

*“Marketing on-line - strategia spre succesul in afaceri!”*





## Nu mai există bariere în calea informației

- Într-o economie globalizată totul circulă sau are posibilitatea să facă acest lucru cu rapiditate.
- Revoluția digitală a impus noi abordări ale pieței din partea organizațiilor economice.
- Concurența sa transformat într-una acerbă iar consumatorul, metamorfozat într-unul *atotștiutor*, nu are decât să câștige din aceste e-evoluții!



*Se estimează că omenirea a creat atât de multă informație în ultimii 30 de ani cât înaintașii noștri în 3000 de ani!*



## Internetul face ca informația să fie disponibilă instantaneu pentru oricine, oricând

- *Internetul ne transformă viața de la o zi la alta, modificând felul în care acționăm în viața personală și afaceri.*
- *Dacă în magazinul virtual pe care îl vizitați nu vă convine prețul sau caracteristicile pe care le are produsul sau poate modul în care vă sunt prezentate produsele, nu aveți decât să tastați numele produsului pe unul dintre motoarele de căutare și în câteva momente să puteți descoperii și accesa numeroase alte adrese care să vă aducă ceea ce doriți.*



- Cuvântul “Internet” este prescurtarea termenului englezesc “internetworked” și s-a încetățenit în multe limbi sub denumirea de Internet, Net sau, pur și simplu, “rețea”.
- El desemnează faptul că multe rețele eterogene din întreaga lume sunt interconectate, cuprinzând întreaga suprafață a pământului.



- În prezent, Internetul reprezintă suportul pentru două mari categorii de servicii: transmisii de date și servicii web.
- *1. Transmisiile de date sunt pachete de date transmise între două sau mai multe calculatoare. Aici sunt incluse servicii cum ar fi: accesarea de site-uri web pentru informații, comerț electronic, “streaming” radio și TV, telefonie, e-mail și FTP.*
- *2. Serviciile web pot fi structurate în două mari categorii: creare de site-uri web și găzduire de site-uri web. Un site web poate fi găzduit pe un server specializat de găzduire sau pe serverul firmei.*



# Avantajele generate de folosirea Internetului

- Interactivitatea. Cea mai valoroasă caracteristică a rețelei pentru un om de marketing este interacțiunea directă cu clientul.
- Instantaneitatea. Caracterul nonlinear și viteza mare de transfer a informației îl transformă în cel mai rapid mediu de comunicare în masă.
- Măsurabilitatea. Internetul este folositor pentru crearea unei baze de date cu informații referitoare la consumatori.
- Globalizare. Prin construcție Internetul este global, facilitând în mod considerabil comunicațiile internaționale cu consumatori și furnizori.
- Infomativ. Cel mai important motiv al folosirii Internetului este obținerea și schimbul de informații.
- Caracterul multimedia. Oferirea de informații sub formă de text scris, sunet, imagini statice sau în mișcare, baze de date contabile online, programe executabile etc.
- Ubiscuitatea (eliminarea barierelor de timp și spațiu)
- Accesibilitatea. Posibilitatea de a alege produsul dorit cât mai facil.
- Creșterea generează creștere. Cu cât numărul de utilizatori crește cu atât devine mai interesant pentru firme și populație.
- Obținerea unui feed-back rapid. Prin stabilirea unui dialog între companie și clienții existenți sau potențiali, marketingul desfășurat poate crește fidelitatea.
- Costuri reduse. Web-ul este un mediu ieftin de comunicare.
- Adresabilitatea. Permite personalizarea activităților în funcție de fiecare client.





# Slăbiciunile rețelei globale - Internet

- *Transformarea ireversibilă a vieții utilizatorului, depersonalizarea comunicării, izolare, sedentarism ș.a..*
- *Lipsa securității, continuă să fie unul dintre principalele bariere în calea încrederii utilizatorilor.*
- *Accentuarea unor decalaje între regiunile sărace și cele prospere.*
- *Apariția unui fenomen de rezistență la schimbare, datorită neîncrederii manifestate noilor tehnologii.*
- *Ușurința încălcării drepturilor utilizatorului, prin „scurgeri de informații”.*
- *Amalgamul informațional poate crea probleme utilizatorului.*
- *Unei serii de practici de activități de concurență neloaială îi cad pradă chiar utilizatorii: specificații tehnice și de preț insuficiente pentru a evita informarea competiției.*
- *Ritmul rapid al schimbărilor solicită o mare capacitate de adaptare atât a utilizatorului individual cât și a specialistului de marketing.*
- *Agresivitatea, rasismul, pornografia, vulgaritatea, minciuna, sunt greu de stopat în mediul virtual, oprirea lor însemnând cenzură și contravenind regulilor de bază ale rețelei.*



Renumitul profesor Michael Porter spunea că:

*odată cu Internetul, a apărut un nou mod de a conduce afacerile, dar asta nu a schimbat cu nimic legile fundamentale ale afacerilor, ceea ce a apărut odată cu folosirea lui fiind posibilitatea obținerii unui **avantaj competitiv**.*



- *Odată cu apariția noilor forme de manifestare a activităților de piață sub influența noilor tehnologii, și-au făcut apariția noi concepte care să oglindească aceste evoluții.*
- *Principalele concepte rezultate în urma acestor evoluții sunt: e-business (afacere electronică), e-government (guvernare electronică), e-commerce (comerț electronic), e-marketing (marketing electronic) și alți termeni derivați*
- *Cea mai mare parte a acestor termeni se formează prin alăturarea prefixului „e” la diferite concepte deja cunoscute.*
- *Particula „e” provine de la cuvântul electronic ceea ce ne orientează spre ideea că termenii astfel formați acoperă mediile electronice de comunicare, telefon, modem, fax și CD-ROM.*



## Afacerea electronică (e-business, 1997)

- *Principalele aplicații ale e-business se referă la sistemul de management intern al organizației (managementul relațiilor cu clienții, planificarea resurselor interne, managementul resurselor umane ș.a.), comunicațiile organizației (e-mail, conferințe online, VoIP ș.a.) și comerțul electronic (vânzări prin Internet, managementul lanțului ofertei ș.a.).*
- *În timp, odată cu atingerea unui volum din ce în ce mai mare de activități în spațiul cibernetic, probabil particula „e” va dispărea, afacerile electronice fiind atât de răspândite încât vor deveni pur și simplu afaceri.*



