

## Site-ul web: Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing

The Website: Between Communication Channel and Strategic Marketing Tool

**Autor:** Manoela Popescu

**Rezumat:** În economia cunoașterii Internetul a schimbat fundamental nu numai modul în care oamenii comunică, muncesc, trăiesc și se dezvoltă social și profesional, ci și modul în care firmele își stabilesc direcțiile strategice de acțiune și își dezvoltă stocul relațional. Internetul devenind foarte important datorită faptului că este, în același timp, un mediu de comunicare, canal de distribuție, tehnologie, instrument de dezvoltare cu implicații foarte mari asupra întreprinderilor, dar și a societății omenești, în general. Necesitatea prezenței firmelor în cadrul rețelei globale este evidentă, indiferent de costuri și de formă, însă se pune problema dacă site-ul este doar o modalitate de comunicare cu mediul de afaceri (clienți, utilizatori de Internet, potențiali parteneri etc.) sau reprezintă un important instrument strategic de marketing. Practica a demonstrat că site-urile pot fi utilizate pentru comunicarea ofertei complete, dar și a altor informații privind identitatea firmei. Însă, întreprinderile vizionare, adoptând un comportament proactiv, își fundamentează strategia de dezvoltare având web-ul drept ax central sau (cel puțin) componentă de bază.

**Cuvinte cheie:** site, comunicare promoțională, publicitate, strategie de marketing, Internet, comunicare strategică.

**Key words:** website, promotional communication, advertising, marketing strategy, Internet, strategic communication..

Internetul, abordat din perspectivă tehnologică, prezintă implicații majore asupra mediului socio-economic, în special asupra firmelor și instituțiilor, prin transformările structurale, comportamentele și manageriale pe care le impune. Pe de altă parte, se pune problema susținerii de către Internet a transformărilor pe care le-a generat. Aceasta înseamnă că, prezența pe piața virtuală a actanților este, în același timp, consecință și cauză a dezvoltării tehnologiei, dar și a mediului de comunicare. Mediul creat prin Internet, www, wireless și mobile knowledge oferă oportunitatea integrării într-o singură infrastructură a elementelor ce caracterizează principalele instrumente ale comunicării, managementului și marketing-ului. Spațiul virtual reprezentând o modalitate prin care firmele mici se pot dezvolta și pot genera avantaje competitive majore în lupta concurențială acerba de pe piața globală.

La prima vedere s-ar putea spune că prezența agenților economici în rețeaua globală, care este Internetul, este o modă. Însă, indiferent de forma sub care se manifestă (site de prezentare, site de vânzare online, Extranet pentru partenerii de afaceri etc.) prezența pe piața virtuală a firmelor este o *modalitate eficientă și facilă de*

**comunicare cu clienții** (potențialii clienți) și partenerii de afaceri. Dacă primele site-uri românești erau neatrăgătoare și insipide, astăzi fenomenul a luat amploare, firmele intervenind pe piața virtuală într-un mod cât se poate de profesionist. Astfel că, după 14 de ani de la rezervarea primului domeniu.ro ([www.ici.ro](http://www.ici.ro) în februarie 1993), interesul pentru Internet manifestat atât de populației, cât mai ales de firme este în continuă creștere. În prezent dezvoltându-se site-uri fără susținere din offline, respectiv site-uri care produc conținut doar pentru online. De altfel interesul pentru rețeaua globală este demonstrat de faptul că preocuparea guvernamentală a condus la elaborarea unei strategii naționale în domeniul comerțului electronic.

În condițiile în care numărul utilizatorilor români de Internet crește, ridicându-se la 5,5 milioane de persoane în 2007[11] tot mai multe firme sunt tentate să pătrundă pe piața virtuală. Deși, faptul că Internetul reprezintă un mediu de comunicare disponibil pentru toți a condus la scăderea numărului utilizatorilor cu venituri de peste 2.000 RON de la 12,4%, la 11,9%, în perioada semestru I 2006 – semestrul I 2007. Există însă și tendința reducerii numărului utilizatorilor de Internet cu venituri mai mici de 500 de RON. Astfel că piața virtuală, sub aspectul utilizatorilor, începe să se stabilizeze. Un studiu realizat de Insites.be [11] arată că utilizatorul de Internet prezintă următoarele caracteristici: nu a renunțat la televizor în favoarea Internetului, nu mai este atât de fascinat de Internet, accesează mai des web-ul de acasă decât de la locul de muncă, timpul mediu pe care îl afectează navigării este de 4 ore, iar principalul motiv pentru utilizarea Internetului este chat-ul și poșta electronică.

