

Costinel Dobre

Anca-Maria Milovan

Marketing online și social media

– Călătorie în lumea virtuală a marketingului –



Editura C.H. Beck
București 2019

În loc de cuvânt-înainte.....	VII
Introducere	X
Capitolul 1. Conținutul marketingului online	1
1.1. Apariția și evoluția Internetului	2
1.1.1. Premisele apariției Internetului	2
1.1.2. Legile care explică dezvoltarea Internetului și a rețelelor sociale online	5
1.1.3. Marketingul online. Evoluție sau revoluție?	7
1.1.4. Impactul Internetului asupra marketingului și consumatorilor	16
1.1.5. Internetul în afaceri și marketing. Evoluție și tendințe	20
1.2. Conținutul marketingului online	27
1.2.1. Termeni și concepte cheie	27
1.2.2. Activități și instrumente specifice marketingului online	32
1.3. Modele și tipuri de afaceri online	38
1.3.1. Modele de afaceri online	38
1.3.2. Tipuri de afaceri online	41
1.3.3. Modele de generare a veniturilor în mediul online	44
Capitolul 2. Comportamentul consumatorului în mediul online.....	50
2.1. Motivațiile și așteptările consumatorului în mediul online	52
2.2. Caracteristicile consumatorului din mediul online	53
2.3. Procesul de cumpărare în mediul online și factorii de influență	56
2.4. Valoarea percepută a mediului online	61
Capitolul 3. Strategia și mixul de marketing pe Internet	66
3.1. Strategia de marketing pe Internet	67
3.1.1. Generalități	67
3.1.2. Procesul de planificare strategică de marketing pe Internet	70
3.2. Mixul de marketing online	87
3.2.1. Mixul de produse	88
3.2.2. Strategii și tactici de prețuri pe Internet	100
3.2.3. Distribuția online	102
3.2.4. Comunicarea integrată de marketing pe Internet	103
3.2.5. Persoane	103
3.2.6. Dovezile fizice sau elementele care tangibilizează valoarea oferită online	104
3.2.7. Procesele	104
Capitolul 4. Crearea traficului online	106
4.1. Caracteristicile comunicării de marketing online	106
4.2. Traficul online. Termeni și concepte cheie	108

4.3. Surse de creare a traficului	111
4.3.1. Marketingul prin motoare de căutare (Search Engine Marketing – SEM)	112
4.3.2. Relațiile publice online.....	115
4.3.3. Parteneriatele online	116
4.3.4. Publicitatea online	117
4.3.5. E-mailurile cu opțiune (Opt-in-e-mail)	124
4.3.6. Marketingul viral	125
Capitolul 5. Designul și estetica site-ului web	131
5.1. Despre marketing, design și estetică	131
5.1.1. Conținutul designului și al esteticii	133
5.1.2. Funcțiile esteticii în marketingul site-urilor web.....	138
5.1.3. Elementele componente ale esteticii: estetica clasică și estetica expresivă.....	141
5.2. Principii generale ale designului	146
5.3. Designul și estetica site-ului web	151
5.3.1. Orientarea spre utilizatori/marketing a designului web	151
5.3.2. Estetica site-ului web.....	164
5.4. Procesul de dezvoltare a site-ului web	171
5.4.1. Activitățile de predezvoltare sau de inițiere a designului site-ului....	172
5.4.2. Activități de analiză și de proiectare a site-ului	174
5.4.3. Dezvoltarea conținutului și testarea site-ului.....	174
5.4.4. Lansarea site-ului	175
Capitolul 6. Măsurarea performanțelor marketingului online („Web Analytics și Social Media Analytics”).....	176
6.1. Evoluții și concepte	177
6.2. Tehnologii utilizate în măsurarea performanțelor campaniilor de web marketing.....	185
6.2.1. Monitorizarea bazată pe cookies	185
6.2.2. Monitorizarea bazată pe server.....	186
6.3. Tipologia metricelor web	187
6.4. Măsurarea performanțelor activităților de marketing în social media	197
Capitolul 7. Marketingul în mediile sociale	204
7.1. Conținutul și funcțiile marketingului în social media	204
7.2. Marketingul prin rețelele sociale	219
7.3. Marketingul prin intermediul blogurilor	224
7.4. Marketingul prin intermediul comunităților online.....	228
Dicționar de termeni	235
Bibliografie	253

