

ACTUALITATEA E-MARKETINGULUI

*Iurie MARIN, MKL – 122, ASEM
Cond. șt.: Liliana SAHARNEAN*

Accesul la informație și dezvoltarea noilor tehnologii au ajuns în prezent la un nivel fără precedent în istorie, cu părere de rău, de multe ori Internetul nu este luat în serios și nu este folosit la adevărata lui valoare. Marketingul pe internet, numit și e-Marketing, este marketingul produselor sau serviciilor prin intermediul internetului. Internetul aduce multe beneficii unice marketingului, incluzând costurile scăzute de distribuție a informației către o audiență globală prin suporturile de publicitate online, activitatea de marketing pe internet devine mult mai ușoară decât cea prin metodele clasice. Marketingul pe internet se manifestă în câteva forme:

- Bannere (Flash & Static)
- SEO (Search Engine Optimization)
- Texte (Articole, anunțuri [999.md; makler.md])
- Spoturile Video (youtube.com, vimeo.com)
- Pagini pe site-uri de socializare (odnoklassniki.ru; facebook.com; vkontakte.ru)

În tabelul 1, putem observa procentul de persoane care utilizează și care nu utilizează internetul la nivel de grupe distincte. Iar în tabelul 2, observăm o evoluție a gradului de penetrare a internetului, care nici în ziua de astăzi nu se oprește din creștere.

Tabelul 1

Împărțirea pe procente a utilizatorilor și non-utilizatorilor de internet pe grupe distincte

Criteriul	Clasificarea	Utilizează internetul	Nu utilizează internetul
Sexul	Masculin	72%	28%
	Feminin	66%	34%
Mediul de rezidență	Urban	71%	29%
	Rural	53%	47%
Vârsta	18-29 ani	92%	8%
	30-44 ani	78%	22%
	45-50 ani	56%	44%
	60 + ani	15%	85%
Educația	Nivel scăzut	48%	52%
	Nivel mediu	58%	42%
	Nivel înalt	85%	15%
Nivelul socio-economic	Scăzut	51%	49%
	Mediu	75%	25%
	Ridicat	88%	12%

Sursa: <http://en.anrceti.md/>

Tabelul 2

Modificarea numerică a utilizatorilor și gradul de penetrare în timp

Anul	Utilizatori	Populația	Gradul de penetrare
2000	~47,372	~3,644,070	1.3%
2005	~525,663	~3,600,436	14.6%
2007	~734,127	~3,581,110	20.5%
2009	~981,065	~3,567,512	27.5%
2010	~1,151,073	~3,563,695	32.3%
2011	~1,352,610	~3,559,500	38.0%

Sursa: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Moldova

Tabelul 3

Particularitățile publicității tradiționale și publicității online

	PUBLICITATEA TRADIȚIONALĂ	PUBLICITATEA ONLINE
T I M P U L	<ul style="list-style-type: none"> - timpul este un produs pentru care publicitarul plătește; - expunerea este costisitoare și limitată; prin urmare, publicitarul are la dispoziție doar o scurtă perioadă de timp pentru a transmite mesajul; - are tendința de a încerca să creeze o imagine a unei firme sau a unui produs prin mijloace cu efect puternic, vizual, în special, datorită acestor limitări. 	<ul style="list-style-type: none"> - pentru timpul online nu plătesc doar publicitarii, ci și receptorii; - timpul este practic nelimitat, expunerea este permanentă, în condițiile unui preț rezonabil, mesajul are destul timp la dispoziție pentru a oferi o expunere ridicată putând exista practic indefinit (cazul paginilor Web); - receptorii cheltuiesc de bunăvoie bani și timp real pentru a obține divertisment, oferă informații și servicii; - mesajul va oferi mai mult decât imagine, va da informații și soluții pentru nevoile consumatorului, va oferi un ghid, direcții pentru satisfacerea acestora în timp real și rapid.
	SPAȚIUL	SPAȚIUL
S P A Ț I U L	<ul style="list-style-type: none"> - spațiul este costisitor și limitat; - cu excepția prințului, nu permite afișarea mesajului în paralel cu programul media clasice; - spațiul publicității în mass-media tradiționale va crea limitări de construcție, mesajele fiind, în marea lor majoritate, asemănătoare din punct de vedere al formei; - mesajul va fi tributar spațiului redus, neputând oferi informație exhaustivă. 	<ul style="list-style-type: none"> - spațiul poate fi limitat (bannerele), cu direcționări imediate către detalii, sau nelimitat; - costul este redus în comparație cu mass-media tradiționale; - mesajul și media constituie un corp comun pentru pagina Web folosită ca mijloc de publicitate; - spațiul publicității permite o diversificare a construcției, oferta fiind bogată. În plus, în pagina Web, publicitarul poate crea forme absolut noi; - mesajul poate cuprinde informație nelimitată.

