarii calitative cu consumatorii

**Cap.3:** Cercetare calitativa de marketing (directori de marketing)

**Cap.4:** Concluzii si recomandari in urma cercetarii calitative cu expertii in marketing

#### **PARTEA a-III-a: Constructia propunerii de MODEL de COMUNICARE**

**INTEGRATA DE MARKETING pe baza modelelor create pana acum si a rezultatelor din** cele 3 cercetari (cercetare cu consumatorii si cu expertii in marketing, literatura de specialitate) – aspecte critice de luat in considerare pentru fiecare etapa din cadrul unei campanii de comunicare integrata de marketing de succes

**Cap.1:** Etapa de **PREGATIRE** a unei campanii de comunicare integrate de marketing

**Cap.2:** Etapa **IMPLEMENTARE** a unei campanii de comunicare integrate de marketing

**Cap.3:** Etapa de **EVALUARE** a unei campanii de comunicare integrate de marketing

#### **PARTEA a-IV-a:**

**Cap.1:** Cercetare cantitativa - validarea **MODELULUI PROPUS**: Model de comunicare integrata de marketing digital pentru cresterea vanzarilor unui brand din FMCG in canalul de e-commerce

**Cap.2:** Concluzii si recomandari in urma cercetarii cantitative.

**PARTEA a-V-a: MODEL DOCTORES FINAL VALIDAT DE EXPERTI IN  
MARKETING SI ANTREPRENORI**

- Cap.1 - D:** Etapa de DOCUMENTARE
- Cap.2 - O:** Etapa OBIECTIVELOR
- Cap.3 - C:** Etapa de CONSTRUCTIE
- Cap.4 - T:** Etapa TACTICILOR
- Cap.5 - O:** Etapa de OPTIMIZARE
- Cap.6 - R:** Etapa de CERCETARE POST CAMPANIE
- Cap.7 - E:** Etapa de EVALUARE
- Cap.8 - S:** Etapa SUCCESULUI

**PARTEA a-VI-a:** Propunere **PASI URMATORI** – implementarea modelului in campanii reale de marketing digital si dezvoltarea de studii de caz de success

**CUPRINS IN DETALIU**

**INTRODUCERE (15 pagini)**

- I.1. Contextul și motivația lucrării
- I.2. Obiectivele și importanța cercetării
- I.3. Întrebările de cercetare și ipotezele
- I.4. Metodologia generală a studiului

**PARTEA I: CONCEPTE TEORETICE (CERCETARE EXPLORATORIE A  
LITERATURII DE SPECIALITATE)**

(25-150pag.)

**CAPITOLUL 1: COMUNICAREA & COMUNICAREA INTEGRATA DE  
MARKETING CA PROCESS**

- 1.1. Comunicarea traditionala vs. comunicarea in mediul digital, ca si process pshio-socio-techno-economic:**

- 1.1.1. Comunicarea ca process pschio-socio-techno-economic
- 1.1.2. Comunicarea – process psiho-social vital (din perspectiva consumatorilor)
- 1.1.3. Comunicarea – process economic si managerial vital (din perspectiva companiilor)
- 1.1.4. Concepte de comunicare - Diferente si asemanari intre analog si digital
- 1.1.5. Impactul noilor tehnologii digitale in procesul de comunicare
- 1.1.6. Bariere in procesul realizarii unei comunicari eficiente

## **1.2. Comunicarea de marketing integrata si eficienta:**

- 1.2.1. Principii, functii si reguli pentru o comunicare eficienta in mediul digital
- 1.2.2. Beneficiile unei comunicari de marketing integrate
- 1.2.3. Recomandari pentru o comunicare eficienta in mediul digital

## **CAPITOLUL 2: MODELE SI CONCEPTE TEORETICE DEZVOLTATE PANA ACUM IN LITERATURA DE SPECIALITATE CARE SA AJUTE LA DEZVOLTAREA NOULUI MODEL PROPUȘ**

### **2.1. Istoria modelelor de comunicare dezvoltate pana acum. Modele. Tehnici de Comunicare Integrată de Marketing analog (IMC) vs. digital (IMCD)**

- 2.1.1. Evolutie modele de comunicare si comunicare integrata de marketing
- 2.1.2. Modele comportamentale ale consumatorilor.
- 2.1.3. Comportamentul digital al consumatorului / utilizatorului in mediul online
- 2.1.4. Modele de acceptare a informatiei
- 2.1.4. Modele de acceptare a tehnologiei
- 2.1.5. Diferente si asemanari intre IMCD vs. IMC
- 2.1.6. Tehnici. Principii. Instrumente de CIM eficientă in mediul digital

### **2.2. Selectie de Modele de Comunicare Integrată de Marketing adaptata mediului Digital si Business Management care ar putea sta la baza Modelului “DOCTORES”**

- 2.2.1. Modele eficiente de leadership, business, people, projects management
- 2.2.2. TOP 10 Modele si Tehnici eficiente si teorii fundamentale IMCD de luat in considerare pentru constructia Modelului DOCTORES
- 2.2.3. Prezentare si declinare a Modelului PCM-ului si beneficii in special pt. mediul online unde nu exista interactiune directa cu consumatorul
- 2.2.4. Modele de creștere a vânzărilor în comerțul electronic

### **2.3. Cercetări anterioare privind creșterea vânzărilor în e-commerce**

**2.3.1.** Factori de succes în campaniile de marketing digital

**2.3.2.** Strategii și tactici de marketing digital eficiente incluse în campanii

**2.3.3.** Modele de ROI și eficiență în marketingul digital

**2.3.4.** Bariere de luat în considerare

### **2.4. Lipsuri în literatura existentă și contribuția propusă a lucrării**

## **CAPITOLUL 3: COMUNICAREA INTEGRATA DE MARKETING DIGITAL IN FMCG (IMCD in FMCG)**

**3.1.** Definirea conceptului de FMCG

**3.2.** Particularitati FMCG în comerțul electronic

**3.3.** Mixul de Marketing în FMCG

**3.4.** Strategii și tactici de comunicare integrată de marketing

**3.5.** Particularități ale conceptului de comunicare integrată de marketing în online

**3.6.** Tehnologii, Technici, Instrumente (incl. machine learning) și AI utilizate în procesul de comunicare integrată de marketing în mediul digital

## **CAPITOLUL 4: COMERTUL ELECTRONIC: ISTORIE. EVOLUTIE. PARTICULARITATI**

**4.1.** Conceptul de e-commerce: istorie, evoluție, elemente critice pentru comerțul electronic, avantaje/dezavantaje, situația actuală la nivel global

**4.2.** Prezentarea pieței și a platformelor de e-commerce pentru FMCG din România

**4.3.** Abordarea strategică a canalului de comerț electronic

**4.4.** Avantaje și dezavantaje ale comerțului electronic

**4.5.** Modele de comportamente și concepte ale cumpărătorului în mediul online

**4.6.** Particularități pentru achiziția produselor din categoria FMCG în mediul online

**4.7.** Tendințe și trenduri în e-commerce

**4.8.** E-commerce ca și Model de business (organizarea, conducerea, gestionarea și administrarea unui business de e-commerce)

