

## COMMUNICATION THROUGH THE INTERNET

Elena-Iulia Apăvăloaie, “Petru Maior” University of Târgu-Mureș

*Abstract: Whether we are talking about a recently launched business or about an experienced one, a very important aspect of its success is the number of customers that it can attract. This means that it will have to do everything to be known by as many people as possible. The Internet is the solution for this and it is available to any company. It can create its own web site or it can appeal to the multitude of online advertising methods to communicate with its customers. Due to its popularity and advantages, the Internet has become an important method of communication that its used by both individuals and companies. This paper presents the main methods of communication via Internet.*

**Keywords:** Internet, Internet communication, online advertising, web site, social networking.

### Introducere

Impactul Internetului crește într-un ritm mult mai rapid decât cel înregistrat vreodată de televiziune sau radio și probabil că ritmul de dezvoltare se va păstra și pentru următoarea perioadă.

În anul 2000, D. Chaffey spunea că Internetul este un element deosebit de important care este capabil să susțină strategiile de afaceri și de marketing, cu condiția ca acesta să fie tratat ca un plan separat.

Trei ani mai târziu, Internetul a fost catalogat drept principalul instrument ce trebuie integrat în metodele tradiționale de marketing<sup>1</sup>.

Importanța dezvoltării noilor tehnologii de comunicare este tot mai evidentă în societatea contemporană. Astăzi, activitățile de marketing sunt deosebit de importante pentru mediul afacerilor, în special prin prisma numeroaselor schimbări ce intervin pe piață: competiția strânsă, creșterea puterii consumatorilor, apariția unor consumatori bine informați, importanța crescândă a raportului calitate/preț, scăderea loialității față de o anumită marcă sunt doar câteva aspecte pe care orice companie trebuie să le aibă în vedere pentru a putea rezista pe piață.

Marketingul online presupune utilizarea Internetului în vederea realizării unei comunicări directe, personalizate, interactive și la distanță, având menirea de a atinge obiectivele propuse, fie ele de natură relațională sau tranzacțională<sup>2</sup>.

Internetul a devenit un mediu primordial pentru a atrage clienți la nivel global. Companiile au la dispoziție diferite metode, unele eficiente altele mai puțin, pentru a comunica cu potențialii clienți. Cu ajutorul unui site putem ajunge la segmentul de piață care prin metode “offline” ar necesita o investiție enormă de publicitate<sup>3</sup>.

Pe măsură ce oferta de bunuri și servicii de consum crește pe piața românească, atât firmele producătoare, cât și firmele care desfac produse, întâlnesc pe piață consumatori tot mai pretențioși, al căror comportament a evoluat de la situația în care cumpărau orice (datorită ofertei reduse și a cererii mari), la a alege între diferite produse, conform unor criterii proprii.

<sup>1</sup> *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay, Dr. Rita Esen, Editura: [ALL](#) 2009

<sup>2</sup> *Cybermarketing. Publicitate și eficiență pe Internet* – Epuran Ghe., Editura Plumb, Bacău, 1999

<sup>3</sup> [www.wedis.ro](http://www.wedis.ro)

În aceste condiții, marketingul sau arta de a satisface în cea mai mare măsură consumatorul, devine o necesitate.

Odată cu apariția World Wide Web-ului, a început o era nouă în marketing<sup>4</sup>. În această era a tehnologiei informaționale, consumatorii sunt cei care țintesc firmele și nu invers cum se întâmplă în marketingul tradițional. Firmele trebuie să regândească modul în care identifică, realizează și furnizează valoare consumatorilor. Pentru a putea oferi o valoare superioară consumatorilor, firma trebuie în primul rând să înțeleagă nevoile consumatorilor.

Principalele motive<sup>5</sup> pentru care oamenii aleg Internetul sunt *informația* și *interactivitatea*.

*Informația* – majoritatea oamenilor care utilizează Internetul caută informații, de aceea este important ca acestea să fie relevante și folositoare.

