

Internetul, suport al comunicării integrate de marketing

Internet, support of integrated marketing communication

Autor: Adelina Eugenia IVANOV

Abstract: Atât intensificarea concurenței, 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. Însă consumatorul este cel care deține controlul asupra informațiilor pe care dorește să le primească, ofertele de care este interesat, canalul utilizat și prețul pe care este dispus să-l plătească. Articolul prezent încearcă să găsească soluții acestor dificultăți pe care le poate întâmpina organizația, evidențiind importanța și rolul Internetului în demersurile comunicaționale întreprinse.

Cuvinte cheie: Internet, comunicare integrată de marketing, permisiune, control

Key words: Internet, integrated marketing communication, permission, control

Se poate observa în practică extinderea pe care au cunoscut-o afacerile pe Internet în multe domenii de activitate. Astăzi avem posibilitatea de a achiziționa de la automobile, cărți, bilete de avion, produse alimentare, bilete la spectacole de teatru sau cinematograful, până la medicamente și alte vitamine, minerale și suplimente nutritive, să achităm online facturi de utilități și să efectuăm diverse operațiuni bancare.

Încă din anul 1969 (Tugend, 1969; Kleinrock, 2003), Leonard Kleinrock anticipa cum va arăta Internetul în viitor: o infrastructură globală invizibilă asemănătoare unui sistem nervos global. Viziunea sa a fost formulată astfel:

1. Tehnologia Internet va fi pretutindeni
2. Va fi întotdeauna accesibilă

3. Va funcționa permanent
4. Oricine va avea posibilitatea de a se conecta oricând, de oriunde și cu orice dispozitiv
5. Va fi invizibilă

Ceea ce nu a putut anticipa Kleinrock (2010) este evoluția pe care au cunoscut-o rețelele de socializare și impactul pe care îl au acestea asupra societății.

Astfel, dezvoltarea Internetului a cunoscut, la nivel mondial, o creștere importantă în ultimii ani, importanța acestuia fiind recunoscută chiar de cele mai avizate personalități din literatura de specialitate (Kotler și Keller, 2008), Internetul oferind atât organizațiilor, cât și consumatorilor posibilități mult mai mari de interacțiune și individualizare. Dacă până nu de mult, prezența în mediul online era doar o opțiune, astăzi este privită ca o necesitate.

Aceste schimbări au fost resimțite și la nivelul României, mediul online românesc fiind caracterizat de o creștere a numărului de utilizatori, aceștia beneficiind de un potențial uriaș de informare și comunicare oferit de Internet.

În tabelul 1 este prezentată evoluția numărului de conexiuni de acces la Internet la puncte mobile active¹, în funcție de tipul de serviciu folosit.

Tabelul 1. Numărul de conexiuni de acces la Internet la puncte mobile active

Indicator	30.06.2010	31.12.2010		30.06.2011		31.12.2011	
	mil.	mil.	evol. (%)	mil.	evol. (%)	mil.	evol. (%)
Utilizatori telefonie mobilă pe bază de abonament cu acces la Internet	2,44	2,57	+5,4	3,06	+18,9	3,75	+22,7
Utilizatori telefonie mobilă pe bază de cartele preplătite cu acces la Internet	1,74	2,10	+20,6	2,92	+39,1	3,72	+27,6

Sursa: ANCOM, *Servicii de acces la internet, linii închiriate, transmisiuni de date în semestrul II 2011, Raport de date statistice*, mai 2012

Conform datelor furnizate de cei 6 furnizori de servicii de acces la Internet la puncte mobile, numărul total de conexiuni atinge valoarea de 7,47 milioane la finele anului 2011, în creștere cu aprox. 60% față de finele anului precedent.

¹ Conexiune prin HSCSD, GPRS, EDGE, CDMA, EVDO, 3G mobile

În tabelul 2 este prezentată evoluția numărului de conexiuni de acces la Internet în bandă largă furnizate la puncte fixe, în funcție de categoria de clienți.

