



UNIVERSITATEA POLITEHNICA BUCUREȘTI, ȘCOALA
DOCTORALĂ ANTREPRENORIAL, INGINERIA ȘI
MANAGEMENTUL AFACERILOR

METODE DE PROMOVARE ONLINE A FIRMELOR DIN DOMENIUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT -

Conducător de doctorat,

Prof. Univ. Dr. Ing.

Anca Alexandra PURCĂREA

Student Doctorand,

Ing.

Mirona Ana Maria POPESCU

CUPRINS

LISTĂ DE FIGURI	5
LISTĂ DE TABELE	9
MULTUMIRI	11
INTRODUCERE	12
1 STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII PRIVIND ORGANIZAȚII CARE ACȚIONEAZĂ ÎN DOMENIUL IT	16
1.1 ELEMENTE CONCEPTUALE REFERITOARE LA TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI	16
1.2 ORGANIZAȚII CARE ACȚIONEAZĂ ÎN DOMENIUL IT	31
1.2.1 CONCEPTE PRIVIND ORGANIZAȚIA	31
1.2.2 ORGANIZAȚII DIN DOMENIUL IT	32
1.3 METODOLOGII UTILIZATE PENTRU DEZVOLTAREA DE PRODUSE PROGRAM SOFTWARE	40
1.4 APLICAȚII FOLOSITE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR DIN DOMENIUL IT	49
1.5 FLEXIBILITATEA ÎN DOMENIUL IT	54
2 PROMOVAREA ONLINE A ORGANIZAȚIILOR DIN DOMENIUL IT	56
2.1 MIXUL DE MARKETING DIGITAL	56
2.2 METODE ONLINE DE PROMOVARE	59
2.2.1 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	60
2.2.2 SOCIAL MEDIA	64
2.2.3 MOBILE MARKETING	67
2.2.4 MARKETING PRIN CONȚINUT	69
2.2.5 MARKETING PRIN EMAIL	73
2.2.6 BLOGGING	76
3 ANALIZA COMPARATIVĂ A REȚELELOR DE SOCIALIZARE	79
3.1 PREZENTAREA REȚELELOR DE SOCIALIZARE	79
3.1.1 FACEBOOK	81
3.1.2 INSTAGRAM	85
3.1.3 PINTEREST	88
3.1.4 TWITTER	92
3.1.5 LINKEDIN	95
3.1.6 YOUTUBE	98
3.1.7 GOOGLE+	101
3.2 ANALIZA REZULTATELOR BAZATE PE INDICATORI COMUNI AI REȚELELOR DE SOCIALIZARE	105
4 CERCETARE PRIVIND GRADUL DE UTILIZARE A DIFERITELOR METODE DE PROMOVARE ONLINE DE CĂTRE IMM-URILE DIN DOMENIUL IT	111
4.1 METODOLOGIA CERCETĂRII	111
4.1.1 OBIECTIVELE CERCETĂRII	111

4.1.2	VARIABLELE CERCETĂRII	112
4.1.3	GRUPUL ȚINTĂ	113
4.1.4	CHESTIONARUL	114
4.1.5	PROIECTAREA CERCETĂRII	114
4.2	ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR	115
5	MODELAREA PROCESELOR CARE STAU LA BAZA CAMPANIEI DE PROMOVARE ONLINE	126
5.1	DIAGrame DE PROCES – NOȚIUNI CONCEPTUALE	126
5.2	DIAGrame DE PROCES ATRIBUITE CAMPANIILOR DE PROMOVARE ONLINE	127
6	PROIECTAREA UNUI PRODUS PROGRAM DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA IMM-URILOR DIN DOMENIUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI	148
6.1	IMPORTANȚA APLICAȚIILOR PENTRU DISPOZITIVELE MOBILE ÎN AFACERI	150
6.2	PREZENTAREA PRODUSULUI PROGRAM DE MARKETING ONLINE	153
6.2.1	MEDIUL DE DEZVOLTARE A APLICAȚIEI	153
6.2.2	LIMBAJUL DE PROGRAMARE UTILIZAT PENTRU DEZVOLTAREA APLICAȚIEI MYBUDDY	155
6.2.3	STRUCTURA APLICAȚIEI	157
6.2.4	CERINȚE PRODUS PROGRAM SOFTWARE	163
6.2.5	PROCESUL DE TESTARE AL PRODUSULUI PROGRAM	166
6.2.6	MANUAL DE UTILIZARE A APLICAȚIEI	169
7	STUDIU DE CAZ – IMPLEMENTAREA PRODUSULUI PROGRAM ÎN CADRUL COMPANIEI SOFT TO YOU SRL	178
7.1	PREZENTAREA ORGANIZAȚIEI ȘI A CONTEXTULUI ÎN CARE VA FI IMPLEMENTAT MODELUL PROPUȘ	178
7.1.1	SCURT ISTORIC	178
7.1.2	DOMENIUL DE ACTIVITATE	179
7.1.3	STRUCTURA ORGANIZATORICĂ	179
7.1.4	PRINCIPALELE PROCESE ALE ORGANIZAȚIEI	180
7.1.5	EVOLUȚIA CIFREI DE AFACERI	182
7.1.6	CLIEȚII ȘI FURNIZORII FIRMEI	183
7.1.7	ANALIZA SWOT	184
7.2	IMPACTUL PROMOVĂRII ONLINE A COMPANIEI SOFT TO YOU SRL	185
8	CONCLUZII	201
C.1	CONCLUZII FINALE	201
C.2	CONTRIBUȚII ORIGINALE	203
C.3	DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	204
	BIBLIOGRAFIE	205
	ANEXA 1	216

Abstract

Numărul firmelor de tip IMM care activează în domeniul tehnologiei informației a crescut semnificativ în România în ultimii ani, acestea fiind într-o competiție continuă pentru atragerea de potențiali clienți. Dezvoltarea Internetului și a rețelelor de socializare condus la necesitatea existenței firmelor în cadrul mediului online pentru a putea fi localizate cu ușurință. Totuși, crearea unei strategii de marketing digital, precum și a unor profiluri mereu actualizate reprezintă o dificultate în rândul firmelor de dimensiuni mici, principala cauză fiind bugetul limitat de care acestea dispun. Teza de doctorat are ca obiectiv principal proiectarea și dezvoltarea unui produs program software prin care companiile să beneficieze de oferte de campanii publicitare personalizate, în mediul online, pe baza introducerii de detalii semnificative. Cercetarea a avut la bază o cercetare bibliografică prin intermediul căreia a fost stabilit profilul unei organizații care acționează în domeniul IT și principalele metode de promovare online. A fost efectuată o analiză comparativă prin intermediul instrumentului software a principalelor rețele de socializare, rezultând un clasament al acestora și indicatori cheie. A fost elaborat un sondaj la care au participat firme din domeniul IT stabilindu-se gradul de conștientizare și adoptare a metodelor de promovare online. Modelarea proceselor care stau la baza campaniilor de promovare prin diagrame a evidențiat activitățile propuse pentru crearea vizibilității firmelor. În urma cumulului de informații a fost proiectat un produs de tip aplicație mobile pentru promovarea IMM-urilor din domeniul IT. Rezultatele obținute prin utilizarea aplicației au fost prezentate într-un studiu de caz care a constatat în implementarea propriu-zisă asupra unei companii și urmărirea impactului adus de crearea unui profil în cadrul rețelelor de socializare destinate domeniului tehnologiei informației.

Cuvinte cheie: metode de promovare online, firme din domeniul tehnologiei informației, rețele de socializare, produs program software

The number of SMEs (Small and Medium-Sized Enterprise) that operate in the informational technology field has risen significantly, in Romania, in the last year, whilst being in a continued competition between each other to attract potential clients. The enormous technological leap that technology and, specifically, social networks have had, forced business to have a digital fingerprint to remain competitive. Although, building a digital marketing strategy and also up-to-date profiles on the social networks raises some problems, usually on the monetary side, given a limited operation budget. This doctoral thesis has as a primary objective to draft and develop a software solution through which companies could benefit from online personalized public campaigns, based on user input. The research was comprised of a bibliographic search through which several company profiles that operate in the IT department were established and also the main online promotion methods were developed. A comparative analysis was done, using the software application, to conclude the rankings and key performance indicators of all the viable social networks. A survey was established in which several IT firms participated, thus defining the user awareness and adoption rate of the online promoting methods. The process modeling that is the basis of the promoting campaigns, built through diagrams, has shown valid proposed activities used for increasing the firm's online visibility. Using all the information gathered, a mobile application product was created to promote SMEs that operate in the IT sphere. The result obtained from using the software solution was presented inside case study that was created from the implementation of the campaign and also the tracking of impact provided by the social network profiles with the purpose of promoting the company in the IT field.

Keywords: online promotion methods, companies from IT field, social networks, software product

Introducere

Internetul a îmbunătățit modul de interacțiune dintre firme și clienți. Datorită impactului său asupra economiei marketingului, multe dintre strategiile și structurile tradiționale devin depășite, iar modalitatea de efectuare a afacerilor devine nesustenabilă, Edelman (2010).

Marketingul digital este o formă de marketing direct care creează o relație între consumatorii și vânzătorii din mediul electronic, utilizând tehnologii interactive precum emailuri, site-uri web, forumuri online, grupuri de știri, televiziune interactivă, comunicații mobile, rețele de socializare, etc. (Kotler și Armstrong, 2009). Nivelul ridicat de conectivitate al marketing-ului digital conduce la facilitarea comunicărilor, fiind utilizat pentru a promova produse sau servicii într-un mod oportun, relevant, personal și rentabil (Bains, 2011).

Întreprinderile mici consideră că dețin resurse limitate, împiedicându-i să fie competitivi online. O mare parte din acestea preferă să aibă una sau două forme de publicitate de bază, plecând de la premisa că afacerea va evolua în timp. În prezent, persoanele doresc să se poată obține date despre firmele și serviciile pe care acestea le oferă. Așadar, modalitatea de a fi informați este reprezentată de identificarea prezenței companiei în mediul online.

