

## Percepția consumatorilor asupra publicității online

### Consumer Perceptions of Online Advertising

**Autor:** Daniela Olaru

**Abstract:** Articolul de față urmărește piața actuală de publicitate pe Internet din România, o piață mică însă cu creșteri de peste 50% de la an la an. Dezvoltarea acestei piețe este strâns legată de creșterea generală economică a României. Spre deosebire de țările din vest unde Internetul a apărut într-un moment în care piața de publicitate era o piață matură cu creșteri mici de la an la an, în România aceasta intra într-o perioadă de creștere economică pe toate sectoarele economiei. În acest context articolul prezintă realizarea unei cercetări cu scopul de a analiza factorii ce influențează comportamentul consumatorului privind publicitatea pe internet în România.

**Cuvinte cheie:** internet, publicitate, comportamentul consumatorilor online, notorietate

**Key words:** internet, advertising, online consumer behavior, awareness

### Introducere

Deși a apărut de un timp relativ scurt, publicitatea pe Internet a ajuns să rivalizeze mediile tradiționale (tv, radio, print, outdoor, cinema). În țări precum Suedia, Germania și chiar Polonia acest nou mediu are o cotă de 10% din sumele totale cheltuite pe publicitate, și în multe alte țări, ponderea o depășește pe cea a radioului, a outdoor-ului și a publicității în săli de cinema.

Această mutare a bugetelor de publicitate spre acest mediu nu face decât să urmeze însă masele de potențiali clienți a căror atenție este distribuită din ce în ce mai mult spre Internet. Mutarea bugetelor antrenează și o schimbare radicală în modul de funcționare și de monetizare a marilor companii generatoare de conținut: canalele Tv și radio, revistele și ziarele. Reticente la schimbare în momentul în care au intrat pe acest mediu, acestea au întâlnit concurența serioasă din partea noilor companii din domeniul Internet (precum Yahoo) care deja se stabiliseră puternic în acest mediu.

### Stadiul cunoașterii

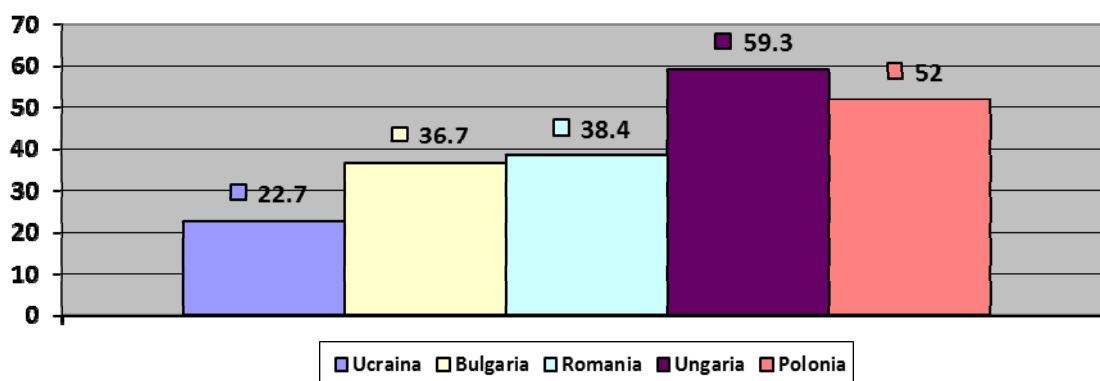
Piața de publicitate pe Internet din România este încă la început, dar cu o creștere semnificativă de la o dimensiune de aproximativ 7 milioane de euro în 2007 la 15 milioane de euro pentru anul 2009.

Cel mai mare neajuns al pieței online din România în acest moment este faptul că nu există studii independente și recunoscute în ceea ce privește piața de publicitate pe Internet. În țările cu o piață de advertising online dezvoltată, studii privind dimensiunea, tipologia și sectoarele cele mai implicate sunt realizate semestrial de către organizațiile IAB ale țărilor respective împreună cu companii de cercetări. În SUA de exemplu, de 2 ori pe an este publicat un studiu realizat de PriceWaterHouseCoopers în colaborare cu IAB SUA.