Tabelul 2. Structura numărului total de conexiuni de acces la Internet în bandă largă furnizate la puncte fixe

Indicator	30.06.2010	31.12.2010		30.06.2011		30.12.2011	
	mil.	mil.	evol. (%)	mil.	evol. (%)	mil.	evol. (%)
Nr. total conexiuni acces la Internet în bandă largă furnizate la puncte fixe, din care:	2,93	3,00	+2,2	3,13	+4,4	3,26	+4,0
a) Abonați – persoane fizice	2,61	2,70	+3,3	2,83	+5,0	2,95	+4,1
b) Abonați – persoane juridice	0,33	0,30	-6,3	0,30	-0,9	0,31	+3,0

Sursa: ANCOM, *Servicii de acces la internet, linii închiriate, transmisiuni de date în semestrul II 2011, Raport de date statistice*, mai 2012

Se poate observa că numărul conexiunilor de acces la Internet în bandă largă furnizate la puncte fixe a ajuns la 3,26 milioane în semestrul II al anului 2011, în creștere cu 8,66% față de finele anului precedent. Numărul abonaților – persoane fizice a cunoscut un trend crescător, atingând valoarea de 2,95 milioane. În același timp, în rândul abonaților – persoane juridice, numărul conexiunilor a înregistrat o ușoară creștere, dar aceasta nu depășește valoarea de 0,33 milioane din primul semestru al anului 2010.

Utilizând Internetul în activitatea de afaceri, organizațiile dispun de o serie de avantaje (Kotler și Keller, 2008):

- ✓ posibilitatea de a transmite un volum foarte mare de informații, de a prezenta și promova activitățile, serviciile și produsele, chiar istoricul și filosofia de afaceri la nivel mondial;
- ✓ derularea cercetărilor de marketing cu ajutorul Internetului: organizarea unor focus-grupuri, transmiterea chestionarelor prin email pentru a reduce rata de non-răspuns, ca alternativă a cercetărilor prin poștă (Michaelidou și Dibb, 2006);

- ✓ utilizarea intranetului în comunicarea internă, ceea ce permite schimbul facil de informații între angajați;
- ✓ posibilitatea de a primi mesaje din partea clienților prin intermediul poștei electronice și de a le răspunde într-un timp foarte scurt;
- ✓ utilizarea extraneturilor în relația cu furnizorii și distribuitorii, ceea ce permite realizarea în mod eficient a transmiterii și primirii informațiilor, lansării comenzilor și efectuării plăților;
- ✓ transmiterea mesajelor publicitare sau a altor informații numai acelor clienți care au solicitat sau și-au exprimat acordul de a primi aceste mesaje;
- ✓ utilizarea informațiilor din bazele de date referitoare la numărul vizitatorilor unui site web și a frecvenței de vizitare, cu scopul de a adapta ofertele și serviciile companiei;
- ✓ Internetul asigură o modalitate mai riguroasă și mai rapidă de transmitere bilaterală a informațiilor, a comenzilor, a tranzacțiilor și a plăților între organizație, partenerii ei de afaceri, clienții și alte grupuri de interes.

Există o multitudine de moduri în care folosirea Internetului poate fi combinată cu alte elemente din mixul de marketing. Astfel, se pot sponsoriza evenimente offline pentru a face cunoscute site-urile web, se poate utiliza e-mail-ul pentru a răspunde la o întrebare sau reclamație făcută în alt mediu sau pentru a confirma o comandă lansată prin alt canal de comunicare. De asemenea, se poate folosi un site web ca punct de contact pentru aplicarea ofertei promoționale sau pentru a pune la dispoziția clienților și a altor categorii de stakeholderi mai multe informații despre organizație și produsele/serviciile oferite de aceasta.

Dacă în comunicarea de masă informația este difuzată prin tehnica „push”, Internetul permite realizarea schimbului de informații în ambele direcții. Acest model de comunicare combină avantajele ale celor două tipuri de comunicare, de masă și interpersonală, printre care: adresarea unui public numeros, particularizarea unor mesaje transmise, posibilitatea obținerii unui răspuns imediat. Astfel, cei care utilizează acest tip de comunicare pot obține avantaje foarte mari (Tabelul 3) (Orzan și Orzan, 2007).

