

Capitolul 4: Automatizarea marketingului electronic

Ghid privind strategiile
antreprenoriale transfrontaliere
digitale
în mediul de afaceri

Conținut

Capitolul 4: Automatizarea marketingului electronic	3
Introducere	3
Partea teoretică – GREECE	5
Referințe.....	6
Partea teoretică – ROMÂNIA	6
Referințe.....	7
Partea teoretică – POLONIA.....	7
Referințe.....	9
Partea teoretică – SCOTLAND	10
Referințe.....	11
Partea teoretică – SLOVENIA	11
Referințe.....	13

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.



Această lucrare este licențiată în baza a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Capitolul 4: Automatizarea marketingului electronic

Introducere

Cum funcționează automatizarea marketingului?

Automatizarea marketingului utilizează software pentru a automatiza munca monotonă de marketing. Departamentele de marketing pot automatiza sarcini repetitive, cum ar fi marketingul prin e-mail, postarea în social media și chiar campaniile publicitare – nu doar de dragul eficienței, ci și pentru a oferi o experiență mai personalizată clienților lor. Tehnologia din spatele automatizării marketingului face ca aceste sarcini să fie mai rapide și mai ușor de realizat.

Ce poate face automatizarea pieței pentru afacerea dvs.?

Când ne uităm la provocările comune cu care se confruntă companiile, știm că generarea de potențiali clienți și păstrarea clienților angajați pe tot parcursul călătoriei lor, rămân în prim plan. Împreună cu aceste obiective, companiile se confruntă cu o explozie de date colectate, dar se luptă să le folosească.

Software-ul de automatizare a marketingului poate ajuta la depășirea acestor provocări prin punerea datelor în funcțiune prin raționalizarea fluxurilor de lucru.

Cele mai multe companii consideră automatizarea marketingului ca pe un instrument de mijloc, ideal pentru dezvoltarea potențialilor clienți prin secvențe automatizate de e-mail. În timp ce marketingul prin e-mail este o utilizare excelentă pentru automatizarea marketingului, această abordare poate duce la o experiență disociată pentru potențiali și actuali clienți pe măsură ce trec de la marketing la vânzări, la servicii pentru clienți.

Perspectivile sunt forțate prin prisma unor vânzări imaginare, cu puncte de contact arbitrare și conținut irelevant. În loc să reacționeze la nevoile individuale ale clienților, companiile servesc aceleași cărți de joc repetitive.

Cu toate acestea, strategiile de marketing automatizat ar trebui să fie implementate de-a lungul întregului ciclu de viață al clienților. Atunci când automatizarea marketingului este integrată cu atenție, aceasta creează un teren fertil pentru relații sănătoase, pe termen lung cu clienții. Atunci când este bine făcută, automatizarea marketingului oferă trei beneficii principale pentru afacerea dvs.: fluxuri de lucru personalizate, procese simplificate, date integrate și analize (HubSpot, 2022).

Afacerile de comerț electronic de toate dimensiunile pot beneficia de tipul de software și de platforme disponibile în prezent, care sunt făcute în așa fel încât să țină cont de nevoile întreprinderilor de comerț electronic. Iată câteva dintre cele mai importante beneficii ale automatizării marketingului pentru comerțul electronic.

1. Economisiți timp pentru echipa dvs.

Spuneți adio sarcinilor repetitive și consumatoare de timp și salutați fluxurile de lucru automate care vă pot economisi timp în cele din urmă. 43 % dintre marketeri implementează strategii de automatizare a marketingului cu scopul principal de a optimiza productivitatea.

Prin automatizarea anumitor sarcini de marketing, este nevoie de mult mai puțină muncă manuală pentru a ajunge la publicul segmentat, la momentul potrivit, pe mai multe canale. În plus, software-ul de automatizare a marketingului colectează și analizează toate datele dvs. și generează rapoarte care vă permit să identificați zonele pe care să vă concentrați și să vă perfecționați strategia în consecință.

