

## Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare în era digitală

Oxana SAVCIUC\*

*Atât intensificarea concurenței locale și globale, cât și dezvoltarea pe care a cunoscut-o Internetul la nivel mondial, au determinat multe organizații să privească ca o necesitate prezența în mediul online. Cele mai importante motivații ale publicității pe Internet sunt: inițierea unei prezențe în spațiul virtual; mod de promovare a afacerilor; propagarea informației de afaceri; deservirea clienților; sporirea interesului publicului; acces la piețe-țintă importante; răspunsul la cele mai frecvente întrebări; crearea unui serviciu permanent de informații; actualizarea informațiilor oferite, cu rapiditate, ori de câte ori este nevoie; recepționarea feedback-ului de la consumator. Ca și orice instrument promoțional, publicitatea pe online are avantaje și dezavantaje, în timp ce internetul este un mediu diferit de marketing, ce are propriile sale reguli pentru afaceri eficiente.*

*Cuvinte-cheie:* promovare online, marketing online, publicitate pe Internet, imagine, comunicare, web site, ePR.

Atât intensificarea concurenței locale și globale, cât și dezvoltarea pe care a cunoscut-o Internetul la nivel mondial, au determinat multe organizații să privească ca o necesitate prezența în mediul online. Beneficiile utilizării Internetului sunt recunoscute deopotrivă pentru consumatori și organizații, aceștia dispunând de posibilități mult mai mari de interacțiune și de individualizare.<sup>1</sup> Extinderea importanței Internetului ca platformă publicitară este caracterizată de faptul că, în prezent, nu doar firma poate să transmită mesaje cu conținut publicitar, dar și consumatorii, acest fapt fiind posibil prin utilizarea poștei electronice, a grupurilor de discuții, de știri și prin intermediul rețelelor de socializare.

### **Cele mai importante motivații ale publicității pe Internet sunt prezentate mai jos<sup>2</sup>:**

*Inițierea unei prezențe în spațiul virtual.* Nici o companie, indiferent de obiectul său de activitate, nu poate ignora zecile de milioane de oameni care au astăzi acces la

\* Savciuc Oxana, conf.univ.,dr.,ASEM

<sup>1</sup> IVANOV A.E.. Internetul, suport al comunicării integrate de marketing. Revista de Marketing Online. 2011 vol.5, nr. 3, pag 48.

<sup>2</sup> MOROZAN Cr. Extinderea importanței publicității în spațiul virtual. Editura Independența Economică. 2011, nr. 4, pag.43-44.

World Wide Web. Pentru a face parte din această comunitate și a le arăta că vrea să-i servească, are nevoie de prezență pe online, mai ales atunci când concurența este, la rândul său, prezentă pe Internet.

*Mod de promovare a afacerilor.* Prin intermediul internetului, simplu și necostisitor, “cartea de vizită” poate fi înmănată la mii de clienți potențiali și parteneri, care vor afla despre domeniul de activitate a companiei și modul cum poate fi găsită pentru a beneficia de serviciile sale.

*Propagarea informației de afaceri.*

*Deservirea clienților.* Oferirea informațiilor necesare despre companie, produse, oferte, etc., este unul dintre cele mai importante mijloace de a servi clienții, iar internetul facilitează acest fapt.

*Sporirea interesului publicului.* Oricine care poate accesa web-ul, de oriunde ar fi, este un vizitator potențial al site-ului creat de organizație și un client potențial pentru informațiile stocate pe site.

*Acces la piețe-țintă importante.* Structură socio-demografică a utilizatorilor de Internet este una favorabilă pentru agențiile de publicitate din toată lumea: persoane cu studii superioare sau studenți, care câștigă un salariu mare sau care au perspective în acest sens.

*Răspunsul la cele mai frecvente întrebări.* Cei care răspund la telefon în orice organizație se confruntă adesea cu situația de a răspunde la aceleași întrebări. Sunt lucruri pe care clienții potențiali vor să le știe înainte de a efectua o achiziție. Compania poate include răspunsurile la aceste întrebări pe site-ul său web, astfel venind în întâmpinarea clienților.

*Crearea unui serviciu permanent de informații.* Programul de lucru este diferit în funcție de fusul orar al fiecărei țări în parte, iar o pagină web servește consumatorii și partenerii 24 de ore, 7 zile pe săptămână, fără ore de muncă suplimentare.

*Actualizarea informațiilor oferite, cu rapiditate, ori de câte ori este nevoie.* Uneori, informațiile se actualizează înainte ca materialele scrise să părăsească tipografia și astfel organizația se poate afla în situația de a nu le mai putea valorifica. Publicațiile electronice pot fi ușor actualizate, nu folosesc hârtie și sunt mult mai ieftine. Nici o formă de publicitate tipărită nu este atât de flexibilă. Recepționarea feedback-ului de la consumator. În timp ce piața trebuie testată permanent până firma identifică ce își doresc cu adevărat consumatorii, prin crearea unei pagini web sau a unui cont pe rețelele de socializare se poate solicita și primi, instantaneu, răspunsuri din partea consumatorilor, fără costuri suplimentare.