Tabelul 3. Diferențe între tipuri de comunicare

Tipul de comunicare	Modelul de comunicare	Feedback	Interactivitatea	Audiență	Lățimea canalului
Comunicare interpersonală	1 emițător 1 receptor	Da	Ridicată	Mică	Nelimitată
Comunicare de masă	1 emițător și mai mulți receptori	Inexistent	Inexistentă	Mare	Mare
Internet	Mai mulți emițători și mai mulți receptori	Da	Foarte mare	Foarte mare	Limitată din punct de vedere tehnic

Sursa: adaptare după Epuran, Gh., *Cybermarketing*, Ed. Plumb, Bacău, 1999, p. 19, în Orzan, Gh., Orzan M., *Cybermarketing*, Ed. Uranus, București, 2007, p. 12.

În ceea ce privește mediul online, sunt autori care consideră că acesta are implicații asupra comunicațiilor integrate de marketing, cu accent deosebit pe elemente precum înțelegerea nevoilor și a comportamentului consumatorilor, utilizarea bazelor de date ale clienților, canale media integrate și comunicarea cu stakeholderii (Mulhern, 2009).

Principalele componente ale mixului promoțional online sunt: publicitatea online, marketingul motoarelor de căutare, marketingul prin e-mail, relațiile publice, marca, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketingul afiliat, marketingul viral.

Așa cum preciza Yan Claeysen în lucrarea sa (2009), „e-mailul își va ține promisiunile dacă va fi integrat într-o strategie de comunicare directă multicanal. Nu este merit să ia locul corespondenței poștale, ci să o completeze.” Astfel, deși noile media au caracteristici distincte comparativ cu mediile tradiționale, este importantă integrarea mediilor noi și tradiționale, în conformitate cu avantajele oferite, cu punctele lor tari, astfel încât să se poată obține sinergia.

În literatura de specialitate (Popescu, 2003), publicitatea este definită ca „tehnică de comunicare nepersonală, ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă, pentru a cărui realizare sunt utilizate instrumente specifice comunicării în masă, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat.” Referitor la inițiatorul acțiunilor de comunicare publicitară, acesta este „anunțătorul care, în vederea realizării obiectivelor comunicaționale stabilite, dorește să transmită unui public

numeros, dar cât mai bine determinat, un mesaj nepersonal cu privire la organizație, la produsele sau serviciile oferite, ori în legătură cu ideile promovate”.

În ceea ce privește publicitatea online, anunțătorul are posibilitatea de a plasa mesajul publicitar pe portalurile mari, precum Yahoo! și MSN, pe site-urile web ale diferitelor comunități, pe forumuri și bloguri, mediul online oferind o multitudine de opțiuni.

Pentru ca performanța unui site să fie apreciată de către utilizatori, acesta trebuie să fie atractiv și ușor de folosit. Astfel, există câțiva factori ce influențează aceste performanțe (Kotler și Keller, 2008) :

- site-ul se descarcă rapid;
- prima pagină este ușor de înțeles;
- vizitatorul are posibilitatea de a trece ușor la alte pagini, care se deschid rapid;
- paginile nu sunt excesiv de aglomerate cu materiale;
- tipul de literă și mărimea fac ca textul să fie ușor de citit;
- cromatică și sunetul.

O problemă importantă ce necesită rezolvare este cea a evaluării costurilor publicității, fiind puse la dispoziție trei modele de evaluare (Gay, Charlesworth și Esen, 2009):

- CPM (costul pe mii de descărcări) sau publicitatea cu plata-per-descărcare. O descărcare are loc atunci când un mesaj publicitar care apare pe o pagină web este descărcată de un utilizator, însă doar simpla descărcare nu înseamnă că utilizatorul a observat-o sau a privit-o în mod conștient. Anunțătorii plătesc o taxă convenită pentru fiecare mie de descărcări, acest model fiind recomandat pentru publicitatea făcută mărcii, în care obiectivul este expunerea repetată a acesteia.
- CPC (costul-per-clic) sau plata-per-clic. Anunțătorul plătește doar dacă un utilizator face clic pe mesajul publicitar afișat pe site. Această metodă este utilizată de către motoarele de căutare în schemele lor de stabilire a priorităților în lista de rezultate.

- CPA (costul-per-acțiune). În acest caz, cel care face publicitatea (nu anunțatorul) primește bani atunci când clicul are ca rezultat o acțiune stabilită (ex. o vânzare, o înscriere ca membru).