2. Elimină eroarea umană

Un alt beneficiu este acela că reduce riscul de eroare umană. Munca manuală poate fi plictisitoare, ceea ce înseamnă că se pot întâmpla mai multe greșeli. Chiar și cel mai dedicat și conștiincios marketer poate face uneori greșeli costisitoare (cum ar fi trimiterea unui e-mail către lista greșită de clienți). Cu instrumentele automatizate configurate în mod corespunzător, puteți pune mesajele de e-mail în curs de desfășurare pe pilot automat și le puteți trimite la momentul potrivit, fără a face muncă suplimentară.

3. Îmbunătățește păstrarea clienților

Instrumentele de automatizare a marketingului ajută la îmbunătățirea implicării clienților prin trimiterea mesajului potrivit la momentul potrivit, pe baza comportamentului clienților.

Mai mult de 80 % dintre consumatori cred că personalizarea face mai probabilă o achiziție pe site-ul unui brand. 48 % cheltuie mai mulți bani cu companii care oferă o experiență personalizată. Acestea sunt cifre serioase!

4. Automatizarea marketingului îți oferă timp pentru optimizare

Timpul pe care îl economisiți cu automatizarea marketingului vă oferă mai mult timp pentru a vă concentra asupra campaniilor actuale și viitoare. Ce înseamnă asta pentru tine? Acum că sarcinile de zi cu zi sunt efectuate și rulează pe pilot automat, vă puteți permite să vă uitați la „imaginea mare” și să vă concentrați asupra strategiei generale în loc să vă blocați în detalii.

De asemenea, puteți profita de instrumentele avansate de testare pe care le oferă platformele de automatizare de marketing. Cu aceste instrumente, puteți testa variații în timp real, cum ar fi linii de subiecte de e-mail, imagini, texte de previzualizare și multe altele, și să vă optimizați campaniile selectând doar variațiile cele mai performante (Karolina Petraskiene, 2020).

Referințe

În HubSpot. (2022). Ce este automatizarea marketingului? <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Petraskiene, K. (2020). Un ghid pentru automatizarea marketingului electronic pentru comercianții online. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-marketing-automation/>

Wishpond. (2016). Ce este automatizarea marketingului?
<https://youtu.be/G6c4-28FsAs>

Partea teoretică – GREECE

Adoptarea principiilor marketingului digital, automatizat și utilizarea instrumentelor de potrivire, pentru comerțul electronic, în Grecia, pare să câștige în mod constant teren. Piața de publicitate automatizată arată o creștere semnificativă, iar cercetătorii din IMM-uri par să se adapteze la acest nou mediu. În 2020, investițiile în marketingul digital au crescut cu 3,6 % față de 2019 și, în special, cheltuielile pentru publicitatea prin căutare digitală au ajuns la 164,8 milioane USD în 2020, ceea ce reprezintă o creștere de 8,1 %, în timp ce cheltuielile cu anunțurile pe platformele de comunicare socială fără plată au ajuns la 82,17 milioane USD, în creștere cu 2 % (Kyriakou M., 2021).



Sursă: FACTORIALIST, 2016

Automatizarea marketingului grecesc în comerțul electronic, de obicei, include procese precum:

- Răspunsuri automate și notificări prin e-mail
- Cea mai bună direcționare a clienților pe baza datelor din sondajele online și colectarea automată de date
- Crearea și gestionarea campaniilor de social media, cum ar fi Facebook și Twitter, cu câteva clicuri.
- Trimiterea automată a mesajelor vocale
- Crearea de recomandări și programe pentru partenerii afiliați
- Crearea de evenimente, cum ar fi webinarii, videoclipuri speciale de invitație sau multimedia.
- Acceptarea și prelucrarea plăților electronice, de exemplu „adăugați în coș”
- Crearea de aplicații interactive care îmbunătățesc interacțiunea utilizatorului cu afacerea

- Crearea de anunțuri, cupoane și alte promoții (Sarailis P., 2019).