## Comerțul electronic (e-commerce)

- este cumpărarea și vânzarea de produse sau servicii prin intermediul unor sisteme electronice
- cuprinde totalitatea tranzacțiilor online, precum
  - ❖ Vanzari on-line
  - ❖ Servicii bancare on-line
  - ❖ Licitații și achiziții electronice, etc



## Relațiile online pot îmbrăca mai multe forme, ce se pot contura ca domenii de activitate distincte:

- B2B (Business-to-Business) - reprezintă realizarea de tranzacții electronice între companii, și este una dintre cele mai importante forme a comerțului electronic.
- B2C (Business-to-Consumer) - descrie activitățile e-comerciale destinate consumatorului individual.
- B2E (Business-to-Employee) - folosirea unui sistem intranet pentru oferirea spre tranzacționare de bunuri și/sau servicii către personalul angajat al firmei.
- B2G (Business-to-Government) - definesc tranzacțiile realizate între organizații și sectorul public (guvern, administrație locală).
- C2C (Consumer-to-Consumer) - implică efectuarea de tranzacții între consumatori. Poate fi întâlnită și sub denumirea de peer-to-peer (P2P) și nu implică în mod automat o tranzacție, putându-se manifesta și sub forma unor schimburi (sharing) de informații, fișiere etc.
- C2B (Consumer-to-Business) - reprezintă modelul în care persoane fizice vând produse și servicii către companii.



- G2B (Government-to-Business) - autoritățile locale sau centrale tranzacționează bunuri, servicii și informații către organizațiile interesate. În majoritatea cazurilor acest tip de comunicare reprezintă o interacțiune necomercială între autoritățile publice și mediul de afaceri.
- G2C (Government-to-Citizen) - reprezintă legătura online stabilită între autoritățile publice și cetățeni.
- G2G (Government-to-Government) - cuprinde interacțiunea dintre diferite organisme publice, guverne, organizații, departamente.



## M-business

- *Dezvoltarea tehnologiilor mobile a creat premisa apariției unui nou termen, acela de **afacere mobilă (m-afacere sau engl. m-business)**, și alături de acesta și celelalte componente ale mediului de afaceri electronic la care se adaugă particula „m”, comerț mobil (m-comerț sau engl. m-commerce), marketing mobil<sup>3</sup> (m-marketing).*
- *M-business reprezintă o prelungire a e-business către dispozitivele mobile (telefon mobil, PDA și alte dispozitive cu conexiune la Internet). Același lucru se poate spune despre toate noțiunile al căror prefix se transformă din „e” în „m” în momentul conexiunii la Internet realizate prin dispozitive mobile, cu apariția unor particularități specifice acestui domeniu.*





## Principalele avantaje ale m-business atât pentru organizație cât și pentru utilizatorul individual sunt legate de:

- comoditatea inițierii unei activități online;
- mobilitatea conferită utilizatorilor;
- realizarea de acțiuni în timp real, creșterea capacității de reacție;
- diversificarea modalităților de interacțiune la nivelul pieței;
- prestarea/beneficierea de servicii flexibile;
- creșterea productivității prin valorificarea corespunzătoare a resursei timp.



## eCommerce vs. mCommerce

- eCommerce – oricând

Monitor: 200 in2, tastatură mare ușor de folosit

- mCommerce – oricând, oriunde.
- Monitor: 10 in2, 12 key mici mai greu de folosit
- Folosire departe de birou, casă în călătoria sau vacanță
- C2C: schimbări culturale
- B2B: valorificarea timpului prin decizii rapide și flexibilitate



## Conceptul de marketing electronic

*Era informației a determinat creșterea și diversificarea instrumentarului de marketing, segmentarea pieței și direcționarea cu ușurință a activităților de marketing către individul/organizația/piața țintă, creșterea vitezei de interacțiune cu piața, apariția unor noi domenii de aplicare și specializare a marketingului.*

**E-marketing sau marketingul electronic reprezintă desfășurarea activităților de marketing prin intermediul mediilor electronice și/sau mediilor digitale (Internet, Web, fax, telefon, calculatoare, multimedia, unități de stocare de tip CD-ROM și alte medii de transmitere, procesare și stocare a datelor).**

NB: Conceptul de e-marketing este similar celui de **marketing digital**



- *Marketingul online sau marketingul pe Internet (Internet marketing) reprezintă, modalitatea de atingere a obiectivelor de natură relațională și/sau tranzacțională având ca suport comunicațional Internetului.*
- *Marketingul electronic este parte integrantă și centrală a afacerilor electronice și se suprapune cu cea mai mare parte a comerțului electronic (fără partea tranzacțională).*
- *Philip Kotler susține că alături de aprovizionarea electronică (e-purchasing), e-marketingul este parte componentă a e-commerce și „descrie eforturile firmei de a informa piața, a comunica mesaje și a-și promova și vinde produsele și serviciile pe Internet.”*



## Relația dintre e-business, e-marketing, e-commerce și marketingul online

- *sfera de cuprindere a e-marketing este mult mai mare decât cea a e-commerce.*
- *fără existența obiectivelor comerciale clasice, afacerile electronice și implicit marketingul electronic nu ar fi cunoscut nivelul de dezvoltare actual.*



## Adaptarea marketingului la noua economie

- Toate evoluțiile reprezintă un univers de noi posibilități și ocazii favorabile, pentru marketerii cu mintea luminată care privesc spre viitor. (G. Armstrong, Ph. Kotler, *Principiile marketingului*).



## Principalele forțe conducătoare ale noii economii:

1. Digitalizarea și conectivitatea. În trecut majoritatea aparatelor și sistemelor funcționau pe baza informației analogice. În prezent vorbim despre:

- - informație digitală (text, date sunet și imagine în șiruri de zero și unu, combinate sub formă de biți)
- - software (ansamblu de instrucțiuni digitale pentru operarea aplicațiilor informatice)
- - rețea de comunicații (prin cablu sau fără fir).