Așa cum este definit în literatura de specialitate (Gay, Charlesworth și Esen, 2009), marketingul viral descrie „orice strategie sau tactică de marketing care încurajează persoanele individuale să transmită altora un mesaj de marketing. Executarea cu succes înseamnă că expunerea mesajului crește exponențial – ca un virus”.

Conceptul de marketingul viral a fost adus în atenția publicului de către Steve Jurverton și Tim Draper (1997) pentru a descrie strategia de marketing a serviciului gratuit de poștă electronică Hotmail, înființat în anul 1996. În fiecare e-mail trimis prin Hotmail era inclusă specificarea că destinatarul putea beneficia de servicii gratuite de mesagerie electronică la adresa www.hotmail.com, destinatarii fiind invitați să îl recomande și prietenilor sau cunoscuților. În acest mod, fiecare persoană, prin utilizarea e-mail-ului de la Hotmail s-a transformat în agent de vânzare pentru acesta. În 18 luni după lansare, Hotmail a câștigat 12 milioane de utilizatori, la un cost de jumătate de milion de dolari. Acest model de răspândire virală a atras 3 noi persoane în primul ciclu, 9 în al doilea, 27 în al treilea ș.a.m.d.

Există câteva criterii care stau la baza marketingului viral:

- ✓ Expeditorul dorește să primească răsplata ce urmează trimiterii mesajului
- ✓ Destinatarul trebuie să perceapă valoarea mesajului
- ✓ Inițiatorul mesajului trebuie să beneficieze de propagarea mesajului
- ✓ Mesajul transmis trebuie să aibă o valoare percepută, ceea ce crește probabilitatea ca cineva să îl transmită mai departe

Internetul este mediul de comunicare ce permite oamenilor nu doar să comunice mai ușor, ci permite expeditorului să comunice în același timp mai multor persoane, cu aceeași ușurință. Pentru a transmite mesajul se poate utiliza atât e-mail-ul, cât și World Wide Web-ul. Astfel, prin e-mail, expeditorul are posibilitatea de a transmite mesajul tuturor persoanelor din lista de adrese cu doar câteva clicuri, mesajul fiind primit aproape instantaneu.

Există și alte activități de marketing viral ce presupun un cost scăzut și care sunt eficiente, precum: e-mail-uri ce conțin un mesaj atât de intrigant încât utilizatorii dau clic pe link spre pagina web, oferirea unor screensaver-e gratuite, jocurile online care implică înregistrarea utilizatorului pentru a putea juca, putând fi obținute date despre utilizatori.

Interesul pe care îl acordă oamenii de marketing unor concepte precum publicitatea orală, rumoarea („buzz”) sau marketingul viral, a condus chiar la elaborarea unor teorii, precum cea a lui Renée Dye (2000), „Cele 5 mituri ale rumorii publice”:

- ✓ Numai produsele șocante sau ultra-avansate tehnologic au potențial de creare a rumorii interesante în rândul publicului
- ✓ Rumoarea publică nu poate fi organizată, pur și simplu apare sau nu
- ✓ Cei mai buni inițiatori ai rumorii publice sunt clienții cei mai buni
- ✓ Ca să poți exploata rumoarea comunicațională, trebuie să acționezi primul și să acționezi repede
- ✓ Nu se poate crea rumoare fără media și fără publicitate comercială

Nu sunt de neglijat principalele avantaje și dezavantaje ale unei campanii de marketing viral în mediul online (Gay, Charlesworth și Esen, 2009). Astfel, un neajuns semnificativ este acela al pierderii controlului din partea organizației după ce mesajul a fost transmis. De exemplu, unele mesaje pot ajunge în cutiile poștale ale unor grupuri de clienți pentru care nu sunt utile. Pe de altă parte, Internetul se alătură metodelor tradiționale de marketing viral, rezultatele fiind posibil de măsurat. Orice mesaj transmis prin Internet lasă o urmă digitală ce poate fi analizată, în multe cazuri cei care au participat la anumite campanii pot fi identificați și selectați pentru alte activități de marketing.

Un răspuns la întrebarea „De ce trebuie să facem marketing prin e-mail?” ne este oferit de Yan Claeysen în lucrarea sa (2009). Acesta consideră că marketingul prin e-mail completează și optimizează majoritatea obiectivelor de marketing, fiind util pentru prospectare, fidelizare, având ca rezultat reactivitatea și interactivitatea cu clienții organizației.