## **PARTEA II: CERCETARI DE PIATA CALITATIVE**

### **CAPITOLUL 1: CERCETAREA CALITATIVA CONSUMATOR/UTILIZATOR ONLINE**

### **1.1. Metodologia programului de cercetare:**

- 1.1.1. Definirea problemei decizionale
- 1.1.2. Scopul și obiectivele cercetării
- 1.1.3. Identificarea metodei de esantionare și alcatuirea grupului tinta
- 1.1.4. Recrutarea participantilor la interviu
- 1.1.5. Modalitatea de culegere a datelor: interviul semidirijat
- 1.1.6. Proiectarea ghidului de interviu semidirijat
- 1.1.7. Proiectarea chestionarului de selecție a esantionului
- 1.1.8. Etapele desfășurării propriu zise a cercetării

### **1.2. Analiza și Interpretarea datelor**

### **1.3. Concluziile cercetării calitative în rândul specialiștilor de Marketing**

## **CAPITOLUL 2: CERCETAREA CALITATIVĂ CU EXPERTI ÎN MARKETING (NIVEL DIRECTOR)**

Cercetarea calitativă de marketing în rândul specialiștilor (directorilor de marketing) din cadrul companiilor care activează în FMCG, sectorul foods, privind aspectele necesare unei campanii de comunicare integrate de marketing să înregistreze rezultate peste media de piață și un ROI pozitiv, impactul & importanța instrumentelor de comunicare folosite în contextul integrării rețelelor sociale online în dezvoltarea strategiilor de comunicare integrată de marketing pentru atragerea și fidelizarea consumatorilor care apelează la comerț electronic, folosirea de modele, tehnicii, sisteme deja construite sau preferința pentru a personaliza totul intern.

### **1.1. Metodologia programului de cercetare:**

- 1.1.1. Definirea problemei decizionale
- 1.1.2. Scopul și obiectivele cercetării
- 1.1.3. Identificarea metodei de esantionare și alcatuirea grupului tinta
- 1.1.4. Recrutarea participantilor la interviu
- 1.1.5. Modalitatea de culegere a datelor: focus grup și interviu 1:1
- 1.1.6. Proiectarea ghidului de interviu semidirijat
- 1.1.7. Proiectarea chestionarului de selecție a esantionului
- 1.1.8. Etapele desfășurării propriu zise a cercetării

**1.2. Analiza și Interpretarea datelor**

**1.3. Concluziile cercetării calitative în rândul specialiștilor de Marketing**

**PARTEA III: CONSTRUCTIE MODEL DE COMUNICARE INTEGRATA  
EFICIENTA DE MARKETING A UNUI BRAND ACTIV IN FMCG, PE BAZA  
CONCLUZIILOR CERCETARILOR DE PIATA CALITATIVE SI A MODELELOR  
STUDIATE**

**CAPITOLUL 1: ASPECTE NECESARE DE ANALIZAT SI PLANIFICAT IN ETAPA  
DE PREGATIRE**

**CAPITOLUL 2: ASPECTE NECESARE DE DEZVOLTAT SI PLANIFICAT IN  
ETAPA DE IMPLEMENTARE**

**CAPITOLUL 3: ASPECTE NECESARE DE ANALIZAT SI EVALUAT IN ETAPA  
DE EVALUARE**

**PARTEA IV: CERCETARE DE PIATA CANTITATIVA**

(220 – 250 pagini)

**CAPITOLUL 1: CERCETAREA CANTITATIVA (ANTREPRENORI SI & EXPERTI  
IN MARKETING CARE IMPLEMENTEAZA & EVALUEAZA CAMAPNII DE  
MARKETING)**

Cercetarea cantitativă de marketing în rândul antreprenorilor & experților în marketing din România care creează, implementează & evaluează campanii de comunicare și promovare în mediul digital privind satisfacția rezultatelor obținute în urma expunerii la o strategie de comunicare integrată de marketing vs. media rezultatelor obținute în România pentru campanii similare pentru produse FMCG food.

**1.1. Metodologia programului de cercetare:**

- 1.1.1. Definirea problemei decizionale
- 1.1.2. Scopul și obiectivele cercetării

- 1.1.3. Identificarea metodei de esantionare si alcatuirea grupului tinta
- 1.1.4. Recrutarea participantilor la interviu
- 1.1.5. Modalitatea de culegere a datelor: interviul semidirijat
- 1.1.6. Proiectarea ghidului de interviu semidirijat
- 1.1.7. Proiectarea chestionarului de selectie a esantionului
- 1.1.8. Etapele desfasurarii propriu zise a cercetarii

## **1.2. Concluziile cercetarii calitative in randul sepcialistilor de Marketing**

### **1.3. Analiza si prezentarea datelor**

- 1.3.1. Centralizarea si interpretarea datelor
- 1.3.2. Validare și îmbunătățire model eficient și optimizat pentru comerțul online rezultat în urma cercetării
- 1.3.3. Raport validarea aspecte critice de introdus în modelul de comunicare integrată de marketing propus, pentru mediul online, pentru creșterea vânzărilor unui brand activ online în sectorul FMCG

## **PARTEA a-V-a: CONCRETUL-> MODELUL VALIDAT PROPUNERE MODEL DOCTORES FINAL VALIDAT DE EXPERTI IN MARKETING SI ANTREPRENORI**

– cu toate aspectele critice. aspectele esentiale. aspectele de finete necesare unei campanii de comunicare integrate de e-marketing pentru a creste vanzarile profitabil in canalul de e-commerce

**(250-275 pagini)**

- Cap.1 - **D**: ETAPA DE DOCUMENTARE
- Cap.2 - **O**: ETAPA OBIECTIVELOR
- Cap.3 - **C**: ETAPA DE CONSTRUCTIE
- Cap.4 - **T**: ETAPA TACTICILOR
- Cap.5 - **O**: ETAPA DE OPTIMIZARE
- Cap.6 - **R**: ETAPA DE CERCETARE POST CAMPANIE
- Cap.7 - **E**: ETAPA DE EVALUARE
- Cap.8 - **S**: ETAPA SUCCESULUI

## **CAPITOLUL 1: ETAPA DE DOCUMENTARE**



**CAPITOLUL 2: ETAPA OBIECTIVELOR** (setarea, testare și extrapolarea rezultatelor din testare)

**CAPITOLUL 3: ETAPA DE CONSTRUCTIE**

Strategii, Tactici, Instrumente, Tehnici, Tehnologii, Elemente critice necesare pentru dezvoltarea unei campanii eficiente de comunicare și promovare integrată de marketing în mediul online pentru un Brand active în FMCG – pentru fiecare etapă a unei campanii de marketing integrată digital (declinare a PCM-ului și beneficii în special pt. mediul online unde nu există interacțiune directă cu consumatorul)