Conform raportului InternetWorldStats pentru Septembrie 2009, rata de penetrare a Internetului în România este de 38.4% cu 7,4 milioane de utilizatori de Internet în toată țara. Rata de penetrare la nivelul întregii Europe este de aproximativ 53% cu țări ca Olanda și Norvegia în care procentul trece de 85%. În cadrul Uniunii Europene însă suntem pe penultimul loc, cu 1,7 procente în fața Bulgariei (InternetWorldStats report for September 2009)

Un alt studiu al UE dat publicității în Aprilie 2009 arată că 22% din gospodăriile din România au acces la Internet, și faptul că 22% din populația țării folosesc cu regularitate Internetul (Adrian Seceleanu - UE: Romania are cel mai mare procent de populație care nu folosește deloc Internetul, Ziarul Financiar, 21 Aprilie 2008).

**Figura 1.** Rata de penetrare a Internetului în România comparativ cu țările din zonă



Sursa: InternetWorldStats report for September 2009

Dacă în anul 2005 ponderea publicității pe Internet din cheltuielile totale de publicitate din România era de 1%, valorile din anul 2007 aduc piața de publicitate pe Internet în jur de 2-3% din piața totală de publicitate din România, un procent care nu poate fi considerat semnificativ având în vedere că ponderea la nivel european și mondial este de aproximativ 5% cu țări precum Danemarca, Germania, Olanda, Norvegia, Polonia și Suedia în care deja depășește 10%( Internet Advertising Bureau Europe - Online Advertising in Europe Surges 40%, Closing Gap with US, , 2 Iunie 2008)

De menționat este faptul că cifrele vehiculate cu privire la valoarea pieței din România acoperă în principal sumele cheltuite pe tipul de publicitate „display advertising”, activitatea principală a agențiilor de publicitate pe Internet din România. Ele nu includ majoritatea sumelor cheltuite pe publicitatea prin motoarele de căutare (în special SEO și listări plătite prin sistemul Google AdWords ) și sumele cheltuite pentru anunțuri plătite pe site-uri de licitații/joburi/auto.

În ceea ce privește tipurile de publicitate folosite de către companiile din România pe Internet predomina anunțurile plătite, bannerele statice , bannerele cu conținut bogat și publicitatea prin intermediul căutărilor însă nu există studii în acest scop. Alte forme de advertising precum sponsorizarea, publicitatea în email-uri, reclamele video și generarea de prospecte au o pondere foarte mică sau sunt chiar 0.

În Iunie 2008 harta agențiilor ce se ocupa cu vânzarea publicității online se prezenta în felul următor:

**Tabelul 1.** Harta ofertei de publicitate din România la 2 iunie 2008

<b>Agenție</b>	<b>Nr. de site-uri înscrise în rețea</b>	<b>Siteurile pe care vând publicitate</b>
Boom	124	proprii și ale terților
Arbomedia	95	ale terților
AdEvolution	74	ale terților
MediaProInteractiv	28	siteurile grupului PRO
InternetCorp	12	proprii
RealitateaCatavencu	14	siteurile grupului Realitatea
Splendid	4	ale terților
AdTarget	2	proprii
MediaCafe	2	ale terților
Neogen	62	proprii

Sursa: <http://www.vivi.ro/publicitate/>

Majoritatea dintre siteurile înscrise în rețelele de mai sus oferă spațiu publicitar în vederea inserării de display advertising. Siteuri cu o comunitate mare de utilizatori oferă și spațiu publicitar în buletinele de știri electronice proprii. De exemplu agenția MPI are acces la inserarea de publicitate în buletinele de știri electronice a 11 siteuri, buletine ce însumează peste 166.000 de abonați. Siteurile din portofoliul MPI ce dețin buletine de știri cu cei mai mulți abonați sunt Ziarul Financiar (zf.ro) cu peste 46.000 de abonați și Hollywood Multiplex (hmultiplex.ro) cu peste 29.000 de abonați însă cele mai scumpe sunt cele ale TargetOnline (targetonline.ro) și BusinessMagazin (businessmagazin.ro) cu 12.000 RON fiecare în timp ce o campanie de publicitate în buletinele de știri trimise de Ziarul Financiar costa 10.000 RON iar Hollywood Multiplex doar 5000 RON.