Referințe

- E-FOOD. (2022). *E-alimentare*. Preluat de pe <https://www.e-food.gr/>
- FACTORIALIST. (2016). *Beneficiile dovedite ale software-ului de automatizare a marketingului. Practicantului*. Preluat de pe <https://factorialist.com/proven-benefits-of-marketing-automation-software/>
- Gkitsi, A. (2021). *Δίναδε την μπινκα η E-aliment ληγγ παννημίας. (Alimentele electronice au zguduit banca din cauza pandemiei)*. Capital.gr. Accesat la 9 februarie 2022, de la <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3551288/tinaxe-tin-mpanka-i-e-food-logo-pandimias>
- Kyriakou M., (2021), „καρισητου ηλεκτρονικομικρετινγκ και ται τννσνν κοινικικις δικεσης απις τις τπις”, „Utilizarea decătře IMM-uri a e-marketingului și a platformelor sociale de cătře IMM-uri”, Documente de cercetare IME GSEVEE 24/2021, Atena: JOCURİ CU JOCUL IME GSEVEE
- Sarailis, P. (2019, 15 iunie). *Comercializare: τι είναι, γιατί και πός va το το ρησιμοποιείς!* (Marketing automat: ce este, de ce și cum să-l folosească!) SocialMe. Accesat în 9 februarie 2022, de la <https://socialme.gr/aftomatopiimeno-marketing-ti-ine-giati-ke-pos-na-to-chrisimopiis/>

Partea teoretică – ROMÂNIA

Automatizarea marketingului sau automatizarea proceselor de marketing este unul dintre cele mai interesante aspecte ale marketingului online și se referă la toate procesele de automatizare de pe un site/magazin online, cu scopul de a vinde un produs sau serviciu și de a le transforma în ambasadori ai mărcii.

Automatizarea marketingului eficientizează eforturile dvs. de marketing digital, reduce erorile umane și vă ajută să obțineți rezultate mai bune. În loc să efectuați procese manuale, repetitive, vă puteți concentra pe sarcini mai strategice, cum ar fi planificarea și proiectarea, dezvoltarea obiectivelor, efectuarea de cercetări, stabilirea consistenței de branding, măsurarea indicatorilor-cheie de performanță și multe altele.



Sursă: <https://pixabay.com/ro/images/search/e-commerce/>

Referințe

https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXyc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD_BwE,

Accesat pe 20 februarie 2022

https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p_SZgl4OrrTO8KCNzDVlniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD_BwE

- retrieved 20 februarie 2022

<https://www.affde.com/ro/ikea-marketing-strategy.html> retrieved 20 februarie 2022

<https://www.zf.ro/business-hi-tech/alin-serban-tazz-by-emag-500-000-de-romani-isi-comanda-in-fiecare-20272481> - retrieved 28 februarie 2022

Partea teoretică – POLONIA

73 % dintre magazinele electronice din **Polonia** intenționează să pună în aplicare instrumente tehnologice avansate pentru a sprijini activitățile de marketing și vânzări, **recunoscând necesitatea utilizării pe scară largă a instrumentelor informatice pentru a colecta date despre clienți și pentru a ajunge la aceștia în mod eficient** cu oferta. Acesta este rezultatul raportului Grupului K2: Tehnologie și marketing în comerțul electronic – provocări și tendințe 2021. În plus, doar 2 din 5 companii măsoară eficacitatea activităților de vânzare socială cu ajutorul conversiei. 42 % dintre factorii de decizie din industria comerțului electronic din Polonia apreciază posibilitatea de a colecta mai multe piste datorită vânzării sociale, iar un altul (40 %) îl utilizează pentru a scurta ciclul de vânzări și aceeași sumă pentru a construi relații bazate pe încredere. În mod interesant, aproape toate magazinele electronice (90 %) care utilizează chatbot-uri nu măsoară în mod fiabil eficiența automatizării serviciilor pentru clienți.

Prin urmare, managementul relațiilor cu clienții (49 %), managementul relațiilor cu furnizorii (37 %), resursele umane (34 %), logistica (34 %) și depozitarea (30 %) reprezintă în prezent cea mai mare provocare în managementul

afacerilor în industria comerțului electronic din Polonia.

Un element important al cererii tot mai mari de servicii de calitate pentru clienți și de scalare a vânzărilor online este integrarea platformei de comerț electronic cu aplicațiile de afaceri ale companiei. Odată cu schimbarea modelului de cumpărare pandemică, până la 33 % dintre magazinele electronice intenționează să integreze sistemul ERP cu platforma de comerț electronic și cu alte sisteme de sprijin pentru vânzări. Este demn de remarcat faptul că **comerțul online cu alimente în Polonia se va dezvolta rapid**. Deși valoarea pieței comerțului electronic din Polonia este în creștere, multe magazine nu se află într-o situație financiară bună.

