

Eficacitatea marketingului digital

Roxana Borș

Managementul afacerilor

Universitatea Româno-Americană, București

Abstract

Activitatea de marketing digital continuă să crească în întreaga lume. În timp ce mass-media digitală, dar și bugetele de marketing continuă să se extindă, mijloacele tradiționale de mass-media sunt în scădere. Mass-media digitală ajută brandurile să ajungă mai repede la consumatori și totodată să creeze o legătură cu produsul sau serviciul lor, într-un mod personalizat. Mai multe practici actuale din acest domeniu, care sunt adesea considerate ineficiente, sunt prioritizarea click-urilor, echilibrarea căutării și afișării, înțelegerea dispozitivelor mobile (telefoane, tablete, etc.), direcționarea, vizibilitatea, siguranța brandului și traficul nevalid (include click-urile sau afișările care pot crește în mod artificial costurile unui advertiser sau veniturile unui editor), dar și măsurarea pe mai multe platforme. Lucrarea de față analizează de ce aceste practici sunt ineficiente și care pot fi modurile de eficientizare a lor.

Cuvinte cheie: marketing digital, mass-media digitală

Prioritizarea click-urilor

Click-urile nu sunt singura metrică de marketing online și nu pot fi nici măcar cele mai bune. Prioritizarea click-urilor se referă la anunțurile cu click pe afișare, deși este o practică avantajoasă prin faptul că sunt simple, rapide și necostisitoare, în anul 2016, în SUA rata pentru anunțurile grafice a fost de numai 0,10% (Denton, 2018). Asta înseamnă că doar unul din anunțurile cu o mie de click-uri este relevant, prin urmare acestea au un efect redus. Acest lucru demonstrează faptul că toate companiile de marketing ar trebui să nu utilizeze doar anunțuri și reclame de tip click pentru a măsura și evalua eficacitatea anunțurilor afișate și engagement-ul utilizatorilor care intră în contact cu acestea.

Încă din 1994, când primul anunț banner din lume a cerut utilizatorilor să facă click „chiar aici”, click-urile au fost considerate măsura implicită a succesului online. Dar mai târziu se dovedește faptul că, click-urile sunt un indicator slab al succesului în marketing. Luați în considerare consumatorul care probabil a văzut deja 10 anunțuri digitale înainte de cumpărare, prin măsurarea click-urilor nu puteți fi sigur 100% pentru eficacitatea niciunuia dintre anunțurile vizionate de către acesta. Din acest motiv este dificil să determinați ce anunț/reclamă i-a atras cu adevărat atenția consumatorului și care dintre acestea îl va determina să apeleze la serviciile oferite de o anumită companie sau să achiziționeze produsele acesteia.

Echilibrarea căutării și a afișării

Echilibrarea căutării și a afișării pentru reclamele digitale este importantă; comercianții de pe piață tind să privească la ultima căutare și să atribuie toată eficacitatea acesteia, deși nu este întotdeauna corect. Aceștia ignoră apoi alte eforturi de marketing, care stabilesc valoarea mărcii în mintea consumatorilor. Acesta este motivul pentru care este recomandat ca atunci când un posibil client “face click” pe un anunț/o reclamă, compania respectivă să-l direcționeze

către o pagină de destinație și nu direct spre pagina de pornire („home page”). O pagină de destinație prezintă de obicei ceva ce atrage clientul și îl face, în același timp, să caute dincolo de această pagină unde a fost direcționat, să descopere mai mult site-ul companiei în cauză. Lucruri cum ar fi oferte gratuite sau mai avantajoase pe care consumatorul, posibilul client le poate obține din partea companiei în cauză prin oferirea datelor de contact, pentru introducerea lor într-o bază de date și implicit pentru a putea fi utilizate de către companie în strategii de comunicare, de fidelizare și în viitoare campanii de marketing. În mod obișnuit, comercianții văd vânzări sporite în rândul persoanelor expuse unui anunț de căutare („search display”). Este, însă, necesar să se ia în considerare efectele pe care o campanie de căutare („search display”) le are în comparație cu o campanie de afișare („display advertising”).