Oferta de spații publicitare pentru display advertising din România include și siteuri din străinătate intens utilizate de Români. Astfel regia Arbo Interactive încăpând cu luna Februarie 2008 comercializează spațiile publicitare de pe siteul de socializare hi5.com, însă cel mai bogat inventar de site-uri străine cu trafic important din România este cel al MediaCafe, companie care vinde de aproximativ un an spațiu publicitar în rețeaua Yahoo!, formata din serviciul de e-mail și mesagerie instant, serviciul de stocare foto Flickr, rețeaua sociala Yahoo! 360 și alte servicii. Pentru Hi5, România reprezintă locul al cincilea în topul țărilor care accesează acest serviciu online, cu o medie de 5-8% dintre vizitatori provenind din România (Business Magazin, 5 Februarie 2008).

Un demers important în dezvoltarea publicității pe Internet la reprezentat înființarea de către Brioul Român de Audiența al Tirajelor (BRAT), cu ajutorul unei soluții tehnice a companiei Spring GmbH, a studiul SATI (Studiul de Audiența și Trafic Internet) în Octombrie 2007.

Soluția companiei Spring GmbH a fost aleasă în urma unui concurs de oferte derulat de către departamentul de Internet al BRAT din care fac parte reprezentanți ai celor mai importanți producători de conținut și ai agențiilor de media cu activitate pe Internet.

Studiul de Audiența și Trafic Internet este un studiu nou, lunar, realizat după o metodologie acceptată la nivel internațional, utilizată cu succes în țări ca Austria, Germania, Spania sau Elveția și oferă informații detaliate referitoare la traficul, audiența și profilele vizitatorilor site-urilor din România.

Până la apariția acestui studiu, barometrul de măsurare a performanțelor (numărul de vizite, numărul de vizitatori unici,) unui site erau statisticile raportate de trafic.ro, deținut de către NetBridge, unul dintre jucătorii de pe piață online din România cu un portofoliu de site-uri foarte vast. Trafic.ro realizează statistici privind traficul pe website-uri: numărul de vizitatori unici în ultimele 7 zile, numărul de afișări, grafice cu traficul pe diverse perioade de timp, cel mai bun referrer, motorul de căutare cel mai folosit, etc.

### **Metodologia de realizare și principalele rezultate ale cercetării**

Scopul acestei cercetări este evaluarea impactului publicității on-line asupra comportamentului consumatorului. Definirea problemei decizionale are în vedere o serie de simptome, cum ar fi: în fața producției de informații în continuă creștere, ceea ce are drept consecință apariția de fenomene precum „suprasaturarea” informațională și adoptarea unor tehnologii din ce în ce mai sofisticate utilizatorul se simte dezorientat, creșterea exponențială a competiției în mediul online, rolul internetului în globalizarea informațională;

Astfel, se are în vedere necesitatea companiilor de a-și adapta strategiile de promovare la mediul online în contextul actual al progresului tehnologic și al globalizării informaționale. Pentru aceasta este necesară studierea cu atenție a comportamentului consumatorului cu privire la publicitatea pe internet.

Cea mai activă categorie de vârstă este cea a utilizatorilor între 20 și 24 de ani - 21, 96% - însă este urmată de categoriile mai vârstnice: 30 - 34 ani - 11,71%; 34 - 39 ani - 10,24%; 40 - 49 ani - 12,51%; 50 - 59 ani - 6,03%; 60 de ani sau mai mult - 1,50%. Predomina utilizatorilor de sex masculin: peste jumătate dintre cei care navighează pe site-urile autohtone sunt bărbați (53,24%), față de 46,76% femei care folosesc Internetul.

Majoritatea utilizatorilor de internet identifică bannerele publicitare ca fiind cea mai întâlnită modalitate de publicitate. 72,51% dintre respondenți au o părere bună sau foarte bună despre publicitatea online, în timp ce 12,05% dintre cei chestionați își exprimă o opinie proastă sau foarte proastă despre aceasta.

Aproape jumătate din utilizatorii de Internet, adică 42,7%, consideră că bannerele publicitare sunt un mijloc de informare, în timp ce 13,6% declară că acestea îi

ajută să aleagă diverse produse comerciale. 35% consideră mediul de publicitate online mai eficient decât mijloacele tradiționale de publicitate, în timp ce mai mult de jumătate din utilizatorii de internet aleg să achiziționeze produse online datorită economiei de timp. Doar 5% din utilizatorii de internet achiziționează produse sau servicii prin intermediul internetului.