Se pare că multe magazine online poloneze nu desfășoară nicio activitate SEO (Optimizarea pentru motoare de căutare). Aceasta este cu siguranță cauzată de lipsa de cunoștințe suficiente cu privire la rolul SEO pe piața de e-commerce. Mai mult decât atât, (91 %) dintre clienți iau decizii de cumpărare pe baza a ceea ce găsesc pe Google.

Senuto (<https://www.senuto.com/pl/>) a prezentat statistici importante privind piața poloneză de comerț electronic, analizând situația de pe piața poloneză de comerț electronic. 87 489 de magazine poloneze au fost găsite pe Internet și 6370 dintre acestea au fost înființate în 2020. Se pare că 43 % din traficul provenit de la motorul de căutare este generat de magazinele din top 10, 81 % este generat de magazinele din top 500, în timp ce restul (19 %) de magazinele din afara top 500. Astfel, putem vedea că **piața comerțului electronic din Polonia a fost dominată de magazine online mari**. Cu toate acestea, acest lucru nu înseamnă că activitățile SEO ale companiilor mai mici sunt neprofitabile.

Până la trei din patru magazine electronice intenționează să implementeze noi soluții, investind în software de automatizare a marketingului (38 %) și în web analytics (35 %), precum și în platforme DMP (Data Management Platform – 31 %), CDP (Platforme de Date Clienți (33 %), sisteme CRM (31 %) și BI (Business Intelligence – 20 %).

Pe piața **poloneză de comerț electronic**, printre **metodele de plată** disponibile, cea mai populară este **BLIK**, dar consumatorii apreciază și alte modalități de finalizare rapidă a tranzacțiilor – transferuri rapide și tranzacții cu cardul. Metodele de plată online sunt unul dintre cei mai importanți factori care influențează alegerea unui anumit magazin online. Prin urmare, proprietarii de afaceri de comerț electronic trebuie să aibă grijă la gama variată de metode de plată. Acest lucru se poate realiza prin alegerea furnizorului potrivit, cum ar fi Blue Media (<https://bluemedi.pl/>). Acest furnizor de plăți online de top sprijină, în plus față de BLIK, plăți cu cardul, transferuri cu plată cu legătură, rate online, plăți subscrise și multe altele. Clienții business ai Blue Media pot integra cu ușurință sistemul de plată în magazinul lor care rulează pe orice platformă de

vânzări populară. O taxă de activare scăzută și taxele lunare nominale sunt singurele costuri. Întreținerea sistemului și gestionarea rambursărilor sunt gratuite și nu există comisioane implicate în retragerea fondurilor.

Tendința din 2020 a fost, fără îndoială, canale multiple. Magazinele au încercat să ajungă la cel mai mare grup posibil de consumatori cu produsele lor. Popularitatea „site-urilor de shopping”, cum ar fi **Allegro sau Ceneo**, este vizibilă, iar cota lor pe piața comerțului electronic crește cu fiecare lună care trece. Fără îndoială, pentru a crește vânzările în e-shop, merită să pariți pe creșterea gamei. Utilizarea unor platforme precum Allegro sau Ceneo este cea mai ieftină formă de publicitate. Cu toate acestea, nu este vorba despre publicitate, ci despre creșterea profiturilor. Pentru a efectua în mod eficient vânzările pe mai multe canale, merită să vă interesați de **automatizarea vânzărilor** oferită de LivePrice (<https://liveprice.pl/>). Instrumentul vă permite să gestionați politica de preț a întregului magazin într-un mod convenabil.

Omiterea omnicanalului în afacerea dvs. este, într-un fel, să vă închideți față de client și, totuși, în comerț, este important să mențineți o relație strânsă cu ei. Este demn de remarcat faptul că atunci când efectuează vânzări în multe puncte, prețurile produselor nu pot fi identice. Folosind aplicația LivePrice, puteți fi siguri că prețurile corespunzătoare vor fi suprascrise pe canalele de vânzare date.

