

<https://doi.org/10.52326/mled2025.23>

MODELE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGII APLICATIVE ÎN STRATEGIA MARKETINGULUI DIGITAL

Tatiana MUNTEANU, conferențiară universitară, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1651-8333>

Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Stefan cel Mare 168, Chișinău, Republica Moldova

tatiana.munteanu@tem.utm.md

Adnotare: Lucrarea analizează principalele modele strategice aplicate în marketingul digital, concentrându-se pe SWOT, STP, RACE și SOSTAC. Se evidențiază necesitatea integrării acestora într-un cadru metodologic unitar, capabil să susțină procesul decizional și planificarea strategică în mediul online. Sunt analizate avantajele și limitele fiecărui model, precum și relevanța lor în diferite situații de piață. Studiul oferă o abordare coerentă și flexibilă, adaptată dinamicii digitale, contribuind la elaborarea unor strategii eficiente de marketing digital.

Cuvinte cheie: marketing digital, modele strategice, SWOT, STP, RACE, SOSTAC, planificare integrată, transformare digitală.

Annotation : The paper explores the main strategic models used in digital marketing, focusing on SWOT, STP, RACE, and SOSTAC. It highlights the need to integrate these models into a unified methodological framework that supports decision-making and strategic planning in the online environment. The advantages and limitations of each model are analyzed, along with their relevance in various market contexts. The study provides a coherent and flexible approach, adapted to the dynamics of the digital environment, contributing to the development of effective digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, strategic models, SWOT, STP, RACE, SOSTAC, integrated planning, digital transformation.

Introducere

Planificarea strategică în marketingul digital reprezintă un proces esențial pentru obținerea unui avantaj competitiv sustenabil și pentru asigurarea unei adaptări continue la dinamica mediului online. Aceasta presupune fundamentarea deciziilor pe informații relevante, alinierea obiectivelor organizaționale cu inițiativele digitale și utilizarea unor modele strategice validate pentru structurarea, implementarea și evaluarea campaniilor de marketing.

Având în vedere complexitatea tot mai mare a mediului digital – caracterizat prin volume mari de date, canale multiple de comunicare și interacțiuni dinamice – utilizarea unor modele strategice devine indispensabilă.

Utilizarea modelelor strategice în planificarea de marketing oferă:

- un cadru logic și coerent pentru fundamentarea deciziilor strategice;
- claritate în definirea etapelor necesare pentru atingerea obiectivelor;
- posibilitatea replicării strategiilor de succes în campanii viitoare;
- instrumente eficiente pentru controlul și evaluarea acțiunilor prin componente specifice precum „Control” sau „Engage”.

Planificarea strategică este elementul central al oricărei acțiuni de marketing digital. Fără un sistem logic, bine definit și structurat, activitățile digitale riscă să fie împrăștiate, ineficiente și scumpe. De aceea, folosirea unor modele consacrate ca SOSTAC, RACE sau STP asigură consistență, claritate și o temelie solidă pentru succesul campaniilor.

În Tabelul 1, am sintetizat cele mai folosite modele strategice în marketingul digital, principalele utilități și exemple unde ele pot fi utilizare.

După evidențierea rolului esențial al planificării strategice digitale și a utilității modelelor structurale în acest proces, un pas firesc îl constituie analiza mediului extern și intern în care operează organizația. În contextul marketingului digital, această etapă este fundamentală pentru

luarea deciziilor privind segmentarea pieței, poziționarea produsului și selecția canalelor de comunicare.

Tabelul 1. Modele strategice utilizate în marketingul digital

Model	Utilitate principală	Domenii de aplicabilitate
RACE	Structurarea funnel-ului digital	Ecommerce, social media, content
SOSTAC	Planificare completă, de la analiză la control	Strategii omnichannel
STP	Personalizarea și targetarea comunicării	Campanii PPC, email marketing
SWOT	Evaluarea poziției strategice	Strategie generală, audit digital
PESTEL	Analiza contextului extern	Lansări de produs, expansiune globală

Sursa: Elaborat de autor

În acest sens, modelele analitice SWOT și PESTEL reprezintă instrumente de bază utilizate pentru a obține o imagine clară asupra contextului strategic.

1. Modelul SWOT – Instrument de sinteză pentru analiza mediului intern și extern

Modelul SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) reprezintă un instrument consacrat de analiză strategică, utilizat pentru a evalua poziția actuală a unei organizații. În contextul marketingului digital, SWOT poate fi aplicat atât la nivel de brand, cât și în cadrul campaniilor sau platformelor digitale utilizate.