Populația studiată este formată preponderent din tineri, cu educație superioară, venituri medii și peste medie, locuiesc în mediul urban și sunt utilizatori ai serviciului de internet. Informația va fi astfel culeasă de la respondenți implicați direct în problema expusă, ce dețin informații relevante pentru cercetare.

Pentru efectuarea cercetării s-a ales un eșantion în București. Tehnica necesară culegerii datelor este ancheta pe bază de chestionar. Desfășurarea în teren a anchetei prin intermediul operatorilor de interviu care vor efectua anchete într-o locație fixă. Aceștia vor fi selectați pe baza unui chestionar preliminar de selecție astfel încât să fie utilizatori de internet. Selecția se va face respectând cotele de vârstă (18 ani și peste) și sex. Vor fi strânse 100 chestionare, ceea ce asigură o eroare maximă de + 12,9% și o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95%.

Chestionarul ce urmează a fi aplicat de către operatorii de interviu va cuprinde în prima parte întrebări referitoare la piața de internet din România pentru clarifica detaliile cu privire la aceasta și consumatorii de pe această piață, în partea a doua întrebări referitoare publicitatea pe internet, incidență acesteia, opiniile consumatorilor cu privire la publicitatea pe internet precum și impactul acesteia asupra consumatorilor, iar în partea a treia date socio-demografice ale respondenților.

Data fiind natura cercetării și profilul respondenților, recoltarea informațiilor a fost realizată într-o locație fixă și anume Piața Romană din Municipiul București.

Chestionarul cuprinde 27 de întrebări, din care 23 sunt întrebări închise, iar 4 sunt întrebări deschise. Tipurile de scale utilizate sunt: nominală, ordinală și interval. Chestionarul începe prin câteva întrebări de identificare, legate de aspecte precum sex și vârstă, pentru a permite descrierea respondenților incluși în eșantion în raport cu o serie de date socio-demografice și economice.

Astfel, după cum se poate observa din tabelul de frecvențe (Tabel 2), 58% dintre respondenți sunt de sex masculin, ceea ce corespunde cerințelor de reprezentativitate a eșantionului – mai mult de jumătate din utilizatorii de internet sunt

de sex masculin.

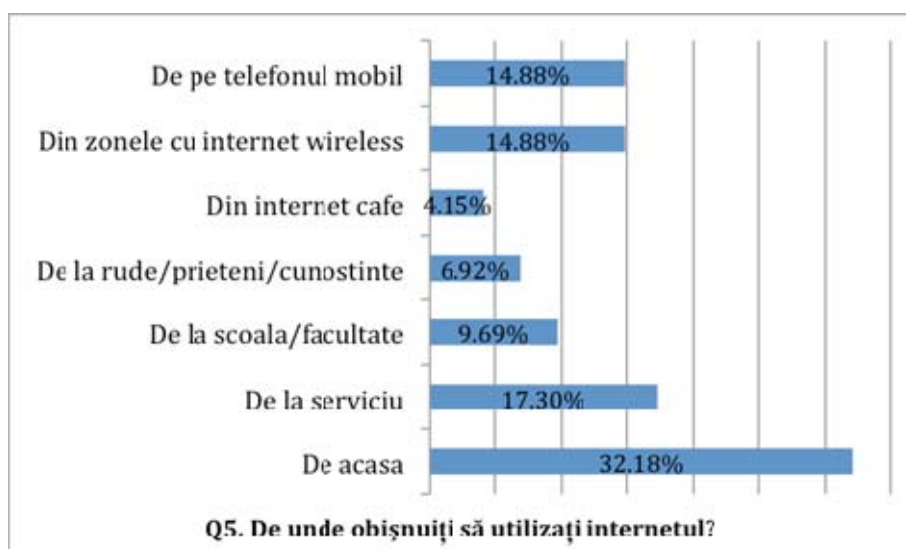
**Tabel 2.** Distribuția pe sexe a respondenților

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminin	42	42.0	42,0	42,0
	Masculin	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

În ceea ce privește categoria de vârstă a respondenților, distribuția acestora în eșantion este după cum urmează: 72% dintre respondenți fac parte din categoria de vârstă 18-24 de ani, 25% sunt incluși în intervalul 25-34 ani, în timp ce doar 3% aparțin intervalului 35-44 ani.