CONȚINUTUL MARKETINGULUI ONLINE

În zilele noastre este greu să ne imaginăm o zi fără utilizarea Internetului, a rețelelor de socializare, dispozitivelor mobile, tabletelor. Ne-am putea închipui o zi începând cu plăcerea de a bea cafeaua în timp ce citim știrile din versiunile electronice ale ziarelor. La căutarea unui ziar sau a unei știri pe motorul de căutare putem fi surprinși (sau nu !) de apariția unui banner publicitar (îmbrăcăminte, încălțăminte, destinații turistice), a unui „skyscraper” (mesaj de tipul „zgârie nori”), a unui mesaj „pop-ups”. În acest timp, sunetul plăcut sau neplăcut al telefonului (după gustul fiecăruia) ne atenționează că am primit un SMS (imobiliare, credite, destinații turistice, în funcție de sezon). Verificând cutia cu mesaje electronice, constatăm că am primit un mesaj de la librăria online la care am comandat o carte. Sau că am primit un newsletter de la o firmă care vinde vinuri premium după ce ne-am dat acordul cu includerea propriei adrese în baza de date a acesteia. După terminarea programului, mergem la shopping, iar în magazine citim mesajul, primit de acasă, care cuprinde o listă de cumpărături și trecem la acțiune. Mergem în mall și, odată intrați într-un magazin de îmbrăcăminte, formăm URL-ul firmei care produce sacouri și, pe baza fotografiilor, identificăm sacoul dorit în oferta magazinului. Mergând spre casă, fiind amatori de fotbal de calitate, deschidem un ziar de sport pentru a găsi rezultatele din ultima etapă de Champions League. Acasă, de mai multă zile, a început o dezbatere despre tipul și brandul de centrală termică pe care ar vrea familia să îl achiziționeze (după buget, dar familia este formată din novici în ale centralelor termice). Pentru a ne insufla încredere, înainte de a discuta cu specialiștii (care vând și/ sau instalează centrale), am căutat aproape o oră comentarii, recenzii ale clienților, dar și oferte ale magazinelor de specialitate. Citind, din nou, cutia cu mesaje electronice, am găsit, în decembrie, un mesaj de la agenția de turism la care am apelat pentru ultimul concediu anual, din luna august. Vinde produse și servicii turistice pentru lunile iunie-august de anul viitor (cu o reducere de 35%).

Așa poate arăta, fără a oferi toate detaliile, o zi din viața noastră virtuală, chiar dacă nu facem parte din generația Z (ai cărei membri sunt „digitali” de la naștere), ci suntem (poate cu părere de rău ?) membri ai generației Y sau chiar X. De fapt, diferențele între generații nu sunt așa de mari având în vedere informațiile identificate în statisticile existente la nivel mondial.

1.1. Apariția și evoluția Internetului

Respect pentru oameni și cărți

1.1.1. Premisele apariției Internetului

În secolul al XX-lea, pe diverse continente și în diverse țări, au avut loc, în grade diferite, transformări care au schimbat fundamental viața socială și economică.

Forța care a condus la toate aceste transformări este dezvoltarea tehnologică reprezentată de dezvoltarea transporturilor, a mijloacelor de plată și, în special, de dezvoltarea tehnologiei comunicațiilor și informației: apariția și dezvoltarea radioului, a televiziunii, telefonului, calculatoarelor personale, telefoanelor mobile. Dintre cele mai importante mutații se pot preciza:

1. Viața socială s-a transformat dintr-o viață locală într-una globală. La sfârșitul secolului al XX-lea s-a dezvoltat o cultură globală, s-au uniformizat tot mai mult obiceiurile, gusturile, comportamentele de cumpărare și de consum ale populației;

2. O consecință a mutației de mai sus este aceea că producția și distribuția produselor au devenit globale. Astfel, au apărut marile companii multinaționale care produc, din diverse motive, într-o multitudine de spații geografice. Devenea necesară apariția unui nou mediu de viață, de comunicare rapidă în spații geografice întinse, de extindere a afacerilor. Oamenii și organizațiile au început să migreze în spațiul virtual. Firmele mari au migrat în mediul online pentru a-și extinde afacerile, pentru a elimina sau atenua „restricțiile” lumii fizice, în timp ce firmele mici au considerat Internetul un mediu „democratic”, în care pot lansa afaceri la costuri reduse și pot identifica nișe de piață de care nu sunt interesate marile companii multinaționale. Indivizii au găsit și ei în Internet un mediu „democratic” în care își construiesc identități multiple, în care interacționează cu alți oameni și înființează „triburi” pentru a fugi dintr-o lume fizică tot mai rece și cu potențial de alienare. În Internet au identificat de asemenea un mijloc de economisire a timpului, într-o lume tot mai „grăbită”. Internetul este un spațiu în care oamenii migrează pe orizontală, spre spații mai mult sau mai puțin cunoscute, nemaiaivând timpul necesar să migreze în profunzimea vieții;

3. Dacă la începutul secolului al XX-lea populația globului trăia, în cea mai mare parte, în mediul rural, la sfârșitul secolului cea mai mare parte a populației trăia în orașe și în suburbii ale acestora;

4. Reducerea și dispariția constrângerilor determinate de distanța geografică între companii și populație, între indivizii dintre diverse colțuri ale lumii;

Aceste transformări au conturat noi moduri de a realiza și conduce afacerile. Aceste schimbări au avut un impact major asupra dezvoltărilor conceptuale și instrumentale pe care le-a cunoscut marketingul.