*Interactivitatea* – marketingul online oferă avantajul prezentării de materiale promoționale interactive care pot întruni așteptările fiecărui tip de cumpărător. În loc să creeze un mesaj unic, așa cum se întâmplă în promovarea de masă, marketingul online permite crearea de "broșuri interactive" care permit potențialilor clienți să aleagă informația pe care vor să o vadă și momentul când vor să o vadă. În multe privințe, Internetul este cel mai eficient instrument de marketing care a existat vreodată. El dă posibilitatea firmelor să interacționeze cu piața la o dimensiune nemaiîntâlnită anterior și pot afla mai multe unii despre ceilalți.

Ca o consecință, majoritatea afacerilor din „lumea reală” au acum o prezență foarte activă pe web, unele transformându-și afacerea complet într-o e-business.

Companiile apelează la publicitatea pe Internet din numeroase motive, cum ar fi: expansiunea Internetului, numărul mare de vizitatori, prezența 24 de ore din 24, interactivitatea, divertismentul, costurile mult mai mici față de media tradițională, posibilitatea targetării și a monitorizării, viteza de răspândire etc.

Totuși, ca orice mediu de comunicare, și publicitatea online prezintă o serie de dezavantaje, printre care: probleme legate de securitatea informațiilor personale, dezvoltarea insuficientă a sistemelor de plată online, neîncrederea populației în acest mediu de comunicare, reticența agențiilor de publicitate față de acest mediu de promovare, dezvoltarea fenomenului ”banner blindness” etc.

### **Metode de promovare online**

Internetul este o cale importantă pentru autopromovarea firmelor. Acestea au posibilitatea de a-și comunica mesajul direct către publicul țintă și cu un impact mult mai mare.

Publicitatea online este divizată în două subgrupe<sup>6</sup>: marketing direct (urmărește obținerea unei acțiuni directe din partea consumatorilor), și reclamele pentru cunoașterea mărcii (întăresc opinia consumatorilor prin expunere frecventă).

---

<sup>4</sup> „Marketingul, premisa succesului în afaceri”, Luminița Nicolescu, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, p. 13

<sup>5</sup> „Manual de e-marketing”, Matt Haig, Rentrop&Straton 2005, 2006, p.9

<sup>6</sup> Marketing online - o abordare orientată spre client – Richard Gay, Dr. Rita Esen, Editura: [ALL](#) 2009

În continuare mă voi axa pe prezentarea celor mai des folosite metode de comunicare și promovare prin Internet folosite de companii.

#### *Promovarea prin intermediul site-urilor web*

Conform spuselor lui Young (1999): ”există probabil atâtea motive diferite pentru a dori să creezi un site pe web, la fel de multe câte site-uri sunt pe web.”

Site-urile web parcurg întreaga gamă, de la o simplă pagină de text, până la complexitatea site-urilor care activează în domeniul comerțului electronic. Deși comerțul online este un element principal al site-urilor companiilor web, există și alte motive valide pentru înființarea și întreținerea unui site web. Companiile utilizează site-urile web pentru a testa piețe, produse și servicii noi. Companiile pot folosi un site pentru a pune la dispoziția clienților lor, prin intermediul acestuia, suport tehnic non-stop. Această metodă este nu numai eficientă din punct de vedere al costului pentru compania respectivă, dar poate însemna de asemenea și un răspuns mai rapid pentru client. În plus, un site web poate constitui un canal pentru primirea de feedback de la clienți, sau pentru publicarea constantă de informații noi.<sup>7</sup>

În zilele de astăzi, este foarte bine știut că un rol destul de important în dezvoltarea unei afaceri îl joacă prezența pe web.<sup>8</sup> Site-ul web este un instrument al afacerii, cu ajutorul căruia se poate lucra și câștiga în același timp. Dacă o companie nu deține un site web al său, majoritatea clienților vor privi fără mare încredere serviciile sau produsele companiei respective.