Publicitatea online este utilizată de către operatorii de piață în scopul impunerii mărcilor lor pe Internet sau pentru a atrage vizitatori spre web site-urile companiilor pe care le gestionează. Reieșind din motivația promovării pe Internet expusă mai sus, urmează să identificăm principalele avantaje oferite de mediul online companiilor ce

aleg să-și promoveze produsele și serviciile prin intermediul Internetului.

Astfel, la modul general, se constată că eficacitatea promovării online, apreciată ca fiind mai ridicată prin comparație cu cea „tradițională” este determinată de mai mulți factori printre care: calitatea mai bună a țintei vizate, selectivitatea mai bună, desfășurarea și evaluarea eficienței acțiunilor de publicitate on-line mult mai rapide și mai exacte, permițând realizarea unor adaptări adecvate și prompte ale acestora. Așa dar, principalele avantaje ale publicității online față de cea tradițională sunt<sup>3</sup>:

- 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;
- 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 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.

Diferența esențială constă însă în rolul jucat de consumator. În publicitatea online consumatorul devine un participant activ în construirea mesajelor comerciale prin alegerea a ceea ce dorește să vadă, când să vadă și cât de des. Practic, datorită interactivității cu consumatorul aceasta este poate cea mai importantă verigă din trecerea de la publicitatea în masă la o selecție.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Note de curs de marketing electronic, Marketing Electronic, Universitatea Româno-Americană București, 2011, pag 52-53

<sup>4</sup> Ibidem, pag 52-53

În ciuda faptului că avantajele promovării online sunt numeroase și incontestabile, totuși se înregistrează și anumite puncte slabe. Principalele dezavantaje identificate sunt:

1. Comerțul electronic nu oferă posibilitatea consumatorului să testeze produsele înainte de achiziționare.
2. Deși, la nivel mondial, numărul persoanelor care au acces la Internet este în continuă creștere, totuși există și categorii de consumatori care nu utilizează internetul, astfel publicitatea online acoperind doar o parte din potențialii consumatori de produse și servicii ale unei companii.
3. Utilizatorii de internet deseori manifestă scepticism și neîncredere față de acțiunile promoționale desfășurate în mediul online.
4. Dezvoltarea fenomenului de “banner blindness”. Fenomenul dat se caracterizează prin faptul că vizitatorii unei pagini web au tendința de a ignora bannerele publicitare, chiar dacă în unele situații acestea afișează informații necesare consumatorului. Acest fenomen se manifestă și în cazul e-mail-urilor cu caracter promoțional, care în foarte multe cazuri, sunt șterse fără a fi măcar deschise, astfel ignorându-se informație care ar putea să prezinte cu adevărat interes pentru utilizatori.
5. Utilizarea extensiilor de tip “ad-blocking” care sunt utilizate pentru blocarea automată a reclamelor online afișate pe paginile Web pe care se navighează. Pentru utilizatori, programele de blocare reprezintă o soluție împotriva reclamelor abuzive care îngreunează navigarea, însă în contextul publicității online aceste aplicații reprezintă un mare dezavantaj.
6. Foarte mulți advertiseri sunt preocupați doar de existența promovării online a produsului/serviciului și nu de o strategie coerentă, adaptat mediului, care să asigure o percepție optimă și o eficiență maximă a campaniilor<sup>5</sup>;
7. Un nivel tehnic ridicat al acestui mediu de comunicare, care face ca această modalitate de publicitate să nu fie prietenoasă pentru unii utilizatori<sup>6</sup>;
8. Slaba cultură digitală a marketerilor, reticența unor agenții de publicitate care preferă să trimită bugetele clienților spre media clasică, „rigiditatea” anumitor proprietari de site-uri, numărul de site-uri bogate în conținut (informații, servicii) și actualizarea lor lentă și rară, creează obstacole în dezvoltarea unor campanii eficiente pe Internet.

Internetul este un mediu diferit de marketing, ce are propriile sale reguli pentru afaceri eficiente. Publicitatea pe Internet este diferită de metodele tradiționale de difuzare, prin faptul că în loc ca mesajul să fie trimis unei audiențe țintă care acceptă sau

---

<sup>5</sup> Note de curs de marketing electronic, *Marketing Electronic*, Universitatea Româno-Americană București, 2011, pag 53

<sup>6</sup> *Ibidem*, pag. 54

nu să-l recepționeze, consumatorii caută de la sine informațiile și publicitatea fiind, astfel, inițiatorii procesului de comunicare. Aceasta înseamnă că organizațiile trebuie să creeze și să trimită mesaje în moduri cu totul noi. Principalele diferențe apar în ceea ce privește: spațiul, timpul, crearea imaginii, direcția comunicării, interactivitatea, chemarea la acțiune.<sup>7</sup>

### ***Spațiul***

Publicitatea tradițională: este un bun pe care organizațiile îl cumpără, însă indiferent de cât de mult ar achiziționa, nu le este suficient pentru a transmite tot ce consideră necesar.