Reclamele de marketing bazate pe căutare, sau altfel numite „pay-per-click” (PPC), reprezintă un mod ușor și ieftin de a ajunge la publicul potrivit. Puteți controla cine vede anunțurile cu rezultate aproape instantanee. Anunțurile PPC sunt afișate direct pe site-urile motoarelor de căutare după ce a fost căutat un cuvânt cheie sau o expresie. Display advertising-ul este peste tot; fiecare site pe care îl vizitați are anunțuri care prezintă produse de vânzare. Dar ați observat vreodată că sunt afișate aceleași anunțuri pe feed-urile dumneavoastră de pe rețelele sociale și altele asemenea? Acest lucru se întâmplă pentru că display advertising-ul urmărește comportamentul unui utilizator pentru a plasa anunțurile potrivite, în fața clienților potriviți (DiSilvestro, 2018).

În general, atât aspectele legate de căutare, cât și de afișare sunt evaluate ca și campanii de afișare pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii, astfel încât este posibil ca mai multe persoane să dea click pe aceste anunțuri digitale, chiar și atunci când rulează o campanie de căutare.

Dispozitive mobile inteligente

Înțelegerea dispozitivelor mobile este un aspect important al marketingului digital, deoarece smartphone-urile și tabletele sunt acum responsabile pentru 64% din timpul în care consumatorii sunt online. Aplicațiile oferă o mare oportunitate, dar sunt și o provocare pentru marketing. Aplicația trebuie să fie descărcată și, în al doilea rând, persoana trebuie să o folosească. Acest lucru poate fi dificil deoarece jumătate din timpul petrecut pe aplicațiile smartphone apare pe aplicația cea mai utilizată și aproape 85% din timp în primele patru aplicații evaluate.

Publicitatea pe telefonul mobil poate contribui la îndeplinirea unei varietăți de obiective comerciale și este eficientă datorită „acaparării întregului ecran” (Digital Marketing, 2017). Deși există multe aspecte pozitive, inclusiv dreptul utilizatorilor de a selecta informații despre produse, mass-media digitală creează totodată și o platformă de mesaje flexibile prin intermediul telefoanelor mobile, cu potențial pentru vânzarea directă. Dezavantajele suporturilor digitale utilizate pe dispozitivele mobile includ, din păcate, capacități creative limitate și implicit șanse slabe de a atrage atenția clienților.

Platforme de marketing

Numărul de canale de marketing continuă să se extindă deoarece practicile de măsurare cresc în complexitate. Industria este provocată să găsească o singură cale, de încredere, prin care să poată observa atât vizualizarea liniară, cât și neliniară, într-un mod unitar (Pennington, 2015). Trebuie luată în considerare o vizualizare pe mai multe platforme pentru a putea crea o legătură între măsurarea audienței din mediul online și planificarea mass-mediei tradiționale. Cercetătorii de marketing trebuie să înțeleagă modul în care acest mijloc unic de observare, care înglobează toate platformele unde pot fi utilizate instrumente de marketing, afectează comportamentul consumatorului, dar îl și anticipează în același timp, în vederea obținerii de informații pentru conceperea și desfășurarea de noi campanii de marketing.

Industria de televiziune și radio este mass-media electronică, care concurează cu publicitatea tehnologică digitală și alte tehnologii. Cu toate acestea, publicitatea televizată nu concurează în mod direct cu publicitatea digitală online. Radio-ul câștigă, de asemenea, putere prin platforme intermediare, în conținut online tip streaming. Televiziunea și radioul continuă să convingă și să afecteze publicul, pe mai multe platforme (Fill, Hughes, & De Francesco, 2013).

Direcționarea, vizibilitatea, siguranța mărcii și traficul nevalid

Direcționarea, vizibilitatea, siguranța mărcii și traficul nevalid sunt aspecte utilizate de marketing pentru a ajuta la promovarea publicității digitale. Cookie-urile sunt o formă de publicitate digitală, reprezentând instrumente de urmărire în dispozitive desktop. Cookie-urile au creat îngrijorare din cauză că ele permit strângerea de informații despre comportamentul utilizatorilor (în principiu, ce anume pagini web vizitează și când). Ca urmare, folosirea lor (și a informațiilor culese) sunt supuse în unele țări unor restricții legale, printre care **Statele Unite ale Americii și țările UE**. Tehnicile de tip „cookie” au fost de asemenea criticate pentru faptul că identificarea utilizatorilor nu e întotdeauna precisă, ca și pentru faptul că prin intermediul lor se pot executa atacuri informatice (Wikipedia, 2018).

