



Universitatea Tehnică a Moldovei

**EVALUAREA UNUI SOFTWARE PENTRU
AUTOMATIZAREA ACTIVITĂȚILOR ȘI PROCESELOR DE
MARKETING ÎN REȚELELE SOCIALE**

**EVALUATION OF SOFTWARE FOR THE AUTOMATION OF
MARKETING ACTIVITIES AND PROCESSES IN SOCIAL
NETWORKS**

Chișinău, 2022

REZUMATUL

Lucrare este realizată de studenta, Irina Grișca, teza poartă denumirea: Evaluarea unui software pentru automatizarea activităților și proceselor de marketing în rețelele sociale. Teza este structurată în 3 capitole, introducere și concluzii.

Scopul inițial este:

Alegerea celui mai bun Software și automatizarea procesului unei anumite companii de marketing

Obiectivele lucrării sunt:

- analiza 6 softwares de marketing automation;
- integrarea software în activitatea antreprenorială a unei companii din Moldova;
- analiza până la și după;
- analiza comparative între softwares;
- marketing automation ca metoda de digitalizare a antreprenoriatului local;
- analiza beneficii și dezavantaje.

Apariția internetului alături de platformele de social media a schimbat pentru totdeauna modul în care marketerii practică marketingul. Lucrarea dată a analizat 6 softwares de automatizare a proceselor de social media pentru a atinge obiectivele menționate anterior. Metodele aplicate au fost analiza calitativă a celor 6 platforme, individuală și prin comparație, precum și un sondaj de colectare a datelor pentru a identifica utilitatea unui astfel de software în rândurile beneficiarilor sau a potențialilor utilizatori.

A fost efectuat un sondaj pentru colectarea datelor. Acesta a fost distribuit online și au fost colectate 59 de răspunsuri. Datele au fost utilizate pentru verificarea ipotezelor stabilite în lucrare.

În urma cercetării am constata că publicul țintă primar pentru utilizarea unui software de automatizare a proceselor pe SM sunt agențiile de publicitate și persoanele juridice, datorită resurselor financiare, volumului înalt de lucru și numărul mai mare de angajați. Astfel putem constata că utilitatea majoră a unui software de automatizare a proceselor SM este cea mai semnificativă în sfera de business digital. Adevărata valoare și diferență se observă anume în cadrul companiilor, în special agențiilor de publicitate.

Cuvinte cheie: social media, software, automatizare, marketing digital, publicitate.

ADNOTAREA

The paper is written by the student, Irina Grisca, the thesis is called: Evaluation of a software for the automation of marketing activities and processes in social media networks. The thesis is structured in 3 chapters, introduction and conclusions.

The original purpose is:

Choosing the best software and automating the process of a particular marketing company

The objectives of the paper are:

- analyze 6 Marketing Automation Software;
- software integration in the entrepreneurial activity of a Moldovan company;
- analysis before and after;
- comparative Analysis Between Softwares;
- marketing Automation as a method of digitizing local entrepreneurship;
- analysis of benefits and disadvantages.

The advent of the Internet along with social media platforms has forever changed the way marketers practice marketing. This paper analyzed 6 social media process automation softwares to achieve the aforementioned objectives. The applied methods were the qualitative analysis of the 6 platforms, individual and by comparison, as well as a survey of data collection to identify the usefulness of such software among the beneficiaries or potential users.

A data collection survey was conducted. It was distributed online and 59 responses were collected. The data were used to verify the hypotheses established in the paper.

Following the research, we found that the primary target audience for the use of MS process automation software are advertising agencies and legal entities, due to financial resources, high workload and higher number of employees. Thus, we can see that the major utility of an SM process automation software is the most significant in the field of digital business. The real value and difference is seen in companies, especially advertising agencies.

Keywords: social media, software, automation, digital marketing, advertising.

CUPRINS

INTRODUCERE	8
1 TEHNOLOGIILE INFORMAȚIONALE ÎN MARKETING.....	10
1.1 Automatizarea	15
1.2 IT-ul și Factorul Uman. Consumatorul	20
1.3 Marketing Digital vs Marketing Tradițional	22
1.4 Revoluția în domeniului Social Media și a Marketingului	26
1.5 Rolul Startupurilor în automatizarea Social Media.....	33
2 ANALIZA APLICAȚIILOR DE AUTOMATIZARE	35
2.1 Prezentarea Aplicațiilor.....	36
2.2 Analiza Aplicației Planable	43
3 VERIFICAREA IPOTEZELOR.....	45
3.1 Crearea Sondajului	45
3.2 Rezultatul Analizei Datelor	50
CONCLUZII	53
BIBLIOGRAFIE.....	55

INTRODUCERE

Social media – schimbând pentru totdeauna modul în care marketerii practică marketingul

Apariția internetului alături de platformele de social media a schimbat pentru totdeauna modul în care marketerii practică marketingul. Acest fenomen a determinat domeniul de marketing să treacă printr-un proces de metamorfoză și l-a forțat să reacționeze și să se adapteze la schimbările tehnologice. Acum, datorită internetului, este posibil să răspândești mesaje de afaceri în întreaga lume și să generezi interacțiuni virtuală între potențialii clienți și brand.