Keith (1960, în Hanson, 2000) observa că cele mai multe mutații produse în secolul trecut, mai ales, între anii 1950-1990, au condus la depersonalizarea afacerilor. La sfârșitul secolului XX s-a remarcat apariția unui punct de inflexiune, atunci când schimbările tehnologice au condus la focalizarea afacerilor asupra indivizilor. Kotler (Hanson, 2000) structurează această evoluție în patru stadii: producție, vânzări, managementul brandului și managementul clientului.

Tabelul 1.1. Tendințele marketingului în secolul al XX-lea și începutul secolului al XXI-lea

Mutații/Stadii	Impactul conceptului de marketing			
	Producție	Vânzare	Managementul brandului	Managementul clientului
Produs	Monoproducție	De la un produs la puține produse	De la puține la multe	Potențial multe produse
Mărimea pieței	Cât de mare se poate	Națională spre globală	Globală, țintirea precisă a unor segmente	Global, individual
Instrumente competitive	Prețuri, producție	Prețuri, canale de distribuție, publicitate	Poziționare, diferențiere, branding	Branding, personalizare, ușurința utilizării, viteză, dialog
Tehnologii cheie	Producția de masă, transport	Radio, telefon	TV, baze de date, logistică	TV, baze de date, e-mail, web
Metricele cheie	Costul de producție, volumul total	Cota de profit, cota de piață	Cota de piață, valoarea brandului (engl. „brand equity”)	Notorietatea brandului, durata de viață a clientului, valoarea clientului

(Sursa: adaptare după Hanson, 2000)

Conceptul de marketing individual, personalizat, este ultimul stadiu al evoluției marketingului. Așa cum se constată în tabelul de mai sus, stadiul cunoscut și sub denumirile de marketing individual și managementul clientului are mai multe caracteristici:

- Numărul produselor fabricate și vândute este foarte mare, în unele situații spațiul de stocare fiind nelimitat;
- Odată cu creșterea explozivă a numărului de produse, mărimea segmentelor țintă se reduce, unele dintre acestea ajungând la mărimea minimă posibilă, iar organizațiile își propun să ia în considerare trăsăturile unice ale fiecărui client. Societatea se tribalizează, dar fenomenul nu are în vedere spațiul geografic, ca în timpurile preistorice, ci preocupările, stilurile de viață, valorile consumatorilor;
- În stadiul producției, abilitatea fundamentală a organizațiilor constă în fabricarea produselor și orice eroare se amplifică de mii sau chiar de milioane de ori. În stadiul marketingului personalizat, abilitatea fundamentală a organizațiilor este managementul informațiilor cu privire la clienți, iar facilitarea interacțiunii organizației cu clienții săi este esențială. Abilitatea de a comunica la un cost redus și cu viteză mare oferă organizațiilor, chiar și organizațiilor mici, posibilitatea acoperirii globale a pieței. Mediul online facilitează dialogul cu clienții potențiali și

actuali, cu toate categoriile de stakeholderi, necesitând focalizarea atenției asupra organizațiilor asupra ușurării utilizării și intuitivității suportului online.

Apariția și dezvoltarea Internetului au fost anunțate de fenomenele prezentate mai sus. Dezvoltarea Internetului poate fi împărțită în două faze: faza necomercială și faza comercială. Faza necomercială durează din 1969 până în 1994, în acea perioadă, utilizarea Internetului fiind restricționată la sectorul militar și lumea academică. Cercetările teoretice cu privire la Internet au început încă din anii 1958-1960, prima implementare a rețelei se produce în anul 1969, fiind găzduită de Universitatea California și de Stanford Research Institute. Cele mai multe proceduri și instrumente existente în zilele noastre apar între anii 1969-1974. Astfel, în anul 1971 apare e-mail-ul, în anul 1973 apar forumurile de discuții (chaturile), în același an având loc și prima descărcare de fișiere prin ftp. În acei ani, utilizarea Internetului era explicit prohibită în transmiterea de informații de natură comercială și în realizarea de tranzacții. Alte cauze ale limitării utilizării Internetului la domeniile precizate mai sus sunt costul ridicat al echipamentelor necesare din acea perioadă, viteza redusă a modemurilor și existența limitată a software-urilor necesare.