Înainte de a-și crea propria pagină web, mulți și-ar adresa întrebarea: De ce am nevoie de un site web și în general care ar fi avantajele creării acestuia? Voi încerca să dau răspunsul la această întrebare în cele ce urmează.

Site-ul web oferă informație despre o companie la orice oră, concomitent mai multor persoane, din orice colț al lumii. Pe un site web poți să găsești informația de care ai nevoie în volum mai mare, în termen mai scurt și foarte comod în același timp.

Site-ul web al oricărei companii devine automat un instrument de [publicitate](#), deoarece pe el este prezentată toată informația despre activitatea companiei. Spre deosebire de publicitatea care se face la televizor sau amplasarea bannerelor publicitare prin oraș, site-ul web va oferi publicitate doar pentru persoanele care sunt cu adevărat interesate de ceea ce se propune pe site. Totodată, Internetul permite organizarea publicității în mai multe modalități, cum ar fi: text, link-uri, bannere publicitare, publicarea informațiilor pe alte site-uri web.

Site-ul web îi permite unei companii să-și vândă mai ușor produsele sau serviciile sale.

#### *Promovarea web prin motoare de căutare*



Motoarele de căutare au un rol esențial în activitatea de marketing a oricărui website. Pentru a căuta o anumită informație într-un motor de căutare, trebuie formulată o interogare alcătuită din cuvinte sau expresii având sensul cât mai apropiat de ceea ce se dorește să se afle, numite cuvinte cheie. În urma interogării, motorul de căutare interoghează baza lui de date și returnează o listă cu un număr mare de legături (uneori

<sup>7</sup> *Internet. Ghid complet de utilizare* – Linda Bird, Editura Corint, București, 2004

<sup>8</sup> [www.antreprenor.su](http://www.antreprenor.su)

chiar și câteva zeci de mii) către siteuri web care conțin cuvântul cheie sau expresia folosită.

O afacere modernă, indiferent cât de mică sau de mare, fără un plan de marketing pe Internet<sup>9</sup>, este fie o afacere exclusiv locală, lipsită de aplicabilitate practică la distanță, fie o afacere implementată simplist și fără prea multe perspective în timp și spațiu. La rândul său, un plan de marketing pe Internet implementat fără a se ține cont de strategia de optimizare pentru motoare de căutare este, din start, un plan sortit eșecului.

Raționamentul este următorul:

- un vizitator sosit de pe un motor de căutare sau director web reprezintă o persoană aflată strict în căutarea produselor și serviciilor din categoria tematică a acelora pe care site-ul le oferă sau le promovează. Este așadar un vizitator interesat și motivat;
- aproximativ 85% dintre vizitatorii sosiți pentru prima dată pe un site web provin din motoarele de căutare;
- costul atragerii unui vizitator din motoarele de căutare este teoretic 0, comparativ cu costul atragerii unui singur vizitator via publicitate cumpărată.

Optimizarea web pentru motoarele de căutare (SEO) este procesul în urma căruia conținutul unui site web va fi mai bine indexat de către motoarele de căutare, ceea ce duce la o poziție mai bună în lista de rezultate.

De asemenea, optimizarea pentru motoarele de căutare poate să fie gratuită sau plătită. Cea gratuită presupune înscrierea efectivă în acel motor de căutare și este un aspect important, deoarece fără aceasta, șansele de a fi găsit pe Internet sunt foarte mici. Campaniile de optimizare plătite presupun utilizarea unor servicii ale motoarelor de căutare, care în schimbul unor sume de bani vor afișa reclame către site-ul companiei.

Printre cele mai folosite și de succes campanii plătite pentru motoarele de căutare sunt cele PPC (Pay Per Click) sau CPC (Cost Per Click), cum este de exemplu Google AdWords<sup>10</sup>.

#### *Promovarea web prin înscrierea în directoare*

Majoritatea oamenilor consideră, în mod incorect, că directoarele (cataloge) cu siteuri web și motoarele de căutare reprezintă același lucru. Deși ambele instrumente de căutare sunt folosite în același scop, între ele există mai multe diferențe.

