

PARTICULARITĂȚILE INTERNET MARKETINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Victoria CAPBĂTUT
Andrei GANGAN, conf.univ.,dr

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Ca orice teorie nouă marketingul continua să țină pasul cu dezvoltările tehnologice. Ca urmare, după ce ne-a invadat cu mesaje pe toate canalele tradiționale, atacă mai nou și mediul virtual, în încercarea de a atrage și , mai ales, de a reține noi clienți. Așa a apărut conceptul de marketing online, care ajută companiile să atingă obiectivele oricărei campanii.*

Cuvinte cheie: *marketing, internet, timp, rapiditate, accesibilitate, tehnologii, web-ul.*

Deja astăzi în secolul 21 nu se mai pune în discuție importanța internetului în orice domeniu de activitate fie economice fie mai puțin economice. Internetul este acel atu care poate fi folosit de oricine pentru a-și atinge scopurile dorite.

Iar marketingul fiind atât știință - trebuie să țină pasul cu lumea virtuală, cât și artă trebuie să cunoască toate, dar absolut toate oportunitățile oferite de internet.

Accesul la informație și dezvoltarea noilor tehnologii au ajuns în prezent la un nivel fără precedent în istorie, de unde și abilitatea modelelor de business de a ajunge mult mai ușor la potențialii cumpărători ca niciodată pînă acum, însă, cu părere de rău, de multe ori internetul nu este luat în serios și nu este folosit la adevărata lui valoare.

Marketingul pe internet, mai numit și marketingul online, eMarketing, etc. Este marketingul produselor sau serviciilor prin intermediul internetului. Internetul aduce beneficii unice marketingului, incluzînd costurile scăzute de distribuția a informației către o audiență globală și natura interactivă a marketingului pe internet în termeni de răspuns instant.

Cu mai mult de 30 milioane de utilizatori în toată lumea și o rată de creștere a numărului de utilizatori de 10 – 15% pe lună, activitatea de marketing online devine mult mai ușoară decît cea prin metodele clasice. Dacă se ia în considerație faptul că o campanie tipică de marketing determină o rată de răspuns de cel puțin 2%, teoretic rezultă un număr de răspunsuri pe internet de cîteva mii, cel puțin.

Marketingul online poate fi divizat în mai multe arii de specialitate, cum ar fi web marketingul, e-mail marketingul și marketingul media social:

1. Web marketingul include site-uri de comerț online, site-uri de marketing web afiliat, site-uri de promovare sau de informare, publicitatea online pe motoarele de căutare, precum și rezultatele organice a motorului de căutare prin optimizarea motorului de căutare (SEO).
2. E-mail marketingul implică publicitatea și eforturile de promovare prin intermediul mesajelor de e-mail pentru clienții actuali cît și cei potențiali.
3. Marketingul media social implică atât publicitatea cît și eforturile de marketing aplicate pe site-uri și rețele de socializare precum Facebook, Twiter, You Tube, Dig, Odnoklassniki și altele.

Comerțul electronic este procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de calculatoare.

Comerțul electronic „business-to-business” și „business-to-consumers” a cunoscut și cunoaște o dezvoltare fără precedent și totodată continuă.

Comerțul electronic este un sistem care include nu numai acele tranzacții care se concentrează pe cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii, dar și cele care: “suportă” generarea de venit, cum ar fi, crearea cererii pentru acele bunuri și servicii sau facilitarea comunicării între partenerii de afaceri și toate interacțiunile care derivă din acest proces.

Comerțul online cunoaște următoarele forme:

- **Business-to-business** (B2B) – model de comerț electronic în care toți participanții sunt companii sau alte organizații;
- **Business-to-consumer** (B2C) – model de comerț electronic în care companiile vînd la cumpărători individuali – persoane fizice;

- **Consumer-to-business (C2B)** – persoane fizice (consumatori) care utilizează Internetul pentru a-și vinde produsele sau serviciile firmelor și/sau caută vânzători să liciteze pentru produsele sau serviciile de care au nevoie;
- **Consumer-to-consumer (C2C)** – consumatori care vând direct la alți consumatori;
- **Comerț mobil (m-commerce)** – tranzacții și activități de comerț electronic conduse prin mediu electromagnetic;
- **E-government: Government-to-business (G2B)** – model de comerț electronic în care o instituție guvernamentală cumpără sau vinde bunuri, servicii sau informații de la persoanele juridice;
- **Government-to-consumer (G2C)** – acoperă relații guvern-cetățeni la nivel de informare și prestare servicii publice (ex. plățirea taxelor online).