## 2. Dezintermedierea și reintermedierea

- dezintermediere – vânzare directă
- reintermediere – furnizarea de servicii atât organizațiilor cât și individului la scară mare;





### 3. Adaptarea la comandă și adaptarea la client

- standardizare vs personalizare prin exploatarea informației
- customization - adaptare la comandă, individualizare (bunuri diferențiate individual)
- customerization – adaptare la client, personalizare (adaptare la comandă + mesaje, servicii, relație personalizate).



## 4. Convergența sectoarelor economice

Organizațiile tind să integreze în activitatea lor și alte verigi și alte domenii.



Publicitate prin televiziune



Bannere pe Internet

Comunicate de presa



Pressroom pe site

Promotii



Evenimente online

Mailing



E-mail

Rețele de comunicatii



Chat

Conferinte



Videoconferinte

"Word of mouth"



Marketing viral

# Comparație între conceptul de marketing electronic și marketingul tradițional

Mediul online determină adaptarea activității de marketing deoarece:

- Este un mediu rapid, în care informațiile circulă eficient și cu viteză;
- Este mediu în continuă schimbare – zilnic firmele își modifică site-urile, apar noi servicii, toate aceste punând la încercare capacitatea de adaptare și spiritul de inițiativă al marketerilor;
- Noi pachete software și noi elemente de hardware se dezvoltă într-un ritm exponențial, de multe ori ele provenind din surse netradiționale;
- Oferă noi posibilități de afaceri, de țintire a pieței, de relaționare cu noi piețe
- Activitatea online creează noi fluxuri de venituri, management și distribuție a informației.



## Marketingul electronic se diferențiază de marketingul tradițional prin:

- costuri
- timp
- interactivitate
- globalizare
- disponibilitate



## Timpul si Costurile

- *Marketingul tradițional este deseori costisitor*
- *Marketingul electronic poate face importante economii de scală, reducând simțitor bugetul de marketing.*
- *Marketingul tradițional poate fi un proces intensiv de timp*
- *Marketingul electronic economisește timp și reduce din pașii procesului de marketing.*



## Interactivitatea

- *Marketingul electronic este bogat în informații și interactiv.*
  - *permite ameliorarea calității relației contribuind la stabilirea unui dialog mai viu și mai convingător;*
  - *dinamizează vizitatorii și*
  - *asigură un procent excelent de memorizare, argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esențial sărind peste secvențele care nu-l interesează pe client.*



## Globalizare

- *Marketingul electronic poate reduce barierele de intrare și oferă posibilități egale de acces.*
- *Marketingul electronic poate oferi o punte internațională instantanee*





## Disponibilitatea

- *Marketingul electronic poate fi disponibil continuu.*
- Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server online este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu își ia vacanță, nu se îmbolnăvește, nu irosește timpul companiei pentru telefoane personale.



## Internetul - mediu de marketing

- Caracteristicile pieței actuale determină gestionarea portofoliului de clienți prin managementul relației cu clientul, atragerea și reținerea consumatorului dar și dezvoltarea relației cu acesta prin furnizarea de valoare
- Din punct de vedere al numărului de utilizatori implicațiile Internetului sunt din ce în ce mai mari.
- Populația globală a 6,57 miliarde > peste 1 miliard sunt utilizatori de Internet (conform Internet World Stats, la 30 iunie 2007).



## Componentele micromediului de marketing online

- organizația însăși
- furnizorii
- intermediarii
- clienții
- concurența
- organismele publice



## Principalele activități desfășurate de o organizație prin Internet sunt prezente prin:

- *comunicarea cu clienții, partenerii de afaceri, furnizorii dar și cu mediul intern prin diferite instrumente cum ar fi e-mailul, grupurile de discuții, blogul, telefonie, videoconferințe etc;*
- *obținerea cu ușurință a informațiilor privind piața țintă și mediul de afaceri;*
- *activități comerciale privind atât vânzarea de produse cât și cumpărarea de materii prime și materiale necesare bunei desfășurări a activității;*
- *facilitarea transferului de informații în mediul intern al organizației. Transfer de fișiere ce conțin prețuri, specificații de produs, software, rapoarte, articole, imagini etc.*



## Componentele macromediului de marketing online

Macromediul unei întreprinderi este format din:

- mediul demografic
  - mediul economic
  - mediul tehnologic
  - mediul politic
  - mediul cultural
  - mediul juridic
  - mediul natural
- fiecare dintre aceste componente acționând mai mult sau mai puțin asupra activității organizației.

## Mediul de afaceri on-line in Moldova

- procentul intreprinderilor care au conexiune la internet este sensibil mai mic decât cel înregistrat la nivel european



## *Cultura Internet*

- Într-un mediu atât de „steril” cum ar părea Internetul, fiecare țară vine cu valorile ei culturale, cu frumusețea obiceiurilor și tradițiilor sale, cu religia, valorile și convingerile ei creând un mic univers.
- Granițele de orice natură sunt înlăturate odată cu folosirea unui limbaj comun și, prin Internet.
- Unii oameni prezintă probleme de acomodare la viața actuală într-o lume a schimbării continue și rapide



## Instrumente de marketing electronic utilizate la nivelul organizației

- Site-urile web reprezintă un set de pagini Web interconectate, incluzând o pagină de bază, de cele mai multe ori localizate pe același server, realizate și dezvoltate sub forma unor colecții de informații de către o persoană, un grup de persoane sau de către o companie.
- Dintr-o perspectivă de marketing, website-ul reprezintă cel mai important instrument prin intermediul căruia o organizație poate profita de oportunitățile existente în mediul virtual.