De asemenea, potrivit unui studiu realizat de Centrul Român de Politici Economice (CEROPE), ponderea numărului de utilizatori de Internet în totalul populației României a crescut în perioada 2001 – 2006 de la 4,7% la 23,4%. Aceasta însemnând că, la nivel european, țara noastră ocupă locul doi după Letonia în ceea ce privește creșterea rapidă înregistrată în perioada analizată. Numărul persoanelor care accesează Internetul cel puțin o dată pe lună (audiența activă a Internetului în România) a crescut cu 48,4% față de începutul lui 2006 (4.737.426 de utilizatori activi).

În România, numărul de domenii.ro și site-uri lansate crește în mod constant, iar investițiile din domeniul bancar, industriei de automobile și operatorilor de telecomunicații [6] sunt din ce în ce mai importante, fapt ce atrage atenția nu numai utilizatorilor români, ci și celor străini. Spre exemplu, în 2006, cei mai mulți vizitatorii din străinătate ai site-urilor românești erau din Statele Unite ale Americii (23,68%), urmați de cei din Marea Britanie (5,28%), Germania (3,95%), Canada (5,19%), Italia (4,03%) și Franța (3,32%). Site-urile românești le oferă acestora informații despre produse, mărci, valorile și identitatea firmei utilizând mijloace de expresie (cuvinte, imagini, grafică), interactivitate și un stil aparte de prezentare. Conform Romanian National Computer Network (RNC) la data de 31 octombrie 2006 erau 165.600 domenii.ro rezervate, pentru care s-a plătit o taxă de până la 61 USD[14]. Din totalul acestor rezervări de domeniu, potrivit serviciului de monitorizare a audienței pe Internet (trafic.ro), 25.500 de domenii.ro, adică 15% au devenit site-uri active.

Decizia de penetrare a pieței virtuale trebuie luată în situația în care firmele sunt pregătite pentru acest lucru, deoarece o pagină web este o modalitate bună de informare atât pentru vânzător, cât și pentru cumpărător. Acesta se poate informa rapid asupra ofertei vânzătorului prin simpla accesare a paginii. Site-ul are și rol de „punct de referință” pentru consumatori pentru că multe persoane navighează pe Internet pentru a căuta informații despre firme, produse și prețurile acestora. Astfel că, utilizatorii de Internet când găsesc un site cu o ofertă completă, structurat, interactiv și cu mijloace de

expresie (cuvinte, imagini) respectivul site devine punct de referință pentru alte căutări. Deci site-ul reprezintă o modalitate eficientă de comunicare cu clienții. Conceperea și deschiderea unui site pentru o firmă pot avea drept obiective[7]:

- prezentarea și consolidarea imaginii identitare a firmei;
- creșterea prestigiului mărcilor firmei;
- promovarea produselor și serviciilor firmei;
- prezentarea vânzărilor;
- demonstrații;
- marketing;
- informarea financiară etc..

*Succesul unui site* este determinat de calitatea acestuia, sistemul de comandă, accesul facil la informație și calitatea fotografiilor. În general, criteriile utilizate pentru caracterizarea calității unui site fiind: navigabilitatea (ușurința autentificării, funcționalitatea meniului, poziționarea în interiorul site-ului), design-ul (pagina de start, layot, metode de captare a atenției vizitatorului), conținutul informațional (structurarea informației, zona de help, pagina de contact), criterii personalizate (ușurința realizării, îmbinarea securității cu navigabilitatea, ușurința accesării contului demo, ajutor oferit în cazul pierderii/furtului datelor de autentificare, informații privind costurile suportate de client).

De asemenea, site-ul reprezintă și un „magnet” pentru noi oportunități de afaceri. Însă, pe piața virtuală românească, funcția principală a site-ului web al firmei este cea de informare și numai în subsidiar se manifestă funcția de atragere și generare de clienți.