Unul dintre principalele avantaje ale acestui model constă în capacitatea sa de a sintetiza clar și structurat factorii interni (puncte forte și puncte slabe) și factorii externi (oportunități și amenințări), facilitând o înțelegere realistă a poziționării organizației pe piață. Potrivit lui Kotler și Keller, analiza SWOT contribuie „la identificarea direcțiilor strategice fezabile prin corelarea punctelor forte interne cu oportunitățile externe” [1, p. 112].

Tabelul 2 ilustrează o posibilă aplicare a modelului SWOT în mediul digital, oferind interpretări specifice fiecărei dimensiuni a cadrului de analiză.

Tabelul 2. Exemplu de analiză SWOT în marketingul digital

Categorii SWOT	Exemple în context digital
Strengths	Notorietate online, buget solid de publicitate
Weaknesses	Lipsa automatizării, lipsă de expertiză TikTok
Opportunities	Creșterea comerțului online, noi funcționalități Google Analytics 4
Threats	Reglementări GDPR, modificări de algoritmi Meta și Google

Sursa: Elaborat de autor

Folosirea modelului SWOT ajută la ghidarea deciziilor strategice, ținând cont de resursele disponibile și de situația pieței. Spre exemplu, o companie cu o prezență online solidă (Puncte tari) poate exploata oportunitățile oferite de trendurile TikTok sau automatizare (Oportunități), dar trebuie să fie pregătită pentru potențiale amenințări legislative sau algoritmic (Amenințări) [2].

2. Modelul PESTEL – Instrument pentru analiza factorilor macroeconomici

Modelul PESTEL reprezintă un cadru analitic util în evaluarea factorilor externi de ordin macroeconomic care pot influența comportamentul consumatorilor și dinamica pieței. Acesta include următoarele dimensiuni:

- P – Politici (de exemplu, reglementări privind publicitatea online);
- E – Economie (precum inflația, recesiunea sau bugetele destinate activităților de marketing);
- S – Societate (schimbări în preferințele și comportamentul consumatorilor);
- T – Tehnologie (automatizarea proceselor, inteligența artificială, apariția de noi platforme digitale);
- E – Ecologie (sustenabilitatea comunicării, inițiative de tip green marketing);
- L – Legal (limitări privind targetarea publicului, reglementări referitoare la protecția datelor personale și utilizarea cookie-urilor).

Tabelul 3 oferă o sinteză aplicativă a modelului PESTEL în contextul marketingului digital, evidențiind tendințele dominante și riscurile specifice asociate fiecărui factor. Analiza PESTEL este deosebit de relevantă în etapa inițială a planificării strategice, contribuind la identificarea condițiilor externe ale pieței și la adaptarea mesajelor și canalelor de comunicare în funcție de schimbările din mediul extern. În special, în mediul digital, componentele tehnologice și cele juridice capătă o importanță semnificativ mai mare comparativ cu marketingul tradițional. Tabelul 3. Aplicarea PESTEL în contextul marketingului digital

Factor PESTEL	Exemplu de aplicare în digital marketing
Politic	Legea DMA în UE afectează campaniile de remarketing
Economic	Reducerea bugetelor de marketing în perioade de criză
Social	Creșterea consumului de video scurt (Reels, Shorts)
Tehnologic	Lansarea ChatGPT și integrarea AI în email marketing
Ecologic	Cerințe de sustenabilitate în comunicare
Legal	Reglementări ePrivacy și limitări privind cookie tracking

Sursa: Elaborat de autor

3. Aplicarea modelului STP în strategia de marketing digital

Modelul STP – Segmentare, Targetare, Poziționare – este unul dintre cele mai utilizate în procesul de planificare strategică a marketingului. Acesta oferă o abordare sistematică și clară prin care o organizație poate identifica segmente relevante de public, selecta audiențele-țintă și construi o poziționare diferențiată a mesajelor și produselor în mediul digital.

În contextul marketingului digital, modelul STP joacă un rol esențial prin faptul că permite personalizarea comunicării și adaptarea campaniilor la nevoile specifice ale fiecărui segment de public. Percy subliniază faptul că „o strategie clară de poziționare, derivată dintr-o segmentare riguroasă, permite diferențierea semnificativă a brandului într-un mediu digital aglomerat” [3, p. 93].

Segmentarea digitală – identificarea micro-audiențelor relevante

Segmentarea pieței în marketingul digital se bazează pe analiza comportamentului utilizatorilor, localizarea geografică, tipul de dispozitiv utilizat, interesele și istoricul interacțiunilor. Spre deosebire de segmentarea tradițională, cea digitală este dinamică, susținută de date în timp real.