Agenții economici ar trebui să apeleze la comerțul online, deoarece:

- 1) **creșterea semnificativă a vitezei de comunicare**, în special pentru comunicațiile internaționale: mai multe companii pot stabili o platformă de colaborare, prin intermediul căreia să poată să conceapă și să dezvolte diverse produse împreună;
- 2) **întărirea relațiilor cu furnizorii și clienții**: printr-un site web, clienții companiei vor fi puși la curent cu ultimele produse apărute, li se va oferi suport tehnic pentru produsele cumpărate, putând chiar să ofere sugestii pentru eventuale îmbunătățiri ale produselor, serviciilor etc.; pe unele site-uri consumatorii pot construi produsul pe care vor să îl cumpere (culori, materiale, înscrisuri etc.);
- 3) **existența unei căi rapide și comode de furnizare a informațiilor despre companie**: prin intermediul unor site-uri web, a intraneturilor și a extraneturilor;
- 4) **canale alternative de vânzare**: desfășurarea afacerilor prin intermediul unui astfel de site.

Publicitatea online, înfîlnită și sub numele de publicitate interactivă, este o formă de publicitate în internet care folosește media online pentru a transmite un mesaj către clientela (audiența) dorită.

Printre avantajele publicității online se numără țintirea (targetarea) mai bună (ore, zone geografice, număr de afișări pe utilizator) a clientelei dorite, posibilitatea de a oferi informații mai multe (prin bannere expandabile sau prin atragerea vizitatorului interesat către o pagină web cu mai multe informații) și posibilitatea de a interacționa dinamic cu potențialul client.

Există trei moduri de a achiziționa publicitatea online: CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click) și CPA (Cost per Action).

- **CPM - Cost Per Mille** - mai este cunoscut și sub denumirea de *Cost per Impression*. Publicitatea se achiziționează la număr de afișări: 1 CPM = costul pentru 1.000 de afișări.
- **CPC - Cost Per Click**. Publicitatea se achiziționează după numărul de clicuri care se fac pe o reclamă (imagine, de tip text sau animată). Cel mai cunoscut exemplu pentru acest tip de achiziționare este publicitatea pe motorul de căutare Google, care vinde publicitate pe clic.
- **CPA - Cost Per Action**. Publicitatea se achiziționează după numărul de acțiuni prestabilite generate de către utilizatorul care vede reclama. Fie că acesta completează un formular online, fie că va achiziționa un produs, plata acestui tip de publicitate este corelată cu acțiunea predeterminată a utilizatorului.
- **CPL - Cost Per Lead**. Este o derivare sau o delimitare din CPA. După ce utilizatorul a făcut clic pe reclamă ajunge pe site-ul promovat. Utilizatorul trebuie să se autentifice și să achiziționeze un produs sau un serviciu. Bani îi revin publisher-ului unde s-a făcut publicitatea care reprezintă un procentaj (care variază) din valoarea produsului sau serviciului achiziționat de către utilizatorul ajuns prin reclama la site-ul promovat.