În timp ce motoarele de căutare folosesc roboți automați pentru căutarea site-urilor web, directoarele vor lista un site numai dacă acesta a fost trimis în prealabil de către webmaster (administratorul siteului). Directoarele cu siteuri web sunt în general create manual, existând mai mulți redactori care analizează siteurile transmise și apoi evaluează și comentează conținutul lor. Deoarece aceste comentarii au dimensiuni limitate, de multe ori ele se rezumă la o scurtă redare a conținutului. Roboții folosiți de motoarele de căutare analizează un site în ansamblu. Redactorii care evaluează siteul transmis analizează în principal titlul, descrierea siteului și categoria sau categoriile care au fost selectate.

---

<sup>9</sup> [www.afaceri.net](http://www.afaceri.net)

<sup>10</sup> [www.wedis.ro](http://www.wedis.ro)

Directoarele sunt împărțite în categorii și subcategorii, înșiruite în ordine alfabetică. Astfel, vizitatorul are posibilitatea de a parcurge diferite categorii și capitole, până găsește ceea ce-l interesează.

Principalul avantaj al înscrierii siteului în directoare web este creșterea semnificativă a numărului de linkuri care fac legătura cu siteul. Acest lucru ajută la optimizarea paginii web pentru motoarele de căutare.

Din moment ce motoarele de căutare și directoarele web reprezintă instrumentul principal folosit de majoritatea utilizatorilor de Internet în identificarea siteurilor web și a ofertelor comerciale, iar costurile atragerii de noi vizitatori - potențiali clienți - sunt neglijabile astfel, se evidențiază în mod clar potențialul de câștig pe care o strategie de optimizare eficientă îl conferă oricărei afaceri online.

### *Promovarea web prin e-mail*

Deși web-ul este termenul folosit ca fiind sinonim cu Internetul, e-mail-ul este cel mai folosit element de pe Internet. Diverse cercetări realizate de-a-lungul timpului au arătat că în topul preferințelor consumatorilor în materie de Internet se află e-mail-ul, urmat de compararea prețurilor și vizualizarea știrilor.

E-mail-ul oferă un mare potențial pentru comunicațiile personalizate și selective și de aceea este un mediu potrivit de comunicare.

Pentru a derula o campanie de succes prin e-mail, se pot lua în considerare următoarele sfaturi<sup>11</sup>:

- ✓ Clientul trebuie să aibă un motiv să răspundă;
- ✓ Conținutul e-mailurilor trebuie să fie personalizat;
- ✓ E-mailul poate avea conținut ce nu poate fi inclus în scrisorile clasice (de exemplu – oferte turistice de ultimă oră);
- ✓ Procesul de renunțare (unsubscribe) trebuie să fie facil.

În ciuda popularității sale, email-ul chiar aduce cu el ceea ce mulți consideră a fi un blestem – spam-ul. Spam-ul constă într-o mulțime de e-mail-uri trimise fără acordul destinatarului sau fără a exista o relație de afaceri. Marketerii reputați nu folosesc spam. Ei trimit e-mail-uri doar persoanelor care și-au dat acordul să primească e-mail-uri de la acea organizație. Din nefericire însă, și ei au de suferit datorită spam-ului. Atât de mult a proliferat e-mail-ul nesolicitat, încât majoritatea furnizorilor de Internet și servicii de e-mail au implementat unele forme de “filtre” pentru blocarea spam-ului înainte să ajungă în cutia de mesaje primite fără voia destinatarului.<sup>12</sup>

### *Promovarea web prin newsgroup (grup de discuții)*

Grupurile de discuții (grupuri de știri sau forumuri de discuții) reprezintă largi sisteme de comunicații prin care persoane având diverse preocupări și pasiuni schimbă informații, discută pe baza unor teme de interes general sau particular sau pun diferite întrebări.