**Internetul reprezintă, în primul rând, un mediu de comunicare**, dar și un instrument de marketing. Relația dintre comunicare și marketing pe Internet se înscrie în câmpul acțiunii următoarelor concepte: comunicare pe Internet, marketing pe Internet, comunicare de marketing pe Internet, comunicare marketing în mediul on-line.

În cadrul Internetului instrumentele specifice *comunicării în ciber spațiu* sunt poșta electronică, Web-ul, forumurile de discuție, chat-urile, comunitățile virtuale, „serviciile de mediu” precum directoarele și motoarele de căutare, conferințele web, blogurile (jurnale pe web, ce pot fi: personale, comerciale, organizaționale, profesionale) etc.. Blog-ul reprezentând o pagină web cu o serie constantă, regulată și cronologică de însemnări (posts) despre un subiect sau o multitudine de subiecte, care conține adesea link-uri către alte site-uri Internet. Blog Agency ([www.blogagency.ro](http://www.blogagency.ro)) fiind prima agenție românească de marketing și comunicare online prin intermediul blogurilor, care își desfășoară activitate din acest an. Recent a lansat versiunea de test a [BlogBrowsing.ro](http://BlogBrowsing.ro), un serviciu inovator, care permite cititorilor de bloguri să răsfoiască blogurile românești, indiferent de platforma pe care sunt găzduite (Blogger, Wordpress etc.), precum și posibilitatea de promovare prin includerea blogului propriu printre cele răsfoite, ceea ce înseamnă și venituri din publicitate (Comănescu, 2007). Personalitatea (felul de a fi al autorului sau autoarei, opiniile și valorile sale, subiectivitatea inerentă a acestuia/acesteia și stilul propriu de scriere), ca element de definire a blog-urilor, face diferența dintre acestea și alte forme de comunicare on-line.

În general, comunicarea on-line este o comunicare scrisă, dar dezvoltarea ITC asigură recuperarea cu pași repezi a terenului pierdut de comunicarea orală în favoarea comunicării scrise. În cadrul comunicării on-line se pune accentul pe comunicarea vizuală, iar conținutul comunicării verbale se dezvoltă luându-se în calcul specificul

publicului țintă, dar și identitatea clientului. Comunicarea comercială electronică este cea mai uzitată formă de comunicare on-line și se referă la comenzi, oferte, bannere etc.. Dar prin intermediul rețelelor de Intranet organizate în cadrul firmelor se poate comunica intern cu salariații. De asemenea, accesând site-ul unei firme, investitorii și băncile pot obține informații financiare, ceea ce înseamnă că se poate vorbi și despre comunicarea financiară on-line.

*Marketingul pe Internet* prezintă particularități în ceea ce privește integrare a new media în mix-ul de marketing, fapt ce determină apariția unor noi concepte cum ar fi: marketing viral (imită procesul de virusare), viral mobile marketing, marketing tranzacțional, marketing conversațional, internet marketing, marketing digital, marketing interactiv. Toate acestea fiind modalități de atragere a foarte mulți clienți cu niște costuri foarte reduse. Marketing prin Internet înseamnă optimizare pentru google și alte motoare de căutare a site-ului, mentenanța site-ului, păstrarea unui aspect dinamic și profesional al site-ului. De asemenea, marketingul pe Internet presupune un webdesign reușit, o bază de date cuprinzătoare, link-uri, utilizarea unor materiale promoționale interactive, dezvoltarea vânzării personale etc.. Marketingul on-line oferă oportunitatea realizării de "broșuri interactive" care permit potențialilor clienți să aleagă ce informație doresc și când doresc, precum și a difuzării de mesaje individualizate.

*Comunicarea de marketing*, alcătuită din cele două componente comunicarea promoțională (publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, forța de vânzare și marketingul direct) și comunicarea continuă este fundamentată, în prezent, mai mult pe argumente emoționale decât pe argumente raționale. Aceasta deoarece promovarea în mediul on-line nu este simplă. Apar o serie de probleme în folosirea instrumentelor tradiționale de comunicare, cum ar fi publicitatea sau relațiile publice, la care se adaugă noi abordări, cum ar fi motoarele de căutare, comunitățile virtuale, programele afiliate sau monitorizarea oculară. De altfel, nu este ușor pentru potențialii vizitatori să afle despre existența unui anumit site și să facă diferența între diversele oferte de pe website-urile concurenței.