Unul dintre beneficiile internetului este că permite companiilor să acceseze o bază globală de clienți, permițând clienților să cerceteze, să aleagă și să cumpere articole și servicii de la companii din întreaga lume [1]. Internetul are capacitatea de a furniza informații la cerere, de a acționa ca un mediu pentru tranzacții, de a acționa ca un mediu de distribuție fizică pentru un anumit articol sau serviciu, costuri reduse de intrare și de lansare a vânzătorului [2]. Internetul, în special rețelele sociale, a revoluționat modul în care consumatorii și agenții de marketing comunică. Nu este o știre că în ultimii ani, rețelele de socializare au înregistrat o popularitate crescută la nivel global, iar utilizatorii neobișnuiți se alătură zilnic diferitelor platforme.

Potrivit lui Kaplan și Haenlein, [3] social media este un „grup de aplicații bazate pe internet care se bazează pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și permite crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori”. Rețelele sociale au multe avantaje, deoarece ajută la conectarea întreprinderilor cu consumatorii, la dezvoltarea relațiilor și la promovarea acestor relații în timp util și la un cost scăzut [3].

Site-urile de social media oferă companiilor o oportunitate de a se angaja și de a interacționa cu consumatorii potențiali și actuali, pentru a încuraja un sentiment sporit de intimitate al relației cu clienții și pentru a construi relații semnificative extrem de importante cu consumatorii. Simona Vinerean[4], subliniază că mai ales în mediul competitiv de astăzi, când loialitatea clienților poate fi zdrobită de cea mai mică eroare, care poate duce și la răspândirea pe internet a experienței lor neplăcute cu un anumit produs, serviciu sau afacere.

Tranziția operațiunilor de comunicare către lumea virtuală, precum și creșterea corespunzătoare a accesibilității informațiilor și a angajamentului, a dus la noi oportunități de branding [5]. Companiile au acum mai multe oportunități ca niciodată de a ajunge la consumatorii (posibili) și de a coopera cu aceștia [6]. Rețelele sociale online au transformat fundamental schimbul de informații, făcând remarcabil de simplu partajarea și consumul de informații pe internet [7].

Prin urmare, a devenit relevant și chiar inevitabil ca mărcile să se alăture platformelor de social media și să se adapteze la această schimbare. „În prezent, orice companie care dorește să devină sau să rămână competitivă pe marketing digital trebuie să dezvolte conținut de marketing adaptat țintei sale și distribuit prin rețelele sociale potrivite” [8]. Rețelele de socializare aduce la masă o varietate de avantaje în ceea ce privește comunicarea cu clienții, construirea relațiilor și răspândirea conștientizării. Acest lucru se datorează faptului că clienții și potențialii clienți pot contacta direct purtătorii de cuvânt ai mărcii sau pot împărtăși informații despre afaceri cu prietenii lor folosind rețelele sociale. Într-o lume online, platformele de social media oferă oportunități nelimitate de a construi relații cu clienții [9].

Efectul creat de social media în modul în care specialiștii efectuează marketing este de netăgăduit. Platformele de social media au reușit să evolueze scena de marketing, publicitate și promovare. Aceste platforme de social media au transformat internetul dintr-o sursă de informație într-o sursă de influență [10]. În anul 2022, există mai multă ofertă de conținut decât cerere. Trăim într-o lume în care internetul este accesibil oricui are un dispozitiv și acces la o rețea, având mai mult conținut decât poate consuma cineva. Afacerile s-au confruntat cu lupta de a trece prin zgomot.

Obiectivul final al conținutului este durata atenției. Odată ce au atenția utilizatorilor, aceștia au șansa de a influența. Brandurile au mai multe puncte de contact cu clienții decât oricând, datorită conexiunii la internet 24/7 sau la rețelele sociale. Evaluarea experiențială de către consumatori a activităților lor legate de marcă, cunoscută sub numele de experiență de brand, devine din ce în ce mai importantă în creșterea pe termen lung a mărcii și ar trebui să fie tratată cu grijă [11]. Divertismentul rețelelor sociale oferă utilizatorilor un sentiment de satisfacție și îi ajută să ucidă timpul [12].