Apariția de grupuri și rețele de socializare a condus tot mai mult la interacțiunea clienților între ei. Construirea unui mediu care să încurajeze aceste interacțiuni pentru promovarea firmei reprezintă un mare pas către atingerea obiectivelor de marketing și oferă o oportunitate de a obține idei excelente despre ceea ce poate fi efectuat mai bine.

Obiectivul general al tezei de doctorat constă în realizarea unui model de produs program care generează recomandarea unei strategii de promovare online. Utilizarea aplicației facilitează pentru firme procesul de construire a unei prezențe în mediul online. Acestea pot să primească o ofertă personalizată, în timp real, în funcție de diverse caracteristici.

Obiectivele secundare care au contribuit la atingerea obiectivului general au fost:

O1 - Cercetare bibliografică pentru identificarea aspectelor semnificative privind domeniul IT și organizațiile din domeniul IT

O2 - Cercetare bibliografică privind metodele online de promovare și a gradului de utilizare a lor

O3 - Realizarea unei cercetări cantitative privind utilizarea de către întreprinderile mici și medii (IMM) din domeniul IT a acestor metode de promovare online

O4 - Modelarea unei campanii de promovare realizată pentru rețelele de socializare

O5 - Proiectarea unui produs program dezvoltat în limbajul de programare Swift privind generarea unei oferte de promovare online personalizată

O6 - Studiu de caz: Implementarea produsului program propus

Teza de doctorat a fost dezvoltată având la bază o metodologie de cercetare care a condus la atingerea obiectivului general și a cuprins:

1. **Cercetare bibliografică**, realizată pentru atingerea Obiectivelor 1 și 2.
2. **Analiză comparativă** a rețelelor de socializare pe baza stabilirii unui set de indicatori propuși pentru atingerea Obiectivului 2.
3. **Cercetare structurată** prin metode de cercetare cantitativă pentru îndeplinirea Obiectivului 3.
4. **Modelarea de procese** pentru îndeplinirea Obiectivelor 4 și 5.
5. **Studiul de caz** care validează propunerea făcută în cadrul cercetării aferent Obiectivului 6.

În primul capitol, pe baza unei cercetări bibliografice, a fost prezentată evoluția domeniului tehnologiei informației. Este oferită o privire de ansamblu asupra organizațiilor în general, pentru ca apoi cercetarea să fie centrată în jurul organizațiilor din domeniul IT.

În capitolul al doilea a fost efectuată o cercetare bibliografică asupra literaturii de specialitate, ce a avut ca scop definirea principalelor concepte cu privire la marketing. De asemenea, în capitol au fost detaliate cele mai utilizate metode și canale de promovare.

Capitolul al treilea a avut ca scop identificarea și definirea unui set de indicatori comuni rețelelor de socializare. Acești indicatori au fost stabiliți printr-o cercetare secundară, utilizându-se ca instrument online Similarweb. Pe baza indicatorilor s-a putut proiecta interesul utilizatorilor din întreaga lume cu privire la diferite rețele de socializare. Astfel, s-a întocmit o analiză comparativă a acestora, pentru fiecare indicator în parte. Acești indicatori relevă în ce măsură și cu ce scop se utilizează canalul social media și în ce măsură ajută firmele să își crească notorietatea și să își îmbunătățească performanța.

În capitolul al patrulea a fost elaborată o cercetare primară, având ca instrument sondajul și care a dorit să indice, la nivel de București, în ce proporție utilizează IMM-urile din domeniul tehnologiei informației metodele de marketing digital.

În capitolul al cincilea au fost conturate diagramele de proces pentru cele mai utilizate metode de promovare online și canale de socializare, care contribuie la organizarea sistematică a activităților întreprinse pentru crearea cu impact pozitiv a prezenței firmei în mediul online.

Capitolul șase a urmărit propunerea unui produs program care realizează oferta unei campanii de promovare. Este prezentată înlănțuirea și corelația dintre acțiunile care fac parte din aplicația software și a fost întocmit și un manual de utilizare al acesteia. Pe baza opțiunilor indicate de către firma din domeniul tehnologiei informației care dorește să dețină o prezență în mediul online, produsul program generează în mod automat și în timp real campania de promovare și o ofertă de preț.

Capitolul șapte, prezintă o validare a produsului program propus, utilizându-se indicatorii comuni determinați ai rețelelor de socializare și a metodelor de marketing digital. Acesta a fost utilizat de un IMM din domeniul tehnologiei informației care dorește să-și realizeze campania de promovare online și să afle în timp real prețul aferent al cerințelor dorite, pentru a își face vizibilă prezența în mediul virtual.

Cercetarea din cadrul acestei teze de doctorat a adus ca element de noutate evidențierea importanței pe care o are promovarea online pentru o firmă de tip IMM și modalitatea prin care aceasta poate să ajungă la construirea unei notorietăți. În prezent există firme care să se ocupe de realizarea campaniilor de promovare, însă legătura dintre acestea și firma care dorește să fie promovată se realizează prin email / telefon / prezență fizică. Totodată, aceste firme mici nu înglobează toate canalele și metodele aferente marketing-ului digital. Această necesitate a pieței a condus la proiectarea unui produs program care să acopere cerințele lor.

Teză aduce prin contribuțiile sale atât o valoare științifică, cât și una de ordin practic prin modelele de realizare a campaniilor de promovare online și prin soluția software propusă. Informațiile prezentate pot fi utilizate atât de către cercetătorii științifici, cât și de practicieni.

Schema logică a tezei de doctorat este prezentată în Figura I.1.

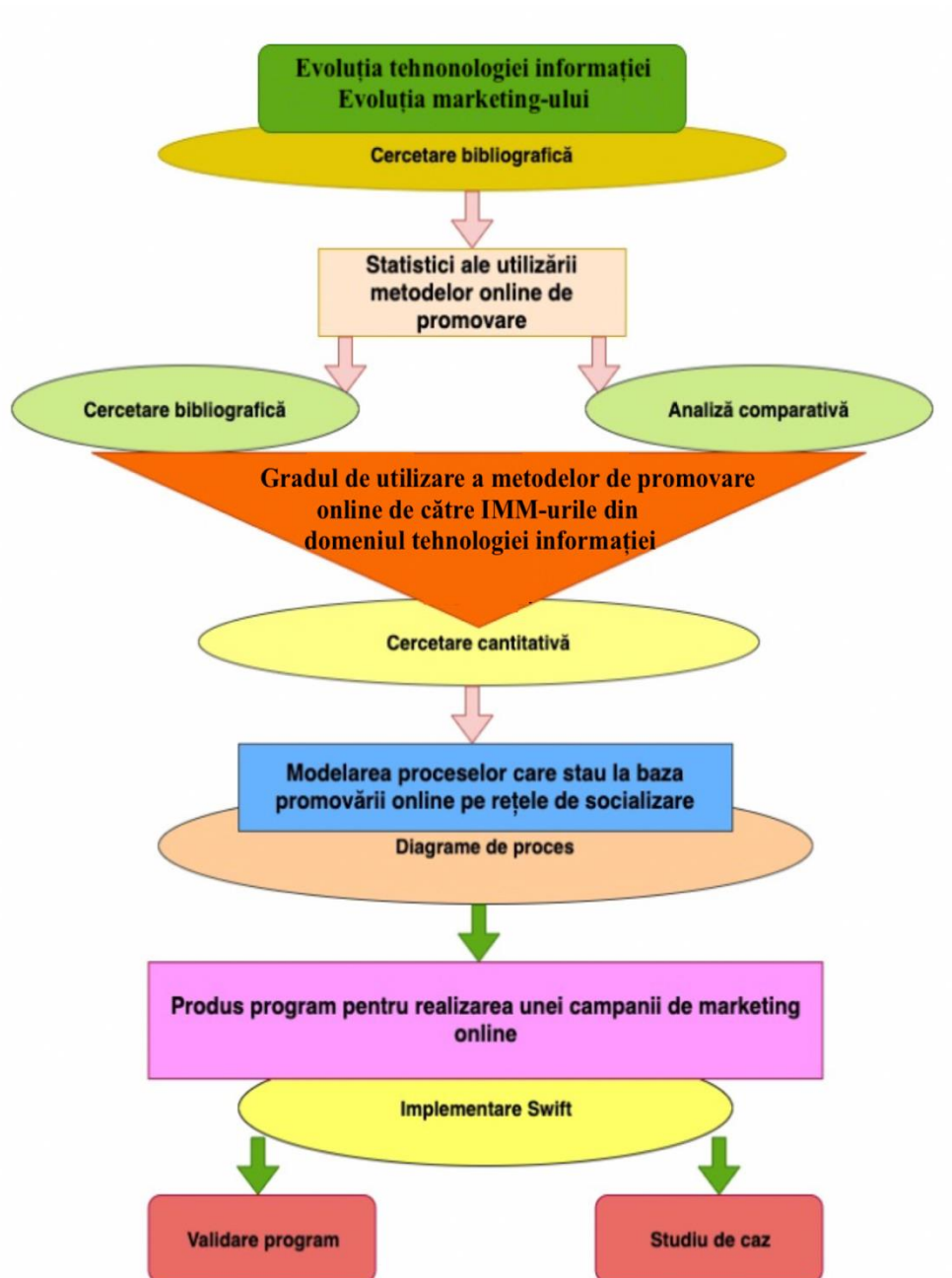


Figura I. 1 Schema logică a tezei de doctorat

CAPITOLUL 1.

STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII PRIVIND ORGANIZAȚII CARE ACȚIONEAZĂ ÎN DOMENIUL IT

Acest capitol prezintă evoluția domeniului tehnologiei informației și oferă o privire de ansamblu asupra organizațiilor în general, pentru ca apoi cercetarea să fie centrată în jurul organizațiilor din domeniul IT.

Tehnologia informației este importantă pentru organizații datorită automatizării proceselor, operațiilor, prelucrării datelor și a sistemelor pe care acestea le utilizează. Menținerea unui nivel standard de servicii, securitate și conectivitate este o sarcină prioritară, tot mai multe firme dorind să implementeze soluții mai intuitive și complexe.