**CAPITOLUL 4: ETAPA TACTICILOR în ACTIUNE**

Instrumente, Tehnici, Tehnologii, Strategii, Tactici, Elemente critice necesare pentru dezvoltarea unei campanii eficiente de comunicare și promovare integrată de marketing în mediul online pentru un Brand active în FMCG

**CAPITOLUL 5: ETAPA OPTIMIZARE**

**CAPITOLUL 6: ETAPA DE CERCETARE POST CAMPANIE**

**CAPITOLUL 7: ETAPA DE EVALUARE**

**CAPITOLUL 9: SUCCESS în CRIS-TIM LACTATE**

**STUDIU DE CAZ: PROIECTAREA, MODELAREA ȘI TESTAREA IMPACTULUI UNUI MODEL EFICIENT DE COMUNICARE INTEGRATA DE MARKETING IN CRESTEREA VANZARILOR ONLINE PENTRU BRAND-URI DIN CATEGORIA FMCG – prezentarea rezultatelor obținute în 6 luni de implementare a modelului de comunicare integrată propus pentru Cris-Tim Lactate**

**CAPITOLUL 10:** Implicațiile Manageriale.

**CAPITOLUL 11:** Limite și Tendințe în cercetările ulterioare

**PARTEA VI: PROPUNERE PASI URMATORI-> STUDII DE CAZ:**

**PROIECTAREA, MODELAREA ȘI TESTAREA IMPACTULUI MODLEULUI DOCTORES IN EFICIENTA UNEI CAMPANII INTEGRATE DE MARKETING IN CRESTEREA VANZARILOR ONLINE PENTRU BRAND-URI DIN CATEGORIA FMCG – publicarea rezultatelor obținute în 6-9-12 luni de implementare a modelului de comunicare integrată propus**

**LISTA TABELELOR / LISTA FIGURILOR / LISTA ANEXELOR**

## **CUPRINS SUMAR:**

- 1.1. Contextul și motivația lucrării
- 1.2. Obiectivele și importanța cercetării
- 1.3. Întrebările de cercetare și ipotezele
- 1.4. Metodologia generală a studiului
- 1.5. Structura lucrării (sumar cuprins)

### **1.1 Contextul, Obiectivul și Motivația lucrării de doctorat**

#### 1.1.1 Penetrarea Internetului

Dezvoltarea penetrării internetului și creșterea accelerată a e-commerce-ului în ultimii 10 ani reprezintă un fenomen global care a remodelat fundamental comportamentul consumatorilor și strategiile de afaceri. În contextul pandemiei COVID-19, aceste tendințe s-au accentuat, ducând la transformări rapide și adesea permanente în peisajul digital și comercial.

**La nivel global**, în ultimii 10 ani, accesul la internet a crescut exponențial. Conform datelor de la **Internet World Stats**, rata de penetrare a internetului a crescut de la aproximativ 30% în 2010 la peste 62% în 2021. Acest avans tehnologic a fost susținut de scăderea costurilor de conectivitate și de răspândirea dispozitivelor mobile.

**La nivel national**, în multe țări, inclusiv în România, creșterea accesului la internet a fost și mai rapidă. Potrivit **ANCOM**, România a înregistrat o creștere semnificativă a conexiunilor la internet de mare viteză, iar utilizarea smartphone-urilor a crescut, facilitând accesul la servicii online și e-commerce.

Potrivit estimărilor GPeC, ARMO și ale principalilor jucători din domeniu, sectorul de e-commerce din România este evaluat la aprox. 7 miliarde de euro pentru finalul anului 2023, valoarea fiind cu aprox. 10% mai mare decât cea înregistrată în 2022 (6,3 miliarde de euro). Valoarea de 7 miliarde de euro face referire la toate tranzacțiile generate din România atât către comercianții autohtoni, precum și către magazinele online din afara granițelor țării și reprezintă strict segmentul e-tail, adică produsele fizice (tangibile) care au fost cumpărate prin internet, conform Raport GPeC E-Commerce România 2023 (publicat în data de 17.05.2024). Insa datele furnizate de Asociația Română a Magazinelor Online (2023) arată că vânzările de e-commerce în România au crescut cu 15% în 2022 comparativ cu anul anterior, ajungând la 5,8 miliarde EUR. Inca nu exista o singura sursa in Romania care sa monitorizeze centralizat toate vanzarile online, dar cu siguranta, toate sursele raporteaza cresteri de peste 10% de la an la an a vanzrilor inregistrate in comertul electronic in Romania cu estimari similare de crestere si in

viitorii ani. Pentru astfel de creșteri, mai ales companiile antreprenoriale, trebuie să se pregătească ca să nu fie dominate de companiile multinationale, care sunt susținute de puterea globală.

Pandemia COVID-19 a accelerat evoluția digitalizării, într-un an aproape cât în ultimii 10 ani. Mulți consumatori care evitau anterior tranzacțiile online au început să utilizeze servicii digitale, de la cumpărături online până la banking și telemedicină. **Mark Zuckerberg** de la Facebook a remarcat: "Așa cum construim pentru viitor, suntem conștienți de faptul că oamenii vor avea nevoie de tehnologie mai mult ca niciodată pentru a rămâne conectați."

### 1.1.2. Evoluția și impactul comerțului electronic (a "e-commerce"-ului)

**La nivel global**, e-commerce-ul a crescut exponențial la nivel mondial. Potrivit **Statista**, vânzările globale de e-commerce au crescut de la aproximativ 1,3 trilioane USD în 2014 la peste 4,2 trilioane USD în 2020. Această creștere a fost impulsionată de diversificarea ofertei și de adaptarea rapidă a retailerilor la nevoile online ale consumatorilor.

Conform raportului „Global E-Commerce Sales Forecast” de la eMarketer (2023), vânzările globale de e-commerce au crescut cu aproximativ 20% în 2022, ajungând la aproximativ 5,7 trilioane USD. Se estimează că acest trend de creștere va continua, cu o prognoză de 6,3 trilioane USD până în 2024

**La nivel național**, în România, e-commerce-ul a văzut o creștere robustă. Platformele locale, precum eMAG și Altex, au extins semnificativ oferta de produse și servicii. **Iulian Stanciu**, CEO EMAG, a subliniat: "*Pandemia ne-a accelerat planurile de dezvoltare, transformând e-commerce-ul dintr-o opțiune într-o necesitate*".

Creșterea e-commerce-ului post-pandemie nu a fost doar o reacție temporară la lockdown-uri, ci este văzută ca o schimbare de durată în comportamentul de cumpărare. **Jeff Bezos** de la Amazon a remarcat: "*Vedem că pandemia a decalat definitiv comportamentul consumatorilor către online, iar noi suntem bine poziționați pentru a servi această nouă eră de consum digital*."