În prezent există un număr foarte mare de grupuri de discuții, iar numărul lor este în continuă creștere. Acest număr mare se explică prin faptul că tematica abordată este foarte

<sup>11</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 12/E*. Prentice Hall, 2006

<sup>12</sup> *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay, Dr. Rita Esen, Editura: [ALL](#) 2009

diversă cuprinzând atât teme de cultură generală, cât și subiecte foarte specifice, accesibile numai unui număr restrâns de utilizatori specializați.

Forumul unui grup de discuții se poate asemăna cu un avizier electronic în care unii participanți pun întrebări, iar alții răspund sau fac diverse comentarii la articolul inițial. Toate aceste întrebări și răspunsuri formează un fir de discuții ( thread ). Orice membru al unui grup de discuții poate citi mesajele trimise de alți membri sau poate adăuga propriile sale opinii într-un nou mesaj transmis celorlalți.

Unele grupuri de discuții permit publicarea de anunțuri publicitare. De obicei, acestea au în titlu unul dintre cuvintele "biz", "business", "money", "marketplace". La altele, înscrierea se face pentru a primi cele mai recente știri și informații.

### *Promovarea web prin rețelele de socializare (social media)*



Social media a devenit o parte vitală a vieții de zi cu zi pentru oamenii din toate colțurile lumii, și de asemenea, este din ce în ce mai utilizată de companii ca parte a politicii de marketing, de relații cu clienții, de cercetare și a strategiei de dezvoltare.<sup>13</sup>

Safko și Brake descriu social media ca fiind "activități, practici și comportamente în rândul comunităților de oameni care se reunesc online pentru a împărtăși informații, cunoștințe și opinii folosind un canal de comunicare media".

Social media este<sup>14</sup> "un grup de aplicații bazate pe Internet și construite pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0, care permite crearea și schimbul de conținut generat de utilizator".

Spațiul social virtual indus de Internet este cunoscut și sub denumirea de societate virtuală. Impactul social înseamnă o raportare a fenomenelor și relațiilor virtuale la societate, remarcându-se diferite forme de manifestare a socialului: comunități, grupări, rețele, forumuri, organizații, toate virtuale. Există și o serie de interacțiuni de natură interpersonală, societală, comunicațională, economică, culturală<sup>15</sup>.

Comunitatea virtuală are unele caracteristici comune cu cea reală: interacțiunea, scopul comun, identitatea și apartenența, un set de reguli și norme nescrise, rituri și ritualuri, forme de exprimare specifice, caracter deschis și accesibil.

Fiind foarte eficient în ceea ce privește utilizarea timpului și a resurselor, marketingul prin social media oferă companiilor o mai bună comunicare cu consumatorii, ceea ce ajută la construirea loialității față de marcă, depășind metodele tradiționale de comunicare. Potrivit unui studiu realizat de cei de la Info-graphics, mai mult de jumătate dintre utilizatorii de Twitter și Facebook au spus că au fost mai predispuși să vorbească despre, să recomande sau

<sup>13</sup> *Research on using social networks to promote global brands among romanian young people* – Lia Codrina Conțiu, Manuela Rozalia Gabor, EUROPEAN CONFERENCE OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH, June 19 – 21, 2013, Istanbul – Turkey

<sup>14</sup> *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* – Kaplan A. M., & Haenlein M., *Business Horizons*, 2010, 53, 59–68; *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty* – Laroche M. et al, *Computers in Human Behavior* 28, 2012

<sup>15</sup> *Marketing și comunicare pe Internet* – Gabriela Grosseck, Editura Lumen, 2006

să achiziționeze produse de la o anumită companie după ce au stabilit o legătură cu compania pe social media<sup>16</sup>.

Companiile pot promova produse și servicii, pot oferi asistență instant și / sau crea o comunitate online de susținători ai brand-ului prin toate formele de social media, cum ar fi rețelele de socializare, bloguri, forumuri, comunități online, etc.<sup>17</sup>.