În dezvoltarea Internetului a fost determinantă funcția de poștă electronică (e-mail), Ray Tomlinson fiind cel care a creat primele aplicații ale poștei electronice (rețea de e-mailuri) în rețea (Stokes & the Minds of Quirk, 2013). Expresia „big bang” este utilizată pentru a desemna dereglementarea utilizării Internetului la începutul anilor 1990.

Descoperirea serverelor web, a navigatoarelor web (Mosaic, Netscape, Internet Explorer) a paginilor web (World Wide Web) au condus la răspândirea rapidă a utilizării Internetului în rândurile populației și ale organizațiilor. Web-ul a fost inventat de fizicianul Tim Berners Lee de la CERN, el fiind cel care a dezvoltat și regulile pentru utilizarea web. Aceste aplicații au condus la utilizarea ușoară a Internetului și a funcțiilor sale, au oferit posibilitatea de a utiliza multimedia, de a combina imagini, sunete, video, texte.

Organizațiile au conștientizat posibilitatea de a realiza campanii publicitare cu o acoperire globală, la costuri reduse, de a comunica extrem de ușor cu alte companii și cu mass media prin intermediul e-mailurilor, cărora le atașau cataloage cu produse, imagini, comunicate de presă (Hanson, 2000). Organizațiile mici puteau concura cu succes, pe numeroase piețe, cu cele de dimensiuni mari, dimensiunea organizației nu mai constituia un avantaj concurențial. În ceea ce privește consumatorii, se petrece un paradox. Pe de o parte, puterea lor crește, ei conștientizează că printr-un singur click pot căuta și identifica produsele dorite, că pot părăsi magazinul cu eforturi mici, în orice moment, pentru a vizita alte magazine. Pe de altă parte, creșterea numărului de furnizori online sau offline care se mută și în mediul online, a numărului de branduri, a imposibilității de a verifica credibilitatea distribuitorilor (engl. „e-tailerilor”), conduc la creșterea vulnerabilității consumatorilor în fața ofertanților. Este ceea ce denumea Alvin Toffler prin sintagma „punctul critic al supraopțiunii” (Russel și Lane, 2003), cu alte cuvinte oamenii au prea multe opțiuni și, deși sunt mai informați, au dificultăți tot mai mari în alegerea unei opțiuni.

1.1.2. Legile care explică dezvoltarea Internetului și a rețelelor sociale online

Creșterea gradului de utilizare a Internetului se explică prin efectul de rețea. Hendler și Golbeck (2008), referindu-se la Web 2.0 și Web 3.0 sau web-ul semantic, arată că puterea web-ului crește prin spațiul sau numărul de legături dintre paginile web. Efectul de rețea presupune că valoarea serviciului pentru utilizatori crește odată cu sporirea numărului de indivizi care utilizează serviciul.

Referindu-se la legile care explică dezvoltarea explozivă a rețelelor sociale online, Petrescu (2014) identifică următoarele șase legi:

1. Legea lui Metcalfe;
2. Legea lui Moore;
3. Legea lui Reed;
4. Legea numărului lui Dunbar;
5. Legea lui Beckstrom;
6. Legea celor șase grade de separare.

1. Legea lui Metcalfe

Legea lui Metcalfe postulează faptul că în timp ce costul unei rețele crește liniar în funcție de numărul de conexiuni, valoarea rețelei crește proporțional cu pătratul numărului de utilizatori (Hendler & Golbeck, 2008). Legea lui Metcalfe este utilizată pentru a explica creșterea gradului de utilizare a diverselor tehnologii, cum ar fi telefoanele, telefoanele mobile, aplicațiile web (Google Maps chiar dacă nu permite interacțiunea între utilizatori, site-uri de marcare cum ar fi flickr sau del.icio.us), rețelele sociale online. Fundamentele acestei legi se bazează pe observația că într-o rețea de comunicare cu n utilizatori, fiecare utilizator se poate conecta cu alți $(n-1)$ utilizatori. Dacă toate conexiunile sunt egale în valoare, valoarea totală a unei rețele este proporțională cu $n \times (n-1)$, ceea ce înseamnă că este aproximativ egală cu n^2 . De exemplu, dacă o rețea are 10 utilizatori, sunt posibile 90 de conexiuni între utilizatori. Dacă rețeaua își dublează mărimea la 20 de utilizatori, numărul de conexiuni nu se dublează la 180, ci vom avea 380 de conexiuni între utilizatori. Legea a fost publicată de George Gilder în 1993, referindu-se la conceptul de „Noua economie”. Ea este atribuită lui Robert Metcalfe, fondatorul Ethernet, care a elaborat legea din perspectiva tehnologiei comunicațiilor și a urmărit să stabilească un punct critic, în care costurile dezvoltării unei rețele sunt egale cu valoarea acesteia. Pornind de la acel punct critic, costurile rețelei cresc liniar în funcție de numărul de utilizatori, în timp ce valoarea acelei rețele crește de patru ori. Cu alte cuvinte, legea lui Metcalfe arată că există o masă critică a conectivității care, odată depășită, determină ca beneficiile rețelei să crească mai repede decât costurile acesteia (Petrescu, 2014). Legea este criticată pentru faptul că supraestimează valoarea unei rețele și pentru că nu toate conexiunile formate între utilizatori au aceeași valoare. Este importantă, astfel, afinitatea împărtășită de utilizatori pentru ca rețeaua, de exemplu Internetul, să fie mai accesibilă utilizatorilor.