În România, industria IT (software și servicii IT) deține rate de creștere mai mari decât economia, motiv pentru care este considerată una dintre cele mai dinamice industrii ale țării (Purcărea, 2018). Veniturile totale generate de această industrie se așteaptă să ajungă la aproape 6.9 miliarde de euro în anul 2021 (Figura 1.1).

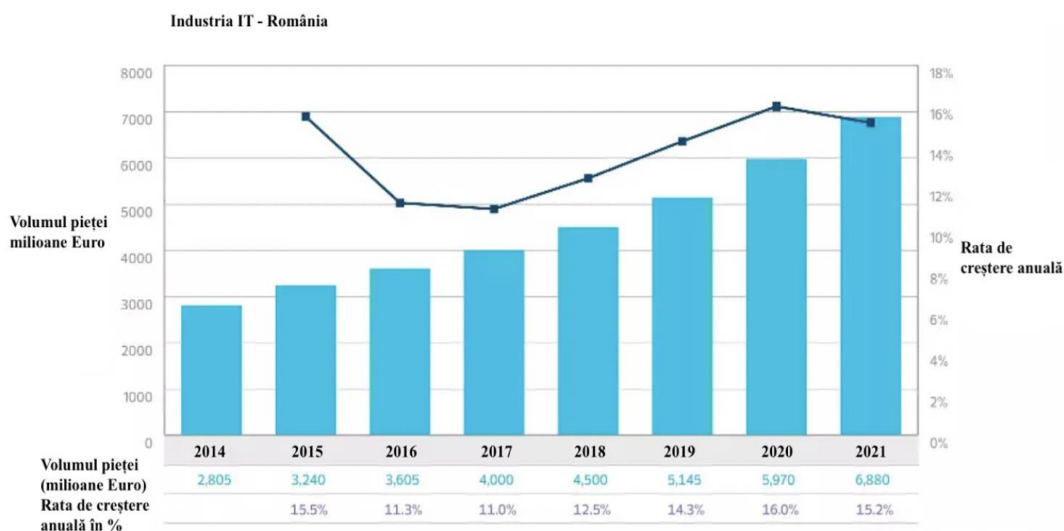


Figura 1.1 Industria IT în România

Sursa: Anis, 2020

O organizație este o entitate care cuprinde mai multe persoane, cum ar fi o instituție sau o asociație, cu un anumit scop. Modul de abordare în cadrul domeniului IT depinde în primul și în primul rând de numărul de angajați de care dispune firma. Există 3 tipuri de întreprinderi: mici, mijlocii și mari. Având un număr redus de angajați, în organizațiile de dimensiuni mici nu apare nevoia de aplicații dedicate pentru comunicare, fiind suficient un cont de email pentru a putea comunica cu clienții și de o aplicație de tele-comunicare (Skype, Teams, etc.). Uneltele de dezvoltare sunt de obicei cele care sunt oferite gratuit. Pentru o organizație din domeniul IT care realizează produse program software web se pot utiliza următoarele unelte: un utilitar cu ajutorul căruia să poată să scrie cod; unelte de versionare (GIT) ; baze de date; ERP. Principalele metodologiile utilizate de către aceste organizații sunt cele de tip agile, care sunt deschise la schimbarea cerințelor în timp și încurajează recenziile constante ale utilizatorilor finali. Domeniul IT evoluează pe zi ce trece, implicit și nevoile angajaților evoluează. Flexibilitatea acesta a creat 3 concepte noi. BYOD (bring your own device) - capacitatea de a-ți folosi propriul echipament, CYOD (choose your own device) - compania va pune la dispoziție o suită de soluții software și hardware din care angajatul își poate alege cu ce se descurcă cel mai bine și COPE (Corporate-Owned, Personally-Enabled) - se apelează la o singură soluție ce va fi oferită tuturor angajaților.

Sistemul informatic a permis majorității organizațiilor să-și reorganizeze structura și să aibă o structură aplatizată care se caracterizează prin canale deschise de comunicare, flexibilitate și descentralizare a autorității și un flux lin de informații. Stilurile lor operaționale variază liber, iar luarea deciziilor se bazează pe expertiza individului. Forma de control practică este liberă și informală, bazată pe cooperare. Participarea și consensul de grup sunt extrem de încurajate. Mai mult decât atât, le oferă angajaților un control mai mare asupra locului de muncă și este nevoie de mai puțină supraveghere și management.

CAPITOLUL 2.

PROMOVAREA ONLINE A ORGANIZAȚIILOR DIN DOMENIUL IT

Marketingul modern (Negoiță, 2019) înseamnă mai mult decât crearea unui produs bun, stabilirea unui preț care să îl facă atrăgător și punerea acestuia la dispoziția pieței.

Firmele trebuie să comunice cu părțile cointeresate, existente și potențiale, precum și cu publicul larg. Preocuparea firmelor nu mai este legată de comunicare în sine, ci de informațiile transmise, canalul prin care să fie difuzate, publicul țintă și frecvența mesajului. Comunicarea devine însă tot mai greu de realizat, pe măsură ce crește numărul firmelor care ridică glasul, pentru a atrage atenția divizată a consumatorilor. În scopul de a ajunge la piețele-țintă și de a-și consolida capitalul de piață al mărcilor, marketerii utilizează în mod creativ forme multiple de comunicare (Purcărea, 2017), fiind prezentate în Figura 2.1.

SEO. Motoarele de căutare sunt unice prin faptul că oferă trafic orientat, direcționând persoanele care caută un produs/serviciu spre acela. Cele mai importante motoare de căutare sunt reprezentate de Google, Bing și Yahoo!. și reprezintă metoda principală folosită de majoritatea utilizatorilor pentru a putea naviga pe Internet, generând sursa traficului unui site web.

Motoarele principale lucrează în mod constant pentru a-și îmbunătăți tehnologia cu scopul de a furniza rezultate optime utilizatorilor. În afară de punerea la dispoziție a conținutului pentru motoarele de căutare, SEO ajută de asemenea la creșterea în clasament, astfel încât conținutul să fie plasat acolo unde cercetătorii îl pot găsi mai ușor. Internetul devine din ce în ce mai competitiv, iar companiile care efectuează SEO vor avea un avantaj decisiv pentru vizitatori și clienți. Linkurile permit roboților automați ai motoarelor de căutare, denumiți "crawlere" să ajungă la miliarde de documente interconectate de pe web.

- Google este responsabil pentru 96% din traficul de căutare cu smartphone-uri și 94% din traficul organic total.
- Întreprinderile de dimensiuni medii se bazează mai mult pe dezvoltarea tehnică a SEO-ului și a conținutului pentru a crește și a menține prezența în căutare.

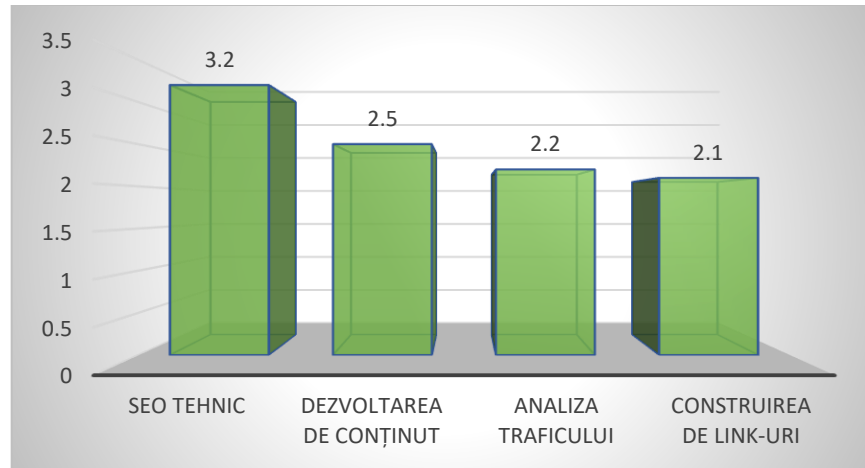


Figura 2.1 Prioritatea resurselor pentru activități, în ordinea importanței în cadrul unei întreprinderi mici 1-100

Adaptat după sursa: Omnicoreagency, 2018

Social Media. Social media este o tehnologie bazată pe calculator care facilitează schimbul de idei și informații și construirea de rețele și comunități virtuale. Rolul rețelelor de socializare în sprijinirea afacerilor este semnificativ (Figura 2.2). Acestea facilitează comunicarea cu clienții, permițând îmbinarea interacțiunilor sociale pe site-urile de comerț electronic. Capacitatea mediilor sociale de a colecta informații ajută la concentrarea eforturilor de marketing și la cercetarea pieței (Figura 2.3).

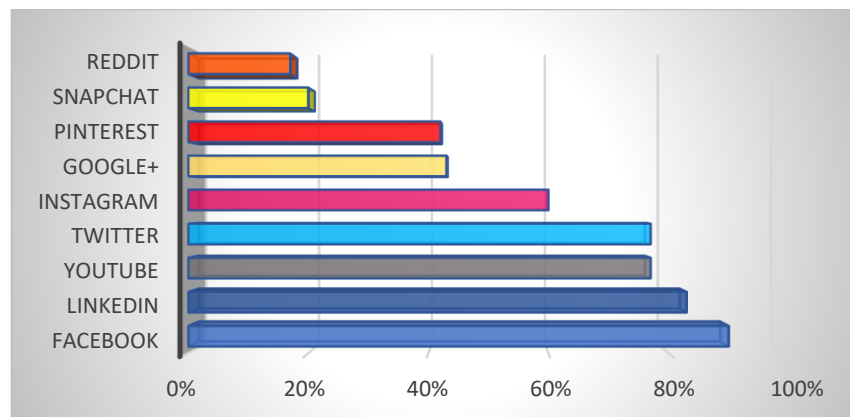


Figura 2.2 Importanța platformelor de social media pentru o companie

Adaptat după sursa: Omnicoreagency, 2018

Mobile Marketing. Marketingul mobil constă în anunțuri care apar pe smartphone-uri mobile, tablete sau alte dispozitive mobile. Formatele de anunțuri, personalizarea și stilurile de anunțuri de publicitate mobile pot varia, deoarece multe dintre platformele sociale, site-urile web și aplicațiile mobile oferă propriile opțiuni de anunțuri mobile personalizate.