Într-un moment în care activitatea socială pe rețea devine una dintre cele mai cunoscute aplicări ale web-ului, acele site-uri care reunesc anumite grupuri de persoane sunt țintele principale ale autorilor de publicitate. Comunitățile pot fi asociate prin interese, hobby-uri sau regiuni geografice și oferă prilejuri excelente pentru publicitatea selectivă.<sup>18</sup>

Potrivit unui studiu<sup>19</sup> realizat de Agenția Social Brand-urilor Headstream, în medie, aproximativ 10% din bugetul de marketing merge către social media.

La nivel global, fenomenul rețelelor de socializare a luat amploare în ultimii ani, numărul utilizatorilor de Facebook depășind 1 miliard de persoane active în întreaga lume și 7 milioane în România.

Creșterea acestor rețele din punct de vedere al numărului de utilizatori, al timpului petrecut în cadrul lor, precum și diversitatea interacțiunilor dintre membrii a dus la apariția unei oportunități uriașe de targetare de către companii. Rețelele sociale precum Facebook, Twitter sau YouTube atrag milioane de utilizatori anual, de la adolescenți la pensionari.

În România, aproape jumătate (49%) dintre firme publică zilnic ceva pe o rețea de socializare online cu scopul de a se promova, potrivit studiului „Social media și mediul de afaceri românesc” al companiei de consultanță și audit Ernst & Young România. Totodată, cercetarea arată că 78% dintre companiile românești utilizează rețelele sociale pentru promovarea companiei, iar mai mult de jumătate dintre companii utilizează marketing-ul pe rețelele de socializare de 1-3 ani.

Toate aceste servicii online de socializare au o temă comună: să reunească oameni din toate colțurile lumii cu interese similare. Aceste servicii oferă diverse modalități de comunicare între membrii și dau posibilitatea acestora să publice informații despre ei înșiși.

Avantajul pe care îl oferă este simplitatea și conveniența pentru consumatori să rămână permanent conectați cu cei cu care se cunosc. Fiecare utilizator creează conținut prin informațiile pe care le publică despre el, despre alți membrii ai rețelei, prin activități pe care le face: participarea la evenimente, înscrierea în grupuri de discuții, completarea de informații sistematizate precum CV-uri, interese (cărți preferate, muzică, filme, sporturi, actori, etc.). Toate aceste informații constituie o bază de date extrem de valoroasă, chiar și în format neprelucrat. Din ce în ce mai multe companii încep să valorifice aceste informații pentru a crea și mai apoi vinde produse și servicii care să întrunească tot mai mult cerințele viitorilor cumpărători.<sup>20</sup>

### *Promovarea web prin schimb de banere*

<sup>16</sup> Jackson, 2011, Akhtar, 2011; Erdoğan & Çiçek, 2012

<sup>17</sup> Kaplan și Haenlein, 2010; Erdoğan & Çiçek, 2012

<sup>18</sup> *Marketing online - o abordare orientată spre client* – Richard Gay, Dr. Rita Esen, Editura: ALL 2009

<sup>19</sup> *Social Brands 100, The 2013 report*

<sup>20</sup> *Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces* – Gayatri Swamynathan et. al, UC Santa Barbara, 2008

În lumea virtuală, banerul reprezintă o suprafață grafică în care apar mini-reclame. Prin conținutul lor, ele fac trimitere la un alt site web. Banerele au ca unic scop atragerea atenției vizitatorilor astfel încât aceștia să efectueze un click pe ele.

Se pot folosi și banere animate, care s-au dovedit mai eficiente decât cele statice. Acestea însă trebuie folosite cu prudență deoarece duc la creșterea timpului de încărcare a paginii web. Pe de altă parte, unele animații nu sunt totdeauna bine realizate și de aceea uneori nici nu reușesc să atragă vizitatori.

Banerele publicitare sunt utilizate mai mult în scopul creșterii notorietății firmei, site-ului, mărcii. În mod uzual banerele publicitare nu contribuie în mod substanțial prin trafic direct către site-ul propriu, deoarece rata celor ce execută click pe ele este destul de scăzută.