2. Legea lui Moore

Legea a fost fundamentată, în 1965, de Gordon Moore, cofondator al Intel. Legea lui Moore, care se focalizează asupra vitezei de dezvoltare a tehnologiei comunicațiilor, arată că numărul de semiconductori se dublează la fiecare doi ani. Într-o reformulare ulterioară se apreciază că numărul de semiconductori se dublează la fiecare 18 luni. Transpusă în domeniul Internetului, legea arată că traficul pe Internet se dublează la fiecare doi ani, în prima formulare, și la fiecare 18 luni în a doua formulare a legii.

3. Legea lui Reed

Legea lui Reed precizează că utilitatea marilor rețele, cum ar fi rețelele sociale, poate crește exponențial cu mărirea rețelei. Potrivit lui Reed, numărul de posibile subgrupuri care se formează din utilizatorii unei rețele, este dat de relația $2^n - n - 1$; în care n reprezintă numărul de utilizatori ai unei rețele. Potențialul rețelei pentru difuzia informațiilor crește mult mai repede decât numărul de utilizatori ai rețelei sau decât numărul de conexiuni care se creează între acești utilizatori ca urmare a efectului de rețea creat de către potențialele subgrupuri de utilizatori formate (Petrescu, 2014).

Moore arată că există trei tipuri de rețele: rețelele de tipul unul către mulți (specifice mediei audio-vizuale-televiziune, radio), rețele tranzacționale de tipul unul către unul și rețele de tipul mulți către mulți (grupuri către grupuri). Se consideră că rețelele de tipul mulți către mulți (engl. „many to many”) sunt cele mai valoroase deoarece permit membrilor rețelei să formeze și să mențină grupuri care comunică între ele, contribuind la difuzia rapidă a informațiilor ca urmare a potențialului mare de creștere.

4. Legea lui Dunbar

Legea a fost elaborată de antropologul Robin Dunbar care a studiat conectivitatea în cadrul organizațiilor sociale. Argumentând că mărirea creierului se corelează cu complexitatea funcției sale, autorul a dezvoltat o ecuație, valabilă pentru multe primare, în care corelează, pentru o anumită specie, raportul dintre mărirea neocortexului și mărirea creierului cu mărirea organizațiilor sociale. Dunbar arată că în cazul ființelor umane mărirea maximă a grupului este de 147,8, aproximativ 150, și estimează astfel numărul maxim de indivizi care pot fi părți ale unei relații sociale strânse (Dunbar, 1992; Chalasani & Principe, 2013). Legea lui Dunbar, față de legile precizate mai sus, ia în considerare impactul limitelor cognitive ale indivizilor asupra formării și valorii unei rețele, arătând că există un număr maxim de conexiuni sociale pe care utilizatorii Internetului și ai rețelelor sociale, le pot gestiona (Petrescu, 2014).

5. Legea lui Beckstrom

Legea lui Beckstrom arată că valoarea unei rețele este egală cu suma valorilor nete obținute de fiecare utilizator din tranzacțiile realizate în respectiva rețea din care se scad costurile aferente tuturor tranzacțiilor realizate prin aceea rețea într-o perioadă dată de timp.

Cu alte cuvinte, Legea lui Beckstrom calculează valoarea unei rețele ca valoare a tranzacțiilor dintre nodurile respectivei rețele (Beckstrom, 2009).

6. Legea celor șase grade de separare

Legea celor șase grade de separare se fundamentează pe o teorie la originea căreia se află cartea „Láncszemek” („Chains”), scrisă de Frigyes Karinthy în 1929. Teoria a fost testată ulterior de Gurevich și Milgram în anii 1961, respectiv 1967 (Petrescu, 2014). Teoria arată că fiecare persoană trebuie să parcurgă cel mult șase pași pentru a intra în interacțiune cu orice altă persoană din lume.

În 2003, Columbia University a condus prima replică la scară largă a experimentului lui Milgram, incluzând în proiectul denumit Small World Project o rețea de 24.163 de mesaje electronice și a confirmat rezultatele experimentului.