## Avantajele pe care le oferă unei companii prezența prin intermediul website-ului pot fi:

- *Interfața universală - Internetul este un sistem cu dublu sens de circulație. La fel ca și informația regăsită prin servere, pot fi găsite și formulare online ce pot fi create pentru a permite utilizatorilor să returneze informații către companii;*
- *Acces comercial la o piață globală prezența pe Internet face posibilă atingerea unei piețe globale de potențiali consumatori în continuă dezvoltare. Deși tehnologia de colectare a plăților pentru bunurile și serviciile furnizate de Internet se află încă într-o fază incipientă (cel puțin la nivelul Moldovei) un număr semnificativ de companii demonstrează deja acest potențial al Net-ului prin aplicații reale;*
- *Costuri scăzute de marketing – plasarea informațiilor pe web și trimiterea lor către clienți este cu mult mai puțin costisitoare decât tipărirea și trimiterea lor prin poștă;*
- *Distribuție rapidă a informațiilor – informațiile pot fi actualizate imediat, instant pe site-ul de web;*



## Alte avantaje:

- *creșterea notorietății - în general apariția unei noi pagini Web stârnește curiozitatea, ceea ce-i face pe consumatori să viziteze site-ul respectiv devenind astfel potențiali clienți ai firmei respective*
- *stabilirea de noi contacte multe conectări nu înseamnă altceva decât încercări de a stabili contacte pentru afaceri. Internetul oferă unei firme posibilitatea de a pune la dispoziția celor interesați cartea ei de vizită 24 din 24 ore etc.*



## Tipuri de website-uri

- *Site-urile comerciale*
- *Site-urile informaționale*
- *Site-urile guvernamentale*
- *Site-urile navigaționale (sau de navigare)*
- *Site-urile pentru divertisment*
- *Site-urile comunitare*
- *Site-urile artistice*
- *Site-urile personale*



Procesul de realizare a unui website este compus din patru etape distincte:

- *planificarea*
- *pregătirea*
- *crearea*
- *implementarea*



## Publicitatea online

- *Publicitatea este o formă plătită de comunicare destinată să influențeze receptorul mesajului să acționeze în momentul respectiv sau în viitorul apropiat.*

Publicitatea online poate fi studiată din perspectiva a câtorva elemente :

- *gradul de accesibilitate*
- *gradul de cuantificare și eficiență*
- *gradul de implementare și țintire a publicului vizat*
- *gradul de interactivitate*



## E-mail marketing

- E-mail-ul reprezintă unul dintre facilitățile Internet care face posibilă afișarea mesajul dorit chiar în fața destinatarului ales.
- Această metodă are avantajul că este bine direcționată, dar și dezavantajul că nu toată lumea acceptă să deschidă cutia poștală și s-o găsească plină cu mesaje publicitare.



## Avantajele obtinute de o companie care comunică prin newsletter sunt binecunoscute

- Personalizarea comunicării
- Segmentarea publicului și targetare precisă
- Rapiditate și flexibilitate
- Rapoarte în timp real:



# Grupurile de discuții - Rețeaua utilizatorilor

## UseNet -Users' Network

- În prezent exista peste 40.000 de grupuri de discuții iar numărul lor este în continua creștere
- Crearea unui grup de discutii reprezinta o solutie mai avantajoasa din perspectiva obiectivelor de marketing ale organizatiei.  
Printre acestea se pot regăsi:
  - fidelizarea clienților
  - crearea unei imagini mai favorabile a organizației
  - crearea unei atitudini mai favorabile față de organizație, produs (serviciu) sau marcă în rândul clienților efectivi sau potențiali ai organizației;
  - creșterea vânzarilor unor produse
  - dezvoltarea unor parteneriate
  - creșterea nivelului de satisfacție al consumatorilor
  - crearea platformei pentru oferirea unor servicii suplimentare
  - realizarea unor studii și cercetări de marketing





## Blog marketingul

- *Un blog (prescurtat de la web log) este o publicație web ce conține articole periodice, ce au de obicei caracter personal (asemenea unui jurnal), fiind afișate în ordine cronologică inversă.*
- *Blogosfera moldovenească reprezintă totalitatea blogurilor scrise în limba română, formând o rețea și cuprinzând bloguri din toate domeniile (design, personal, informatică, afaceri, știri etc.).*



**ONLINE  
MARKETING**

# Search marketingul

- Internetul a ridicat la cel mai înalt nivel modul de a fi informat.
- abundența de informații poate reprezenta o problemă pentru cei care nu pot selecta ce le trebuie în mod optim
- motorul de căutare este soluția viabilă prin care, din masa imensă și relativ dezorganizată de documente de pe Web, o anumită cantitate este pusă la dispoziția utilizatorului conform nevoile sale particulare



## Trebuie cunoscute răspunsurile la întrebări cum ar fi:

- Câți utilizatori de Internet vizitează motoarele de căutare?
- Care este demografia utilizatorilor serviciilor de căutare?
- Ce îi determină pe utilizatori să caute online?
- Cât de des folosesc utilizatorii motoarele de căutare?
- Ce motoare de căutare preferă utilizatorii?
- Cât de importantă este încrederea în rezultatele oferite?
- Cum își construiesc utilizatorii cererile de interogare?
- Cât de relevantă este o căutare? Ce fac utilizatorii dacă nu obțin informațiile dorite?
- Sunt marea majoritate a utilizatorilor conștienți de legăturile sponsorizate?
- Ce îi determină pe utilizatori să facă clic pe rezultate?
- Ce preferă utilizatorii: reclame plătite în procesul de căutare sau listele organice, clasice de rezultate?

Consumatorul este cel care generează trafic pe site !



# Strategia de marketing în mediul online

Trebuie luate în considerare principiile de bază ale marketingului tradițional:

- înțelegerea tendințelor pieței și caracteristicile demografice ale cumparatorilor,
- țintirea celei mai adecvate piețe
- strângerea de informații pentru a lua decizii strategice corecte și bine documentate
- caracteristicile mediului virtual al afacerilor
- gestiunea mărcii.