Din analiza realizată, se poate observa că majoritatea respondenților utilizează internetul de acasă 32,18%, în timp ce numai 4,15% afirmă că utilizează internetul dintr-un internet cafe. Interesant este faptul că utilizarea internetului de pe telefonul mobil deține un procent de aproape 15%, ceea ce relevă faptul că o mare parte a respondenților nu sunt condiționați de accesul la un calculator pentru a putea naviga pe internet.

**Figura 2.** Obiceiuri în accesarea Internet



Când vine vorba de frecvența cu care aceștia folosesc internetul, majoritatea covârșitoare folosește internetul zilnic sau aproape zilnic (96%) și un procent de 4% folosește internetul de 3-5 ori pe săptămână.

**Tabel 3.** Frecvența cu care este utilizat internetul de către respondenți

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1-2 ori pe saptamana	0	0,0	0,0	0,0
	De 3-5 ori pe saptamana	4	4,0	4,0	4,0
	Zilnic sau aproape zilnic	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Un al doilea obiectiv cercetat privește analiza motivațiilor utilizării internetului. Acest obiectiv fiind relevat de întrebarea Q8. Dată fiind natura respondenților cu o pondere foarte mare a tinerilor, majoritatea acestora au inclus în scara lor motivațională folosirea e-mail-ului și comunicarea cu prietenii prin rețele sociale, în timp ce numărul celor care utilizează internetul pentru a urmări transmisiuni sportive sau pentru a face pariuri on-line este foarte scăzut.

Un alt obiectiv urmărit în desfășurarea cercetării îl constituie măsurarea notorietății tipurilor de publicitate pe internet. Pentru a putea realiza cât mai bine acest obiectiv au fost folosite 3 întrebări Q9, Q10 și Q11 dintre care prima a fost o întrebare deschisă. Din analiza realizată se poate observa că în accepțiunea respondenților cea mai utilizată formă de publicitate pe internet o constituie în proporție de 62% bannerele, urmate de pop-up-urile publicitare 13% și de e-mail-urile directe cu un procent de 5%.

Se poate admite astfel că ipoteza corespunzătoare acestui obiectiv a fost corect formulată, întrucât majoritatea utilizatorilor de internet declară banner-e-le ca fiind cea mai utilizată formă de publicitate pe internet.

Un obiectiv deosebit de important al cercetării este reprezentat de analiza atitudinilor și percepțiilor față de publicitatea pe internet. Întrebările corespunzătoare acestui obiectiv sunt: Q13, Q14, Q15, măsurate pe o scală diferențială semantică, respectiv Likert în cinci trepte. Astfel, în urma analizei, 29% sunt de acord total că publicitatea pe internet ajută la informarea consumatorilor, în timp ce un procent de 26% afirmă că este enervantă.

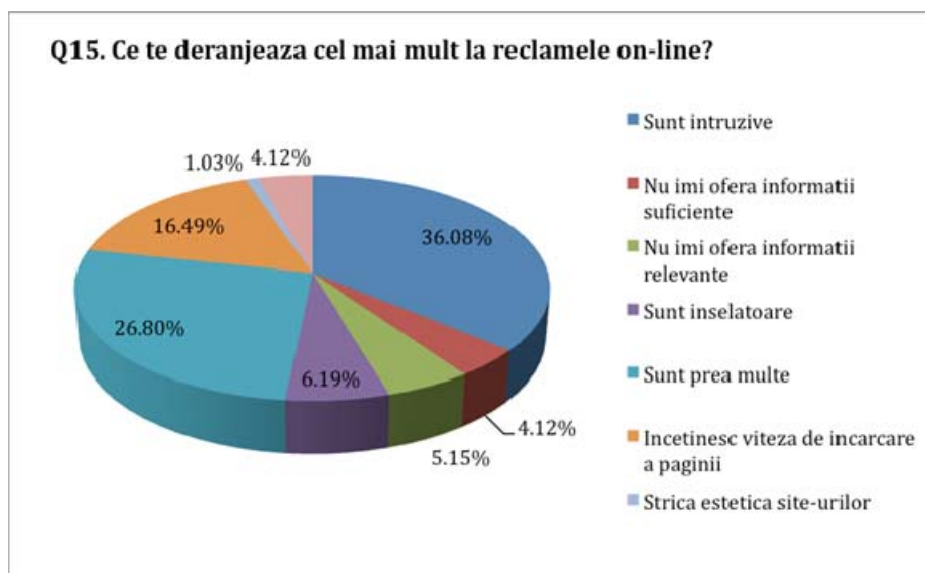
Întrebarea Q14 pune în lumină atitudinea consumatorilor în legătura cu diferite tipuri de publicitate pe internet. Din analiza realizată, reiese faptul că un procent de 66%