Marketingul mobil reprezintă un instrument indispensabil pentru companiile mari și mici, deoarece dispozitivele mobile devin omniprezente.

- În 2018, oamenii petreceau o medie de 3 ore și 23 de minute pe dispozitivele mobile.
- Oamenii accesează 69% din mass-media pe smartphone-urile lor.
- 55% dintre companii construiesc aplicații în primul rând pentru a conduce vânzări, în timp ce 50% le construiesc pentru a îmbunătăți experiența online a clienților.
- Utilizatorii Apple cheltuiesc o medie de 114\$ atunci când vine vorba de comenzile făcute de la smartphone-urile lor. Utilizatorii Android cheltuiesc în medie 89\$.

Marketing prin conținut. Marketing-ul prin conținut este un tip de marketing axat pe crearea, publicarea și distribuirea de conținut pentru un public țintă în mediul online. Majoritatea întreprinderilor îl utilizează pentru a atrage atenția și extinde baza de clienți, genera sau crește vânzările online, gradul de conștientizare sau credibilitate a mărcii și implică o comunitate online de utilizatori.

Conținutul trebuie să fie actualizat și adăugat în mod constant pentru a influența comportamentul clienților. Când vine vorba de furnizarea de conținut și de asigurarea implicării publicului, LinkedIn este cea mai eficientă platformă social media la 82%.

Marketing prin email. Marketing-ul prin email reprezintă un tip marketing digital, care este realizat prin intermediul site-urilor web, rețelelor de socializare, bloguri etc.

Cele mai bune practici de promovare a acestui tip de marketing includ dezvoltarea propriei liste de email, mai degrabă decât cumpărarea unei liste de email-uri. Emailul ar trebui, de asemenea, să fie optimizat pentru utilizarea mobilă, conform statisticilor peste jumătate din mesajele email fiind deschise pe dispozitivele mobile.

- Doar 17% dintre cumpărătorii B2B încearcă să utilizeze o funcție de chat online (transmitere de mesaje în timp real). Ei preferă să folosească un email pentru a lua legătura cu distribuitorii.

- 72% dintre consumatori declară că emailul este metoda lor de comunicare numărul unui atunci când vine vorba de tranzacții de afaceri. Acest număr rămâne constant chiar și pentru populația mai tânără.

Blogging. Marketingul de tip blog este procesul de a ajunge la piața țintă a unei afaceri prin utilizarea unui blog. Platformele de social media ar trebui să tragă în mod constant conținut din blogul firmei pentru a conduce trafic înapoi pe site-ul acesteia. Mesajele din social media ar trebui să includă legăturile corecte ale site-urilor web cu articole din blog, împreună cu imagini vizuale atractive și creative, astfel încât consumatorii să facă click pe site-ul respectiv. Blogurile creează și consolidează legătura dintre consumator și brand. Publicul poate afla despre o marcă anume din confortul desktopului sau al dispozitivului mobil. Acest lucru poate contribui la creșterea încrederii consumatorilor, deoarece firmele devine o sursă accesibilă și adecvată de informații.

- 73% dintre firmele B2B dețin blog-uri de studii de caz.
- 81% dintre utilizatorii de internet sunt de acord că postările pe blog sunt surse de încredere pentru informații sau sfaturi.
- Companiile B2B utilizează 94% din timp LinkedIn
- 60% dintre comercianții B2B susțin că este dificil să dețină conținut prin intermediul căruia să-și angajeze publicul.

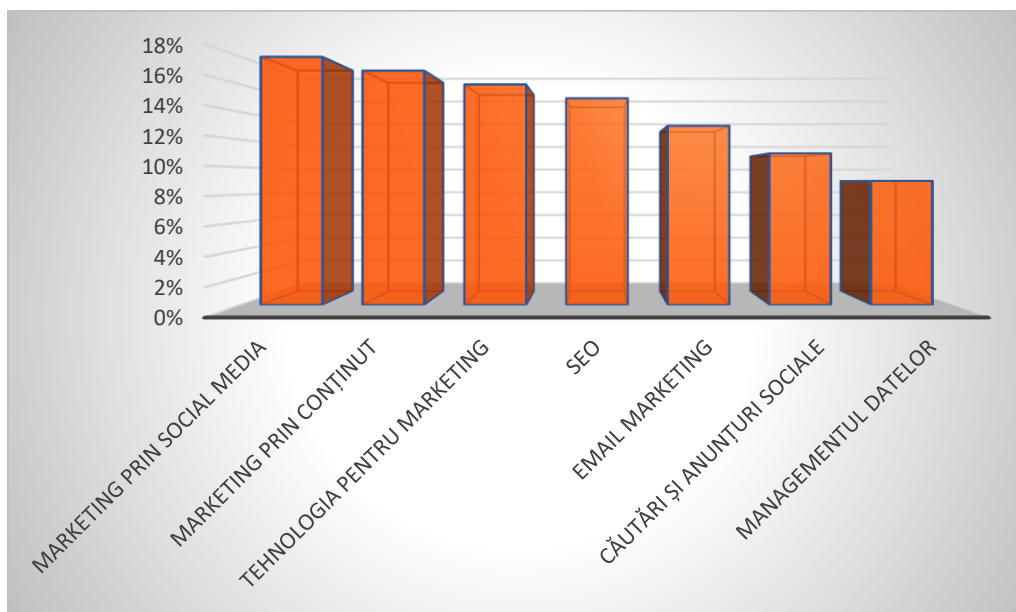


Figura 2.3 Cele mai eficiente tehnici de marketing digital în 2018

Adaptat după sursa: Omnicoreagency, 2018

CAPITOLUL 3.

ANALIZA COMPARATIVĂ A REȚELELOR DE SOCIALIZARE

Firmele din mediul tehnologiei informației de dimensiuni mici-medii tind să își construiască campaniile de promovare și vizibilitatea, în special în mediul online. Astfel, pot să fie ușor identificate și apelate de către consumatori sau alte firme, întreprinzându-se relații B2C / B2B. Având un buget limitat, rețelele de socializare, precum și metodele de promovare online, presupun costuri mai reduse, dar cu un impact deosebit în rândul pieței țintă dorite.

Pe o piață au fost identificate mai multe rețele sociale: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, care au fost supuse unei analize comparative, fiind luat în considerare un set de criterii definit de autoare (Popescu, 2019). Acestea descriu diferite elemente ale rețelelor de socializare. Astfel, a intervenit necesitatea de a determina indicatori cheie de performanță (KPI) comuni. Pentru o mai bună delimitare și înțelegere a acestora, a fost alcătuit Tabelul 3.1, fiind împărțiți în grupuri, în funcție de categoria pe care o reprezintă.

Tabel 3.1 Indicatori comuni rețele socializare

1. Audiența website-ului
Total vizite
Distribuția traficului
Vizite lunare
Durata vizitei
Pagini / vizită
Rata de întoarcere
2. Vizite în timp
3. Canale de promovare
Referințe
Social
Căutare organică
Căutare plătită
Anunțuri grafice
4. Trafic de căutare
5. Anunțuri grafice
6. Trafic social
Rețeaua de anunțuri grafice
Top editori

În urma prelucrării datelor afișate pentru fiecare rețea de socializare în parte, a fost efectuată o analiză statistică care să ofere informații comparative ale acestor platforme.

Se poate observa că LinkedIn conduce acest top când vine vorba de traficul care are ca sursă Desktop-ul, adică platforma web (Figura 3.1).

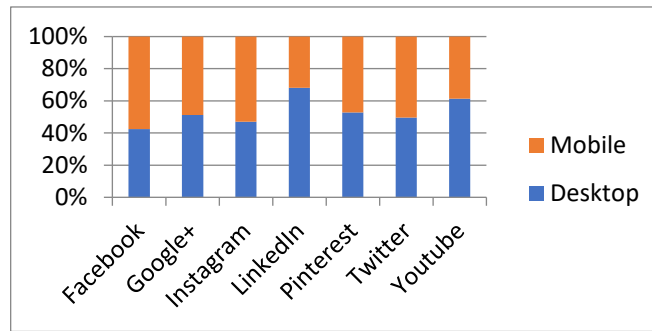


Figura 3.1. Analiza distribuției traficului pe rețelele de socializare

Se remarcă faptul că cele mai multe vizite sunt înregistrate pe Youtube și Facebook (Figura 3.2). Există o diferență majoră între procentajul acestora și restul rețelilor. Cele mai multe vizite lunare sunt prezente tot pe Youtube, Facebook, rezultând astfel gradul de accesare de către utilizatori, precum și importanța care le este acordată.

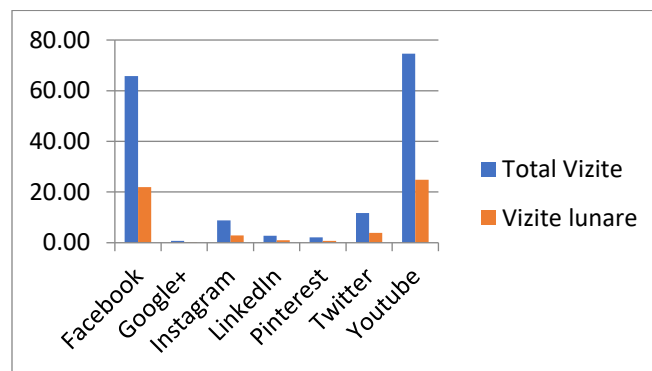


Figura 3.2. Analiză vizite în cadrul rețelilor de socializare

Figura 3.3 ilustrează durata vizitei unui utilizator pe o rețea de socializare. În urma comparației între acestea, Youtube reprezintă canalul care captează cel mai mult interesul și căruia utilizatorii îi acordă cea mai mare durată de timp, urmat de Facebook.