Strategia de marketing electronic presupune utilizarea optimă a instrumentelor de marketing (site-uri web, campanii de email, marketing viral etc.), integrarea acestora pentru poziționarea organizației pe piața pe care evoluează

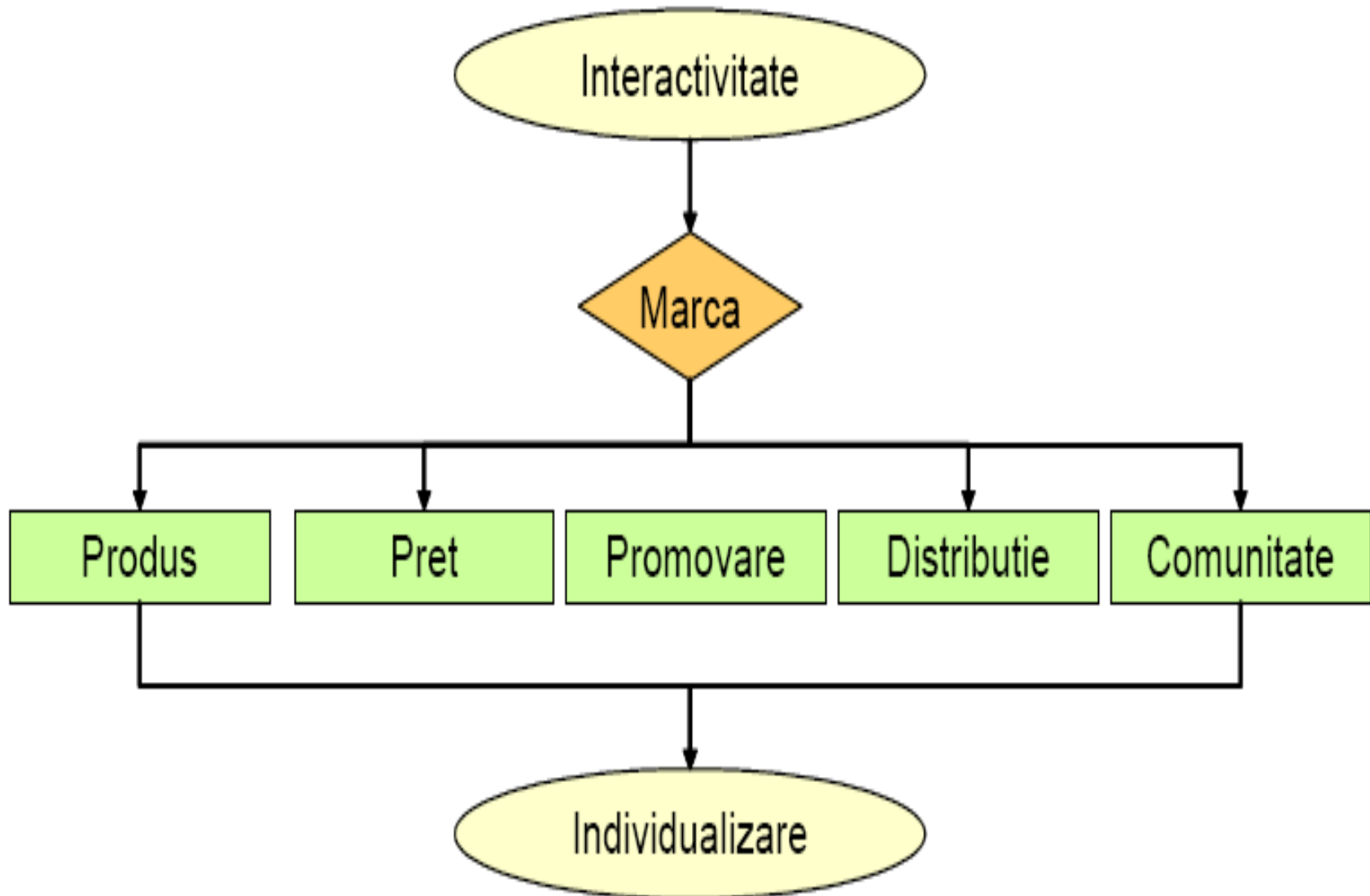


# Formularea unei strategii de marketing online presupune parcurgerea următoarelor etape:

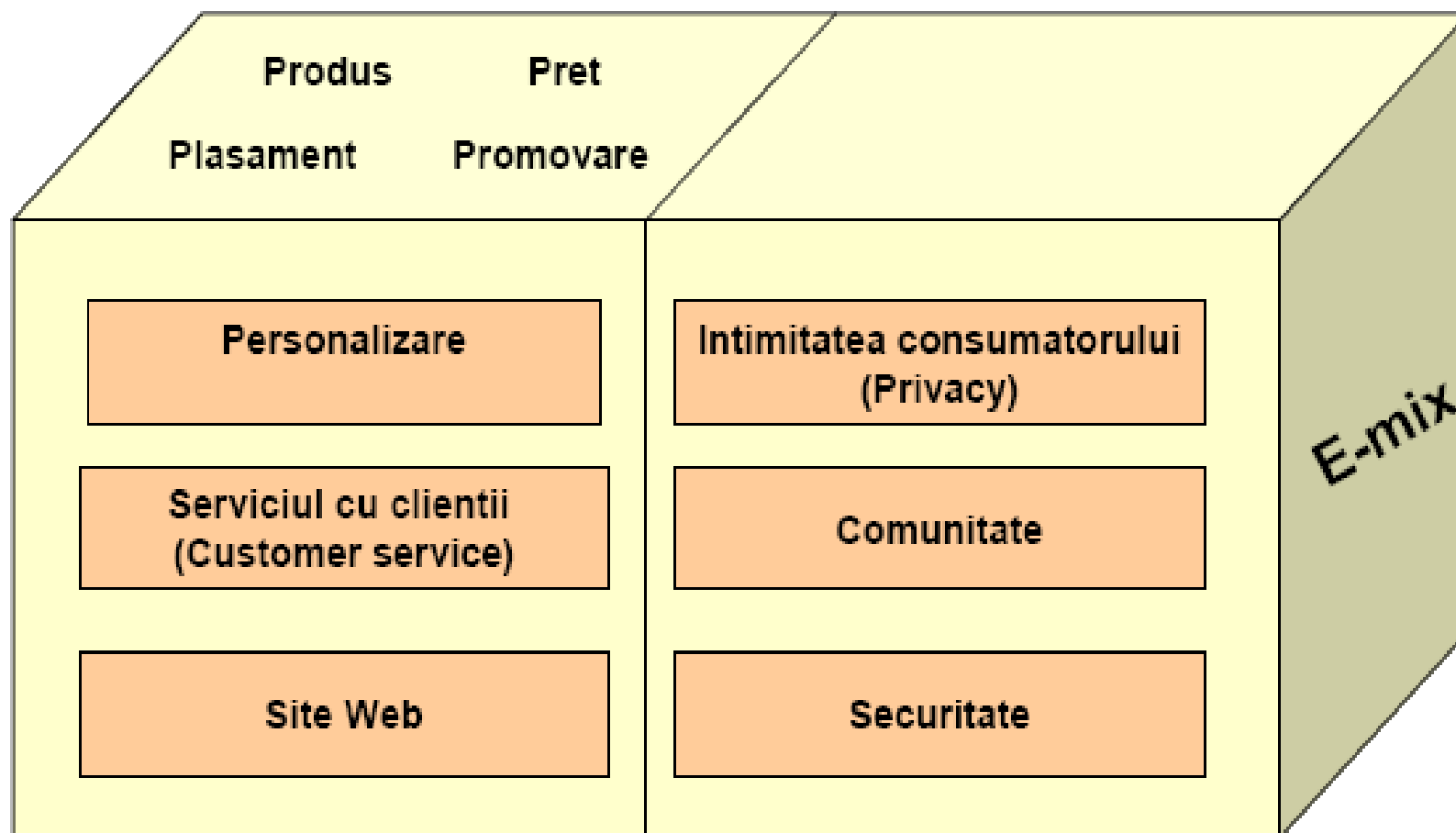
- Analiza mediului de marketing online;
- Identificarea problemelor
- Stabilirea obiectivelor organizației;
- Diferențierea obiectivelor ce vizează activitatea online;
- Stabilirea strategiei și a mixului de tactici și instrumente online;
- Constituirea unor baze de date integrate.