Pandemia COVID-19 a reprezentat un moment de transformare accelerată în multe domenii, iar comerțul electronic a fost unul dintre cele mai influențate. Conform studiilor recente, pandemia a accelerat adoptarea și dezvoltarea canalului de e-commerce, schimbând în mod semnificativ comportamentele de consum și strategiile de marketing. Potrivit datelor prezentate de numeroase platforme la nivel Global precum: Statista, DataReportal, Eurostat, e-commerce

Europe, WeAreSocial, SimilarWeb, etc. dar și locale: GPeC, Asociația Română a Magazinelor Online, ZF, iSense Solution, Profit.ro, PROTV, etc. creșterea globală a vânzărilor online a atins niveluri record, iar schimbările în obiceiurile consumatorilor au fost majore. Această schimbare subliniază importanța crucială a adaptării strategiilor de marketing digital la noile realități și nevoia de a dezvolta modele eficiente care să răspundă provocărilor emergente.

În concluzie, creșterea penetrării internetului și expansiunea e-commerce-ului au remodelat peisajul economic și social la nivel global și național. Transformările induse de pandemie nu doar că au accelerat aceste tendințe, dar au și consolidat fundamentul pentru o creștere continuă și inovație în digitalizare. Această dinamică reprezintă o oportunitate semnificativă pentru afaceri de a se adapta și prospera în noua economie digitală, cu o adaptare a campaniilor de marketing integrate pentru a obține creșteri profitabile ale brand-urilor și afacerilor.

În contextul post-pandemie, e-commerce-ul nu mai este doar o opțiune pentru afaceri, ci o necesitate. Conform Statista, numărul de consumatori care preferă cumpărăturile online a crescut semnificativ, iar companiile care nu adoptă strategii digitale adecvate riscă să rămână în urmă. Acest context subliniază necesitatea de a dezvolta și implementa strategii de marketing digital integrate care să maximizeze eficiența și ROI-ul (Return on Investment) campaniilor de e-commerce.

### **1.1.3. Schimbări în Comportamentul Consumatorilor:**

**Conform statisticilor globale**, în raportul realizat de McKinsey & Company (2022), s-a concluzionat că 75% dintre consumatori au declarat că intenționează să continue cumpărăturile online la fel de frecvent sau mai frecvent decât înainte de pandemie. Potrivit unui studiu realizat de GfK (2023), 60% dintre consumatorii din România au crescut frecvența cumpărăturilor online în perioada post-pandemie, iar 40% au declarat că preferă să facă cumpărături online pentru conveniență și siguranță.

### **1.1.4. Provocări și Oportunități în contextual creșterii vanzarilor in comertul electronic**

În momentul în care un canal de vânzare depășește ponderea de 10% în vânzări, acest canal nu mai poate fi ignorat, mai ales că înregistrează creșteri de peste 10% an de an.

În ciuda creșterii accelerate, marketingul digital în e-commerce se confruntă cu provocări semnificative, inclusiv saturarea pieței, schimbările frecvente în algoritmi și așteptările crescânde ale consumatorilor. În această eră digitală, companiile trebuie să navigheze printr-un peisaj complex de platforme și tehnici, iar dezvoltarea unui model de comunicare integrată și eficientă devine esențială. Prin urmare, există o oportunitate considerabilă pentru a explora

și dezvoltă strategii bazate pe cercetări aprofundate care pot să ajute la optimizarea campaniilor și să maximizeze impactul acestora.

**In ceea ce privește saturarea pieței**, potrivit unui raport de la Deloitte (2023), 50% dintre marketeri au raportat dificultăți în diferențierea brandurilor într-o piață saturată de e-commerce. Aceasta subliniază necesitatea dezvoltării și adaptării unor strategii de marketing mai sofisticate și mai ale personalizate.

O dată cu dezvoltarea semnificativă a acestui canal, **așteptările consumatorilor** au crescut pe măsura. Conform unui studiu realizat de HubSpot (2023), 80% dintre consumatori se așteaptă la experiențe personalizate și la comunicare relevantă în timpul interacțiunilor online.

Una dintre cele mai mari provocări este **schimbarea de algoritmi**. Studiul „Digital Marketing Trends” de la BrightEdge (2023) subliniază că 65% dintre marketeri consideră că schimbările frecvente ale algoritmilor de căutare afectează eficiența campaniilor lor. Dar mai sunt și alte provocări legate de integrarea și automatizarea diferitelor platforme de marketing digital. Conform unui raport de la Forrester (2023), 70% dintre companii întâmpină dificultăți în integrarea eficientă a diferitelor platforme de marketing digital pentru campanii coerente și eficiente.

**Insa exista foarte multe oportunitati pe partea de Inovație**, cum ar fi de exemplu **Automatizare și AI**. Conform raportului „Marketing Automation” de la Gartner (2023), 54% dintre companii investesc în tehnologii de automatizare și inteligență artificială pentru a îmbunătăți personalizarea și eficiența campaniilor lor de marketing digital. **Experiențe personalizate** sunt din ce în ce mai apreciate de către consumatorii din mediul digital. Studiul „Customer Experience Trends” publicat de Salesforce (2023) arată că 72% dintre consumatori sunt mai predispuși să cumpere de la branduri care oferă experiențe personalizate și relevante.

### **1.1.5. Obiectivul final al lucrării: dezvoltarea și validarea celui mai performant MODEL DE COMUNICARE DE MARKETING ÎN MEDIUL DIGITAL, PENTRU CRESTEREA PROFITABILĂ A VANZĂRILOR ONLINE A UNUI BRAND DIN FMCG, VALIDAT DE EXPERTI DE MARKETING ȘI COMUNICARE ȘI UTIL PENTRU ANTREPRENORI**

#### **1.1.6. Motivația Personală și Profesională**

Ca marketer cu o experiență extinsă în marketing, vânzări și trade marketing și o specializare în promovarea și comunicarea brandurilor în mediul digital, am fost martorul schimbărilor rapide și continue în acest domeniu. Motivul personal și profesional pentru alegerea acestei

teme se bazează pe dorința de a contribui la integrarea teoriei și practicii pentru a crea un model de comunicare integrată de marketing digital care să fie nu doar teoretic valid, dar și practic aplicabil, chiar și în activitatea mea viitoare. Având în vedere experiența acumulată și expertiza în domeniu, am identificat o lacună semnificativă între teoriile existente și nevoile practice ale antreprenorilor și specialiștilor în marketing. Prin această cercetare, îmi propun să adresez aceste nevoi prin dezvoltarea unui model eficient și pragmatic, care să ofere soluții concrete și validate pentru creșterea profitabilității vânzărilor în canalul de e-commerce.

**In rolul meu** de marketer cu peste 27 de ani de experiență și 7 ani de specializare în e-commerce, am observat direct impactul schimbărilor din mediul digital și am înțeles nevoia de soluții inovatoare și eficiente pentru creșterea vânzărilor online. Experiența acumulată m-a motivat să explorez în profunzime integrarea teoriei cu practica pentru a dezvolta un model de marketing digital validat științific.