O segmentare digitală bine fundamentată este esențială pentru o campanie precisă, permițând elaborarea de mesaje adaptate specific fiecărui subsegment de public, cu un impact mai mare asupra conversiilor și fidelizării.

Targetarea – selecția segmentelor cu cel mai mare potențial

Targetarea digitală constă în alegerea acelor segmente de public cu cea mai mare relevanță strategică și în direcționarea comunicării exclusiv către acestea. Platforme precum Google Ads, Meta Ads sau LinkedIn permit o targetare avansată, bazată pe comportamentul utilizatorului și contextul de navigare.

Poziționarea – construirea unei imagini relevante și diferențiate în mediul digital

Poziționarea reflectă modul în care brandul este perceput de publicul țintă în raport cu concurența. În ecosistemul digital, aceasta este influențată de coerența mesajelor, experiența utilizatorului, designul vizual, nivelul de personalizare și promptitudinea interacțiunilor.

Un brand bine poziționat în mediul digital se caracterizează prin:

- o prezență consecventă pe toate canalele;
- un ton de comunicare adaptat fiecărui segment de public;
- o ofertă clar diferențiată față de competitori;
- recenzii pozitive și validare socială (ex. testimoniale, ratinguri).

Modelul STP este un instrument esențial în dezvoltarea unei strategii digitale eficiente. Implementarea coerentă a etapelor sale permite optimizarea comunicării, utilizarea eficientă a resurselor și construirea unor relații autentice cu consumatorii din mediul online. În combinație cu alte cadre strategice, precum RACE sau SOSTAC, modelul STP contribuie la structurarea unei planificări digitale flexibile și adaptate la schimbările rapide ale pieței.

4. Modele contemporane de planificare: RACE și SOSTAC în strategia de marketing digital

Odată cu evoluția continuă a marketingului digital, organizațiile se orientează tot mai frecvent către modele strategice dinamice și iterative, care susțin implementarea rapidă, testarea continuă și evaluarea precisă a performanței. Dintre cele mai aplicate și validate modele în acest sens, RACE și SOSTAC se remarcă prin claritate, versatilitate și eficiență demonstrată în diferite tipuri de campanii și sectoare. Modelele de planificare digitală precum RACE și SOSTAC ajută companiile să organizeze și să controleze întregul proces strategic, de la analiză până la execuție.

Modelul RACE – Structurarea etapelor interacțiunii digitale

Dezvoltat de echipa Smart Insights, modelul RACE împarte procesul de interacțiune digitală cu publicul în patru etape esențiale:

- Reach – atragerea utilizatorilor prin canale digitale (SEO, publicitate plătită, rețele sociale);
- Act – stimularea interacțiunii (ex. clickuri, completarea formularelor, descărcarea de resurse);
- Convert – conversia vizitatorilor în clienți (prin optimizarea traseului de achiziție);
- Engage – fidelizarea clienților și creșterea valorii pe termen lung (prin CRM, e-mail marketing, conținut personalizat).

Fiecare etapă este asociată cu obiective clare, indicatori de performanță și tactici specifice. Spre exemplu, etapa „Reach” implică utilizarea tehnicilor de SEO și campaniilor PPC, în timp ce etapa „Engage” se bazează pe strategii de retenție și loializare prin canale digitale proprii.

Modelul RACE este frecvent utilizat în campaniile omnichannel, oferind un cadru robust pentru testarea A/B, urmărirea KPI-urilor și îmbunătățirea continuă a performanței.

Modelul SOSTAC – Cadru complet pentru planificarea strategică digitală

Elaborat de PR Smith, modelul SOSTAC este recunoscut la nivel internațional drept un instrument eficient pentru organizarea și gestionarea procesului de planificare în marketingul digital. Structura sa este alcătuită din șase componente logice, interconectate:

- Situation – evaluarea situației actuale prin analize de mediu intern și extern;
- Objectives – definirea obiectivelor clare și a indicatorilor de performanță (KPI);
- Strategy – trasarea direcției generale de acțiune;
- Tactics – stabilirea detaliilor operaționale (campanii, canale, instrumente);
- Action – implementarea planului prin alocarea responsabilităților și a resurselor;
- Control – monitorizarea rezultatelor și adaptarea strategiei în funcție de feedback.

SOSTAC oferă flexibilitate și logică în implementarea planurilor de marketing digital, fiind compatibil cu toate tipurile de afaceri. Datorită structurii sale comprehensive, acest model este utilizat atât de startup-uri, cât și de corporații, inclusiv în strategiile B2B și multicanal.