Un alt element care este afectat în cadrul marketingului digital este vizibilitatea, mai exact dacă anunțul a fost văzut de consumator. Multe reclame nu sunt văzute de clienți și nu pot ajunge niciodată la segmentul demografic corect.

Siguranța mărcii este o altă problemă, mai precis dacă anunțul a fost sau nu creat în contextul lipsei de etică sau al conținutului ofensator.

Recunoașterea fraudei atunci când un anunț este expus este o altă provocare pentru specialiștii în marketing. Acest lucru se referă la traficul nevalid (include click-urile sau afișările care pot crește în mod artificial costurile unui advertiser sau veniturile unui editor)

deoarece chiar dacă site-urile premium sunt mai eficiente în detectarea traficului fraudulos, site-urile non-premium reprezintă o adevărată problemă.

Canale de marketing digital

Marketingul digital este facilitat de mai multe canale. În calitate de agent de publicitate, obiectivul principal este acela de a găsi canale care au ca rezultat o comunicare maximă cu utilizatorii și o rentabilitate generală a mărcii. Există mai multe canale de marketing online disponibile și anume:

Afilieră de marketing - Afilieră pe piață este un tip de marketing bazat pe performanță, în care o companie recompensează unul sau mai mulți afiliați/colaboratori pentru fiecare vizitator sau client adus de propriile eforturi de marketing ale acestuia. Marketingul afiliat nu este considerat un mijloc sigur, fiabil și ușor de marketing, în mediul online. Acest lucru se datorează lipsei de fiabilitate în ceea ce privește colaboratorii care pot și trebuie să producă un numărul necesar de clienți noi. Ca urmare a acestui risc și a colaborărilor deficitare, compania respectivă este predispusă la exploatare în ceea ce privește revendicarea comisioanelor care nu sunt dobândite în mod cinstit, în urma neîndeplinirii obiectivelor stabilite. Mijloacele legale pot oferi o anumită protecție împotriva acestui fapt, totuși există limitări în recuperarea oricăror pierderi sau investiții. Mărcile care aleg să folosească acest instrument de marketing, de multe ori ar trebui să aibă grijă la riscurile pe care le implică și să se asocieze cu, colaboratori între care sunt stabilite un set de reguli pentru a asigura întreg parcursul campaniei și pentru a minimiza situațiile neplăcute ce ar putea apărea;

„Display advertising” (afișare publicitară) - Afișarea publicitară este publicitatea pe site-uri sau aplicații sau pe rețelele sociale prin bannere sau alte formate de anunțuri realizate din text, imagini, video și audio. Scopul principal al display advertising-ului este să furnizeze vizitatorilor site-urilor anunțuri generale și mesaje de marcă (Display advertising, 2019);

Marketing prin e-mail - Marketingul prin e-mail, în comparație cu alte forme de marketing digital, este considerat ieftin; este, de asemenea, o modalitate de a comunica rapid un mesaj clienților existenți sau potențiali. Cu toate acestea, acest canal de comunicare poate fi perceput de către destinatari a fi deranjant și iritant în special pentru clienții noi sau potențiali, prin urmare, succesul marketingului prin e-mail se bazează pe impactul lingvistic și vizual. În ceea ce privește atractivitatea vizuală, există indicii că utilizarea grafică / vizuală este relevantă în cazul mesajului care încearcă să fie trimis, dar în cazul e-mailurilor inițiale este recomandată utilizarea a cât mai puține elemente grafice, în detrimentul insuflării față de client a unui sentiment familiar la primul impact cu conținutul e-mailului. Din punct de vedere al limbajului, stilul este principalul factor în determinarea captivității e-mailului. Folosirea tonului ușor, obișnuit, invocă un e-mail mai cald, mai blând și mai plăcut, în comparație cu un stil formal. Pentru a maximiza eficiența marketingului prin e-mail este sugerată utilizarea elementelor grafice și vizuale, alături de un limbaj casual, relaxat;