**Din perspectiva relevanței studiului și contribuției propuse, acesta** se axează pe dezvoltarea și validarea unui model de comunicare integrată și promovare eficientă în mediul digital care să îmbine cele mai recente descoperiri teoretice cu aplicabilitatea practică. Prin integrarea cercetărilor calitative și cantitative, studiul va aduce o contribuție valoroasă la literatura existentă, oferind antreprenorilor și specialiștilor în marketing un instrument validat științific pentru optimizarea campaniilor de marketing în canalul de e-commerce. Astfel, cercetarea nu doar că va adresa provocările actuale, dar va și propune soluții inovatoare pentru maximizarea succesului în mediul digital.

**Necesitatea unui model aplicabil:** Analizele existente sugerează că multe studii se concentrează pe aspecte teoretice și în special direcția dată este mai mult orientată către “CE TREBUIE SA FACI”, fără a oferi soluții practice direct aplicabile pentru antreprenori despre “CUM TREBUIE SA FACI” pentru a obține rezultate peste media industriei cu un ROI cât mai mare. Studiul meu își propune să umple aceste lacune, oferind un model concret bazat pe date și cercetări aplicabile, adresându-se atât teoreticienilor, cât și practicienilor, în care să acopere ambele dimensiuni: și “CE TREBUIE SA FACI” și mai ales “CUM TREBUIE SA FACI”. Modelul propus, pe care l-am denumi DOCTORES, va avea ambiția de a determina toate aspectele critice necesare unei campanii de comunicare integrate de marketing în mediul digital, de a fi create, implementate și evaluate, pentru a influența major pozitiv rezultatele obținute de un Brand care performează în canalul de e-commerce.

## **1.2. Obiectivele și importanța cercetării**

Pe baza experienței și studiului aprofundat de până acum, consider că această cercetare este strict necesară, tocmai pentru că nu există până în acest moment dezvoltat un astfel de model de comunicare integrată de marketing digital pentru creșterea profitabilă a vânzărilor în canalul de e-commerce, și va fi utilă atât specialiștilor în marketing digital care își doresc performanțe peste media rezultatelor obținute de competitorii lor dar și mai ales pentru antreprenorii la început de drum care nu au experiența de marketing și mai ales de marketing digital. Acest model se dorește a fi construit pe modele validate până în prezent, completând aspectele lipsă, a modelelor deja dezvoltate, datorate mai ales: impactului post-pandemic, evoluției digitale din ultimii ani, a tehnologiei, a mediului digital în general, a algoritmilor platformelor digitale dar și a modificărilor comportamentale majore sesizate la consumatori în ultimii ani. Impactul pe care îl poate avea asupra industriei de marketing digital și a e-commerce-ului în general, poate ajuta experții interesați să-și îmbunătățească performanța semnificativ prin urmărirea pas cu pas a unor etape, tehnici, instrumente, strategii, tactici care să-i conducă spre convingerea consumatorului țintă să cumpere un anumit produs. Așpirația mea este de a contribui la dezvoltarea celui mai performant model de comunicare și promovare în mediul digital care poate fi aplicat și validat în realitatea actuală, oferind soluții concrete pentru creșterea profitabilă semnificativă a vânzărilor în canalul de e-commerce.

### **1.2.1. Definierea Obiectivelor Cercetării**

- **Obiectiv General:** Obiectivul principal al acestei cercetări este de a dezvolta și valida un model de comunicare și promovare integrată de marketing în mediul digital, care să optimizeze performanța campaniilor de e-commerce și să crească profitabilitatea vânzărilor în canalul de e-commerce peste media rezultatelor obținute de competitorii direcți, cu achiziție pozitivă de cota de piață și în final un ROI pozitiv
- **Obiective Specifice:**
  - **Analiza Literaturii:** Efectuarea unei analize aprofundate a literaturii de specialitate pentru a identifica și integra cele mai relevante modele și strategii existente în marketingul digital și e-commerce.
  - **Segmentarea și Personalizarea:** Explorarea modului în care diferite modele de segmentare și personalizare a mesajelor pot fi aplicate pentru a maximiza eficiența campaniilor de marketing digital.
  - **Dezvoltarea Modelului:** Crearea unui model teoretic integrat, bazat pe concluziile obținute din analiză și cercetări empirice.

- **Validarea Modelului:** Validarea modelului propus prin cercetări calitative și cantitative cu experți în marketing și antreprenori, pentru a asigura aplicabilitatea și eficiența sa în practică.
- **Aplicabilitatea Practică:** Propunerea de recomandări pentru implementarea modelului în companii, cu accent pe utilitatea sa pentru antreprenorii fără experiență în marketing.
- **Calitatea procesului de comunicare integrate de marketing digital:** prin identificarea celor mai importante aspecte critice de inclus în acest model, se va contribui și la educarea specialistilor în marketing și a antreprenorilor prin ridicarea nivelului de cunoștințe și dezvoltarea astfel a unor campanii de comunicare de marketing integrat digital de mai bună calitate; și nu în ultimul rând, dacă antreprenorii vor urma și dezvolta toate elementele necesare dezvoltării unei campanii de comunicare integrate de marketing digital de calitate, se va simți un impact pozitiv și în calitatea produselor și serviciilor oferite

### **1.2.3. Importanța Cercetării**

- **Relevanța Practică:**

- **Pentru Specialiști în Marketing:** Acest model va fi un instrument valoros pentru marketerii practicieni, ajutându-i să îmbunătățească eficiența campaniilor de e-commerce printr-o abordare integrată și mai ales personalizată. Experiența mea practică a scos în evidență lipsa unor modele clare și eficiente care să poată fi aplicate în diverse contexte de afaceri și în diferite roluri de conducere mai ales când în echipă se alătură resurse noi care trebuie pregătite și aliniate la un anumit standard.
- **Pentru Antreprenori:** Utilitatea modelului pentru antreprenorii care nu au o expertiză solidă în marketing, va fi majora atât pentru a-și defini elementele critice despre afacerea și brand-ul pe care dorește să-l dezvolte dar și pentru o mai bună coordonare a resurselor umane, financiare, tehnologice, etc. implicate într-o campanie de comunicare integrate de marketing digital. Antreprenorii care vor decide să apeleze la acest model, vor putea urma un ghid clar și structurat pentru a implementa campanii de comunicare integrate de marketing digital eficiente, crescându-și astfel șansele de succes în mediul online în fața competitorilor.



- **Contribuția la Literatură:**

- Având în vedere nu am identificat până acum în literatură de specialitate un astfel de model, cercetarea mea ca adăuga valoare literaturii existente, prin integrarea și adaptarea teoriilor clasice și modelelor existente de comunicare integrate de marketing digital la contextul actual. Noutatea și importanța practică a modelului propus, care nu doar că teoretizează, dar oferă și soluții practice testate, va încorpora cele mai performante modele folosite în prezent de experți în marketing digital și comunicare integrată, la care se va adăuga și expertiza lor practică.

- **Impactul Social și Economic:**

- **Social:** Acest model dacă va fi dezvoltat și implementat ulterior și în practică, va avea un impact potențial și asupra consumatorilor, care vor beneficia de comunicări mai relevante și personalizate, îmbunătățind astfel experiența de cumpărare.
- **Economic:** un model eficient de marketing digital poate contribui la creșterea profitabilității companiilor, stimulând astfel dezvoltarea economică în sectorul e-commerce.