Publicitatea online poate fi prezentată prin diferite tipuri de bannere:

- ✓ **Floating ad**: este o reclamă care se deplasează în pagină în același timp cu ecranul utilizatorului când derulează conținutul unei pagini.
- ✓ **Expanding ad**: este un banner publicitar care își modifică dimensiunile (se extinde) automat sau în urma unei acțiuni a utilizatorului (de exemplu trecerea cu pointerul mouse-ului peste reclamă).
- ✓ **Wallpaper ad**: este un tip de reclamă care schimbă fundalul paginii care este citită de vizitator.
- ✓ **Trick banner**: Un banner care arată ca o fereastră de dialog cu butoane. De multe ori simulează un mesaj de eroare sau o alertă (de exemplu: Aveți un mesaj!). Se bazează pe inducerea în eroare a utilizatorului și din această cauză poartă această denumire.
- ✓ **Pop-up**: O fereastră publicitară care se deschide peste pagina deschisă de utilizator pentru a o citi.
- ✓ **Pop-under**: Este similară Pop-up-ului, doar că fereastra se va deschide în spatele ferestrei curente și va fi văzută abia după ce fereastra curentă va fi închisă.

- ✓ Video ad: este un banner publicitar care prezintă mesaje publicitare în format video. Se apropie de spoturile publicitare caracteristice televiziunii.

Particularitățile E-marketingului în Republica Moldova nu diferă în mare măsură de particularitățile marketingului on-line în alte state ale lumii. Considerabil diferă atitudinea populației față de tehnologiile moderne. Moldovenii, atât consumatorii cât și agenții economici sunt rezervați față de a apela sau nu la internet pentru a cunoaște piața sau pentru a se promova sau simplu de a beneficia de costuri mai mici. Doar cei care au înțeles oportunitățile oferite de gigantul informațional - internetul înregistrează deja noi profituri în conturile sale.

Dar sunt și unele limitări care provoacă rețineri din utilizarea internetului ca o sursă de plus valoare:

- 1) Vitezele mici de conexiune la internet mai pot fi o altă barieră în cazul în care companiile construiesc pagini Web impresionante însă în același timp foarte mari ca volum □ utilizatorii vor întâmpina disconfort în momentul în care folosesc o conexiune dial-up sau o conexiune de pe telefonul mobil unde sunt limitați în materie de trafic.
- 2) Din punctul de vedere a cumpărătorului, o altă limitare este imposibilitatea lui de a atinge, gusta, mirosi sau încerca bunurile tangibile care sunt propuse la vânzare pe un magazin on-line. Și de multe ori este important de a avea aceste experiențe înainte de a face cumpărătura în sine. Cu toate acestea, a devenit deja ca un standard tacit faptul că magazinele online au politici de returnare a produselor foarte libere și tolerante și clientul dacă nu este mulțumit de produs, atunci îl poate întoarce înapoi.

În concluzie internetul reprezintă o forță nu a viitorului, dar deja a prezentului ce trebuie folosit cu iscusință. Internetul este acea ușă deschisă care ne oferă o multitudine de posibilități de a fi cât mai aproape de consumator și de al cunoaște cât mai mult posibil pentru ai putea oferi ce dorește el doar din momentul în care s-ar gândi doar.

La fel pe lângă multitudinea facilităților oferite, una destul de importantă este costul redus atât pentru producător cât și pentru consumator, deoarece nimeni niciodată nu a fost predispus să extindă cheltuielile, ci din contra specific omului este de a economisi.

Folosind internetul câștigăm în costuri mai mici, concentrarea asupra unui număr mai mare de posibili clienți, câștigăm și în timp. Câștigând în timp agentul economic poate elibera personalul său de la unele activități de rutină ce le poate rezolva apelând la internet, astfel agajații vor putea petrece mai mult timp pentru a rezolva probleme ce necesită mai multe creativitate, ingeniozitate ce este destul de important pentru a te putea evidenția pe piață.

Dar în ultimă instanță nu trebuie să uităm că rațiunea umană a creat internetul și să nu ne lăsăm condus de el. Să-l folosim în măsura în care să nu ne depărtăm de client, să nu devenim pentru el un simplu click. Marketingul online influențează tot, absolut tot ce înseamnă afaceri online, bani online.

Bibliografie:

1. P. Kotler și G. Armstrong. *Principiile marketingului*. București. Teora 2008
2. Z. Ziglar. *Curs de vânzări*. București. Curtea Veche Publishing 2010
3. www.radutrifan.com
4. ro.wikipedia.org
5. www.ecromania.ro
6. www.webopedia.com
7. www.iqads.ro