Social Media Marketing - Atunci când folosim canale media sociale (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc.) pentru a comercializa un produs sau serviciu, strategia se numește „Social Media Marketing”. Este o procedură în care strategiile sunt făcute și executate pentru a atrage traficul pentru un site web sau pentru a atrage atenția cumpărătorilor pe web utilizând diverse platforme sociale. În esență, Social Media Marketing reprezintă utilizarea de platforme sociale și site-uri web pentru a promova un produs sau serviciu. Deși termenii „e-marketing” și „marketing digital” sunt încă dominanți în mediul academic, Social Media Marketing-ul devine din ce în ce mai popular atât pentru practicieni, cât și pentru cercetători. Majoritatea platformelor de social media au instrumente de analiză a datelor, care permit companiilor să urmărească progresul, succesul și implicarea campaniilor publicitare în rândul utilizatorilor. Companiile se adresează unei serii de părți interesate prin intermediul marketingului social media, incluzând clienți actuali și potențiali, angajați actuali și potențiali, jurnaliști, bloggeri,

dar și publicul larg. La nivel strategic, social media marketing include gestionarea unei campanii de marketing, stabilirea scopului (de exemplu utilizarea mai activă sau pasivă) și stabilirea unei culturi sociale dorite a firmei în cauză, a „tonului” pe care aceasta vrea să-l dea în mediul online (Social media marketing, 2019);

Search Engine Marketing (marketingul de căutare) - este o formă de marketing pe internet care implică promovarea site-urilor web prin creșterea vizibilității acestora în paginile cu rezultate ale motorului de căutare, în principal prin publicitatea plătită. SEM poate include optimizarea motorului de căutare („search engine optimization”, SEO), care ajustează sau rescrie conținutul site-ului web și arhitectura site-ului pentru a obține o clasare mai vizibilă în paginile cu rezultate ale motorului de căutare, dar și pentru a spori listele de plăți per click (PPC) (Search engine marketing, 2019);

Publicitatea jocurilor - Publicitatea în joc este definită ca „inclusiunea produselor sau mărcilor într-un joc digital”. Jocul permite brandurilor sau produselor să plaseze anunțuri în joc, fie subtil, fie sub forma unui banner publicitar. Există mulți factori legați de jocuri care pot determina dacă companiile au succes în publicitatea mărcii/produsului lor, acestea fiind: tipul de joc, platforma tehnică, tehnologia 3D și 4D, genul de joc, potrivirea mărcii și a jocului, publicitate în cadrul jocului. Factorii individuali constau în atitudini față de anunțurile de plasare, implicarea jocului, implicarea produselor, fluxul sau divertismentul. Atitudinea față de publicitate ia în considerare nu numai mesajul prezentat, ci și atitudinea față de joc. În funcție de modul în care jocul este perceput, acest aspect va determina modul în care este văzută marca, adică dacă jocul nu este foarte plăcut, consumatorul poate, în subconștient, să aibă o atitudine negativă față de marca/produsul care este prezentat. În ceea ce privește comunicarea integrată de marketing, „integrarea publicității în jocurile digitale în strategia generală de publicitate, comunicare și marketing a firmei” este importantă, deoarece are ca rezultat o mai mare claritate asupra mărcii/produsului și creează un efect general mai larg;

PR online - Relațiile publice („public relations”, PR) reprezintă practica gestionării deliberate a răspândirii informațiilor între o persoană sau o organizație (cum ar fi o afacere, o agenție guvernamentală sau o organizație non-profit) și publicul. Relațiile publice negative, denumite și relații publice întunecate („dark public relations”, DPR), pot reprezenta un proces de distrugere a reputației țintă și/sau a identității corporative. Obiectivul în DPR este de a discredita pe altcineva, care poate reprezenta o amenințare pentru afacerea clientului sau poate fi un rival politic. DPR se poate baza pe securitatea IT, spionajul industrial, ingineria socială și inteligența competitivă. Tehnicile comune includ utilizarea de „secrete murdare” de la țintă, care produc fapte înșelătoare pentru a păcăli un concurent. În politică, o decizie de a folosi PR negativ este, de asemenea, cunoscută sub numele de campanie negativă. Relațiile publice sunt adesea doar informații reciclate folosite de o multitudine de surse, dând astfel loc unor perspective minime privind evenimentele (Public Relations, 2019).