*Comunicare marketing în mediul on-line* se bazează pe interactivitatea și pe dublul sens al comunicării. Prin intermediul Internetului se pot comunica o multitudine de informații multimedia, utilizând cuvintele, pozele, graficele și sunetele.

Specialiștii sunt de acord că *site-ul reprezintă* un important *instrument de marketing* (vânzare, promovare, cercetare, relațiile publice, marketing direct). Astfel, dacă site-ul oferă posibilitatea comercializării produselor, atunci este evident rolul *site-ului de instrument de vânzare*. La înregistrarea clienților în magazinul virtual, trebuie să le fie cerută permisiunea de a le trimite mesaje cu ofertele și promoțiile firmei. În acest mod *site-ul devine un instrument puternic de promovare*. Permișiunea este necesară deoarece Legea comerțului electronic nr. 365/2002 interzice trimiterea de mesaje electronice nesolicitate. Mai mult decât atât, site-ul reprezintă un instrument promoțional puternic pentru diferite firme prin amplasarea de bannere publicitare. Valoarea de marketing a bannerului publicitar a fost cercetată odată cu apariția primei pagini web. Astfel, impactul bannerelor asupra procesului de cunoaștere a mărcii a fost studiat de Millward Brown International în 1996 utilizând scorul FORCE (First Opportunity to See Reaction Created by the Execution) ca mijloc de evaluare (ce indică efectele timpului, ponderea expunerii, diminuarea rezultatelor și nivelul de baza), iar rezultatele au arătat că o vizualizare a unui banner generează un grad de cunoaștere mai mare decât o expunere la un spot publicitar sau la un anunț. În literatura de specialitate

existând accețiunea că, atitudinile bazate pe emoții pot fi influențate cel mai bine prin reclame emoționale, atunci când consumatorul manifestă o implicare redusă față de produs, deoarece riscurile cumpărării sunt mici (Dăculescu, 2006). Site-ul putând fi considerat instrument de publicitate în condițiile în care este de calitate, cu un conținut și o structură adecvate, ținând cont de gradul de dezvoltare a infrastructurii pentru e-commerce. De fapt, transformarea unui site web într-un instrument de marketing puternic începe prin stabilirea corectă a cuvintelor cheie și/sau a frazelor cheie.

Un agent economic ce dezvoltă o afacere pe Internet, ce vinde produse unor clienți pe baza comenzilor primite va putea realiza statistici cu cele mai căutate produse, perioadele în care sunt solicitate, tendințele cumpărătorilor, caracteristicile cumpărătorilor și evident, valoarea tranzacțiilor efectuate de către fiecare client în parte. Mai mult decât atât, informațiile oferite de fiecare site despre produsele, identitatea, valorile, cultura și misiunea firmei reprezintă surse pentru realizarea diferitelor studii de piață ale partenerilor de piață. Ceea ce înseamnă că *site-ul este și un important instrument de prospectare a pieței*.

Importanța prezenței oricărui agent economic pe piața virtuală este relevată de gradul de dezvoltare și de potențialul extraordinar al acestei pieței. Astfel că pentru orice firmă care vrea să țină pasul cu cerințele și exigențele pieței globale în permanentă expansiune, în care importanța timpului crește într-un ritm exponențial, iar procesul de diferențiere și individualizare devine tot mai dificil, site-ul trebuie să fie un important *instrument strategic de marketing* (și comunicare). Marketingul modern impune utilizarea site-ului din această perspectivă, deoarece un avantaj competitiv durabil derivă din capacitatea excelentă a firmei de a realiza produse și servicii de calitate și conforme cerințelor și exigențelor pieței, dar și din calitatea superioară a procesului de afaceri.

Site-ul reprezintă un important *instrument strategic de comunicare marketing* în mediul on-line deoarece prin *individualizare și interactivitate* permite dezvoltarea afacerii și atingerea de performanțe înalte, datorită: atragerii clienților, fidelizării clienților, creșterii cererii de postare de bannere publicitare etc.. Web-ul poate eficientiza operațiunile și reduce costurile, postarea diferitelor informații (comerciale, financiare) necesare clienților fiind totodată și o cale de dezvoltare a stocului relațional al firmei. Dar firmele trebuie să conștientizeze că site-ul este un instrument strategic de (comunicare) marketing și că se impune fundamentare, elaborarea și implementarea unei strategii generale pe termen lung. Un site utilizat drept instrument de (comunicare) marketing este acel site care:

- vinde și aduce consumatorul cât mai aproape de decizia de cumpărare, prin comunicarea ofertei complete și instrumente utile;
- oferă suport clienților;
- promovează tehnologia;
- este interactiv, înregistrând opiniile și satisfacțiile/insatisfacțiile clienților („dacă ați fost mulțumiți, scrieți-ne”, „dacă nu ați fost mulțumiți, scrieți-ne neapărat. Părerea dvs. contează”).