Publicitatea online: este nelimitat și ieftin, organizația putând trimite o multitudine de informații despre ea și produsele sale pentru o sumă modestă de bani, în plus, ea poate potrivi mesajele diferitelor tipuri de consumatori.

### ***Timpul***

Publicitatea tradițională: este un „bun” pe care organizațiile îl cumpără de la televiziune sau radiou, fiind costisitor și limitat. Organizațiile au tendința de a încerca să contureze imaginea proprie sau a produsului prin mijloace vizuale, datorită limitării.

Publicitatea online: este o “marfă” valoroasă pentru consumatori deoarece cheltuiesc bani pentru a fi conectați și petrec un timp real departe de afaceri sau alte activități personale. Pentru a-i atrage în magazinele online, a-i face să revină și să le transmită și prietenilor informații, organizația trebuie să adauge valoare experiențelor consumatorilor în “magazinele” lor. Pentru aceasta produsele și informațiile trebuie să fie de calitate, prezentate într-o manieră atrăgătoare.

### ***Crearea imaginii***

Publicitatea tradițională: imaginile sunt create cu fotografii statice sau în mișcare, muzică, acțiune, în principal, informațiile fiind secundare. Imaginile sunt create cu cuvinte și imagini emoționale, informațiile nefiind folosite.

Publicitatea online: imaginile sunt create prin informație, iar principalul mod de a transmite este cuvântul scris sub o multitudine de prezentări grafice, animații, evidențiate într-o formă atrăgătoare.

### ***Direcția de comunicație***

Publicitatea tradițională: televiziunea difuzează imagini și mesaje spre cei care urmăresc emisiuni TV, nefiind capabili să le perceapă reacțiile. Dacă telespectatorii au întrebări, ei nu pot să le răspundă imediat.

Publicitatea online: consumatorii caută informațiile care îi interesează, alegând să intre într-un anumit cyber-magazin să le citească și așteptându-se ca respectiva comunicare să fie interactivă. Aceasta înseamnă că pot stabili o cale de comunicare cu

---

<sup>7</sup> MOROZAN, Cr. *Extinderea importanței publicității în spațiul virtual*. Editura Independența Economică. 2011, nr. 4, pag.46-47

organizația, aflând răspunsurile cu rapiditate, dacă nu chiar imediat.

### ***Interactivitatea***

Publicitatea tradițională: o persoană recepționează de la televizor un anunț și încearcă să obțină mai multe informații, însă anunțul nu i le poate oferi, din cauza unor restricții ale spațiului alocat pentru difuzare.

Publicitatea online: persoana vede anunțul publicitar la televizor și caută mai multe informații pe web, accesând adresa site-ului, apoi se mută într-o discuție de grup și citește mesajele pe care oamenii le-au scris despre un anumit produs.

Scrierea de publicitate online este un proces foarte specializat, care combină elemente de marketing cu o bună cunoaștere a culturii Internet, a psihologiei utilizatorilor acestui mediu și a limbajului acestora. Cea mai mare greșeală pe care o fac organizațiile este, aceea de a aplica principiile de marketing folosite pe o piață tradițională la piața de Internet. Multe dintre principiile care funcționează în reclamele tipărite, radio sau direct mailing nu funcționează și pe Internet. Studiile arată că acest lucru se datorează, în principal faptului că cei care accesează paginile web nu vor să li se vândă nimic, iar atunci când sunt să facă acest lucru, vor să fie tratați cu menajamente și să nu fie bombardați cu publicitate ostentativă. Aceste aspecte au dus la o nouă abordare în web copywriting care a fost denumită marketing editorial. Ea constă în scrierea de texte cu un conținut foarte atractiv pentru consumator, care se transformă repede într-un „joc mascat” pentru un produs sau serviciu. Textul trebuie să fie construit astfel încât să-i sugereze consumatorului să cumpere un anumit produs sau serviciu. Dacă în publicitatea tradițională consumatorul știe că ofertantul dorește să îi vândă ceva, iar respectiva organizație nu ascunde acest lucru, în publicitatea pe Internet apare acest joc mascat de-a vânzătorul și cumpărătorul, pentru că nici unul dintre aceste roluri nu este explicit asumat. De aceea, reclama pe Internet nu trebuie să sune ca una în adevăratul sens al cuvântului ci, mai degrabă, ca un editorial, un sfat, o mărturie, un studiu de caz, etc.<sup>8</sup>

Politica promoțională este una dintre cele mai dinamice variabile ale mixului de marketing care, alături de comerțul electronic, se dovedește a fi generatoare a dezvoltării continuă a Internetului.