Auto-reglementarea

Codul de publicitate și marketing al ICC - sau Codul de marketing ICC (International Chamber of Commerce) - este un cadru de auto-reglementare aplicabil la nivel global, dezvoltat de experți din toate sectoarele industriale din întreaga lume. Din 1937, a servit drept piatră de temelie pentru majoritatea sistemelor de auto-reglementare din întreaga lume, de la Codul ARPP francez (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) la Codul responsabil de marketing al Chinei. Acest cod este coloana vertebrală a industriei globale de publicitate și marketing.

Codul de marketing al ICC urmărește să protejeze consumatorii prin prezentarea clară a „ce să faci și ce să nu faci” pentru un marketing responsabil, pentru a asigura comunicări și practici legale, oneste, decente și veridice. Codul de marketing stabilește standarde înalte pentru o gamă completă de activități de marketing, inclusiv comunicări de marketing digital cu

măsuri de protecție a copiilor și a confidențialității consumatorilor (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2019).

Codul ICC are norme integrate care se aplică comunicărilor de marketing prin intermediul mijloacelor de comunicare digitale interactive în cadrul liniilor directoare. Există, de asemenea, o secțiune complet actualizată care abordează aspecte specifice tehnicilor și platformelor media interactive digitale. Codul de auto-reglementare privind utilizarea mediilor interactive digitale include:

- Mecanisme clare și transparente care să permită consumatorilor să aleagă ca datele lor să nu fie colectate în scopuri de publicitate sau de marketing;
- Indicarea clară a faptului că un site de rețea socială este comercial și este sub controlul sau influența unui marketer;
- Limitele sunt stabilite astfel încât comercianții să comunice direct numai atunci când există motive întemeiate să se creadă că, consumatorul are un interes în ceea ce este oferit;
- Respectarea regulilor și standardelor comportamentului comercial acceptabil în rețelele sociale și publicarea mesajelor de marketing numai atunci când forumul sau site-ul și-a exprimat în mod clar dorința de a le primi;
- O atenție specială și protecție pentru copii.

Avantaje și limitări ale marketingului digital

Marketingul digital poate fi un aspect foarte important în comunicarea între consumator și organizație. Acest lucru se datorează faptului că marketingul digital este capabil să ajungă la un număr mare de potențiali consumatori, la un moment dat.

Un alt avantaj al marketingului digital este faptul că, consumatorii sunt expuși la marca și la produsul care este anunțat direct. Pentru a clarifica, publicitatea este ușor de accesat și se poate realiza în orice moment și în orice loc.

Cu toate acestea, în marketingul digital există unele limitări în ceea ce privește acest tip de strategie. Un reper major foarte ușor de identificat este faptul că marketingul digital este foarte dependent de internet. Acest lucru poate fi considerat un obstacol, deoarece internetul poate să nu fie accesibil în anumite zone sau utilizatorii pot avea o conexiune slabă la internet.

Pe lângă faptul că marketingul digital este extrem de dependent de internet, marketerii pot întâmpina o multitudine de situații nefavorabile, de dificultăți care îi pot pune în postură neplăcută în care reclamele create de ei să nu iasă în evidență, să nu atragă atenția clienților existenți sau a celor potențiali și implicit să nu-i determine deloc pe aceștia să înceapă conversații despre o imagine a unei organizații, despre produsele sau serviciile oferite de aceasta, ba chiar să evite o situație, un dialog ce implică această temă.

Un avantaj al marketingului digital este faptul că acoperirea este atât de mare încât nu există nici o limitare în ceea ce privește acoperirea geografică pe care o poate avea. Acest lucru permite companiilor să se extindă pe plan internațional și, implicit, să-și creeze o bază de clienți și potențiali clienți cât mai extinsă, din toată lumea, nu doar din țara de proveniență.