Mai recent, s-a realizat un studiu care a urmărit să analizeze validitatea teoriei pornind de la funcționarea rețelelor sociale, rezultând, în cazul rețelei Facebook, luând în calcul 721 milioane de utilizatori, că distanța tipică între perechile de utilizatori este, în medie, de 4,74 (Backstrom et al., 2012). O altă cercetare a analizat aplicabilitatea teoriei în cazul rețelei Twitter și a constatat că distanța medie între 1.500 de utilizatori activi, aleși la întâmplare, este de 3, 435 (Bakhshandeh et al., 2011).

1.1.3. Marketingul online. Evoluție sau revoluție?

Perioada care a urmat după anul 1990 a reprezentat o perioadă revoluționară pentru teoria și practica marketingului. De la începuturile sale, în anii 1990, literatura de marketing pe Internet s-a focalizat asupra mai multor subiecte (Kimiloglu, 2004).

Literatura de specialitate tratează extensiv și intensiv modul în care Internetul este utilizat în calitate de mediu care permite interacțiunea și comunicarea organizațiilor cu diversele categorii de public țintă. Porter (2001) afirma că Internetul poate fi utilizat de către orice organizație ca parte a oricărui tip de strategie.

Tabelul 1.2. Cadru de analiză pentru organizarea literaturii de marketing online

Subiectul 1: Ce s-a întâmplat cu disciplina de marketing prin integrarea Internetului în afaceri?	
Provocările produse prin integrarea Internetului în marketing • Dinamica interacțiunii dintre marketing și tehnologie; • Este vorba de o evoluție naturală sau de o revoluție disruptivă?	
Subiectul 2: Ce schimbă Internetul în activitățile de marketing? • Customizarea și personalizarea oportunităților; • Reducerea distanței dintre producători și consumatori; • Conveniență; • Comparații între shoppingul online și shoppingul offline; • Creșterea numărului de canale de comunicare și facilitarea interacțiunii; • Volumul de informații pe care îl conține.	Subiectul 3: Care sunt influențele Internetului asupra mixului de marketing tradițional? • Produse și servicii; • Prețurile în contextul online; • Distribuția și intermediarii online; • Comunicarea integrată de marketing online.

Subiectul 4: Care sunt influențele Internetului asupra consumatorilor și organizațiilor?

- Perspectiva consumatorilor: comportamentul consumatorilor în mediul online;
- Perspectiva organizațiilor: influențele Internetului asupra managementului activităților de marketing.

Subiectul 5: Care sunt tendințele în marketingul online?

- e-CRM;
- concurența în mediul online;
- probleme etice, confidențialitate și securitate;
- cercetarea de marketing în mediul online;
- Dezbateri cu privire la anti-socializare și alte probleme create de Internet;
- Pătrunderea luxului în mediul online.

(Sursa: adaptare după Kimiloglu, 2004)

Începuturile marketingului pe Internet datează de la începutul anilor 1990. Inițial, cele mai multe încercări s-au concretizat, în mediul academic, în studii care încercau să ofere o idee generală despre acest fenomen. După ce primele efecte ale șocului au fost absorbite, lumea academică a început să se ocupe de acest subiect dintr-o perspectivă teoretică. Cercetătorii din lumea academică au inițiat studii comparative care au dezvăluit diferențele între marketingul convențional și marketingul pe Internet. În același timp, principiile asociate Internetului și aplicațiile de marketing ale acestuia au fost testate empiric din numeroase perspective. Prin acumularea acestor încercări academice teoretice și empirice, literatura de specialitate a luat o formă triadică, fiind clasificată de Sindhav în 1998 (Kimiloglu, 2004) în trei teme majore:

- literatura care se ocupă cu aspectele tehnice ale Internetului;
- studii care oferă consiliere cu privire la aspectele de management ale marketingului pe Internet;
- literatura care oferă bazele teoretice ale fenomenului.

Un subiect dominant în dezbaterile din literatură, din momentul apariției marketingului pe Internet, a fost cel referitor la natura acestuia. Dezbaterile au condus la concretizarea a două puncte de vedere:

1. marketingul pe Internet este de natură adaptivă, evoluționistă;
2. marketingul pe Internet este de natură disruptivă, revoluționară;

În timp ce unii autori erau de părere că acest fenomen va crea mari turbulențe în domeniu, alți autori își exprimau convingerea că prin intermediul Internetului activitățile de marketing se vor supune aceluiași principii, teorii și modele ca în cazul mediului offline.

Unii adepți ai ideii de fenomen revoluționar au susținut că marketingul pe Internet va putea conduce chiar și la eliminarea unor actori din lanțul de distribuție a produselor, fiind convingși că marketingul în acest mediu va schimba radical „regulile jocului” (Benjamin și Vigand, 1995). De pe poziții opuse, susținătorii ideii evoluționiste erau convingși că oricât de mult se va extinde marketingul pe Internet, acesta nu va putea înlocui metodele tradiționale, ci va veni ca o completare a acestor metode, iar distribuția offline nu va fi zdruncinată niciodată (Wadsworth, 1997).