Reușita unui site este dată de trafic, de feedback-ul vizitatorilor și angajaților care folosesc aplicațiile dezvoltate de respectivul site.

Fundamentarea de strategii de dezvoltare care au drept componentă de bază web-ul este mult mai facilă și oportună pentru firmele care își desfășoară activitatea doar pe piața virtuală, deoarece aceasta nu presupune un efort deosebit. Însă, acest

proces este mult mai dificil pentru firmele care au dezvoltat în secundar afacerea și pe Internet sau pentru cele care au doar o pagină de prezentare a firmei. Pentru aceste companii elaborarea strategiei de dezvoltare pe piața virtuală necesită o abordare integratoare a strategiei globale a firmei, ținând cont că strategia de dezvoltare pe piața virtuală trebuie să fie compatibilă și complementară cu cea elaborată pentru activitatea desfășurată în mediul fizic. Astfel că, în spatele fiecărei campanii publicitare pe Internet trebuie să existe și o campanie de marketing, care să dezvolte campania publicitară și să fructifice rezultatele acesteia.

Strategia de dezvoltare a firmei trebuie să fie fundamentată pe ideea creării unei adevărate e-valori pentru clienții firmei, plecând de la studiile de piață realizate cu privire la identificarea utilizatorilor unui site sau serviciu și comportamentul lor online, pe baza informațiile obținute prin intermediul site-ului web de la clienții și vizitatorii acestuia.

**Concluzii.** Site-ul unei firme reprezintă în primul rând o modalitate eficientă de comunicare cu partenerii de piață, iar în contextul dezvoltării rețelei globale și a oportunităților oferite de această rețeaua lumii afacerilor devine necesară utilizarea lui drept instrument strategic de marketing. Însă, în prezent, marketerii folosesc încă preponderent Internetul ca un canal de comunicare adițional, nefructificând avantajele competitive oferite de rețeaua globală. Site-ul trebuie să fie nu numai o modalitate de manifestare pe Internet, ci un canal de vânzare, un instrument de promovare și de publicitate, un instrument de cercetare, o tehnologie necesară susținerii unei strategii de dezvoltare pe piața virtuală pe termen lung.

## Bibliografie

- \*\*\*\*\* - Legea comerțului electronic nr. 365/2002;
- Chaffey, D.**, (2003), *Total e-mail marketing*, Editura Butterworth & Heinemann, Oxford, Marea Britanie.
- Comănescu, I.**, (2007), „Portretul-robot al consumatorului de Internet”, apărut în *Adevărul*, 8 iulie, disponibil online la adresa: <http://www.adevarul.ro/articole/portretul-robot-al-consumatorului-de-internet/321815>;
- Dăculescu, P.**, (2006), *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, București.
- Grosseck, G.**, (2006), *Marketing și comunicare pe Internet*, Editura Lumen, București.
- Hogg, C.**, (2000), *Internet and e-mail use and abuse*, Chartered Institute of Personnel and Development, Editura Short Run Press, Exeter, Marea Britanie.
- Orzan, Gh. și Orzan, M.**, (2006), *Cybermarketing*”, Editura Uranus, București.
- Popescu, M.**, (2007), *Comunicare și negociere în afaceri. Abordări teoretice și practice*, Editura Pro Universitaria, București.

- Roberts, S., Feit, M. și Bly, R. W.**, (2001), *Internet Direct Mail. The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns*, Editura NTC Business Books, Chicago, SUA.
- Rogojinari, A.**, (coord.), (2006), *Comunicare și cultură: aplicații interdisciplinare*, Editura Tritonic, București.
- Veghes-Ruff, I. și Grigore, B.**, (2003), *Relațiile publice și publicitatea on-line*, Editura Polirom, Iasi.