Philip Kotler afirmă<sup>9</sup> că mixul comunicațiilor de marketing sau denumit și mixul de promovare este alcătuit din asamblul total al instrumentelor de publicitate, de promovare a vânzărilor, de relații publice, de vânzare personală și de marketing direct pe care le utilizează firma pentru a-și îndeplini obiectivele de publicitate și marketing.

Noua tendință în lumea marketingului este combinarea diferitelor mijloace de comunicare astfel încât să se exercite o influență directă asupra comportamentului

---

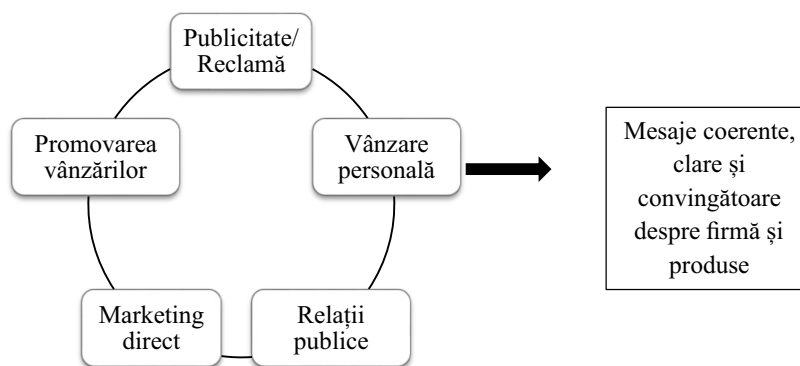
<sup>8</sup> MOROZAN, Cr. *Extinderea importanței publicității în spațiul virtual*. Editura Independența Economică. 2011, nr. 4, , pag.48

<sup>9</sup> KOTLER Ph., ARMSTRONG G., *Principiile marketingului*, editura Teora, ediția a IV-a, București, 2008 pag 594.

publicului țintă. Această nouă direcție a apărut, pe de o parte, ca răspuns la noile exigențe ale pieței în materie de comunicare (piața este foarte fragmentată; accentul se mută pe construirea unor relații apropiate cu clienții pentru a alcătui micro-piețe etc.) și, pe de altă parte, a evoluției tehnologiilor informaționale și de comunicare care accelerează mișcarea către marketingul puternic segmentat (oferind canale de comunicație pentru a ținti segmente mici de consumatori sau chiar consumatori individuali, folosind mesaje personalizate, ajutând specialiștii să urmărească îndeaproape evoluția nevoilor consumatorilor etc.).<sup>10</sup> Această mutație a marketing-ului este cunoscută sub denumirea de comunicare integrată de marketing sau abreviat CMI.

O descriere complexă a conceptului CMI aparține lui Ph. Kotler și G. Armstrong. Potrivit acestor doi autori, CMI 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”.<sup>11</sup>

### Figura 1. Comunicații de marketing integrate



Sursa: Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principiile marketingului*, editura Teora, ediția a IV-a, București, 2008 pag 598

În mediul online, mixul promoțional rămâne a fi alcătuit din același ansamblu de instrumente de publicitate, de promovare a vânzărilor, de relații publice, de vânzare personală și de marketing direct utilizate de companie, doar că sunt adaptate la specificul mediului digital în scopul obținerii celui mai bun impact asupra consumatorilor.

Prin publicitate online, întâlnită și sub denumirea de publicitate interactivă, se

<sup>10</sup> Note de curs de marketing electronic, *Marketing Electronic*, Universitatea Româno-Americană București, 2011, pag 51

<sup>11</sup> KOTLER Ph., ARMSTRONG G., *Principiile marketingului*, editura Teora, ediția a IV-a, București, 2008, pag 598

înțelege acea formă de publicitate în Internet care folosește media online (pagini web, newsletter, e-mail) pentru a transmite un mesaj către audiența dorită.

Apariția Internetului a determinat transformări esențiale în publicitate. Rețeaua, ca mijloc de comunicare universal, cu servicii de poștă electronică, transmisii de date (sunet, imagini statice și în mișcare), concentrează toate caracteristicile mediilor tradiționale. La fel ca mediile tradiționale, publicitatea pe Internet poate avea diverse forme: comercială, instituțională, socială, de argumentare pro sau contra unei poziții etc.

Principalii actori pe piața publicității online sunt :

1. Vanzătorii de spațiu publicitar: instituțiile sau grupurile de presă, rețelele de site-uri sau companiile care își desfășoară activitatea în principal în alte domenii decât mass-media. Dintre acestea importantă deosebită prezintă rețeaua de publicitate. Aceasta este o companie din domeniul publicității care gestionează spații publicitare online, situându-se între deținătorii de site-uri și clienții de publicitate, reprezentați sau nu de agenții de publicitate, având în portofoliu spații publicitare pe mai multe site-uri, fapt care permite cumpărătorilor de publicitate să atingă relativ ușor o audiență mai largă prin achiziționări de spațiu publicitar în întreaga rețea sau în anumite secțiuni din site-urile membre.
2. Cumpărătorii de spațiu publicitar sunt cel mai important actor de pe piață și sunt în general aceeași ca și cei de pe piața tradițională, dar și o parte din agențiile interactive care îndeplinesc astfel un dublu rol, de vânzător și cumpărător;
3. Și, bineînțeles, audiența.