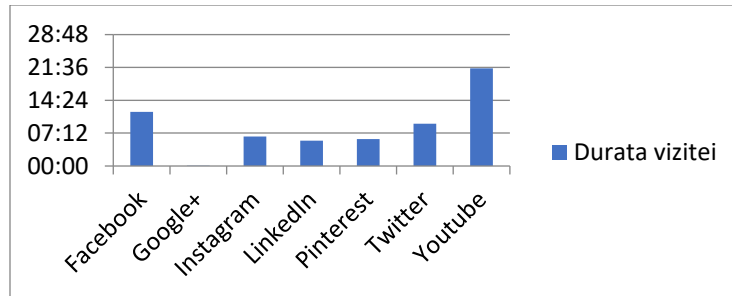


Figura 3.3. Analiza duratei unei vizite în cadrul rețelelor de socializare

Majoritatea utilizatorilor nu folosesc doar o dată o rețea de socializare, frecventând-o zilnic, chiar de mai multe ori pe zi. Figura 3.4 ilustrează această rată de întoarcere pentru rețelele de socializare comparate.

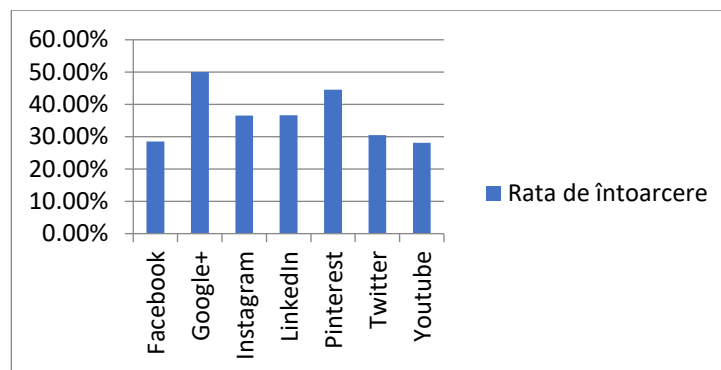


Figura 3.4. Analiza ratei de întoarcere pe rețelele de socializare

Figura 3.5 prezintă procentul din traficul primit de la fiecare canal de promovare pentru toate rețelele de socializare comparate. LinkedIn se află în fruntea clasamentului atunci când se face referire la căutarea plătită.

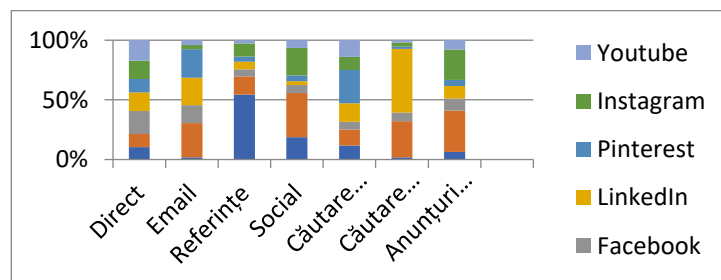


Figura 3.5. Analiza comparativă a traficului pentru rețelele de socializare

CAPITOLUL 4.

CERCETARE PRIVIND GRADUL DE UTILIZARE A DIFERITELOR METODE DE PROMOVARE ONLINE DE CĂTRE IMM-URILE DIN DOMENIUL IT

Identificarea celor mai potrivite rețele de socializare pentru promovarea online a unei firme din domeniul tehnologiei informației reprezintă o provocare. S-a urmărit ca printr-o metodă de cercetare primară, să fie determinate principalele canale la care apelează întreprinderile de tip IMM din industria IT pentru a-și mări vizibilitatea în mediul online. Diagrama cercetării este prezentată în cadrul Figurii 4.1.

Problema creșterii vizibilității brand-ului unei întreprinderi de tip IMM din industria IT din România este corelată de cunoașterea metodelor de promovare online, utilizarea acestora în crearea unei campanii de promovare, conștientizarea importanței pe care acestea o dețin în construirea notorietății.

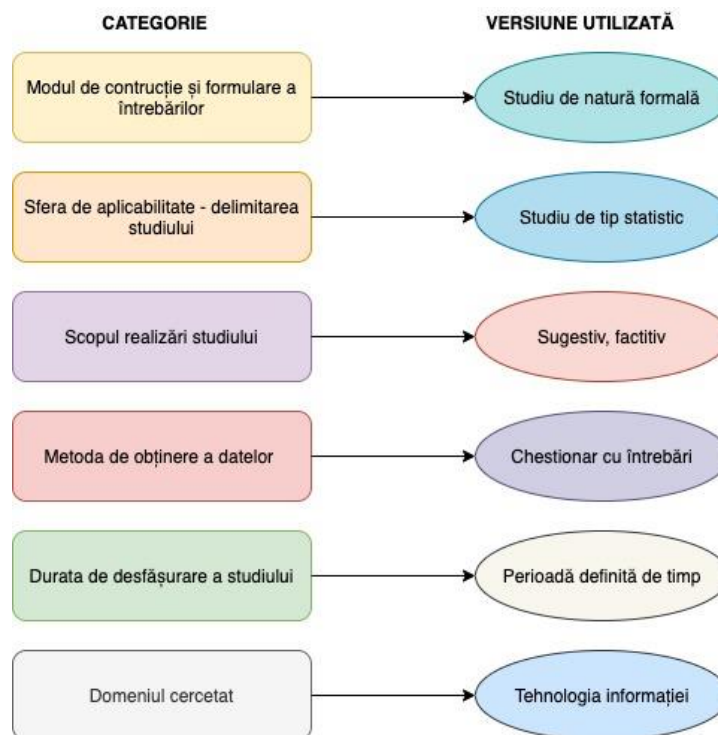


Figura 4.1 Diagrama cercetării

Cercetarea primară întreprinsă a fost una de tip cantitativ, fiind una exploratorie, care dorește să observe tendințele curente ale întreprinderilor din sectorul IT. Instrumentul utilizat a constatat în ancheta bazată pe chestionar, care a avut ca metode analiza de tip întrebări cu răspunsuri simple, multiple, precum și întrebări care au utilizat scala Likert. Sondajul a fost realizat online cu ajutorul platformei Google Docs.

Procesul de distribuire a chestionarului a fost efectuat în perioada iunie-iulie 2018, fiind aplicat respondenților în aceleași condiții și anume prin intermediul unui link care îi redirecționa pe Google Forms, pentru a vizualiza și completa întrebările, alegând din variante predefinite.

S-a dorit testarea mai multor ipoteze formulate în continuare pentru a determina impactul pe care îl au diversele metode de promovare online asupra organizațiilor.

Datele au fost prelucrate și interpretate sub formă de grafice sau tabele utilizând atât Microsoft Excel, cât și instrumentul de analiză SPSS (Negoiță, 2018).

Rezultă din această interpretare faptul că majoritatea respondenților sunt angajați la firme de tip IMM, înființate în perioada 2010-2018, care folosesc mijloace de promovare în mediul online (Figura 4.2).

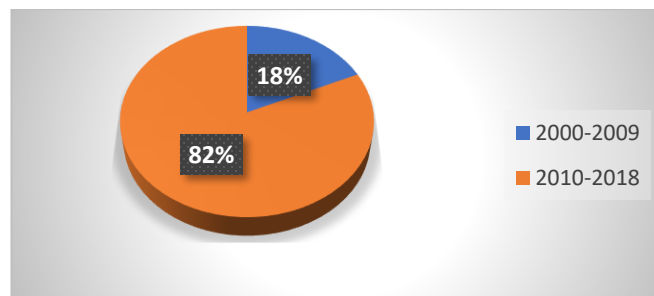


Figura 4.2 Procentul de înființare al IMM-urilor în funcție de perioada de timp

Figura 4.3 prezintă alocarea bugetului firmelor din domeniul IT pentru canalele și metodele folosite în promovarea online, fiind luate în considerare doar cele din topul preferințelor pentru strategiile de promovare ale întreprinderilor românești.

Un motiv pentru care se alege ca cele mai mari sume să fie investite în website, în cadrul IMM-urilor, este ușurința realizării acestuia, capacitatea sa de a consolida brandul. Pe lângă acest fapt, la momentul actual, există o multitudine de instrumente, platforme, firme și resurse care ajută la crearea unei pagini web structurate.

Un procent de aproape 30% din întreprinderile IT investesc în campaniile de social media, datorită tendinței oamenilor de a avea un cont pe acestea, de a petrece o parte semnificativă din timpul lor în mediul online. Această utilizare frecventă conduce și la utilizarea dispozitivelor mobile inteligente, astfel firmele încep să devină conștiente de faptul că website-ul trebuie să fie unul adaptabil la dimensiunea ecranului și funcțional în întregime.

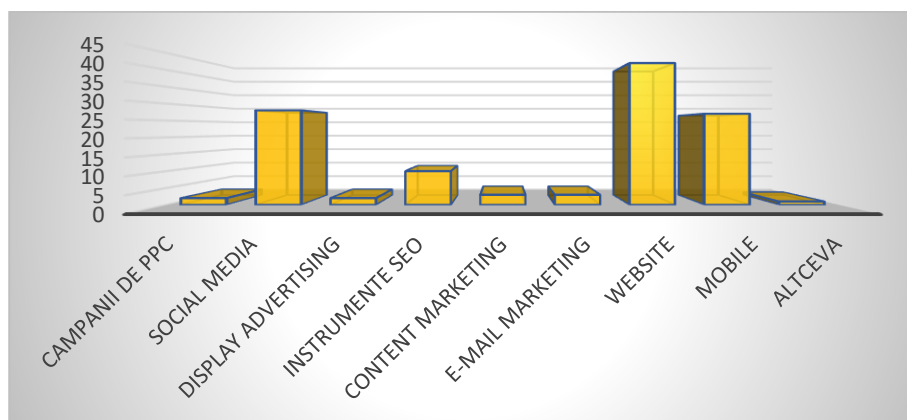


Figura 4.3 Preferințele companiilor din industria IT de alocare a bugetului în metodelor de promovare online

Respondenții chestionarului sunt de „Acord” că Social Media joacă un rol semnificativ în mediul online, motiv pentru care aleg să o folosească în promovarea online. Conform acestora, a contribuit în proporții ridicate la fiecare din cele patru afirmații propuse (Figura 4.4). Totuși, când se face referire la cifra de afaceri și la vânzări, sunt opinii neutre legate de rolul canalelor de socializare.