După cum am menționat mai devreme, tehnologia evoluată și internetul permit un serviciu față de clienți de 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, precum și posibilitatea de a face cumpărături online în orice oră din zi sau din noapte, nu doar atunci când magazinele sunt deschise. Acesta este un avantaj imens pentru comercianții cu amănuntul care îl pot folosi în situația în care doresc să își direcționeze clienții din magazin către magazinul lor online. De asemenea, a lansat o oportunitate anumitor companii, aceea de a se baza doar pe internet, pe un site în mediul online, în loc să dețină un magazin fizic și asta doar datorită popularității și aspectelor extreme de utile ale marketingului digital.

Un alt avantaj este faptul că marketingul digital este ușor de măsurat, permițând întreprinderilor să cunoască impactul pe care îl realizează marketingul lor, indiferent dacă

marketingul digital funcționează sau nu, precum și volumul de activitate și de interacțiune implicat cu clienții existenți sau posibili.

Datorită brandurilor care utilizează spațiul online pentru a ajunge la clienții lor țintă, marketingul digital a devenit o opțiune de carieră benefică. În prezent, sunt tot mai multe companii care oferă oportunități de carieră persoanelor familiarizate cu aceste concepte, cu experiență în implementarea strategiilor de marketing digital, iar acest flux a determinat anumite instituții să vină și să ofere cursuri profesionale în domeniul marketingului digital.

Pe de altă parte, un dezavantaj al publicității digitale este cantitatea mare de bunuri și servicii concurente care utilizează, de asemenea, aceleași strategii de marketing digital. De exemplu, atunci când cineva caută un anumit produs, de la o anumită companie în mediul online, există posibilitatea ca o companie similară care utilizează publicitatea online orientată, să apară pe pagina de pornire a clientului, permițând clienților să privească opțiuni alternative pentru un preț mai ieftin sau o calitate mai bună a aceluiași produs sau o modalitate mai rapidă de a găsi ceea ce vor online.

Unele companii pot fi „portretizate” de către clienți în mod negativ pe măsură ce unii consumatori își pierd încrederea în online datorită cantității mari de publicitate care apare pe site-urile web și pe rețelele sociale, care în același timp poate fi și publicitate frauduloasă. Acest lucru le poate afecta imaginea și reputația și le poate face să pară un brand necinstit.

Concluzii

Pe măsură ce marketingul digital continuă să crească și să se dezvolte, brandurile profită din plin de utilizarea tehnologiei și a internetului ca o modalitate reușită de a comunica cu clienții săi și le permite să sporească accesul persoanelor cu care pot interacționa. Există, totuși, dezavantaje care nu sunt în mod obișnuit analizate. Este important ca marketerii să ia în vedere atât avantajele, cât și dezavantajele marketingului digital atunci când iau în considerare strategia de marketing și obiectivele de afaceri.

Bibliografie

- Denton, C. (2018, August 24). Clicks Are Not the Only Online Marketing Metric and They May Not Even Be the Best. Preluat de pe Entrepreneur Europe: <https://www.entrepreneur.com/article/318078>
- Digital Marketing. (2017, August). Preluat de pe Wikipedia: <https://digitalworld187.wordpress.com/2017/02/07/effectiveness-and-ineffectiveness-of-digital-marketing/>
- DiSilvestro, A. (2018, January 17). Search advertising vs. display advertising: Which delivers the best returns? Preluat de pe Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2018/01/17/search-advertising-vs-display-advertising-which-delivers-the-best-returns/>
- Display advertising. (2019, May). Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising
- Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). Advertising: Strategy, Creativity and Media. London, UK: Pearson Education.
- ICC Advertising and Marketing Communications Code. (2019). Preluat de pe ICC International Chamber of Commerce: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
- Pennington, A. (2015). Counting Viewers: The Search for Cross-Platform Measurement. Preluat de pe Streaming Media Europe: <http://www.streamingmediaglobal.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Counting-Viewers-The-Search-for-Cross-Platform-Measurement--104434.aspx>
- Public Relations. (2019, May). Preluat de pe Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations#Negative

Search engine marketing. (2019, January). Preluat de pe Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing

Social media marketing. (2019, May). Preluat de pe Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Wikipedia. (2018, November). Cookie. Preluat de pe Wikipedia:

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Cookie>

Acest articol poate fi citat astfel:

Borș, R. (2019). Eficacitatea marketingului digital. *Studii și Cercetări Academice*. Vol. 1, 50-64. DOI: <https://doi.org/10.36068/J2.1.0.5>