Printre avantajele oferite de utilizarea acestui instrument se numără costul foarte scăzut, ceea ce permite comunicarea permanentă cu clienții. Organizația are posibilitatea de a difuza periodic informații către clienți și de a-i cunoaște mai bine. O

astfel de legătură directă și regulată de informare și schimb cu proprii consumatori este utilizată de compania Nestlé, prin newsletterul Clubului Nestlé.

E-mail-ul sau poșta electronică permite personalizarea mesajului transmis. Bazele de date utilizate în marketingul prin e-mail conțin date referitoare la descrierile declarative și comportamentale ale clienților și oferă multiple posibilități de segmentare și personalizare a mesajului transmis.

De asemenea, o campanie prin e-mail presupune o desfășurare rapidă, trimiterea și primirea unui e-mail fiind aproape instantanee. În plus, rezultatele sunt vizibile în doar câteva ore, ceea ce oferă organizației posibilitatea de a realiza mai multe teste și de a-și optimiza mai repede campaniile. Un alt beneficiu este cel al interactivității permanente, e-mail-ul fiind conceput pentru a declanșa o acțiune imediată a destinatarului. Printr-un simplu clic, acesta poate să facă o comandă, să participe la un concurs sau să se înscrie la un newsletter.

Nu trebuie neglijat faptul că reușita unei campanii prin e-mail se bazează în primul rând pe permisiune. În anul 1999, Seth Godin (1999) prezenta în lucrarea sa conceptul de Marketing bazat pe permisiune², care „încurajează clienții să participe la campaniile de marketing interactive, pe termen lung, în care sunt recompensați cumva pentru că au acordat atenție mesajelor tot mai relevante”.

Zilnic, consumatorii sunt vizați de o multitudine de mesaje publicitare, ceea ce îi determină să acorde un timp redus și o atenție limitată acestora. De aceea, Godin sugerează că este foarte util pentru organizație să obțină de la client metoda de contact pe care o preferă. În acest fel, ei sunt înclinați să acorde o mai mare atenție mesajelor ce li se transmit.

Marketingul permisiv poate fi aplicat oricărui mediu direct de comunicare, însă în mediul online există două modalități prin care se poate realiza (Grosbeck, 2006): opțiunea de intrare și opțiunea de ieșire.

În ceea ce privește opțiunea de intrare, comercianții pot trimite mesaje acelor destinatari care își manifestă consimțământul în acest sens. Cei care doresc să se aboneze la un newsletter trebuie să reconfirme răspunzând la un mesaj ce le ajunge direct în căsuța poștală. În acesta este inserată o legătură cu trimitere pe site. Un clic pe acest link confirmă faptul că destinatarul și-a dat consimțământul pentru a primi

² Prin introducerea adresei de e-mail pe site-ul <http://www.sethgodin.com/permission/>, poți obține primele 4 capitole ale cărții.

informații. Acesta este un sistem care garantează că adresa de e-mail cu care un utilizator se înscrie pentru a primi informații este validă, fiind singurul loc de unde confirmarea primirii se poate face, confirmare fără de care nu se trimit mesaje către destinatarul respectiv.

Opțiunea de ieșire se referă la faptul că dacă un consumator nu mai dorește să primească mesaje, organizația trebuie să-l înscrie într-o listă de evitare și să nu-i mai trimită e-mail-uri.

În procesul de comunicare bazat pe permisiune, un rol esențial îl are relația pe care organizația o are cu clientul. Dacă aceasta este construită pe termen lung și bazată pe încredere, capătă o importanță cu atât mai mare cu cât experiența online a clientului este mai bogată. Astfel, el este dispus să ofere mai multe informații personale organizațiilor cu care deja a intrat în contact și în care are încredere.

Așa cum apreciază Yan Claeyssen (2009), marketingul prin e-mail poate interveni în toate etapele relației cu clienții:

- *înainte de vânzare*, prin colectarea și identificarea potențialilor clienți
- *în timpul vânzării*: comandă, recumpărare, urmărirea comenzii
- *după vânzare*: fidelizare prin informații și dialog, servicii cu valoare adăugată, servicii post-vânzare, marketing viral

Putem observa că poșta electronică este un instrument de relaționare permanentă și personalizată între organizație și client, care face parte dintr-o strategie de comunicare pe termen lung. De asemenea, permite urmărirea clientului de-a lungul întregului său ciclu de viață. Această relație durabilă devine posibilă datorită diversității domeniilor și suporturilor de aplicare a instrumentului: scrisori de informare, tranzacții online, oferte promoționale, mesaje de alertă și suporturi alternative, precum telefonul mobil.