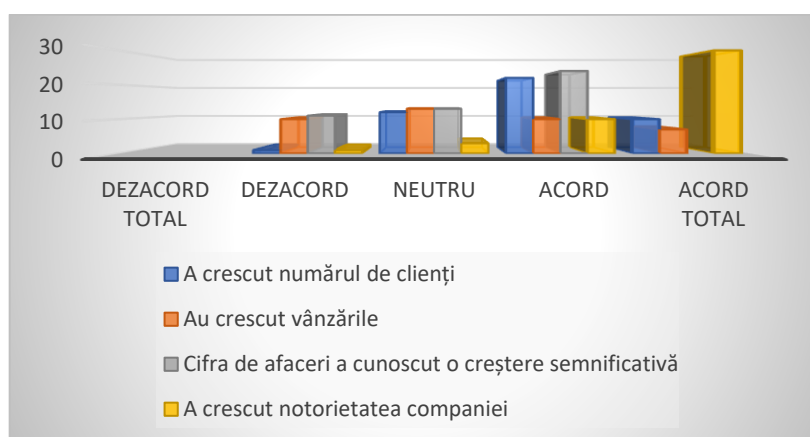


Figura 4.4 Diagramă reprezentativă pentru performanțele realizate de Social Media

CAPITOLUL 5.

MODELAREA PROCESELOR CARE STAU LA BAZA CAMPANIEI DE PROMOVARE ONLINE

Modelarea proceselor constă în reprezentarea grafică a acestora sau a fluxurilor de lucru ale unei firme, ca mijloc de identificare a potențialelor îmbunătățiri. Este realizată, de obicei, prin metode grafice diferite, cum ar fi schema de flux, diagrama fluxurilor de date etc.

Un proces este o serie de pași și decizii implicate în completarea și atingerea unui scop. În cadrul unui proces, fiecare eveniment poate declanșa una sau mai multe activități, existând astfel o relație unul la mai mulți. În continuare, pentru fiecare canal și metodă de promovare online au fost propuse o serie de acțiuni modelate prin diagrame de proces.

Facebook. Facebook afișează reclama diferit către publicul țintă, în funcție de obiectivul ales. Bugetul total reprezintă suma care este alocată pe durata întregii campanii, care va fi împărțită la numărul de zile destinate reclamei. În cazul în care se optează pentru un buget zilnic, suma va fi introdusă pentru fiecare zi și va fi selectat și numărul total de zile. Facebook Pixel este utilizat pentru a putea măsura conversiile. Principalele activități întreprinse pentru construirea unei campanii de promovare în mediul online prin intermediul rețelei de socializare Facebook și prezente în diagrama de proces sunt reprezentate în Tabelul 5.1.

Tabel 5.1. Etape diagram de proces - Facebook

A1. Creare pagină de Facebook
A2. Selectare opțiune Creează reclame
A3. Alegerea scopului reclamei
A4. Crearea contului și alegerea setărilor
A5. Alegere public țintă
A6. Buget alocat, interval orar, durată campanie
A7. Alegerea imaginii și textului reclamei
A8. Instalare Facebook Pixel
A9. Setarea măsurării conversiilor
A10. Publicare reclamă pe Facebook

Instagram. Instagram utilizează platforma de publicitate Facebook pentru a rula toate campaniile publicitare. Deci, orice setare a anunțurilor, obiectivelor, bugetul și crearea sunt efectuate prin

Facebook Ad Manager. Statistical Significance Calculator: permite să se vizualizeze dacă rezultatele sunt suficient de semnificative pentru a fi utilizate la următoarea campanie.

Instagram Insights: Este utilizat pentru a vedea statistici cu privire la nivelul de angajament și ajungerea la utilizatori. Website Analytics: Este utilizat pentru a urmări numărul vizitatorilor care vin pe site-ul firmei. Diagrama de proces aferentă Instagram este prezentată în Tabelul 5.2.

Tabel 5.2. Etape diagram de proces - Instagram

A1. Crearea unui cont de Facebook
A2. Accesare Facebook Ad Manager
A3. Alegerea unui obiectiv pentru campanie
A4. Alegerea audienței țargetate
A5. Selectarea formatului reclamei
A6. Proiectarea reclamei pentru Instagram
A7. Setarea bugetului
A8. Testarea campaniei
A9. Postarea campaniei
A10. Măsurarea succesului campaniei

Twitter. Principalele activități întreprinse pentru construirea unei campanii de promovare în mediul online prin intermediul rețelei de socializare Twitter și prezente în diagrama de proces sunt reprezentate în Tabelul 5.3.

Tabel 5.3 Etape diagram de proces - Twitter

A1. Creare cont Twitter Ads
A2. Accesarea Ads Manager
A3. Selectare creare campanie
A4. Selectarea angajamentului dorit
A5. Selectarea detaliilor campaniei
A6. Adăugarea grupurilor de audiență
A7. Setarea tipului de licitație
A8. Selectarea audienței
A9. Alegerea de Tweet pentru campanie
A10. Examinarea configurației campaniei
A11. Lansarea campaniei

Se pot promova Tweets care sunt publicate organic sau care sunt promovate doar către publicul vizat. Se efectuează o plată numai când persoanele vizate se implică în conținutul publicat, dar impresiile care nu generează un angajament sunt gratuite.

LinkedIn. În cadrul procesului de creare a unei reclame pe rețeaua de socializare LinkedIn, există 3 tipuri de format: conținut sponsorizat, anunț de tip text și mesaje personalizate transmise via email. Pe măsură ce sunt create conținuturi sponsorizate și anunțuri text, managerul de campanie va genera previzualizări în diferite dimensiuni și medii, astfel încât să fie afișată varianta optimă. Pentru construirea diagramei de proces aferente rețelei de socializare LinkedIn sunt necesari pașii prezentați în Tabelul 5.4

Tabel 5.4 Etape diagram de proces - LinkedIn

A1: Accesare platformă LinkedIn
A2: Accesare Campaign Manager
A3. Crearea campaniei
A4. Selectarea de actualizări sponsorizate
A5. Alegerea produsului promovat
A6. Alegerea formatului reclamei
A7. Țintirea audienței
A8. Stabilirea bugetului
A9. Publicare campanie LinkedIn
A10. Verificarea rapoartelor

Google AdWords. Adresa URL afișată trebuie să fie același domeniu ca site-ul web. Este recomandată utilizarea cuvintelor cheie în titlu, limita fiind 25 de caractere. Activitățile derulate pentru promovarea în mediul online prin Google AdWords sunt prezentate în Tabelul 5.5.

Tabel 5.5 Etape diagram de proces – Google AdWords

A1. Crearea unui cont AdWords
A2. Crearea campaniei AdWords
A3. Selectarea tipului și a numelui campaniei
A4. electarea locației geografice
A5. Stabilirea bugetului zilnic și a strategiei de licitare
A6. Crearea primului grup
A7. Scrierea reclamei
A8. Inserarea de cuvinte cheie
A9. Setare cost per click maxim
A10. Revizuirea datelor introduse
A11. Introducerea informațiilor de facturare
A12. Lansare campanie Google AdWords

SEO. Primul pas din cadrul diagramei de proces a campaniei de promovare prin SEO constă în analiza site-ului web deținut de firmă. Site-ul web trebuie adus la zi atât din punct de vedere tehnologic, cât și al prezentării acestuia. Diagrama procesului de promovare online aferent SEO este redat în Tabelul 5.6.

Tabel 5.6 Etape diagram de proces – SEO

A1. Analiza configurației actuale a site-ului
A2. Crearea de teme și cercetarea cuvintelor cheie
A3. Stabilirea unei strategii de conținut
A4. Efectuarea unui audit SEO
A5. Definirea și urmărirea obiectivului
A6. Optimizare pe site
A7. Îmbunătățire SEO local
A8. Îmbunătățire back links
A9. Urmărire rezultate SEO

CAPITOLUL 6.

PROIECTAREA UNUI PRODUS PROGRAM DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA IMM-URILOR DIN DOMENIUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI

La nivel intern, există mai multe firme care se ocupă de marketing digital, oferindu-și serviciile prin intermediul site-urilor web. Site-urile web ar putea fi instrumente eficiente pentru conștientizarea inițială și implicarea, dar acestea nu se încadrează în stadiile ulterioare ale canalelor, în care aplicațiile își dovedesc valoarea și pot stimula rate de retenție mai bune.

Un dispozitiv mobil a evoluat de la un instrument de comunicare la un instrument de afaceri extrem de eficient de-a lungul anilor. Pe măsură ce tehnologia a avansat rapid, oamenii au început să devină dependenți de telefoanele mobile, tabletele și alte dispozitive inteligente.

Consumatorii actuali au nevoie de servicii / produse personalizate și livrate în cel mai scurt timp, preferând să descarce aplicația mobilă și să efectueze toate activitățile prin intermediul său. Astfel, au acces la informații ori de câte ori doresc. Firmele au înțeles acest lucru și au început să acorde importanță aplicațiilor, deoarece popularitatea utilizării lor este în creștere.

Pentru dezvoltarea aplicației MyBuddy s-a folosit limbajul de programare nativ susținut de Apple și anume Swift. Este un limbaj de programare sigur, rapid și interactiv, care combină gândirea limbajului modern cu înțelepciunea din cultura mai largă a ingineriei Apple și contribuțiile diverse ale comunității sale open source.

Aplicația conține 4 ecrane, primul ecran permițând utilizatorului să aleagă dimensiunea firmei, domeniul de activitate și indicatorii cheie. Fiecare dintre aceste rețele de socializare și metode de marketing digital au indicatori comuni, dar și distincți pentru a capta publicul țintă.