# Particularitățile mixului de marketing electronic



Modelul îmbina cele patru componente ale marketingului „classic” (cei 4P) cu elemente specifice marketingului online



**Mixul de marketing online**

## Politica de produs în mediul online

- Politica de produs reprezintă conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii care fac obiectul propriei activități, atitudine ce se raportează permanent la cerințele mediului, la tendințele manifestate de concurență.
- Organizația trebuie să se concentreze pe crearea unei relații excelente cu clientul!





## Produse și servicii care pot fi convertite în format digital

- Produsele în format digital pot fi cărți, softuri, produse video și audio, la care se renunță la suportul material: hârtie, CD-ROM, casete, CD- audio, casete video, ambalaj – tot ceea ce înseamnă componente corporale și se convertesc în formă digitală ca fișiere care sunt încărcate apoi în computerul cumpărătorului după ce a fost efectuată plata, clasic sau virtual.



# Produse și servicii tradiționale comercializate pe Internet.

- Comercializarea produselor tradiționale prin Internet se caracterizează prin faptul că plata se efectuează de obicei online, iar livrarea produsului achiziționat se face ulterior folosind canalele clasice.

Internetul ofera avantaje în comparație cu canalele tradiționale:

- posibilitatea comparațiilor de preț;
- accesul la opiniile celor care au utilizat produsul;
- demonstrații ale caracteristilor produsului.

Internet Marketing



# Politica de promovare prin Internet

## 1. Comunicarea de marketing în contextul Internetului

Philip Kotler definește comunicarea de marketing (CoM) ca acțiunea prin care o organizație emite un ansamblu de mesaje în direcția publicului său - clienți, distribuitori, furnizori, acționari, instituții ale puterii publice și a personalului propriu, în vederea influențării atitudinilor și comportamentului acestora.



## 2. comunicare integrată de marketing sau abreviat CoMI

Dupa Kotler și Armstrong este

*„conceptul sub care o companie integrează și coordonează cu atenție multiplele sale canale de comunicare pentru a furniza un mesaj clar, consistent despre organizație și produsele sale” .*



## Modelul comunicațiilor integrate de marketing are patru coordonate majore:

- *Coerența - demersurile comunicaționale sunt gestionate într-o manieră unitară, diferitele comunicații fiind conectate în mod logic.*
- *Consensul - mesajele multiple susțin și întăresc și nu sunt contradictorii.*
- *Consecvența - comunicațiile sunt conectate și consistente în timp.*
- *Complementaritatea - suma părților este mai mare decât întregul*



## Publicitatea online

*este o activitate de comunicare de masă prin care o organizație transmite în mediu virtual, unei audiențe generale sau specificate, informații despre ea, produsele, serviciile sau mărcile sale, contra unor costuri (spațiu și timp).*

### *Caracteristicile publicității online*

*Principalele motive pentru care companiile adoptă publicitatea online sunt:*

- 1. Audiența TV a migrat și continuă să migreze către Internet.*
- 2. Internetul este mediul de comunicare cu cea mai rapidă creștere din istorie.*

Online Video Marketing



- *În 1990 doar 1000 de companii utilizau Internetul; astăzi sunt peste 35000, cu o rată de creștere de 10% pe lună. Intenetul este prezent în mai mult de 200 de țări, legând peste 30000 de rețele și utilizând peste 2000 de aplicații economice. Sunt peste 40 milioane de site-uri Web, 30 milioane nume de domenii, cu informații accesibile de pe 150 milioane calculatoare și de peste 900 milioane de utilizatori, 60% dintre paginile Web sunt accesibile public, 8 miliarde dc pagini sunt indexate iar 70% dintre site-uri au caracter comercial. Imaginea este cu atât mai impresionantă, cu cât o nouă rețea se adaugă în Web la fiecare 10 minute și un nou utilizator de Internet se înregistrează la fiecare 1,87 secunde. În condițiile în care numărul consumatorilor pentru mass-media tradițională se păstrează relativ constant (Vegheș-Ruff și Grigore, 2003). Toate aceste cifre credem că sunt de ajuns pentru a considera Internetul ca și canal media de promovare.*



## Avantajele publicității pe Internet față de cea tradițională se constituie în:

- *targetarea: posibilitatea de a cuprinde o audiență-țintă determinată (mai ales în timpul orelor de serviciu), activă (segmentul cel mai dorit de publicitate);*
- *monitorizarea: obținerea de informații valoroase la scurt timp de la lansarea campaniei despre publicul țintă și chiar de a genera vânzări online, caz în care pot fi obținute instantaneu indicații directe privind eficiența unei campanii publicitare;*
- *amplasarea unui număr mare de informații de factură diversă (text, grafică, sunet, video, efecte speciale);*
- *vizibilitatea - reclamele pot fi văzute 365 zile pe an, la orice oră și din orice loc;*



*“competitive advantage in the new digital world will be determined by trust, authority and volume of traffic to your online resources”*