Deși industria comerțului electronic din Polonia nu utilizează pe deplin soluțiile martech, aceasta are potențialul de a ajunge la clienți cu oferte personalizate. Printre cei care vor aduce noi oportunități în următorii 2-3 ani, se numără **analiza avansată a comportamentului clienților pe diferite canale, automatizarea marketingului și învățarea automată cu AI.**

Referințe

<https://estrategie.pl/marketing-automation/>
<https://edrone.me/pl/marketing-automation/>
<https://www.promoagency.pl/blog/co-to-jest-automatyzacja-marketingu-marketing-automation>
<https://www.signs.pl/technologie-i-marketing-w-e-commerce-%E2%80%93-wyzwania-i-trendy-2021,391997,artykul.html>
<https://bluemia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce>
<https://marketingwsieci.pl/podsumowanie-seo-i-e-commerce-w-2021-roku/>
<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-regiony/>
<https://przedsiębiorcawsieci.pl/wszystkie/e-commerce-w-polsce-w-2021-podsumowanie-raportu-senuto/>
https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga_1

<https://www.money.pl/gospodarka/ranking-e-commerceow-gdzie-i-jak-polacy-robia-zakupy-rok-w-pandemii-polskich-internautow-6636427785837376a.html>
<https://blog.edrone.me/pl/polskie-systemy-marketing-automation-ranking/>
<https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost>

Partea teoretică – SCOTLAND

Automatizarea marketingului electronic este o metodă care este din ce în ce mai urmată de tot mai multe companii din întreaga lume ca de altfel și în Marea Britanie. Bazat pe software, economisește timp, evită erorile umane și este o modalitate de a îmbunătăți interacțiunea cu clienții fără a necesita timp din partea companiilor. Astfel, antreprenorii se pot concentra pe alte domenii ale afacerii lor.

Exemple de automatizarea e marketingului includ urmărirea automată a comenzilor, e-mailurile de confirmare, colectarea și analiza datelor în scopuri de marketing, anunțurile plătite și multe altele. În același timp, automatizarea marketingului monitorizează și analizează comportamentul vizitatorilor.

Software-ul de automatizare a marketingului online din Marea Britanie oferă utilizatorilor automatizarea tuturor proceselor de marketing cu scopul principal de a economisi timp. Software-ul de automatizare a marketingului din Marea Britanie este oferit în modelul SaaS (Service as a Service). Consultați următorul site web pentru mai multe informații și software online alternativ. Automatizarea marketingului afectează, de asemenea, sectorul [B2B. Acest site web](#) conține exemple de companii specializate în automatizarea marketingului.

În special, site-ul se referă la următoarele companii

- Manager de experiență prin e-mail Sitecore (EXM)
- Marketo
- Dotmailer

În cele din urmă, mai jos este un alt site web care include exemple de companii de automatizare de marketing din Marea Britanie.

Câteva exemple de astfel de companii sunt:

- WorkCast
- Agnew Group
- Dotmailer Group
- ChannelGrabber
- Hurree, Inc
- Gary Smith Partnership
- Dexi
- JDR Group

- Shoppar Ltd
- Social Vend

Fiecare companie are propriile caracteristici, atâta timp cât o găsiți pe cea care se potrivește cel mai bine nevoilor și conținutului afacerii.

Trebuie remarcat faptul că autorul textului nu are nicio implicare în societățile menționate mai sus sau interes personal, în timp ce alegerea lor de a se referi la text este orientativă.

Referințe

Anderson, M. (2021, 28 aprilie). *Cele mai bune companii de automatizare de marketing din Londra – pentru a lucra și a cumpăra de la*. BestStartup.Co.Uk. <https://beststartup.co.uk/londons-best-marketing-automation-companies-to-work-for-and-buy-from/>

(2020, 8 decembrie). *Top companii de automatizare de marketing și start-up-uri din Marea Britanie*. Welp Magazine – Strategie de afaceri, Software-ul executiv, Hacking de creștere și mai mult. . . <https://welpmagazine.com/top-marketing-automation-companies-and-startups-in-the-uk/>

Top UK Marketing Automation Reviews 2022. (n.d.). Serchen. <https://www.serchen.co.uk/category/marketing-automation/>

Site-ul Myprotein: <https://www.myprotein.com/>

automatizarea marketingului electronic. (2021, 8 aprilie). DeeperThanBlue. <https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

Partea teoretică – SLOVENIA

Inbound sau Content Marketing este o abordare a marketingului care câștigă încet teren în Slovenia. Companiile au mai mult succes în a ajunge la clienții lor cu conținut util decât cu publicitatea tradițională. Fiecare blog, tweet, postare pe Facebook etc. este o activitate Inbound Marketing care trebuie să fie planificată strategic, implementată și urmărită în mod eficient. Avem multe alte canale online care trebuie, de asemenea, să fie urmărite.