#### **1.2.4. Inovația Cercetării**

- **Noutatea Modelului:** nou modelul propus va aduce un plus de valoare în peisajul marketingului digital, fiind un ghid construit de experți în marketing digital și validat de practicieni și antreprenori active cu brand-uri în mediul digital. Acesta va include integrarea unor elemente din diverse modele teoretice deja validate, adaptarea lor la specificul e-commerce-ului actual, la evoluția tehnologiei actuale și utilizarea unor tehnici noi de personalizare și segmentare, bazate pe modele cercetate de peste 30 de ani de către specialiști și validate în timp.
- **Adoptarea Tehnologiilor Moderne:** modelul propus va lua în considerare noile tehnologii și tendințe din marketingul digital, cum ar fi utilizarea AI pentru personalizarea mesajelor sau automatizarea campaniilor de marketing, dar și modificările de algoritmi și evoluția platformelor sociale.

#### **1.2.5. Limitările cercetării incluse în lucrare și propuneri pentru cercetări viitoare**

- **Limitările Modelului rezultat din cercetare:** Aceasta cercetare poate avea și anumite posibilele limitări, cum ar fi dependența de anumite surse de date – nu există deocamdată o entitate care să consolideze toate datele de la toate platformele de e-commerce din România mai ales în zona de FMCG, sau provocările în implementarea modelului în diverse alte industrii, decât cea de FMCG. Pentru alte industrii, ar trebui dezvoltate cercetări ulterioare dedicate, pe fiecare industrie în parte, luând în considerare anumite particularități ale industriei.
- **direcții pentru cercetări viitoare:** Aceasta cercetare poate deschide drumul pentru studii viitoare care să exploreze și să valideze modelul în contexte variate, prin studii de caz concrete, în care s-a implementat și aplicat modelul precum și posibilitățile de extindere și adaptare a acestuia la alte canale de marketing digital și/sau alte industrii.

### **1.3. Întrebările de cercetare și ipotezele:**

Selectia întrebărilor din cadrul chestionarelor incluse în aceste cercetări și a ipotezelor sunt de o importanță majoră în ghidarea procesului de investigare. Aceste întrebări și ipoteze vor servi drept bază pentru dezvoltarea celui mai performant model de comunicare integrată de marketing în mediu digital pentru creșterea vânzărilor în canalul de e-commerce, concentrându-le pe cele trei etape esențiale a unei campanii: pregătirea, implementarea și evaluarea campaniilor de comunicare integrată de marketing digital.

#### **1.3.1. Întrebările construite pentru etapa de PREGATIRE a CAMPANIEI au fost concentrate pe următoarele dimensiuni:**

**1.3.1.1. întrebări legate de definirea afacerii:** viziune, misiune, valori, scopul, rolul, “de ce-ul”, SWOT-ul, Business Case-ul, Diferențiatorul de business, etc.

**1.3.1.2. întrebări legate de definire a companiei:** cultura organizațională, analiza S.M.A.R.T. a pieței și a principalilor competitori, poziționarea și deschiderea companiei & a membrilor din Board-ul de conducere în ceea ce privește: Sisteme automatizate și Tehnologii inovatoare, modele. Instrumente. Tehnici validate în alte afaceri cu rezultate extraordinare după implementare și aprobate a fi folosite și în cadrul companiei; principii, politici interne și externe definite în cadrul companiei pentru bună funcționare și dezvoltare a afacerii; Experiența echipei, a colaboratorilor, a partenerilor, etc.

**1.3.1.3. întrebări legate de definirea Brand-ului:** istoria Brand-ului, povestea brandului, istoria comunicării Brand-ului, Brand Book, Insights consumatori, cercetări

de piata implementate sau accesate, mesajele cheie ale brand-ului, esenta brandului, pozitionarea brand-ului, diferentiatorul, valorile, reason to believe, invataminte din campanii anterioare, obiectivele anuale S.M.A.R.T. si KPIs ale brand-ului, etc.

**1.3.1.4. intrebari legate de strategie:** strategia corporate, strategia de business, strategia de marketing, strategia de brand: offline si online, strategia de continut, mixul de marketing a brandului introdus in campanie, tacticile aprobate pentru anul in curs, etc.; ce strategii și tactici de personalizare a mesajelor sunt cele mai eficiente pentru a crește relevanța și impactul campaniilor de marketing digital; strategii de personalizare a mesajelor pe baza tipologiilor umane definite de modele consacrate care raspund anumitor tipuri de mesaje, caracteristicilor demografice, psihografice și comportamentale ale audienței

**1.3.1.5. intrebari legate de consumator:** persona de brand definite pentru brand-ul inclus in campanie, Insights consumatori tintiti, canalele de comunicare cu consumatorii, cercetari implementate sau accesate despre consumatorii din targetul de brand, segmentarea din cat mai multe criterii posibile si profilarea consumatorilor tinta, modalitati de targetare; focus pe cum pot fi identificate și segmentate eficient audiențele țintă în funcție de comportamentele și preferințele lor în mediul digital

**1.3.1.6. intrebari legate de competitori, piata, context:** pozitionari, segmentari, targetari ale brand-urilor competitori, contextul de piata, impactul sezonality

**1.3.1.7. intrebari legate de tehnologie:** gradul de adoptie a tehnologiei, tehnologia AI: implementare in tacticile de marketing, adoptia de instrumente pentru automatizarea activitatii departamentului de marketing, managementul bazelor de date si profilarea consumatorilor si comunicarea automatizata si personalizata cu consumatorii

**1.3.1.7. intrebari legate de campanie:** planificarea si organizarea etapelor campaniei  
dpdv INSTRUMENTE. MODELE. TEHNOLOGIE. TEHNICI. PROCEDURI alocate  
CAMPANIE de marketing digital care vor sustine fiecare etapa din PIE (Planificarea, Implementarea si Evaluarea campaniei) a.i. campania de marketing digital sa-si atinga obiectivele adica sa se obtina un ROI pozitiv si o crestere a afacerii profitabile si sustenabile, peste media competitorilor si a pietei implicit; STRATEGIA SI TACTICILE ce vor fi planificate a fi implementate in cadrul CAMPANIE de marketing digital in fiecare etapa din PIE si in ce CANALE DE COMUNICARE, IDEE CREATIVA pentru CAMPANIE de marketing digital, sezonality si contextual in

care este implementata Campania, durata campaniei, mechanism, premii, echipa de campanie, testarile necesare de realizat inainte de lansarea campaniei, A/B testing, dezvoltarea tuturor materialelor creative si declinarile acestora in functie de specificul fiecarui canal de comunicare in parte, agreate in timp-ul stabilit pentru a fi lansate in promovare la data agreate si in ritmul de lansare agreat, etc.