afirmă despre pop-up-uri că îi deranjează foarte tare, spre deosebire de reclamele text care sunt privite prin ochii consumatorului a nu deranja aproape deloc (25%).

Un mijloc foarte important în realizarea acestui obiectiv este acela de a identifica motivele pentru care respondenții sunt deranjați de publicitatea on-line. După cum se poate vedea în graficul de mai jos, 36,08% consideră reclamele on-line ca fiind intruzive, la polul opus situându-se stricarea esteticii site-urilor. Un procent destul de mare însă, (26,80%) afirmă despre reclamele on-line că sunt prea multe, iar 16,49% consideră că acestea încetinesc viteza de încărcare a paginii.

**Figura 3.** Motivul principal pentru care consumatorii sunt deranjați de publicitatea online



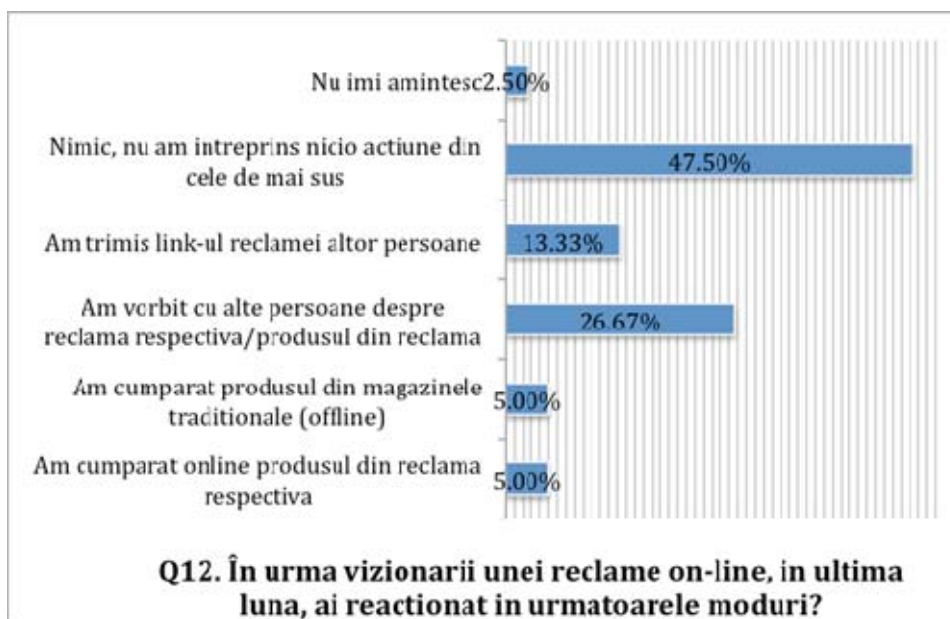
Obiectivul privind evaluarea eficienței diferitelor tipuri de publicitate este scos în evidență prin întrebările Q12 și Q16. Conform rezultatelor obținute, majoritatea utilizatorilor de internet afirmă că nu au întreprins nicio acțiune din cele menționate, în urma vizionării unei reclame on-line în ultima lună (47,50%). De menționat este faptul că procentele celor care au trimis link-ul cu reclama respectivă altor persoane (13,33%) sau au discutat cu alte persoane despre reclama respectivă/produsul din reclamă (26,67%) sunt destul de semnificative.

Identificarea motivelor vizând decizia de cumpărare online constituie un ultim obiectiv asupra căruia prezenta cercetare și-a îndreptat atenția. Întrebările care corespund acestui obiectiv sunt Q18, Q19, Q20.