Acești indicatori au fost identificați și utilizați în logica aplicației (Tabelul 6.1). Al doilea ecran oferă ce rețele / metode de promovare online pot fi alese (facebook, google, instagram, linkedin, SEO sau twitter). Al treilea ecran apare când una din rețelele de socializare / metode prezentate anterior este selectată, fiecare dintre acestea având între trei și patru grade de implementare bazate pe cost. Ultimul ecran apare când este apăsat butonul Confirmă de pe a doua pagină. Acest ecran conține o sumarizare a tuturor costurilor apărute pe baza selecției. Figura 6.1 prezintă modul de funcționare al aplicației.

Produsul program a fost supus unui proces de testare care are ca scop verificarea acestuia astfel încât în momentul în care este înmănat beneficiarului pentru a fi lansat către utilizatorii finali să funcționeze în parametrii optimi.

Tabel 6.1. Indicatori cheie

Locații	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google AdWords
Vârstă	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google AdWords
Sex	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google AdWords
Limbi cunoscute	Facebook, Twitter, Instagram
Evenimente	Facebook, Twitter
Companie	LinkedIn
Industrie	LinkedIn, SEO
Experiența	LinkedIn
Educație	LinkedIn
Tehnologie	Twitter
Interese	Instagram
Tipuri de dispozitiv	Google AdWords
Cuvinte, fraze cheie	Google AdWords, SEO
Produse/servicii similare	Google AdWords
Link-uri	SEO

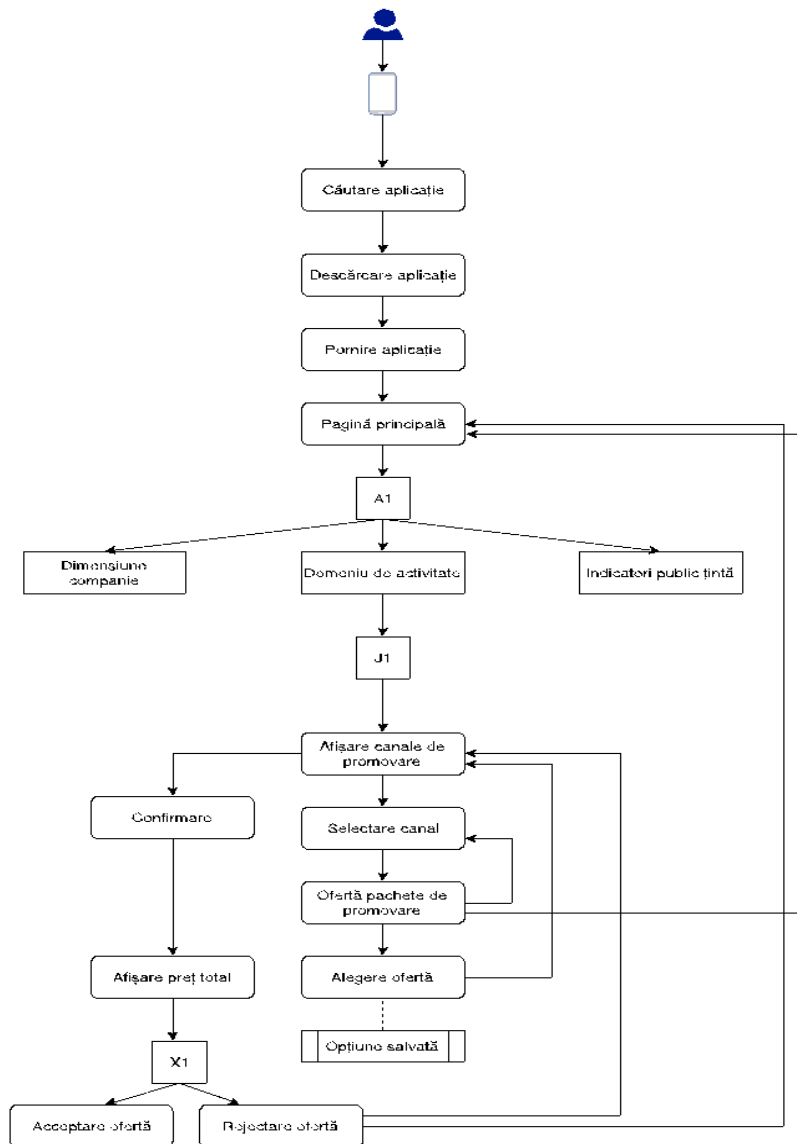
Navigation controller (controler de navigare): Controlerul de selecție (fiind primul ecran) trebuie introdus într-un controler de navigare pentru a permite limbajului Swift să aibă un punct de pornire. Fără acest punct, aplicația nu poate fi inițiată. Un controler de navigație gestionează tranzițiile înainte și înapoi între ecranele aplicației.

SelectionVC (ecranul de selecție): Când acest ecran este prezentat utilizatorului, acesta din urmă are capacitatea de a personaliza oferta pe care o va primi. Cele trei tabele conțin informații pertinente în alegerea ofertei. După selectarea tuturor informațiilor, pentru a trece la următorul ecran, butonului Confirmă poate fi apăsat.

ResultsVC (ecranul de campanii rezultate): O listă compusă din cele 6 rețele / metode de promovare online prezentate mai sus o să fie afișată pe noul ecran. Fiecare campanie este creată ca un buton prin intermediul căruia va începe procesul de alegere a unui plan tarifar.

CampaignSetupVC (ecranul care conține diferitele oferte): În momentul accesării unei rețele / metode diferite planuri de tarificare sunt afișate. Se poate selecta o ofertă sau niciuna. În momentul alegerii unei oferte aplicația va redirectiona către ecranul precedent.

CampaignResultsVC (ecranul care conține un desfășurator al costurilor): În momentul în care butonul Continuare (aflat pe pagina ResultsVC) este apăsat, atunci controlerul de navigare va tranzitiona către ultimul ecran. În cadrul acestuia, utilizatorul va observa ofertele selectate și poate plasa o comandă.



6.1 Fluxul de parcurgere al aplicației

CAPITOLUL 7.

STUDIU DE CAZ – IMPLEMENTAREA PRODUSULUI PROGRAM ÎN CADRUL
COMPANIEI SOFT TO YOU SRL

Capitolul conține informații despre compania SOFT TO YOU SRL, realizându-se o analiză detaliată a acesteia. Sunt expuse date numerice care ilustrează evoluția companiei de la momentul înființării, până în prezent. Pentru a putea avea o imagine clară, sunt descrise procesele importante din cadrul companiei, produsele software și serviciile pe care le oferă.

Principalul domeniu de activitate pe care îl deține compania SOFT TO YOU SRL este reprezentat de codul CAEN 6201 – Activități de realizare a software-ului la comandă (software orientat client). SOFT TO YOU s-a impus pe atât pe piața locală, cât și cea externă, reprezentată de Europa, datorită calității produselor oferite, diagrama sa fiind prezentată în Figura 7.1. Relația cu clienții și colaboratorii a fost mereu una deschisă, oferind disponibilitate raportat la cerințele și nevoile care au apărut pe parcurs, înțelegere și soluții optime pentru probleme.

Un accent deosebit a fost acordat creșterii calității software-urilor livrate prin execuția acestora de către persoane cu expertiză ridicată în domeniu.

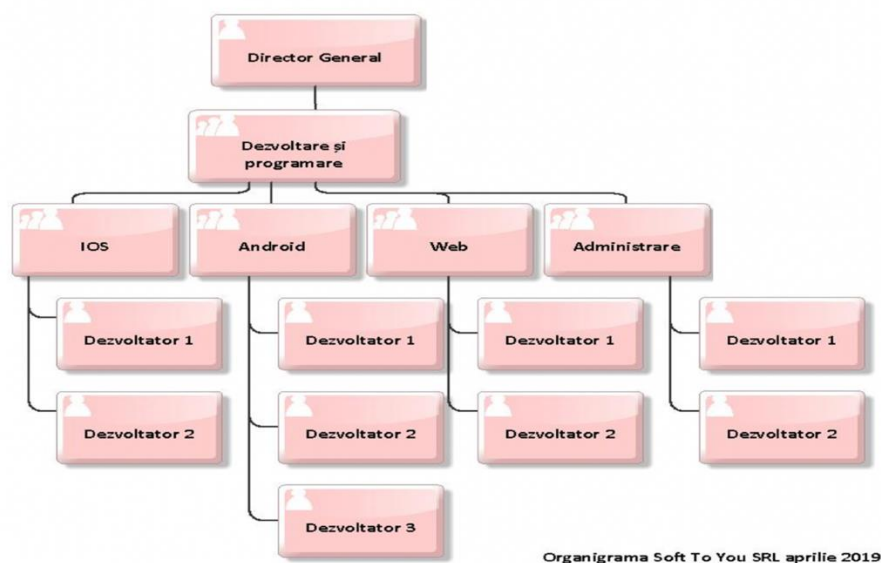


Figura 7.1 Organigrama companiei SOFT TO YOU SRL

Firma SOFT TO YOU SRL a avut o evoluție în creștere cu privire la cifra de afaceri (Figura 7.2). Se poate remarca o creștere accentuată în primii doi ani, din punct de vedere al cifre de afaceri, cifră care s-a menținut apoi constantă în următorii doi ani.

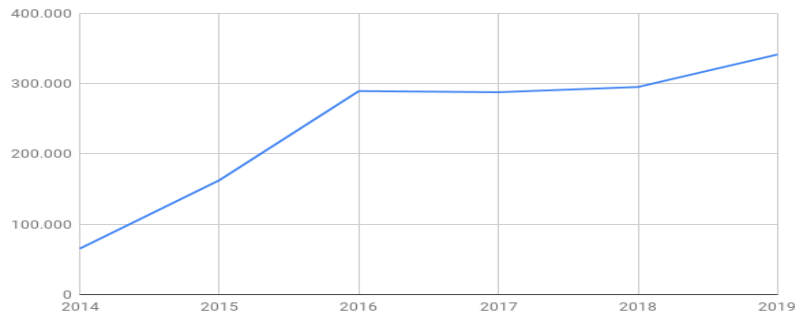


Figura 7.2 Evoluția pe 5 ani a cifrei de afaceri a firmei **SOFT TO YOU SRL**

Aplicația a fost dezvoltată datorită necesității, dar și importanței companiilor din domeniul IT de tip IMM de a se face cunoscute în mediul virtual. Promovarea acestora este dificilă din cauza resurselor limitate, însă lipsa promovării online poate cauza un impact negativ asupra potențialilor clienți / angajați care doresc să verifice veridicitatea informațiilor aflate prin viu grai. Astfel, aplicația prezentată și-a dorit să indice pe baza unor factori cheie care sunt cele mai potrivite rețele de socializare și metode de promovare online pentru companie.

