

Cuprins

Introducere	VII
--------------------------	------------

Partea I. Aspecte teoretice privind marketingul digital

și promovarea online	1
1. De la marketingul tradițional la marketingul digital	1
2. Câteva precizări terminologice despre marketingul digital	5
3. Beneficiile marketingului digital pentru IMM-uri	11
4. Canale și instrumente de promovare online	18
4.1. Website-ul	21
4.1.1. Instrumente oferite de Google pentru proprietarii de website-uri	23
4.1.2. Câteva practici de marketing digital pentru proprietarii de website-uri	39
4.2. Telefonul mobil	43
4.3. E-mailul	44
4.4. Rețele sociale	45
4.4.1. Youtube	49
4.4.2. Facebook	51
4.4.3. WhatsApp	52
4.4.4. Instagram	52
4.4.5. Twitter	53
4.4.6. Pinterest	53
4.4.7. LinkedIn	54

Partea a II-a. Aspecte empirice privind marketingul

digital și promovarea online	55
5. Utilizarea instrumentelor de promovare online în România	55
5.1. Contextul național privind utilizarea tehnologiei digitale de către firme	55
5.2. Percepția antreprenorilor față de comunicarea online – 2017-2019	61

5.3. Percepția antreprenorilor față de serviciile de consultanță	64
5.4. Percepția antreprenorilor față de utilizarea marketingului digital – 2019.....	66
5.4.1. Atitudinea antreprenorilor față de utilizarea marketingului digital	74
5.4.2. Strategia firmei referitoare la marketingul digital.....	103
5.4.3. Atitudinea față de serviciile de consultanță privind utilizarea instrumentelor de marketing digital	109
5.4.4. Concluzii.....	113
Partea a III-a. Aspecte practice privind marketingul digital.....	118
6. Recomandări de promovare online pentru antreprenorii din sectorul IMM	118
Bibliografie	129
Lista tabelor.....	137
Lista figurilor	139
Anexă Chestionar.....	141