RACE vs. SOSTAC – Aplicații complementare în practică

Deși pot fi utilizate separat, modelele RACE și SOSTAC sunt adesea implementate complementar, în funcție de natura proiectului și de maturitatea organizațională. Astfel:

- RACE este mai operațional și orientat către comportamentul utilizatorului în funnel-ul digital, fiind ideal pentru campanii tactice și acțiuni pe termen scurt;
- SOSTAC oferă o viziune strategică de ansamblu, potrivită pentru dezvoltarea planurilor anuale sau multicanal, cu o atenție sporită asupra controlului și optimizării.

Ambele modele promovează o abordare sistematică, transparentă și eficientă a procesului de planificare digitală, contribuind la clarificarea responsabilităților, la alinierea echipelor de marketing și la maximizarea eficienței resurselor.

Modelele RACE și SOSTAC reflectă tendința actuală a marketingului digital spre structurare, adaptabilitate și orientare spre date. Aplicarea riguroasă a acestor cadre metodologice conferă organizațiilor un avantaj competitiv, facilitând nu doar o planificare coerentă, ci și o execuție eficientă și adaptabilă într-un mediu digital în continuă schimbare.

5. Integrarea și aplicabilitatea combinată a modelelor în strategia de marketing digital

După analiza individuală a principalelor modele teoretice și operaționale utilizate în planificarea marketingului digital, se impune o abordare integratoare care să valorifice complementaritatea acestora. Integrarea modelelor precum SWOT, PESTEL, STP, RACE și

SOSTAC oferă nu doar o coerență strategică sporită, ci și premisele unei implementări eficiente, orientate spre performanță și adaptabilitate. Complexitatea mediului digital impune o flexibilitate metodologică, în care modelele clasice și moderne trebuie aplicate integrat pentru eficiență maximă.

Adoptarea unei abordări integrate în planificarea digitală este susținută de mai multe considerente esențiale:

- Asigurarea coerenței strategice între fazele de analiză, segmentare, execuție și monitorizare;
- Utilizarea eficientă a resurselor, prin raportarea la un cadru logic unificat;
- Clarificarea etapelor operaționale și a responsabilităților, ceea ce facilitează coordonarea echipelor și atingerea obiectivelor.

Un studiu publicat de Harvard Business School Online relevă că „organizațiile care implementează planuri bazate pe modele integrate înregistrează o îmbunătățire a eficienței operaționale de până la 40%” [5].

Această abordare permite o aliniere coerentă între următoarele componente ale procesului strategic: analiza mediului (SWOT, PESTEL); definirea publicului-țintă și poziționarea (STP); planificarea generală și tactică (SOSTAC); execuția etapizată a acțiunilor în funnel-ul digital (RACE); monitorizarea și evaluarea performanței (Control – KPI).

Provocări ale integrării și recomandări de abordare

Deși aplicarea integrată a mai multor modele oferă beneficii substanțiale, există și limitări care trebuie gestionate cu atenție:

- Suprapuneri conceptuale, care pot genera confuzii în lipsa unei delimitări clare a rolurilor fiecărui model;
- Timpul extins de planificare, necesar pentru construirea unui cadru strategic complex și coerent;
- Necesitatea unei coordonări riguroase între echipele implicate în procesul de planificare și execuție.

Pentru a depăși aceste provocări, Percy recomandă „adoptarea unui cadru flexibil, centrat pe obiective și adaptat la nivelul de maturitate digitală al organizației” [3, p. 122].

Concluzii.

Într-un mediu digital caracterizat prin volatilitate și evoluție accelerată, aplicarea unui cadru strategic integrat nu mai este doar o opțiune teoretică, ci o necesitate practică [6]. Integrarea coerentă a modelelor SWOT, PESTEL, STP, RACE și SOSTAC oferă organizațiilor o arhitectură solidă pentru planificare, execuție și control, facilitând reacția rapidă la schimbările din piață, optimizarea resurselor și crearea de campanii eficiente și relevante. Modelele strategice analizate oferă o bază solidă pentru elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital. Utilizarea lor combinată contribuie la eficiență, adaptabilitate și succes în campanii digitale.

Bibliografie

1. KOTLER, P., KELLER, K. L., Managementul marketingului. București, 2016. ISBN: 978-973-7787-87-9.
2. MUNTEANU, T. Premisele implementării strategiilor de comunicare organizațională la instituția publică compania „Teleradio-Moldova”. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Ediția 3, p. 85-90. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
3. PERCY, L. Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.
4. Smart Insights. (2024). Digital Marketing Benchmarks and Trends.
5. Harvard Business School Online. How to Create a Digital Marketing Plan: 4 Steps. Disponibil la: <https://online.hbs.edu>.
6. MUNTEANU, Tatiana, MACIUGA, Victoria. Organizational communication – the key to success in any business. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Ediția 3, p. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).