Ne dorim pe bună dreptate să avem o imagine de ansamblu bună și să știm cât de reușită este fiecare activitate. Dacă monitorizăm fiecare canal individual, această sarcină este o sarcină uriașă, care este dificilă chiar și pentru persoana cea mai organizată dintre noi.

Automatizarea marketingului ne ajută să gestionăm și să implementăm toate activitățile online într-un singur loc. În acest fel, avem acces constant la toate datele și putem monitoriza și adapta fiecare pas la situația actuală. Și în cele din urmă, vom obține o listă de contacte cu lead-uri de înaltă calitate.

Ce oferă instrumentul de automatizare a marketingului?

Scopul instrumentului de automatizare a marketingului este de a automatiza procesele Inbound Marketing care au fost definite anterior în strategia noastră de marketing. Există multe instrumente de pe piață pentru a alege de la.

Principalele funcții ale fiecărui instrument sunt:

1. **Sistemul de management al conținutului (SMC)** se află deja în cadrul soluției de automatizare a marketingului sau există integrare cu soluțiile SMC existente, cum ar fi Wordpress.
2. **Instrument de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO):** Conținutul trebuie găsit; prin urmare, instrumentul SEO este indispensabil. Un instrument de gestionare a cuvintelor cheie este, de asemenea, util.
3. **Partajarea socială:** Conținutul trebuie să devină subiect de dezbatere și pe platformele de comunicare socială. Funcționalitatea integrată este utilă, deoarece permite partajarea și monitorizarea conținutului pe platformele de comunicare socială.
4. **Generarea de potențiali clienți:** Pentru a genera cu succes clienți, avem nevoie de apeluri inteligente la acțiuni (CTA) și pagini de destinație cu formulare pentru a transforma vizitatorii în potențiali clienți.
5. **Date de performanță:** Este bine să știți în timp real cât de reușit este conținutul individual (blog, e-book, post social media etc.).
6. **Dezvoltarea clienților potențiali:** Disciplina regală a oricărui instrument de automatizare a marketingului. Marketingul automat prin e-mail economisește o mulțime de timp valoros, în timp ce scorul inteligent de clienți potențiali asigură calitatea contactelor pe care le transmitem vânzărilor.

Automatizarea marketingului permite ca toate activitățile online să fie gestionate și implementate într-un singur loc. Astfel, avem acces constant la toate datele și suntem capabili să monitorizăm îndeaproape și să adaptăm fiecare pas la situația actuală. În cele din urmă, vom obține o listă de contacte de potențiali clienți de calitate (Saša Vutkovič, 2016).

Atunci când vă ocupați de instrumentele de automatizare a marketingului, trebuie să fiți conștienți de Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR), care este o legislație a UE care reglementează toate colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal de la persoane din interiorul UE. GDPR solicită ca dumneavoastră, în calitate de persoană juridică, să colectați date cu caracter personal de la utilizatorii dvs. numai în scopuri specificate, explicite și legitime și să obțineți consimțământul lor clar și afirmativ înainte de a face acest lucru (Cookiebot, 2022).

Referințe

Cookiebot. (2022). *GDPR și cookie-uri | Utilizarea conformă a cookie-urilor cu Cookiebot CMP*. Cookiebot. <https://www.cookiebot.com/en/gdpr->

[cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2FEast%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20 \(Eksakt\)](https://www.kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2FEast%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20(Eksakt))

Rodošek, N. (2022). *Kaj je avtomatizacija marketinga?* Kreativna agencija. <https://kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/>

Vutkovič, S. (2016). *Kaj je marketinška avtomatizacija?* Grupul Issimo. <http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-marketin%C5%A1ka-avtomatizacija>