O idee care merită precizată este cea enunțată de Sheehan (2010, în Gostian, 2015) potrivit căreia revoluția digitală, mai ales în perioada post-dot.com, a făcut

ca dezvoltarea tehnologiilor să fie mai rapidă decât adaptarea strategică a organizațiilor.

Lamberton și Stephen (2016)¹ au realizat o sinteză a literaturii cu privire la marketingul online, marketingul în medii de socializare și pe dispozitive mobile din perioada 2000-2015. Cercetările cu privire la marketingul online, mobil și în mediile de socializare au abordat în această perioadă subiectele următoare: i) comunicarea virală („WOM”); ii) marketingul și consumatorii în rețelele de socializare; iii) suportul oferit de mediile digitale în adoptarea deciziilor de către managerii organizațiilor; iv) marketingul și conținutul generat de utilizatori (acronimul în engleză „UGC”); v) marketingul prin intermediul comunităților virtuale; vi) focalizarea marketingului asupra consumatorului; vii) focalizarea organizațiilor asupra vânzărilor; viii) reglementarea legală a marketingului în mediile digitale; ix) căutarea plătită; x) retailingul; xi) stabilirea prețurilor în marketingul digital; xii) publicitatea prin bannere și alte forme de afișaj; xiii) difuzia; xiv) căutarea prin intermediul cuvintelor cheie; xv) marketingul prin motoare de căutare; xvi) marketingul pe dispozitivele mobile (engl. „mobile marketing”). Între anii 2000 și 2004, subiectele cercetărilor cu privire la marketingul online, în mediile de socializare și marketingul mobil au fost: i) Internetul ca platformă de exprimare individuală, de creare a identității de sine; ii) Internetul ca instrument suport în căutarea informațiilor și adoptarea deciziilor de către consumatori, rolul recomandărilor altor consumatori și al site-urilor de comparare; iii) Internetul ca instrument al inteligenței de marketing.

În perioada 2005-2010, consumatorii își asumă un rol mai activ în interacțiunile lor online prin intermediul comunicării virale și rețelelor sociale. Este, de asemenea, perioada în care crește importanța conținutului generat de utilizatori (engl. „UGC – User-Generated Content”) sub forma recenziilor online, a platformelor denumite prin termenul „social media” sau medii de socializare, acestea trecând de la utilizarea lor doar pe anumite nișe de piață la utilizarea de masă (Friendster în 2002, Myspace în 2003 și Facebook în 2004). În această perioadă, spre deosebire de prima perioadă când mediul digital, mediile de socializare și cele mobile erau utilizate ca instrumente de marketing în mod pasiv, consumatorii și companiile contribuie la crearea și dezvoltarea activă a acestora. Temele de cercetare în această perioadă au fost: i) comunicarea virală online ca exprimare individuală și rolul său în marketing; ii) rețelele digitale ca instrumente de informare, de creare și dezvoltare a valorii oferite consumatorilor.

Perioada 2011-2015 este perioada mediilor de socializare, a rețelelor de socializare în primul rând, Facebook, dar și a altora care și-au extins acoperirea prin diverse funcții – Pinterest, Snapchat, Twitter, Instagram etc. Temele de dezbateră în literatura de marketing, pe alocuri comune cu subiectele de interes în primele două perioade, dar tratate mult mai profund, sunt: i) exprimarea personală ca mijloc de amplificare a acțiunilor de marketing; ii) conținutul generat de utilizatori ca instrument de marketing; iii) utilizarea platformelor de social media ca instrumente ale inteligenței marketingului.

¹ Lamberton și Stephen extind analiza lor la marketingul pe Internet, marketingul prin mediile de socializare și dispozitivele mobile (aplicații mobile, SMS) și utilizează termenii de digital, social media and mobile marketing (DSMMM).

Autorii au anticipat și direcțiile de cercetare în literatura de marketing după anul 2015: anul realizării recenziei literaturii de marketing cu privire la marketingul online, în social media și pe dispozitive mobile.

Astfel, autorii au identificat următoarele direcții de cercetare:

- comportamentul consumatorilor în cadrul comunităților virtuale;
- reglementările privind intimitatea consumatorilor în mediul online și mobil;
- interconectarea între mediul online și cel offline, eficacitatea acțiunilor de marketing și experiența de tip omnicanal a consumatorilor;
- dezvoltarea teoriilor cu privire la marketingul mobil.