**1.3.1.8. intrebari legate de Obiective si KPIs setati inainte de inceperea campaniei:** obiectivelor de campanie, impreuna cu cei mai importanti KPIs pe fiecare etapa din FUNEL-ul digital (KPIs pt awareness, KPIs pt engagement si KPIs pt conversie) care să maximizeze ROI și să susțină creșterea vânzărilor în e-commerce; bugetul campaniei si planificarea si organizarea etapelor campaniei pentru fiecare etapa de comunicare din FUNEL-ul digital; metodologia de evaluare post-campanie

**1.3.2. Intrebarile construite pentru etapa de IMPLEMENTARE a CAMPANIEI au fost concentrate pe urmatoarele dimensiuni:**

**1.3.2.1. intrebari legate de activarea instrumentelor online agreate de inclus in campanie:** website-ul brand-ului, landing pages de promovare, chestionare realizate cu ajutorul unor instrumente de marketing automatizat, paginile de brand din rețelele sociale, campaniile de e-mailing, articolele din blog, intrebarile din chat-bot si management chat-bot pe durata campaniei, banerele online, managementul bazei de date de consumatori, inregistrarea reclamatiiilor, etc.

**1.3.2.2. intrebari legate de optimizarea tehnicilor/tacticilor online agreate in etapa de planificare:** publicitatea online, in special cea platita, relatiile publice online (PR online), promovarea vanzarilor, optimizarea in cadrul motoarelor de cautare (SEO), e-mail marketing, activitatile de marketing prin intermediul retelelor de sociale si/sau mobile (m-commerce), neuromarketing, marketing prin intermediul blogurilor, marketingul afiliat, branding online, marketing dezvoltat cu ajutorul influencerilor, campanii de continut si alte tactici de comunicare integrate de marketing digital; oprirea unor campanii ne-performante si initierea altora cu rezultate mai bune

**1.3.2.3. intrebari legate de implementarea tacticilor conform planului realizat sub conceptul de "OTIF: on time, in full" pe fiecare etapa din FUNEL-ul digital (awareness, engagement si conversion):** implementarea in timp a tuturor materialelor de marketing, pe fiecare etapa de comunicare in parte, agreate a fi dezvoltate si implementate si in totalitate a tacticilor agreate in canalele agreate, in bugetul agreat

**1.3.2.4. intrebari legate de tehnologie si in special de automatizare / optimizare si AI:** Investigarea potențialului tehnologiilor emergente în îmbunătățirea implementării și managementului campaniilor de marketing digital cu ajutorul automatizării și inteligenței artificiale pentru creșterea eficienței și eficacității campaniilor de marketing digital in derulare.

**1.3.2.5. intrebari legate de Obiective si KPIs relationate la bugetul investit in fiecare etapa din FUNEL-ul digital:** cat de important este DASHBOARD-ul de Campanie de urmarit si evaluat saptamanal, pe fiecare dimensiune in parte, pentru a realiza optimizari/ajustari/anulari/initieri noi de actiuni mai performante, in timp real pentru asigurarea livrării tuturor obiectivelor de campanie stabilite la inceputul campaniei

**1.3.3. Intrebarile construite pentru etapa de EVALUARE a CAMPANIEI au fost concentrate pe urmatoarele dimensiuni:**

**1.3.3.1. intrebari legate de evaluare KPIs realizati vs. planificati: Evaluarea Dashboard-ului de Campanie:** Care sunt cei mai relevanți indicatori de performanță (KPIs) care au fost atinși/depasiti sau ne-realizati pentru a evalua succesul/insuccesul campaniei de marketing digital implementata în contextul e-commerce in vederea extragerii tuturor invatamintelor pentru campaniile viitoare;

**1.3.3.2. intrebari legate de invatatime si experinte acumulate si perfectionarea tacticilor implementate in cadrul campaniilor viitoare:** Analiza datelor post-campanie pentru a extrage lecții și a formula strategii de optimizare pentru campaniile viitoare.

**1.3.3.3. intrebari legate de cercetari legate de perceptia consumatorilor si notorietatea de brand:** Deciderea si realizarea cercetarilor necesare post-campanie; Examinarea rezultatelor tehnicilor de evaluare a impactului campaniilor asupra percepției brandului și a loialității consumatorilor

**1.3.4. Ipotezele cercetarii:**

**1.3.4.1. Ipotezele pentru etapa de pregătire a campaniei:**

- **Ipoteza 1:** Segmentarea si profilarea audienței pe baza tipologiilor umane, analizelor comportamentale și demografice va conduce la o personalizare mai eficientă a mesajelor lansate in cadrul campaniei și la o rată de conversie mai mare, cu mult peste media acestor KPIs obtinuta de catre competitorii principali.

- **Ipoteza 2:** Personalizarea mesajelor de marketing în funcție de preferințele identificate va crește semnificativ angajamentul utilizatorilor și eficiența campaniei.
- **Ipoteza 3:** Cunoasterea de către echipa de campanie a tuturor strategiilor de business, de marketing, de brand, de conținut, și a tuturor tacticilor anuale aprobate pentru brandul pe care îl au promovat și stabilirea unor obiective de campanie bine definite, aliniată cu KPIs relevanți, va duce la o creștere a ROI-ului și a vânzărilor, cu mult peste media acestor KPIs obținută de către competitorii principali.

#### **1.3.4.1. Ipotezele pentru etapa de implementare a campaniei:**

- **Ipoteza 4:** Segmentarea și profilarea audienței țintă și apoi aplicarea pe fiecare tip de audiență a mesajelor (imagini/text/sunet) personalizate pe aceste tipuri de personalități identificate, lansate în cadrul unei combinații optime de canale de marketing digital relevante pentru fiecare tip de audiență țintă de brand, va maximiza răspunsul la mesaj, acțiunea imediată și impactul campaniei, într-un mod pe care competitorii nu l-au realizat niciodată.
- **Ipoteza 5:** Alocarea strategică și dinamică a bugetului campaniei în funcție de răspunsul primit din prioritizarea tipurilor de audiență țintă, careia îi va fi transmis mesajul de campanie pentru a obține o acțiune din partea fiecărui segment din audiența țintă, va optimiza performanța acesteia și va asigura un ROI pozitiv și va face diferența între succes și eșec.
- **Ipoteza 6:** Dezvoltarea unei arhitecturi de asset-uri digitale în jurul brand-ului, active în mod constant și integrarea automatizării și a inteligenței artificiale cu ajutorul instrumentelor de marketing automatizat, în campanii de marketing digital, va îmbunătăți eficiența execuției și rezultatele campaniei în mod semnificativ.

#### **1.3.4.1. Ipotezele pentru etapa de evaluare a campaniei**

- **Ipoteza 7:** Utilizarea KPIs specifici, pe fiecare etapă din FUNEL-ul digital (etapa de awareness, etapa de engagement și etapa de conversion), va permite o evaluare precisă și comprehensivă a succesului campaniei.
- **Ipoteza 8:** Analiza datelor post-campanie va identifica oportunități de optimizare care vor conduce la o îmbunătățire semnificativă a performanței în campaniile ulterioare.