Aplicația este în prezent dezvoltată sub denumirea de „proof of concept”, ceea ce înseamnă că nu a fost încă lansată și distribuită publicului larg.

Scopul final a constat în canalizarea resurselor companiei doar spre acele rețele și canale care pot aduce rezultate pozitive. Aplicația dezvoltată a fost utilizată pentru compania SOFT TO YOU și a indicat efectuarea unei campanii de promovare online pe Facebook și LinkedIn. În continuare sunt prezentate rezultatele statistice aferente ultimului an și anume intervalul de timp August 2019 – Iunie 2020, pentru cele două rețele de socializare. Analiza a fost efectuată pe o perioadă determinată și anume August 2019 – Iunie 2020, pentru a fi relevantă și de actualitate.

Majoritatea traficului pe rețeaua de socializare LinkedIn, aferent paginii companiei SOFT TO YOU este majoritar din surse de tip desktop. Cu toate acestea, este vizualizat și de pe telefonul mobil. Raportat la rețeaua de socializare LinkedIn, dedicat mediului de afaceri, prezența companiei poate atrage noi angajați și clienții (Figura 7.3).

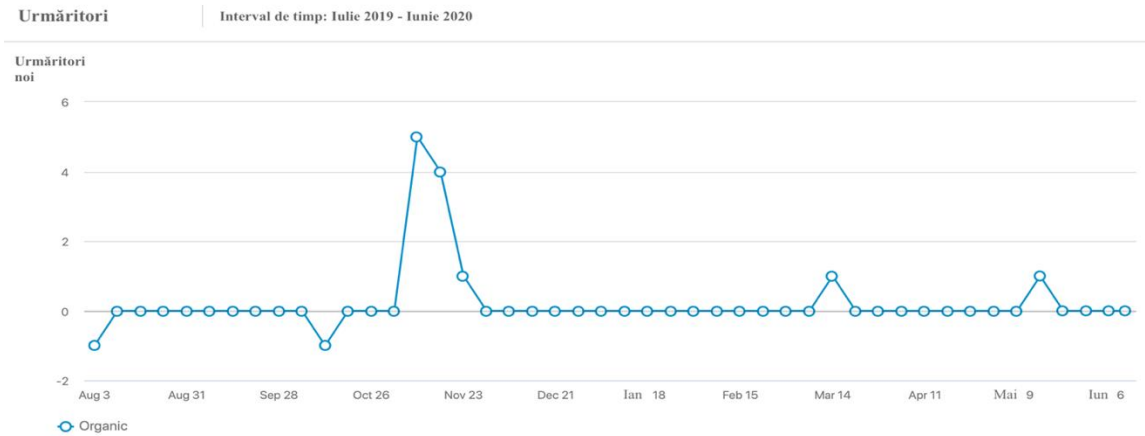


Figura 7.3 Evoluția numărului de urmăritori SOFT TO YOU 2019 – 2020, LinkedIn

Este prezentată evoluția numărului de persoane care au dat „Like”, adică au apreciat pagina de facebook a companiei SOFT TO YOU (Figura 7.4).

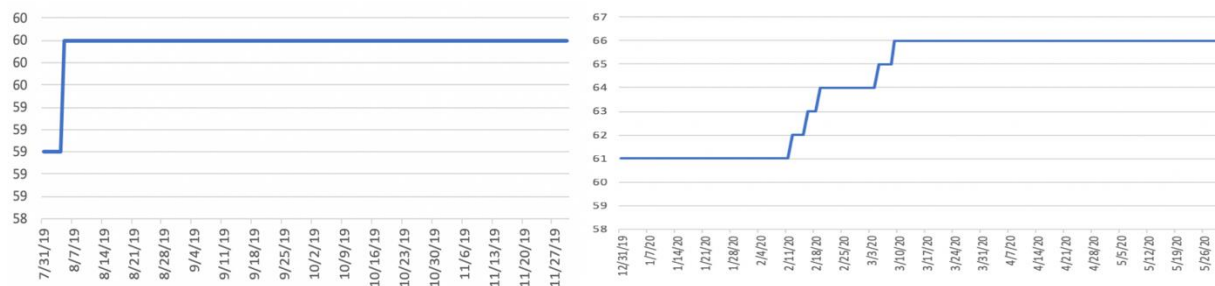


Figura 7.4 Evoluția numărului de persoane care au apreciat pagina de facebook SOFT TO YOU 2019-2020

Se poate observa impactul pozitiv major al aplicației propuse cu care s-a realizat promovarea în mediul online a firmei SOFT TO YOU, care a fost concretizat în creșterea numărului de vizualizări, ceea ce a condus la obținerea unui număr mai mare de proiecte, inclusive pe plan local. Această majorare a cererii de produse program software atât pentru dispozitivele mobile inteligente, cât și aplicații pentru diverse domenii a condus implicit la o creștere semnificativă a cifrei de afaceri, a consolidării brand-ului. Promovarea online prin intermediul rețelelor de socializare propuse de aplicație și efectuarea conform indicațiilor a rezultat în dezvoltarea brandului (*brand awareness*) și obținerea unei poziții bune a firmei SOFT TO YOU SRL în rândul organizațiilor din domeniul tehnologiei informației.

Concluzii.

În cadrul acestei teze de doctorat s-a pornit de o necesitate identificată pe piață și anume promovarea redusă a companiilor din domeniul tehnologiei informației în mediul online.

În prima parte a tezei fost conturat profilul unei organizații din domeniul IT, luându-se în considerare elemente precum flexibilitatea programului și a locului din care se desfășoară activitatea, principalele aplicații utilizate, metodologiile folosite pentru dezvoltarea de produse software. Se constată o evoluție a domeniului datorată beneficiilor oferite angajatului și a cererii pieței de produse / servicii, cu impact pozitiv asupra economiei la nivel național.

Sunt aduse în prim plan principalele metode utilizate în promovarea online de către organizații și sunt determinate aspecte premergătoare cercetării ulterioare fiind evidențiată, prin grafice, importanța rețelelor de socializare în decizia de cumpărare.

În continuare a fost elaborată o prezentare individuală a fiecărei rețele de socializare, urmând o analiză comparativă a acestora pe baza unui set de indicatori. Aceste diferențe au fost organizate în categorii și redat canalul de promovare care este lider pentru fiecare în parte.

A fost întreprinsă o cercetare cantitativă pe baza unui chestionar care a fost distribuit în cadrul companiilor de tip IMM, din domeniul tehnologiei informației, în anul 2018. S-a constatat faptul că majoritatea respondenților cunosc metodele de promovare online și o mare parte din bugetul alocat promovării online este direcționat în construirea website-ului și în rețelele de socializare, aceasta având un impact pozitiv asupra vizibilității întreprinderilor.

Modelarea diagramelor de proces a redat modalitatea de efectuare a unei campanii de promovare, pas cu pas, pentru fiecare rețea de socializare, metodă digitală.

Finalul tezei este constituit de elaborarea unui produs program software care are la bază indicatorii comuni stabiliți anterior, pe baza cărora, aplicația generează care sunt metodele și canalele care se pliază cel mai bine companiei. Implementarea aplicației a fost realizată în cadrul întreprinderii din domeniul IT, SOFT TO YOU SRL. Promovarea prin intermediul rețelelor de socializare Facebook și LinkedIn de-a lungul perioadei August 2019 – Iunie 2020 a obținut rezultate pozitive, prezentate sub formă de grafice, care au conturat evoluția cifrei de afaceri și creșterea vizibilității IMM-ului în mediul online.

Contribuții.

Întocmirea tezei de doctorat a reprezentat un proces în cadrul căruia au fost realizate următoarele contribuții personale:

1. Cercetare bibliografică asupra elementelor conceptuale corespunzătoare domeniului tehnologiei informației și determinarea profilului unei organizații care aparține domeniului IT
2. Identificarea principalelor metode de promovare online folosite de către organizațiile
3. Compararea canalelor de promovare online pe baza unui set de indicatori comuni stabiliți
4. Proiectarea unei cercetări calitative și cantitative prin intermediul unui chestionar pentru determinarea gradului de utilizare al metodelor de promovare online, bugetul acordat acestora și impactul pe care l-au avut asupra vizibilității IMM-urilor din domeniul IT în mediul online
5. Modelarea diagramelor de proces care redau fluxul fiecărei campanii de promovare în mediul online
6. Dezvoltarea unei aplicații mobile care să contribuie scopului cercetării și anume alegerea canalelor și metodelor de promovare online a firmelor din domeniul tehnologiei informației
7. Implementarea produsului program în cadrul companiei SOFT TO YOU SRL și expunerea rezultatelor aduse de utilizarea metodelor de promovare online

Direcții viitoare.

Cu toate că prezenta teză de doctorat și-a propus să marcheze o perioadă de cercetare, acțiunile întreprinse în această nu au fost încheiate.

O primă parte care poate fi îmbunătățită constă în dezvoltarea aplicației mobile și pentru sistemele de operare de tip Android. Astfel, aceasta va deservi publicului larg, fără a impune cerințe și a limita accesul său la doar o parte din utilizatorii de telefoane.

Se dorește realizarea unei cercetări calitative pentru a valida efectele pozitive pe care le are promovarea online pentru firmele de tip IMM. De asemenea, pe baza recenziilor date de către participanții la studiu, funcționalitățile aplicației pot fi extinse. Se dorește colaborarea cu organizații specializate în promovarea online care să se ocupe de întreprinderea campaniilor de promovare pentru companiile de tip IMM din domeniul tehnologiei informației.