#### *Promovarea web prin schimb de legături (linkuri)*

O legătură reciprocă înseamnă plasarea unui link către un alt site web într-una din paginile siteului propriu. În schimbul acestuia, administratorul siteului respectiv va plasa o legătură către siteul propriu.

Majoritatea vizitatorilor ajung la websiteuri prin intermediul linkurilor, fie de pe motoarele de căutare, fie din alte siteuri.

Dacă un schimb de legături este bine realizat, în sensul că există mai multe legături către site, atunci șansele atragerii de noi vizitatori vor crește semnificativ.

#### **Concluzii**

În prezent aproape toată lumea a conștientizat faptul că World Wide Web-ul este o componentă a vieții de zi cu zi. Majoritatea utilizatorilor petrec cel puțin câteva minute în fiecare zi pe Web, pentru a găsi informații, știri sau alte date.<sup>21</sup>

Apariția și dezvoltarea Internetului au dus la schimbarea marketingului tradițional. Marketingul online este văzut ca o necesitate a marketingului tradițional, ca o continuare a acestuia, sau mai bine spus, ca o diversificare a lui.

Promovarea online poate fi un excelent instrument de marketing, atât pentru generarea unor vânzări record, cât și pentru întărirea sau construirea imaginii unui brand. Aceasta are avantajul că poate fi combinată cu metodele tradiționale de promovare, este ieftină și poate aduce audiențe record.

Mediul on-line prezintă foarte multe avantaje, dintre care se evidențiază interactivitatea, gradul ridicat de noutate, o foarte bună țintire a segmentelor vizate și costurile reduse.

Marketingul online începe cu prezența companiei în mediul online, prin intermediul unei pagini web. Prin intermediul acesteia, companiile își pot prezenta întreaga gamă de produse și servicii, ofertele, pot informa clienții cu privire la diferite subiecte, cum ar fi garanția produselor, modalitățile de livrare, planurile de viitor ale companiei etc. Astfel, marketingul online începe să fie văzut și ca un mijloc de diferențiere a companiilor.

---

<sup>21</sup> *Internet. Ghid complet de utilizare* – Linda Bird, Editura Corint, București, 2004



## Bibliografie

- Lia Codrina Conțiu, Manuela Rozalia Gabor – “*Research on using social networks to promote global brands among romanian young people*”, European Conference of Social Science Research, June 19 – 21, 2013, Istanbul – Turkey
- Laroche M. et al – “*The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*”, *Computers in Human Behavior* 28, 2012
- Erdoğan, İrem, Eren & Çiçek, Mesut (2012) – “*The impact of social media marketing on brand loyalty*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1353 – 1360
- Jackson, N. (2011) Info-graphic: *Using Social Media to Build Brand Loyalty*. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>
- Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/>
- Kaplan A. M., & Haenlein M. – “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*”, *Business Horizons*, 2010, 53, 59–68;
- Richard Gay, Dr. Rita Esen – „*Marketing online - o abordare orientata spre client*”, Editura: [ALL](#) 2009
- Gayatri Swamynathan et. al – “*Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces*”, UC Santa Barbara, 2008
- Gabriela Grosseck – “*Marketing și comunicare pe Internet*”, Editura Lumen, Iași, 2006
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller – “*Marketing Management*”, 12/E. Prentice Hall, 2006
- Matt Haig – “*Manual de e-marketing*”, Editura Rentrop&Straton, 2005, 2006
- Linda Bird – „*Internet. Ghid complet de utilizare*”, Editura Corint, București, 2004
- Epuran Ghe. – „*Cybermarketing. Publicitate și eficiență pe Internet*”, Editura Plumb, Bacău, 1999
- Social Brands 100*, The 2013 report  
[www.wedis.ro](http://www.wedis.ro)  
[www.antreprenor.su](http://www.antreprenor.su)  
[www.afaceri.net](http://www.afaceri.net)