Principalele modele de publicitate online au ca suport: poșta electronică (newsletter) și paginaWeb (bannere, interstițiale, link-uri, advertoriale).

Relațiile publice în mediul online sunt cunoscute sub denumirea de ePR (electronic Public Relations). Philip Kotler definește conceptul de relații publice drept<sup>12</sup> “edificarea unor relații bune cu variatele categorii de public ale unei firme, prin obținerea unei mediatizări favorabile, prin consolidarea unei imagini bune a firmei și prin gestionarea judicioasă sau preîntâmpinarea zvonurilor, a relatărilor și a evenimentelor defavorabile”.

Una dintre definițiile ePR-ului afirmă că acesta<sup>13</sup> “reprezintă toate formele de organizare eficientă a comunicării în mediul online, în care participanții comunică între ei cu ajutorul Internetului sau a Intranetului”.

ePR este considerat unul din cele mai moderne instrumente ale politicii de comunicare care întrunește veritabile atribute promoționale. De asemenea, este și un instrument de comunicare de marketing corespunzător pentru categorii diferite de stakeholderi (persoane și grupuri interesate de buna funcționare a organizației). Astfel,

<sup>12</sup> KOTLER Ph., ARMSTRONG G., *Principiile marketingului*, editura Teora, ediția a IV-a, București, 2008 pag 594.

<sup>13</sup> ORZAN Gh., ORZAN M., *Relații Publice Online*, editura Uranus, București, 2007



în timp ce publicitatea, promovarea vânzării și vânzarea personală sunt în mod obișnuit orientate către consumatori, ePR sunt folosite pentru a influența în sens pozitiv un public divers, pentru a crea un climat de încredere, simpatie și înțelegere mutuală dintre o organizație și mediul său, incluzând aici atât acționarii și angajații, mass-media, furnizorii, comunitatea locală precum și consumatorii, cumpărătorii organizaționali sau alte grupuri de interes. Internetul se dovedește a fi astfel unul din cele mai eficiente medii pentru a oferi audiențelor noi formate datele pe care le dorește, campaniile de PR având un impact asupra consumatorului mai puternic și mai de durată decât publicitatea.<sup>14</sup>

În continuare urmează să expunem principalele tehnici specifice ePR-ului<sup>15</sup>:

***Tehnici specifice relației cu consumatorul și poziționării produselor*** apelează la buletine informative electronice, broșuri electronice în format pdf, demonstrații practice, webinarii, fan cluburi, acordarea de premii de notorietate, oferirea de mostre digitale, tipărirea de cărți electronice.

***Tehnici specifice raporturilor cu mass-media.*** Când vorbim de ePR ne referim nu numai la cunoașterea de cât mai mulți potențiali clienți a produsului/serviciului nou lansat de companie ci, mai ales, la a face vizibil un site pe Internet prin știri, articole sau chiar prin conținutul său. Iar acest lucru se face cel mai bine prin redactarea unui comunicat de presă, care va comunica beneficiile noului produs/serviciu sau caracteristicile site-ului și distribuirea sa în locații de maximă vizibilitate pentru publicul țintă.

***Tehnici de comunicare prin evenimente sau programe speciale*** grupează expoziții, organizarea de competiții și concursuri speciale, festivaluri, sprijinirea de acțiuni culturale și umanitare, programe pentru tineri, programe zonale etc.

***Tehnici de PR prin web site*** care se referă la folosirea interactivă în comunicare a site-ului web al companiei. Este important să ne amintim că orice organizație care are un site are, implicit, și o activitate de relații publice online, în măsura în care există o formă de interactivitate, un feedback sau măcar un serviciu de tip FAQ. WebPR-ul oferă mai multe avantaje: permite targetarea strategică a mesajelor către public, oferă o excelentă oportunitate de distribuire a informației direct către public, permite reacții rapide și cheltuieli mai puține. Apoi, informațiile pot fi actualizate frecvent, zona de știri a website-ului devenind astfel una dintre locațiile vizitate constant de jurnaliști, în măsura în care aceștia au nevoie de un punct de vedere al companiei pe o temă anume. Site-urile Web pot fi ideale, de asemenea, pentru gestionarea situațiilor de criză.

Alte instrumente de comunicare online folosite pentru optimizarea ePR sunt: e-mailurile, listele de discuții, forumurile, grupurile de interes, bazele de date online,

---

<sup>14</sup> Ibidem, pag. 4

<sup>15</sup> Note de curs de marketing electronic, *Marketing Electronic*, Universitatea Româno-Americană București, 2011, pag 65-66

conferințele online, blogurile etc.