*SEO & social strategies so powerful you can grow your business on them*



- *interactivitatea ridicată: capacitatea companiilor de a intra în contact direct cu clienții potențiali; în plus consumatorul are acces la produs, are posibilitatea să-l studieze, să-l testeze și, dacă-l accepta, să-l cumpere;*
- *oportunitățile creative nelimitate (combină sunet, text, imagine, mișcare);*
- *costul relativ mic (prin comparație cu televiziunea, cheltuielile pentru un singur spot TV sunt echivalente pentru 1 an de bannere online);*
- *flexibilitatea, pe direcțiile mass-media (reclamele din bannere), mediu adresabil (mesajele email) și mediu interactiv (chaturile în timp real), înseamnă că planul poate fi schimbat „din mers”;*
- *măsurabilitatea campaniilor permite optimizarea permanentă a bugetului fiecărei agenții publicitare prin concentrarea numai pe site-urile cele mai solicitate etc.*
- *publicitatea online este singura care permite un feedback imediat al eficienței campaniei și modificări în timp real;*
- *contribuie la imaginea mărcii promovate.*



# Publicitatea prin e-mail

- Email-ul reprezintă cea mai folosită aplicație în contextul internetului, marketing-ul prin email fiind recunoscut drept cel mai productiv mijoc de reclama pe Internet.
- Publicitatea prin email îmbracă de obicei trei forme:
  - ❖ inserțiile în newslettere
  - ❖ email-ul direct
  - ❖ email-ul gratuit.



## Promovarea vânzărilor pe Internet

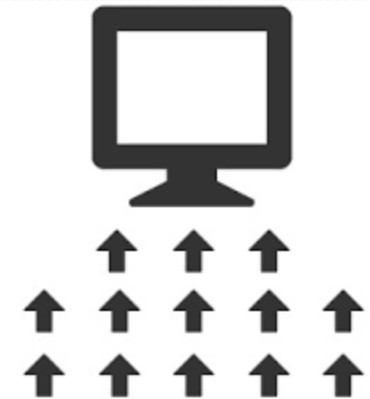
- Funcția de promovare a vânzărilor este aceea de a crește vânzările în cel mai scurt timp și constă în acordarea de stimulente pentru cumpărarea imediată. mai ales a produselor standardizate și ai cerere foarte elastică



## Importanta planificarii de marketing online

- Referindu-ne la activitatea organizației, Internetul înseamnă facilitarea interacțiunii cu piața, cu clienții și furnizorii, reducerea costurilor de comunicare și creșterea de la o zi la alta a eficienței mesajelor promoționale, transformarea viziunii de abordare a afacerilor prezente și viitoare.

O organizație nepreocupată de prezența pe Internet este una efemeră!



# Planificarea strategică a activităților de marketing online presupune realizarea următoarelor activități:

- *Culegerea informațiilor și analiza situației actuale. Presupune evidențierea informațiilor caracteristice mediului intern și mediului extern și realizarea unei analize SWOT.*
- *Identificarea oportunităților/problemelor de afaceri. În condițiile lansării pe Internet organizația va trebui să identifice motivele care justifică această acțiune. Dacă există deja experiență online vor trebui identificate principalele provocări din perioada precedentă dar și oportunitățile prezente.*
- *Stabilirea obiectivelor. Aceasta etapă presupune cunoașterea caracteristicilor ce definesc afacerile pe Internet și adecvarea la acestea a unor reperi viitoare ale activității.*
- *Formularea strategiilor de marketing online. Identificarea modalităților online/tacticilor online și offline și combinarea acestora pentru atingerea obiectivelor stabilite.*
- *Elaborarea programului de marketing (implementarea planului de marketing online). Realizarea unui mix de tactici pentru implementarea strategiilor.*
- *Stabilirea unui buget. Presupune previzionarea veniturilor dar și a cheltuielilor implicate de realizarea obiectivelor propuse.*
- *Evaluarea rezultatelor programului de marketing online.*



## Printre obiectivele unui plan de marketing online se pot regăsi:

- *creșterea cotei de piață;*
- *creșterea cifrei de afaceri;*
- *un volum al vânzărilor cât mai mare;*
- *creșterea numărului de vizitatori;*
- *lansarea pe Internet a activității organizației;*
- *îmbunătățirea imaginii de marcă;*
- *creșterea bazei de date;*
- *asigurarea unei comunicări eficiente cu piața;*
- *stabilirea unor relații de durată cu consumatorul;*
- *reducerea costurilor cu activitatea de promovare tradițională (off-line) etc.*



## Etapele de acțiune programate pentru pătrunderea în mediul online de afaceri presupune

1. Înregistrarea numelui domeniului;
2. Modul de abordare și de acces la internet;
3. Proiectarea și crearea site-ului Web;
4. Anunțarea noului site Web la jurnalele de comerț;
5. Înregistrarea site-ului Web cu motoare de căutare;
6. Supunerea site-ului Web recenziilor revistelor de specialitate; auditul site-ului;
7. Includerea adresei URL- ului Web în publicitatea off-line a firmei;
8. Crearea unei semnături pentru poșta electronică și grupurile de știri;
9. Găsirea grupurilor de știri relevante;
10. Petrece cât mai mult timp pentru a citi și a participa la grupurile de știri.
11. Luarea în considerare a schemelor alternative de marketing cum sunt bannerele și legăturile reciproce;
12. Asigurarea faptului că site- ul Web este permanent actualizat și că se răspunde la mesajele prin poșta electronică.



# Etapele realizării unei campanii de marketing online

1. *Identificarea segmentelor de consumatori/utilizatori vizate*
2. *Stabilirea obiectivelor campaniei*
3. *Conceperea mesajului*
4. *Alegerea canalelor de comunicare*
5. *Stabilirea bugetului campaniei de comunicare*
6. *Stabilirea mixului de promovare și a strategiilor de comunicare*
7. *Evaluarea rezultatelor campaniei de comunicare*





# 6 SEATURI DESPRE CUM SA FACI CAMPANII DE MARKETING EFICIENTE

## VREI SĂ ÎȚI CUREȚI HAINELE GRATIS TIMP DE UN AN?

3 pași pentru a-ți curăța hainele **gratis** timp de un an fără a ieși din casă

1. Intră pe site-ul [www.clean-go.ro](http://www.clean-go.ro) și fă o comandă folosind codul **cg1109dean**
2. venim să îți luăm **gratuit\*** hainele de acasă și vei intra automat în tombola care îți poate oferi spălarea **GRATUITĂ** a hainelor tale timp de un an\*\*
3. Lunar se va alege un câștigător al promoției. Poți fi chiar TUI!