Studiile au validat că, experiențele pozitive, cum ar fi divertismentul utilizatorilor, pot duce la atașarea site-ului [13] care a explicat mai târziu în această revizuire a literaturii, joacă un factor important în utilizarea videoclipurilor scurte, spre exemplu, ca și conținut.

BIBLIOGRAFIE

1. Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011), Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management* 6, 76-92.
2. Peterson, Robert & Balasubramanian, Sridhar & Bronnenberg, Bart. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25. 329-346.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59–68.
4. S. Vinerean, I. Cetina, L. Dumitrescu, M. Tichindelean 2013, *International Journal of Business and Management*, 66
5. Managing brands in the social media environment, Gensler S., Volckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C., (2013) *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4) , p. 242-256.
6. Barwise, P., & Meehan, S., The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 2010, 80–84.
7. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012
8. Patrui Baltes, L. (2015). Content Marketing- the Fundamental Tool of Digital Marketing Series V: *Economic Sciences*, Vol. 8 (57) No. 2, 111-118
9. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79
10. Hanna R., Rohm A., & Crittenden V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54, 265-73
11. Pophol, L. (2016). The State of Content Marketing, *EContentMag*. February, p.16-17
12. Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, 24: 517
13. Kanttila, N. K. (2004). Digital Content Marketing: A literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, 20: 45-65
14. Hasan et al., 2018. *Bangladesh Journal of Veterinary and Animal Sciences*. 6 (1&2), 1-6.
15. Newman, B. (2012). Social Media Trends Content Marketing on Facebook, *Fairfield Country Business Journal*

16. Z. Wang, Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 39, Issue 1, 2017
17. Y.K. Dwivedi, E. Ismagilova, N.P. Rana, V. Weerakkody). Use of social media by b2b companies: Systematic literature review and suggestions for future research Conference on e-Business, e-Services and e-Society, Springer, Cham (2019), pp. 345-355
18. Zhang F, et al. (2019) A Novel Method for Identifying Essential Genes by Fusing Dynamic Protein-Protein Interactive Networks. *Genes (Basel)* 10(1)
19. Xiaodong Liu, Pengcheng He, Weizhu Chen, Jianfeng Gao , Improving Multi-Task Deep Neural Networks via Knowledge Distillation for Natural Language Understanding, 2019
20. Teixeira, P.J., Carraça, E.V., Markland, D. et al. Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *Int J Behav Nutr Phys Act* 9, 78 (2012)
21. C.Toma, M. Choi, The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator, 2017
22. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
23. Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeck, Biljana Jurić, and Ana Ilić. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14, no. 3 (August 2011): 252–71.
24. Koetsier, John (8 January 2014). "Fast-growing marketing automation still has only 3% penetration in non-tech companies". *VentureBeat*. Archived from the original on 3 February 2017. Retrieved 7 May 2021.
25. "What is Marketing Automation: Top 10 FAQ's". *McRae&Co. McRae and Company*. 7 May 2012. Archived from the original on 8 February 2018. Retrieved 7 May 2021.
26. Rampton, John (20 November 2017). "7 Marketing Automation Tools That Could Change Your Small Business". *Forbes*. Archived from the original on 16 December 2018. Retrieved 7 May 2021.
27. Nicastro, Dom. "What Is Marketing Automation and How Does It Help Marketers?". *CMSwire*. Retrieved 30 November 2021.
28. Robehmed, Natalie (16 December 2013). "What Is A Startup?". *Forbes*. Retrieved 30 April 2016.
29. iitta Katila, Eric L. Chen, and Henning Piezunka (7 June 2012). "All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively" (PDF). *Strategic Entrepreneurship JNL*. 6 (2): 116–132.
30. Schmitt, A. (2018). "A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 42 (6): 835–859.

31. Schmitt, A. (2018). "A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 42 (6): 835–859.
32. <https://buffer.com/>
33. Postoplan, 2022 , [citat 14.04.2022], Disponibil <https://postoplan.app/>
34. Amplifr, 2022, [citat 14.04.2022], Disponibil <https://amplifr.com/ru>
35. Hootsuit, 2022, [citat 14.04.2022], Disponibil <https://www.hootsuite.com/>
36. Contentful, 2022, [citat 15.04.2022], Disponibil <https://www.contentful.com>
37. Planable App, 2022, [citat 16.04.2022], Disponibil <https://planable.io/>