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. Realizarea unui astfel de instrument, deși poate părea facilă, necesită o înțelegere profundă a potențialilor utilizatori, a ce anume aceștia se așteaptă să descopere pe situl vizitat, unde să găsească informația căutată, și felul cum cred că aceste informații vor fi prezentate. Siturile Web apreciate de către utilizatori iau în considerare elemente care țin de psihologia și fiziologia vizitatorilor, așteptările și preferințele acestora. În același timp, „crearea aplicațiilor Web reprezintă un factor al succesului care se dezvoltă tot mai mult pe zi ce trece, la fel ca și pretențiile utilizatorilor, individuali sau organizaționali”.<sup>16</sup>

Tot mai mulți specialiști sunt de părerea că website-ul unei companii reprezintă centrul strategiei de marketing online. Și totuși, ce face ca pagina web să fie atât de importantă din punct de vedere al marketingului? De ce este el elementul indispensabil astăzi în strategiile de marketing online? Iată care sunt motivele<sup>17</sup>:

- Web marketerul deține controlul asupra site-ului companiei pentru care lucrează. Un website reprezintă locul unde compania poate să plaseze orice informație despre brandul său, produsele și serviciile sale, promoții, etc., fără a fi constrâns de altceva în afară de buget și imaginație. De asemenea, reprezintă o sursă credibilă și reală despre fapte și informații precise despre afacerea desfășurată și produsele sale.
- Este un instrument de valoare. O pagină web nu este doar o pagină cu informații despre companie, ea poate fi utilizată ca un important instrument de business și de marketing. De exemplu, dacă compania analizează date despre cine vizitează pagina sa web, poate foarte ușor să determine profilul celor interesați de ofertele ei, poate să elaboreze un magazin online, o comunitate sau să personalizeze website-ul astfel încât să reflecte cât mai exact ceea ce caută segmentul său țintă.
- Toate drumurile duc către website-ul companiei. În principiu, toate acțiunile prevăzute în strategiile de marketing online au ca destinație finală atragerea consumatorilor pe site. Toate aspectele legate de campaniile de comunicare online ghidează către site.
- Actualii și potențialii clienți se așteaptă ca firma să aibă un site web, care să le furnizeze informații de bază despre companie și o modalitate de contact, care să fie ușor de găsit și de navigat. Pagina web este asemeni unui birou în lumea virtuală, mai ales că în zilele noastre, când cineva are nevoie de informații - caută pe Google.

---

<sup>16</sup> ORZAN Gh., ORZAN M., Cybermarketing, editura Uranus, București, 2008, pag.78,

<sup>17</sup> TRENGOVE A. J., MALCZYK A., BENEKE J., Internet Marketing. A highly practical guide to every aspect of internet marketing, GetSmarter, 2015, pag 23

- Pagina web reprezintă “casa” produselor și mărcilor companiei. Ea servește drept punct de suport pentru clienți, alte business-uri și chiar pentru propria echipă de angajați a companiei. Poate fi utilizată nu doar pentru a furniza informații, dar și ca punct de vânzare, comunitate socială sau grup de discuție.

O provocare esențială este proiectarea unui sit atractiv încă de la prima vedere și suficient de interesant pentru a încuraja vizite repetate. Rayport și Jaworski consideră că siturile Web eficiente au șapte elemente caracteristice de proiectare, pe care ei le-au numit „cei 7 C”:<sup>18</sup>

- Contextul. Structura și designul.
- Coținutul. Textul, fotografiile, sunetul și imaginile video conținute de site.
- Comunitatea. Modul în care situl permite comunicarea utilizator-utilizator.
- Caracterul personalizat. Capacitatea sitului de a se adapta la utilizatori diferiți și de a le permite utilizatorilor să personalizeze situl.
- Comunicarea. Modul în care situl permite comunicarea în ambele sensuri, sit-utilizator, utilizator-sit.
- Conexiunea. Măsura în care situl este conectat cu alte situri.
- Comerțul. Capacitățile sitului de a permite tranzacții comerciale.

Pentru a încuraja vizitele repetate, firmele trebuie să acorde o atenție specială factorilor de context și de conținut și, în plus, să mai adopte un „C” – caracterul constant al schimbării.

Specialiștii în digital marketing afirmă că website-ul unei companii este asemeni unui birou, doar că în spațiul virtual. Când un client vizitează oficiul firmei, el are anumite așteptări privind serviciile oferite, modul cum este tratat și ambianța în care se desfășoară interacțiunea. Aceleași principii se aplică și pentru o pagină web.

În tabelul de mai jos urmează să prezentăm principalele momente cheie care definesc succesul afacerii unei companii prin prisma interacțiunii acestora cu clienții, și cum aceste aspecte pot fi implementate în mediul online.