Ai nevoie urgent de hainele tale? Îți oferim curățătorie chimică în 6 ore și, dacă nu ne încadrăm în acest timp, **NU PLĂTEȘTI!** Îți curățăm hainele cu produse de cea mai înaltă calitate.

**Dacă nu ești mulțumit de serviciile noastre, NU PLATEȘTI!**

**Dacă veniți până la sfârșitul anului cu acest fluturaș beneficiați un cupon valoric de 10 RON pentru următoarea comandă**

\*Transport gratuit pentru comenzi superioare a 100 RON. Taxă de transport 15 RON pentru comenzi inferioare a 100 RON  
\*\*În valoare de 100 de RON pe lună

S.C. MELIA SERVICE SRL - JIȘORILE NOI - ROMANIA - WWW.CLEAN-GO.RO

## Servicii

Curățătorie covoare,  
Curățare haine,  
Detașare pete,  
Călcare și apretare,  
Vopsitorie piele sau textile

**Transport gratuit**



**PENTRU CĂ IMAGINEA TA CONTEAZĂ**

**Clean go**  
Soluții și servicii pentru  
Textile și mobilier textil

\*Transport gratuit pentru comenzi superioare a 100 RON. Taxă de transport 15 RON pentru comenzi inferioare a 100 RON

Grigorescu, nr 4 - Cart. Grigorescu  
Tel: 0264 580 341, 0752 064 152

[www.clean-go.ro](http://www.clean-go.ro)

## Marketingul – investitie sau cheltuiala ?



*Vom lua pentru exemplificare 3 cazuri simple :*

*Campania 1: Platesti 1000 de lei (suma care include toate cheltuielile aferente campaniei) si faci un profit de 2000 de lei.*

*Campania 2: Platesti 1000 de lei si faci profit de 300 de lei.*

*Campania 3: Platesti 1000 de lei si habar nu ai cati clienti iti vin si ce profit iti aduce.*

*Care din cele trei campanii este o investitie si care este o cheltuiala?*

*Raspunsul corect este ca primele doua campanii sunt o investitie si ultima este o cheltuiala. Atat timp cat stii cati bani dai pe o campanie si ce incasari genereaza aceasta, este o investitie.*

*Iar daca suma castigata este mai mica decat cea investita (campania 2), pur si simplu este o investitie proasta pe care nu o mai repeti.*



*Cum masori rezultatele unei campanii de marketing?*

*Una din cele mai simple si ieftine metode de masurare este sa intrebi fiecare persoana noua care intra in magazin / firma cum a aflat de tine!*



*Daca doresti sa ai o campanie de marketing eficienta, ar fi bine sa tii cont de cateva sfaturi simple, dar extrem de puternice:*

- 1. Nu imprastia mesajul tau la toata lumea, du-te direct la cei interesati de produsul / serviciul tau.*

*Nu are rost sa dai 200.000 de fluturasi in centrul Clujului daca segmentul tau de piata sunt studentii. Mai bine dai 50.000 in campusuri, baruri si discoteci. Du-te direct la segmentul tau de piata!*





## 2. Vorbeste pe limba lor.

*Daca segmentul de piata caruia te adresezi sunt doamnele intre 20 si 40 de ani, casatorite si care au un pudel pitic :), atunci mesajul tau principal poate sa fie:*

*„Aveti intre 20 si 40 de ani, sunteti casatorita si aveti un pudel pitic? ....”*

*Daca ai face parte din aceasta categorie si ai primi un fluturas care are acest titlu, l-ai citi?*

*Raspunsul este evident! De ce? Pentru ca acel mesaj este special facut pentru tine. Ba mai mult, s-ar putea sa ai o reactie de genul: „Mai, dar de unde ma cunoaste?”*

3. *Transmite-i cat mai repede ce are de castigat.*



*Inca din titlu prospectul ar trebui sa isi dea seama de beneficiile pe care le are daca citeste materialul tau.*

*Fa o lista cu beneficiile pe care le are daca achizitioneaza un produs / serviciu de la tine.*

*Nu te concentra pe produsul tau si firma ta. Nu il intereseaza de cand ai deschis tu magazinul sau ce nume i-ai pus. Ceea ce gandeste este: „ce am eu de castigat daca voi cumpara de la tine”*

4. *Nu pune numele firmei sau logo-ul in partea de sus.*

*Cu ce ma ajuta pe mine ca si posibil client ca firma ta se numeste S.C. Firma S.R.L. si ca logo-ul tau are trei bete si un cerc?*

*Daca imi captezi atentia de la inceput, voi dori sa stiu la final cum te numesti si unde te gasesc, dar nu ma obosi din primul moment.*

*Exista o exceptie aici: daca ai un Brand puternic deja pe piata, atunci imaginea ta (logo + nume) sunt foarte importante si trebuie sa le promovezi. Daca nu, concentreaza-te pe client.*





## 5. *Transmite beneficii, nu avantaje.*

*Este o mare diferenta intre avantaje si beneficii.*

*„Avem o experienta de 15 ani pe piata” este un avantaj sau un beneficiu?*

*Ca sa poti raspunde la aceasta intrebare, pune-te in pielea clientului si intreaba-te la ce te ajuta cei 15 ani de experienta ai unei firme. Clientii vor sa stie beneficiile, nu avantajele tale competitive!*



6. Pune o intrebare in titlu.

*Ca sa fii sigur ca ii captezi atentia clientului tau, adreseaza-i o intrebare la care gaseste raspuns doar daca citeste mai departe. In acest fel il motivezi sa parcurga restul materialului, unde ii prezinti cat mai multe beneficii.*

YOUR  
COMPLETE  
SOLUTION FOR  
INTERNET MARKETING



*Prezenta online este vitala pentru orice afacere care isi propune sa creasca in cel mai scurt timp si sa fie competitiva in mediul online*



Multumesc!