După cum se poate vedea în tabelul de frecvențe (Tabel 4), scorul obținut de criteriile privind influențarea în procesul decizional al achiziționării unui produs de pe

internet este relativ strâns. Astfel, cel mai mare punctaj l-a obținut criteriul încrederea în brandul cumpărat, cu o medie de 26,55%, urmat fiind de un site de internet în care să aibă încredere privind siguranța produselor –25,66%. Se poate observa că transportul gratuit (14,16%), punctajul produsului/serviciului și numărul vizualizărilor de către alți utilizatori (14,16%) au aceeași importanță în procesul de decizie al consumatorilor, urmate de criteriul modalități de plată multiple cu un punctaj foarte apropiat (15,93%).

**Figura 4.** Acțiuni întreprinse de utilizatorii în urma vizionării unei mesaj online



**Tabel 4.** Factori de influență în achiziționarea de produse online

		transportul gratuit	punctajul produsului/serviciului și de câte ori a mai fost vizualizat de către alți utilizatori	modalități multiple de plată	un site de internet în care aibă încredere privind siguranța produselor livrate	încrederea în brandul cumpărat
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0		0
Mean		14,16	14,16	15,93	25,,66	26,55
Median		15,00	15,00	15,00	25,00	30,00
Mode		20	20	20	30	40

**Tabel 5.** Comportament online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Au un motiv precis,știți exact ce vă interesează și unde să găsiți	61	61,0	60,0	61,0
Nu au un motiv precis, navighează din plăcere	30	30,0	30,0	91,00
Sunt interesați de noutate și tehnologie	9	9,0	9,28	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Întrebarea Q17 pune în evidență segmentarea consumatorilor de internet în funcție de motivul utilizării internetului. Astfel, conform rezultatelor obținute, mai mult de jumătate din utilizatorii de internet au un motiv precis, știu exact ce îi interesează și unde să găsească (61%), în timp ce 27% din respondenți afirmă că nu au un motiv precis, navighează din plăcere și numai 9% sunt interesați de noutate și tehnologie.

Se poate admite astfel că ipoteza corespunzătoare acestui obiectiv nu a fost corect formulată, întrucât utilizatorii de internet navighează în cea mai mare parte dintr-un motiv precis și nu din plăcere și fără a avea un motiv bine determinat.

În continuare sunt urmărite corelațiile între variabile, corelații ce au o importanță deosebită pentru cercetare întrucât pot aprofunda studiul și pot identifica posibile cauze ale fenomenului studiat.

Count indică un număr de 61 de respondenți care navighează pe internet pentru că au un motiv precis dintre aceștia 22,04% sunt studenți, 6,82% sunt persoane care au ocupații cu studii superioare și doar 0,11% sunt patroni. Această informație este utilă pentru prezenta cercetare, întrucât evidențiază faptul că elevii/studenții navighează pe internet în mare parte pentru că au un motiv bine determinat.

**Tabel 6.** Q27\*Q17 Atunci când navighați pe internet:aveți un motiv precis,știți exact ce căutați și unde să găsiți;nu aveți un motiv precis,navighați din plăcere;sunteți interesat

de noutate și tehnologie? Ați avut, până în prezent, vreo colaborare cu o instituție universitară \* Ocupația utilizatorilor de internet/ Crosstabulation

Count		Cand navighați pe internet:			Total
		Aveți un motiv precis	Navighați din plăcere	Sunteți interesați de noutate si thnologie	
Când navighați pe internet:	patron	1	10	0	11
	elev/student	38	13	7	58
	angajați	22	7	2	31
Total		61	30	9	100

**Tabel 7.** Obișnuiți să achiziționați produse sau servicii on-line? \* Sex-ul respondenților

Count		Sex-ul respondenților		Total
		Feminin	Masculin	
Obișnuiți să achiziționați produse sau servicii on-line?	Da	32	21	53
	Nu	10	37	47
Total		42	58	100

O altă corelație studiată este aceea între variabilele Q01 și Q13, încercând a determina dacă există vreo legătură între sex-ul respondenților și măsura în care aceștia achiziționează produse sau servicii on-line.

Astfel, conform tabelului 9, 53% dintre respondenți achiziționează produse on-line, dintre aceștia ponderea mai mare fiind deținută de respondenții de sex feminin cu un procent de 60,3% , in timp ce proporția utilizatorii de internet de sex masculin care achiziționeaza produse sau servicii on-line este de 39,7%. Numărul respondenților de sex feminin care au răspuns da (Obișnuiți sa achiziționați produse sau servicii on-line ?) este de 32.