**Tab.1. Aspectele cheie de interacțiune cu clientul în spațiul fizic și virtual.**

Birou (spațiu fizic)	Pagină web
Clientul trebuie să știe unde își are sediul compania și cum poate ajunge acolo	Pagina de destinație trebuie să fie ușor de folosit, astfel încât clientul să navigheze cu plăcere și să-și dorească să revină pe site – <i>experiența utilizatorului</i>
Ambiața trebuie să fie una plăcută, primitoare, să arate profesional și îngrijit.	Site-ul trebuie să fie proiectat în conformitate cu bunele practici, astfel încât să arate profesionist, să fie ușor de accesat și navigat – <i>interfață cu utilizatorul</i>

<sup>18</sup> KOTLER, Ph., KELLER K. L., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, ediția a V-a, 2008 pag 906 ISBN-13: 978-0132102926

În cazul când clientul are o întrebare acesta se poate adresa la unul din reprezentanții companiei.	În cazul când clientul caută răspuns la o anumită întrebare, el poate găsi răspuns fie citind informațiile disponibile pe site sau poate accesa pagina cu datele de contact.
Clientul studiază produsele oferite de companie.	Clientul studiază produsele prin intermediul catalogului online.
Clientul ia o carte de vizită sau pliante publicitare.	Clientul își salvează pagina web în bara de marcaje a browser-ului, se înscrie la newsletter, devine fan pe rețelele de socializare.
Clientul procură produsul.	Clientul cumpără produsul din magazinul online al companiei.

Sursa: adaptată în baza materialelor A.Trengove Jones, A. Malczyk, J.Beneke, Internet Marketing. A highly practical guide to every aspect of internet marketing, GetSmarter, 2015 pag 23-24

În baza celor expuse în tabelul de mai sus, putem observa că site-ul web joacă un rol important în cadrul strategiilor de business a companiilor, și poate cu ușurință să înlocuiască în mai multe moduri funcțiile unui birou standard. Crearea unui site web de calitate reprezintă primul pas pe care trebuie să-l facă o companie atunci când hotărăște să penetreze mediul online și să-și creeze o imagine pozitivă în rândul actualilor și potențialilor săi clienți. O pagină web reușită poate îmbunătăți experiența utilizatorilor, poate spori numărul conversiilor și poate contribui la crearea notorietății unui brand în rândul consumatorilor.

Vizitatorii vor aprecia performanța sitului în funcție de ușurința cu care poate fi folosit și de atractivitatea sa fizică. Caracterul facil al folosirii sitului are la bază trei factori: (1) situl Web se descarcă rapid, (2) prima pagină este ușor de înțeles și (3) vizitatorul poate să treacă ușor la alte pagini, care se deschid repede. Atractivitatea fizică este determinată de următorii factori: (1) paginile arată îngrijit și nu sunt excesiv de aglomerate cu materiale, (2) tipul de literă și mărimea fac ca textul să fie ușor de citit și (3) situl folosește cum trebuie culorile (și sunetul). De asemenea, conținutul trebuie să fie interesant, util și într-o continuă schimbare. Anumite tipuri de conținut dau rezultate bune în atragerea celor care vizitează situl pentru prima oară și în convingerea acestora să revină pe sit: (1) informații aprofundate și legături cu situri înrudite, (2) știri de interes în permanență schimbare, (3) oferte gratuite către vizitatori, care se schimbă frecvent, (4) concursuri și loterii, (5) umor și glume și (6) jocuri.<sup>19</sup>

Rezumând cele expuse mai sus și raportându-le la tendințele actuale din domeniul web developing-ului, putem afirma că crearea unui site de calitate care să-și atingă obiectivele trebuie să se bazează preponderent pe următoarele aspecte - usability (ușurința în utilizare), conținut de calitate, asigurarea vizibilității în motoarele de căutare și design. De asemenea am identificat și o serie de principii ce necesită a fi

<sup>19</sup> KOTLER, Ph., KELLER K. L., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, ediția a V-a, 2008 pag 906

respectate în procesul de elaborare a unui web site eficient<sup>20</sup>:

1. Definirea scopului website-ului care presupune că compania trebuie să găsească răspuns la următoarele întrebări: „Cine sunteți?”; „Ce faceți?”; „Unde vreți să ajungeți?” și să decidă cine este și care este scopul site-ului ei.
2. Definirea atitudinii companiei care influențează modul de comunicare și identitatea vizuală a site-ului. Codurile de culoare, integrarea logo-ului, imaginile, conținutul și alte elemente trebuie să se integreze perfect cu mesajul pe care compania dorește să-l transmită potențialilor săi clienți.
3. Identificarea principalelor grupuri de public cărora li se adresează site-ul și elaborarea celui mai corespunzător mod de prezentare a informațiilor în conformitate cu necesitățile utilizatorilor. Astfel se stabilește tipul de informație de care are nevoie segmentul țintă și se ia decizia referitor la forma de prezentare a informației. Conținutul text poate fi dispus bloc, poate fi transformat în infografice, poate fi prezentat ca un e-book etc. Conținutul video poate fi plasat direct în site, embedded din YouTube sau Vimeo. Conținutul foto poate fi prezentat în galerii foto sau importate din Flickr, Instagram, Tumblr etc. De asemenea, pot fi oferite posibilități de abonare la newsletter, posibilități de distribuire a resurselor prin intermediul plasării butoanelor de social media, etc. Toate aceste aspecte fac parte din prima etapă a construirii unei platforme.
4. Identificarea traseelor utilizatorului pe site și eliminarea pașilor inutili sau rezolvarea problemelor în ecranul în care este posibil ca ele să apară, oferind alternative sau soluții complete (un astfel de exemplu poate fi logarea prin Facebook, Google sau alte rețele de socializare ca alternativă a înregistrării prin completarea formularelor - este o metodă mult mai simplă de creare de conturi pe site-uri. Cu cât este mai ușor, cu atât userul își va face cont mai repede și va fi mai dispus să revină pentru că știe că se autentifică instant fără a fi obligat să rețină user și parolă și fără să își mai construiască un profil clasic).
5. Din structura unui site nu trebuie să lipsească următoarele elemente: identitatea vizuală, conținut, rubrica „Despre noi”, date de contact, sistemul de căutare, butoane de sharing în rețelele sociale, butoanele CTA (call-to-action).
6. Site-ul trebuie să fie prietenos cu dispozitivele mobile (mobile friendly)
7. Axarea pe îmbunătățirea experienței utilizatorului<sup>21</sup> (user experience sau UX) care poate fi realizată prin furnizarea unui conținut relevant, util și original (pagina de destinație să fie relevantă în mod direct pentru textul anunțului și pentru cuvântul cheie, oferirea de informații utile pe pagina de destinație despre produsele și serviciile promovate de companie), promovarea transparenței și încrederii (ajutor utilizatorii să găsească ușor informațiile de contact, în cazul

<sup>20</sup> VERAHA O., Usability & Design. Experianța utilizatorului este experiența brandului. E-book. Pag 7-10 ONLINE [citat 10.02.2016]

<sup>21</sup> <https://support.google.com/partners/answer/2404197?hl=ro> [citat 10.02.2016]

cînd sunt solicitate clienților informații personale, menționarea exactă de ce le solicitate, delimitarea linkurilor sponsorizate, precum anunțurile, de restul conținutului site-ului, oferirea de informații despre companie și definirea cât mai clară a domeniului de activitate al acesteia), ușurința de navigare (informațiile de care utilizatorii ar putea avea nevoie trebuie să fie ușor accesibile, oferirea posibilității utilizatorilor să comande rapid și simplu produsele menționate în anunțuri sau articole, evitarea enervării utilizatorilor cu ferestre pop-up și alte funcții care să îngreuneze navigarea pe site, asigurarea că utilizatorii pot găsi cu ușurință informații detaliate despre produsul promovat), timpul de încărcare a paginii.

8. Actualizarea conținutului.<sup>22</sup> Nimeni nu va fi atras de un site web învechit. De aceea, conținutul trebuie să fie tot timpul actualizat, relevant pentru utilizatorii vizați și mai ales original.

Acestea sunt cele mai importante principii ce necesită a fi respectate și implementate pentru obținerea unui website eficient care să aducă beneficii companiei, care să atragă clienți și să-i determine să revină, să faciliteze comunicare cu acestea, care să crească notorietate brandului și posibilitatea de a fi recomandați și care să extindă businessul la un nou nivel, la cel digital.

### **Bibliografie:**

- IVANOV A.E.. Internetul, suport al comunicării integrate de marketing. Revista de Marketing Online. 2011 vol.5, nr. 3
- MOROZAN Cr. Extinderea importanței publicității în spațiul virtual. Editura Independența Economică. 2011, nr. 4.
- Note de curs de marketing electronic, Marketing Electronic, Universitatea Româno-Americană București, 2011.
- Ibidem.
- KOTLER Ph., ARMSTRONG G., Principiile marketingului, editura Teora, ediția a IV-a, București, 2008.
- KOTLER, Ph., KELLER K. L., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, ediția a V-a, 2008. ISBN-13: 978-0132102926.
- ORZAN Gh., ORZAN M., Relații Publice Online, editura Uranus, București, 2007.
- ORZAN Gh., ORZAN M., Cybermarketing, editura Uranus, București, 2008.
- TRENGOVE A. J., MALCZYKA., BENEKE J., Internet Marketing. A highly practical guide to every aspect of internet marketing, GetSmarter, 2015.
- <https://support.google.com/partners/answer/2404197?hl=ro> [citat 10.02.2016]
- <http://www.atelierdeweb.ro/web-design-calitatile-esentiale-ale-unui-site-web/> [citat 10.02.2016]

---

<sup>22</sup> <http://www.atelierdeweb.ro/web-design-calitatile-esentiale-ale-unui-site-web/> [citat 10.02.2016]