- **Ipoteza 8:** Analiza mai multor studii de caz și expertiza experților de marketing care au rulat în ultimii 3 ani mai mult de 5 campanii de marketing, vor aduce o valoare adăugată considerabilă acestui model de comunicare și promovare pentru creșterea profitabilă a unui brand din FMCG în canalul de e-commerce
- **Ipoteza 10:** Evaluarea elementelor: 1. TOP Prioritate ZERO pentru că sunt critice cu impact major în rezultate, 2. Necesare Prioritate 1, dar cu impact mediu în rezultatele obținute și 3. Non Prioritate dar necesare, cu impact minor în rezultatele finale, pentru fiecare etapă din cadrul planificării, implementării și evaluării campaniei pentru că construirea lor în cazul în care nu există și apoi implementarea și evaluarea acestora, va dezvălui o corelație pozitivă între succesul campaniei și creșterea pe termen lung a loialității clienților, și implicit a profitabilității brand-ului.

Aceste întrebări și ipoteze mă vor ghida în procesul de cercetare și dezvoltare a modelului propus. Menționez că răspunsurile la aceste întrebări vor contribui semnificativ la crearea unui model inovator și eficient, capabil să răspundă provocărilor actuale din domeniul e-commerce-ului și marketingului digital, ce va fi construit cu ajutorul expertizei a TOP 10 directori de marketing și validat ulterior atât de experți în marketing digital cât și de antreprenori activi cu brand-uri în mediul digital care își doresc să mărească performanța profitabilă a vânzărilor realizate cu ajutorul campaniilor de comunicare integrate de marketing în mediul digital.

#### **1.4. Metodologia cercetării**

Metodologia propusă va permite obținerea de date relevante și robuste pentru dezvoltarea unui model de comunicare și promovare integrată în marketingul digital, aplicabil în contextul e-commerce.

Designul general al studiului a fost gândit să includă trei faze esențiale: o cercetare cantitativă inițială realizată cu consumatorii din mediul online, urmată de o cercetare calitativă organizată cu top directori de marketing, și în final, o cercetare cantitativă de validare cu experți de marketing digital și antreprenori. Prima cercetare cantitativă va fi exploratorie, având scopul de a înțelege comportamentul de cumpărare a consumatorilor din mediul online, care comanda produse prin canalul de e-commerce. A doua cercetare, calitativă, va fi de tip descriptiv, cu scopul de a elabora o propunere de model de comunicare integrate de marketing și promovare în mediul online pentru a crește vânzarile unui Brand în canalul de e-commerce, pe baza expertizei top 10 directorilor de marketing din România. A treia cercetare, cantitativă, va fi o cercetare de validare a modelului propus de top directori de marketing, pentru a confirma

modelul propus sau a aduce îmbunătățiri acestuia în funcție de expertiza specialistilor de marketing și antreprenorilor active cu un brand în mediul digital.

În timpul desfășurării tuturor celor 3 cercetări, se va asigura respectarea standardelor etice în toate etapele cercetării:

- **Confidențialitate și anonim:** Asigur confidențialitatea datelor și anonimatul participanților în toate etapele studiului.
- **Consimțământ informat:** Toți participanții vor fi informați în prealabil despre scopul și natura cercetării și vor da consimțământul lor informat înainte de a participa.
- **Bias și validitate:** Explic cum voi minimiza posibilele prejudecăți și voi asigura validitatea și fiabilitatea rezultatelor.

#### *1.4.1. Faza 1: Cercetarea Cantitativă Inițială*

- **Obiectiv:** Să înțelegem comportamentul de consum al cumpărătorilor online din România, inclusiv barierele, oportunitățile, factorii de declanșare și motivațiile pentru a comanda mai mult, mai des și pentru a crește valoarea comenzilor.
- **Metodologie:**
  - **Instrumente de cercetare:** Chestionar structurat, distribuit prin metode online: email și platforma de sondaj a agenției de cercetare UNLOCK.
  - **Eșantion:** Cumpărători online din România, selectați printr-un eșantion stratificat pentru a reflecta diverse categorii demografice și comportamentale.
  - **Metoda de colectare a datelor:** Sondaj online.
  - **Analiza datelor:** Analiza statistică descriptivă și inferențială (analiză factorială) pentru a identifica tendințe și corelații relevante.

#### *1.4.2. Faza 2: Cercetarea Calitativă*

- **Obiectiv:** Să conturez un model de comunicare și promovare integrată în marketingul digital, bazat pe expertiza directorilor de marketing din companii de top din România.
- **Metodologie:**
  - **Instrumente de cercetare:** Interviu semi-structurat, pentru a facilita discuții aprofundate.



- **Eșantion:** 10 directori de marketing din companii de top care activează în România și au experiență relevantă în marketing digital de peste 10 ani
- **Metoda de colectare a datelor:** Interviuri individuale și apoi și focus grup, cu o durată de 60-90 de minute fiecare.
- **Analiza datelor:** Analiza tematică pentru a identifica teme comune, perspective și recomandări care vor fundamenta modelul propus.

#### *1.4.3. Faza 3: Cercetarea Cantitativă de Validare*

- **Obiectiv:** Să validez și să ajustez modelul de comunicare și promovare integrată propus, utilizând feedback-ul din partea experților în marketing digital și a antreprenorilor.
- **Metodologie:**
  - **Instrumente de cercetare:** Chestionar structurat bazat pe modelul propus, destinat să colecteze feedback și sugestii de la un public țintă specific.
  - **Eșantion:** 100-150 de experți în marketing digital și antreprenori din România.
  - **Metoda de colectare a datelor:** Sondaj online, cu întrebări închise și deschise pentru a permite feedback detaliat.
  - **Analiza datelor:** Analiza statistică descriptivă și inferențială, plus analiza feedback-ului calitativ pentru a identifica posibile ajustări ale modelului.

Am ales să utilizez o combinație de cercetare cantitativă și calitativă, pentru ca o abordare mixtă permite obținerea unei perspective complete și detaliate asupra comportamentului consumatorilor, precum și o validare robustă a modelului propus.

Vor exista desigur și limitări ale abordării metodologice, cum ar fi:

- Posibile dificultăți în recrutarea unui eșantion reprezentativ.
- Limitările legate de natura auto-raportată a datelor din chestionare.
- Potențialul de subiectivitate în analiza datelor calitative.

Dar cu toate aceste limitări, abordarea metodologică este bine gândită și capabilă să răspundă întrebărilor de cercetare și să testeze ipotezele propuse. De asemenea, această metodologie va conduce la rezultate valide și valoroase, care vor contribui la obiectivul general al lucrării propuse.

*Dezvoltarea celui mai eficient model S.M.A.R.T. de comunicare integrată de marketing pentru mediul online*

**Cuvinte cheie:** Comunicare integrata de marketing, digital, e-commerce, model de Comunicare integrata, marketing, campanie integrata de marketing, crestere, cerc