### Concluzii

Cu toate că eșantionul luat în considerare a fost foarte redus, se pot trage unele concluzii referitor la comportamentul consumatorului de publicitate pe internet. Contextul actual este cel al unei lumi cu o competiție acerbă, în toate domeniile ceea ce condiționează companiile să-și consolideze un avantaj competitiv pentru a se diferenția.

Publicitatea pe internet a devenit din ce în ce mai mult o metodă prin care agenții economici își pun în valoare, pe o piață concurențială, produsele și serviciile.

În fața producției de informații în continuă creștere și adoptarea tehnologiilor din ce în ce mai sofisticate, 29% dintre consumatorii intervievați consideră publicitatea pe internet ca fiind una utilă și contribuie la informare, în timp ce 26% consideră că este enervantă.

Pentru că ne aflăm într-un secol în care cumpărăturile de pe internet nu mai reprezintă deloc un termen străin, scorul referitor la modul în care publicitatea influențează procesul de cumpărare este unul relativ strâns, având în vedere numărul de respondenți. Așadar, cel mai important criteriu în vederea achiziționării produselor de pe internet îl constituie încrederea în brand (o medie de 26,55%), urmat de siguranța produselor pe acel site, transportul, numărul vizualizărilor etc.

Scopul reclamelor este de a informa. În acest sens, reclamele virale ocupă un loc destul de important în alegerea produselor și serviciilor. Având în vedere eșantionul analizat, 26,67% din respondenți au transmis mai departe informații referitoare la produsul din reclamă, iar 13,33% au trimis mai departe linkul.

Conform cercetării efectuate, publicitatea pe internet este utilă și totodată contribuie la informare, însă aspectele negative în rândul consumatorilor rămân preponderente. Așadar, 66% dintre respondenți consideră pop-up-urile deranjante, 36,08% afirmă că reclamele sunt intruzive, în timp ce doar 25% susțin reclamele- text.

Publicitatea pe internet este o metodă în continuă dezvoltare, adoptată de tot mai multe companii cu scopul de a câștiga notorietate și de a atrage clienți. Efectul nu este întotdeauna cel dorit tocmai din cauza diversității și suprasaturării pieței, care conduc mai degrabă spre dezorientare decât spre receptivitate.

### **Bibliografie**

**DailyBusiness.ro**, (2007) *Publicitatea online locala se îndreaptă spre 15 milioane de euro în 2008*, disponibil online la adresa: <http://www.dailybusiness.ro/stiri-new-media/publicitatea-online-locala-se-indreapta-spre-15-milioane-de-euro-in-2008-7338>.

- Johnson, D.** (2007) People don't like preroll video ads, executives don't either, în *Lost Remote*, 9 noiembrie, disponibil online la adresa: [http://lostremote.com/people-dont-like-preroll-video-ads-executives-dont-either\\_b4076](http://lostremote.com/people-dont-like-preroll-video-ads-executives-dont-either_b4076)
- Oprea, I.** (2007), *Audientele pe internet in .ro si .com*, disponibil online la adresa: <http://www.clickio.ro/audientele-pe-internet-in-ro-si-com/>
- Pencea, B.** (2008) Vreti o Reclama in romaneste pe Hi5?, în *Business Magazin*, 5 februarie, disponibil online la adresa: <http://www.businessmagazin.ro/business-hi-tech/it/vreti-o-reclama-in-romaneste-pe-hi5-2364768>.
- Seceleanu, A.** (2008), UE: Romania are cel mai mare procent de populatie care nu foloseste deloc Internetul, Ziarul Financiar, 21 aprilie, disponibil online la adresa: <http://www.zf.ro/business-hi-tech/ue-romania-are-cel-mai-mare-procent-din-populatie-care-nu-foloseste-deloc-internetul-3095866/poze>.
- Toma, I.** (2007) *Adevolution: piata de 15 Mil. EUR net*, in *Publicitatea Online*, disponibil online la adresa: <http://www.adplayers.ro/articol/Business-6/Adevolution-piata-de-15-Mil-EUR-net-in-Publicitatea-Online-1957.html>.
- Vivi.ro** (2006) *Harta publicitatii online din Romania: Intrebari si raspunsuri*, disponibil online la adresa: <http://vivi.ro/publicitate/index.php?c=faq>