Cercetările realizate au identificat probleme diferite în marketingul pe Internet mobil față de marketingul pe Internet non-mobil (Shriver et al., 2015, citați în Lamberton și Stephen, 2016). Aceste probleme sunt reconciliabile prin recunoașterea faptului că în Internetul mobil consumatorii au un comportament orientat spre rezolvarea unor sarcini, în timp ce în cazul Internetului non-mobil comportamentul consumatorilor este orientat spre construirea de rețele și spre dezvoltarea de relații. Tehnologiile mobile permit marketerilor și consumatorilor să întreprindă acțiuni care nu pot fi realizate cu tehnologiile non-mobile. Aceste acțiuni se referă la localizarea și țintirea geografică a consumatorilor, utilizarea unor senzori în echipamentele mobile care să măsoare atributele contextuale ale ambianței sau mediului serviciului, sau chiar utilizarea unor echipamente biometrice în cazul dispozitivelor portabile.

Marketingul online și activitățile specifice acestuia s-au dezvoltat utilizând suportul Internetului și canalele, respectiv serviciile specifice acestuia. Dintre acestea, canalul World Wide Web, prescurtat web, a avut un rol semnificativ în dezvoltarea marketingului online. De la apariția sa în anul 1991 până în prezent, web-ul a trecut prin mai multe etape: i) web și web 1.0; ii) web 2.0; iii) web 3.0; iv) web 4.0 și web 5.0. Dacă unii autori consideră că denumirile acestor etape reprezintă doar termeni din jargon (Berners-Lee, în McHaney, 2012), alți autori consideră că aceste etape sunt specifice unor caracteristici și modului în care este utilizat de indivizi, dar și gradului în care tehnologiile web sunt exploatare.

i) Web 0.0 și Web 1.0.

Apariția marketingului online coincide cu apariția conceptului de web 0.0 în 1991, moment în care informațiile puse la dispoziție de diverși actori implicați puteau fi doar citite de către utilizatori (engl. „read only”).

A urmat perioada 1990-2000, cunoscută ca perioada web 1.0, care are următoarele particularități:

- comunicarea între producători și consumatori este unidirecțională, liniară și nu facilitează interactivitatea;
- mesajele comunicate sunt statice și se adresează unui public țintă care le recepționează pasiv;
- este perioada specifică marketingului de tip „push” în care organizațiile utilizează canale statice cu ajutorul cărora „împing” informațiile către consumatori;
- organizațiile dețin controlul asupra tipurilor și cantității de informații transmise către categoriile de public țintă;
- atenția managerilor organizațiilor se focalizează asupra conținutului mesajelor și a tehnologiilor utilizate;
- marketingul relațional nu este încă o componentă a practicii de marketing în mediul online.

Fișa tehnică 1.1. Evoluția utilizării Internetului în societate și în afaceri

- ◆ **1958**
 - SUA lansează proiectul ARPANET pentru dezvoltarea tehnologică în știință și armată;
- ◆ **1969**
 - Intră în funcțiune proiectul ARPANET în domeniul militar;
- ◆ **1971**
 - Ray Tomlinson crează prima rețea de e-mail-uri
- ◆ **1976**
 - Regina Elisabeta a II-a a Marii Britanii trimite un mesaj prin poșta electronică;
 - Se înregistrează primul e-mail de tip spam;
- ◆ **1980**
 - Tim Berners întocmește reguli pentru World Wide Web;
 - Alan Emtage realizează primul instrument de căutare cu numele „Archie”;
- ◆ **1984**
 - Rețeaua Academică Reunită (JANET) care lega instituțiile de învățământ superior;
 - Se introduce Sistemul de Nume de Domeniu (DSN);
- ◆ **1985**
 - Compania Symbolics devine prima afacere înregistrată dot.com;
 - Senatorul american Al Gore utilizează pentru prima dată termenul de „autostradă informațională”.
- ◆ **1991**
 - Tim Berners Lee lansează World Wide Web;
- ◆ **1992**
 - Apare termenul a naviga în rețea;
- ◆ **1993**
 - Firma **Mozaic** introduce primul browser de rețea cu interfață grafică și devine precursorul lui Netscape Navigator;
 - Apar primele magazine de cumpărături online și băncile virtuale;
- ◆ **1995**
 - Jeff Bezos lansează site-ul Amazon. Se introduce taxarea numelor de domeniu;
 - Apar companii de cecetări: Alta Vista; Infoseek; Excite;
- ◆ **1996**
 - Se lansează la bursă Yahoo!;
- ◆ **1997**
 - Se lansează MP3.com și se utilizează pentru prima dată termenul „optimizarea pe motoare de căutare”;
- ◆ **1999**
 - Peter Merholz utilizează cuvântul „blog”;
 - Se lansează Fast Research (căutare rapidă) care avea capacitatea de a indexa 200 milioane de pagini WEB;