Sursa: <http://www.epublicitate.net>

Din ce în ce mai multe întreprinderi – din toate sectoarele economice – încep să realizeze potențialul enorm al noului mediu de comunicație electronică, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de câteva mii de „spectatori” – și potențiali clienți – marile rețele de televiziune oferă prețuri de la 200 la 1300 + Euro pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; Iar prin Internet, orice companie își poate asigura o prezență neîntreruptă – 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an, – la prețuri incomparabil inferioare, ca de exemplu, de plasat publicitate pe 999.md în formă de banner costă 8 lei/1000

vizualizări. În plus, prin această prezență permanentă, compania își asigură un serviciu de suport și informare continuu, rapid și eficace către clienți.

Dacă vorbim despre raportul dintre cost și reach-ul pe care îl are publicitatea în cadrul publicului țintă, atunci publicitatea online este relativ ieftină. Companiile pot atinge o largă audiență cu doar o parte din bugetul pe care l-ar fi alocat pentru aceeași audiență în mediile tradiționale de marketing. Natura acestui mediu permite consumatorilor să studieze și să achiziționeze produsele și serviciile din propria lor convingere. De aceea oamenii de afaceri au avantajul de a apela la consumatori într-un mediu care poate da rezultate rapide și aici vorbesc despre faptul că un utilizator se poate informa de pe un anumit site despre un produs după care îl poate cumpăra doar prin câteva click-uri. Internetul face mult mai lesne vânzarea și apropie foarte mult potențialul client de unul deja existent.

Marketerii pe Internet sunt avantajați și de faptul că pot obține statistici fără a implica costuri mari. Aproape toate aspectele unei campanii online pot fi urmărite, măsurate și testate. Advertiserii, de obicei, plătesc pe click-urile date realizate pe bannerele lor, sau pe afișările de banner, pe care le generează pagina Web unde rulează publicitatea. De aceea, este foarte simplu de înțeles, care dintre mesaje sau oferte sunt mai atrăgătoare pentru audiență.

În ziua de astăzi, tot mai mulți utilizatori au conturi în diferite rețele sociale, una dintre ele fiind facebookul, care oferă posibilitatea de promovare cu ajutorul bannerului. Caracteristicile facebookului ca instrument de promovare sunt:

- ▶ Costul per click fără setări adiționale: 0,03€ – 0,09€;
- ▶ Populația supusă vizualizării (17.05.2013):310,620;
- ▶ Este posibilă utilizarea sistemului „Targeting”, în dependență de vârstă, activitate, statut social, hobby, chiar și religie;
- ▶ Facebookul mai oferă și posibilitatea de promovare gratuită prin intermediul creării paginii personalizate, unde firma își poate plasa produsele sau serviciile și le poate promova prin „Like & Share”.

În concluzie, vreau să spun că publicitatea online oferă condiții mai avantajoase pentru a atrage consumatorii, a spori gradul de vânzări și a ridica popularitatea brandului. Fiecare agent economic, în vederea dezvoltării unei afaceri de succes, trebuie să opteze pentru e-Marketing în cadrul întreprinderii pe care o conduce, deoarece secolul XXI este secolul „Internetului și tehnologiilor”, de aceea orice om de afaceri trebuie să fie dispus să se adapteze la ajustările impuse de ritmul accelerat al schimbărilor sociale, dinamismul vieții economice și progresul tehnico-științific.

Webografie:

<http://www.epublicitate.net>;

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Moldova; <http://en.anrceti.md/>;

<http://www.iseom.com/publicitate-online.html>; <http://radu.lisita.md/>.