Concluzii

Organizația are posibilitatea de a gestiona relațiile cu clienții actuali și potențiali prin intermediul comunicațiilor de marketing, urmărind construirea imaginii sale comerciale, dar și menținerea legăturii cu celelalte categorii de public cu care este interesată să comunice.

Un loc aparte în cadrul comunicațiilor de marketing îl ocupă comunicarea pe Internet, care este extrem de bogată în ceea ce privește conținutul, rolul și forma de

realizare. Fie că este vorba de promovarea unui produs sau a unui serviciu, dezvoltarea rețelei de parteneri, a unui magazin online sau țintirea unui anumit segment al utilizatorilor de Internet, principalele mijloace prin care se realizează comunicarea de marketing sunt poșta electronică și site-ul web.

În procesul de comunicare un rol foarte important îl deține permisiunea, aceasta fiind esențială în relația pe care organizația o are cu clientul. Dacă organizația reușește să construiască o relație pe termen lung și bazată pe încredere, clientul va fi dispus să ofere mai multe informații personale.

Comunicarea de marketing online nu trebuie privită ca fiind cea mai importantă și singura modalitate de a transmite mesajele organizației, ci necesită o abordare din prisma comunicațiilor integrate de marketing, cu accent deosebit pe elemente precum înțelegerea nevoilor și a comportamentului consumatorilor, utilizarea bazelor de date ale clienților, canalele media integrate și comunicarea cu stakeholderii.

Multitudinea informațiilor, schimbările rapide caracteristice mediului online, efortul de adaptare continuă, pot pune organizația în dificultate. Capacitatea de a organiza și folosi eficiente instrumentele și procesele specifice mediului online, diferențiază și poziționează organizația de succes contemporană..

Bibliografie

ANCOM (2012). *Servicii de acces la internet, linii închiriate, transmisiuni de date în semestrul II 2011, Raport de date statistice*. Disponibil online la adresa: http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/Raport_DS_sem_II_2011_internet.pdf

Claeyssen, Y. (2009). *Marketingul prin e-mail*. Editura Polirom, Iași.

Dye, R. (2000). The Buzz on Buzz, in Harvard Business Review, citat în Kotler, P și Keller, K.L. (2008). *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Editura Teora, București.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing – Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Editura Simon&Schuster, New York.

Grosseck, G. (2006). *Marketing și comunicare pe Internet*. Editura Lumen, Iași.

- Gay, R., Charlesworth, A. și Esen, R.** (2009). Marketing online – o abordare orientată spre client. Editura ALL, București.
- Jurverton, S. și Draper, T.** (1997). *Viral Marketing*, disponibil online la adresa: <http://www.dfg.com/news/article.php?Viral-Marketing-26>
- Kleinrock, L.** (2003). An Internet Vision: The Invisible Global Infrastructure, in *Ad Hoc Networks Journal*, Vol. 1, Nr.1, p.3-11.
- Kleinrock, L.** (2010). An Early History of the Internet [History of Communications], in *IEEE Communications Magazine*, Vol.48, Nr.8, p.26-36.
- Kotler, P. și Keller, K.L.** (2008). *Managementul marketingului*. Ed. a V-a, Editura Teora, București.
- Michaelidou, N. și Dibb, S.** (2006). Using email questionnaires for research: Good practice in tackling non-response, in *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14, Nr.4, p.289-296.
- Mulhern, F.** (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, in *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, Nr.2-3, p.85-101.
- Orzan, G. și Orzan M.** (2007). *Cybermarketing*. Editura Uranus, București.
- Popescu, I.C.** (2003). *Comunicarea în marketing – concept, tehnici, strategii*. Ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Tugend, T.** (1969). *UCLA to be First Station in Nationwide Computer Network*, UCLA Press Release, disponibil online la adresa: http://www.lk.cs.ucla.edu/bibliography-press_releases.html